

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	9
2	Der Einstieg: Warum machen wir Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? Ein Rückblick	11
3	Public Relations aus einem Guss – oder: Warum die Trennung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr zeitgemäß ist	14
4	Auch PR ist an Recht und Gesetz gebunden – durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tangierte Rechtsbereiche	18
4.1	Pressearbeit: Kein Selbstzweck, sondern rechtliche Verpflichtung mit Verfassungsrang und Pfeiler unserer demokratischen Grundordnung.	19
4.2	Bild- und Videoveröffentlichungen – das Recht am eigenen Bild und das Urheberrecht	29
4.2.1	Bilder von Personen und das Persönlichkeitsrecht am eigenen Bild.	30
4.2.2	Die Polizei im Fokus – auch Polizistinnen und Polizisten haben ein Recht am eigenen Bild	34
4.2.3	Problemfeld Versammlung für die polizeiliche PR.	35
4.2.4	Was darf die Presse filmen? Vom sensiblen Umgang mit Medienvertretern auf der Basis geltenden Rechts	36
4.2.5	Der Presseausweis – rechtliche Legitimation oder gar zwingende Voraussetzung für die Pressearbeit?	37
5	Die Zielgruppen – mit wem kommuniziere ich eigentlich?	40
6	Die Botschaften oder des Pudels Kern: Was will ich wirklich sagen?	42
7	Wirkungsfelder der modernen PR	46
7.1	Die interne PR	46
7.2	Die Instrumente der internen PR	49
7.3	Die externe PR	51
7.4	Die Instrumente der externen PR	52
8	Instrumente polizeilicher PR richtig einsetzen	54
8.1	Die Pressearbeit	54

8.1.1	Wie funktionieren Medien?	55
8.1.2	Wie kommen Medien an die spektakulären Bilder von außergewöhnlichen Einsatzlagen?	58
8.1.3	Crossmedia und ressortübergreifende Berichterstattung: Der Newsroom in der modernen Redaktion	58
8.1.4	Die Organisation einer PR-Dienststelle – neue Wege im Zeitalter digitaler Kommunikation?	60
8.1.5	Arbeiten in einer PR-Dienststelle	64
8.1.6	Die Bewertung polizeilicher Sachverhalte aus Sicht der Pressestelle	73
8.1.7	Veröffentlichen oder nicht? Entscheidungshilfen für die tägliche Praxis	77
8.1.8	Die Instrumente der Pressearbeit und der crossmediale Gedanke	81
8.1.8.1	Die Pressemitteilung	82
8.1.8.2	Die Beantwortung von Presseanfragen	88
8.1.8.3	Die telefonische Presseanfrage – Standard mit Tücken	93
8.1.8.4	Die schriftliche Presseanfrage	96
8.1.8.5	Die nächste Stufe: In Bild und Ton an die Öffentlichkeit	97
8.1.8.6	Interview, Statement und Co. – unterschiedliche Formen des O-Tons für die professionelle Medienarbeit	100
8.1.8.7	Die Pressekonferenz	115
8.1.8.8	Das Hintergrundgespräch	121
8.1.8.9	„Unter Dreien“	123
8.1.9	Medienanalyse – das Monitoring	123
8.1.10	Die publizistische Krise und ihre Veränderung im digitalen Wandel	128
8.2	Die Online-Kommunikation	135
8.2.1	Texten für das Web – eine besondere Form des Schreibens	137
8.2.2	Die Online-Medienkanäle der Polizei	139
8.2.2.1	Die polizeiliche Internetpräsenz	139
8.2.2.2	Facebook	143
8.2.2.3	YouTube	148
8.2.2.4	Twitter	152
8.3	Die Instrumente der internen Kommunikation	157
8.3.1	Das polizeiliche Intranet	157

8.3.2	Die Mitarbeiterzeitung.	160
8.3.3	Veranstaltungen	164
8.3.4	E-Mail und Newsblog als weitere Wege der internen Kommunikation	170
8.4	Corporate Design als Teil professioneller PR – sorgen Sie für ein einheitliches Erscheinungsbild!	171
9	PR konzeptionieren	176
	Stichwortverzeichnis	185