

Inhaltsübersicht

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	12
Literaturverzeichnis	14
Vorwort	21
1. Medienarbeit als Pflicht und Hilfestellung für den Bürger	25
1.1 Kommunale Selbstverwaltung	25
1.2 Subsidiarität	25
1.3 Politikverdrossenheit	26
1.4 Zentrale Aufgabe der Medienarbeit – Glaubwürdigkeit	28
2. Öffentliche Meinung und Medien – Wie entsteht öffentliche Meinung?	29
2.1 Wie Menschen die Welt wahrnehmen	29
2.2 Was man für die Wahrnehmung vor Ort daraus folgen kann	29
3. Neuere Entwicklungen bei den Medien	31
3.1 Magazinstil und Storytelling	31
3.2 Tendenzjournalismus	31
3.3 Verlust an Vertraulichkeit	31
3.4 Visualisierung, Bildhaftigkeit	32
3.5 Personalisierung der Politik	33
3.6 Familiarisierung und Mondainisierung	33
3.7 Warnung davor, zum Gesicht (für was auch immer) zu werden	33
3.8 Die neue Flapsigkeit	34
4. Tendenzen der Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen	35
4.1 Moderne Negativtrends	35

Inhaltsübersicht – Pressearbeit

	Seite
4.2	Sachlichkeit, Stetigkeit, Professionalität 36
4.3	Anhaltspunkte 36
5.	Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit 38
5.1	Der Begriff der Öffentlichkeit 38
5.2	Öffentlichkeitsarbeit 38
5.2.1	Definition 38
5.2.2	Geschichtliches: Vom Stadtausrufer zur Pressestelle 40
6.	Der rechtliche Rahmen 42
6.1	Die Grundrechte des Art. 5 Abs. 1 GG 42
6.2	Die Meinungs- und Informationsfreiheit 42
6.3	Die Pressefreiheit 43
6.4	Die Freiheit der Berichterstattung durch den Rundfunk 43
6.5	Presserecht im Internet? 44
7.	Pressegesetze 46
8.	Auskunftspflicht der „Behörden“ – Umfang und Grenzen 47
8.1	Auskunftspflicht 47
8.2	Herkunft und Sinn des Auskunftsanspruches 47
8.3	Umfang 48
8.4	Grenzen des Auskunftsanspruches 49
8.5	Strafrechtliche Grenzen für den Auskunftsggeber 51
8.6	Was ist der Stadtrat? 52
8.7	Nicht-öffentliche Sitzungen 52
8.8	Weitere Abweisungsgründe 53
8.9	Auskunftsbegehren durch „freie Journalisten“ 54
8.10	Das Auskunftsrecht bei Zeitschriften – Rankings 54
8.11	Auskunftspflicht und städtische Beteiligungen 55
9.	Auskunftsregelungen 57

Pressearbeit – Inhaltsübersicht

	Seite
10. Das „Standing“ des Pressesprechers . . .	59
10.1 Ein Gesicht der Stadt	59
10.2 Pressearbeit als zentrale Führungsaufgabe . . .	59
10.3 Stellung zum Stadtrat	60
10.4 Der Pressesprecher und die Nr. 1	61
10.5 Persönliche Zurückhaltung	61
10.6 Vom Sprachrohr zum Kommunikationsberater . . .	62
11. Die Bündelung kommunikativer Kompetenz – der „Bürgerkonzern“	63
11.1 Gemeinsame Intentionen	63
11.2 Führungskompetenz – Kommunikationskompetenz	63
11.3 Kommunikationsmarkt	64
11.4 Der Primus der Konzern-Pressesprecher	64
12. Die Verortung des Presseamtes in der Verwaltung	65
12.1 Öffentlichkeitsarbeit als Gemeinschaftsaufgabe der gesamten Verwaltung	65
12.2 Die Notwendigkeit einer zentralen Steuerung . . .	65
12.2.1 Als selbständige gesamtverantwortliche Einheit . .	65
12.2.2 Als Koordinator unterschiedlicher fachlicher Sichtweisen	66
12.2.3 Verstetigung des Informationsflusses	66
12.3 Die „mediale Repräsentanz“ des Hauses	67
12.4 Berufsprofil	67
12.5 Alternative Lösungen	68
12.6 Widerstände	68
12.6.1 Von Medienarbeit versteht jeder etwas	68
12.6.2 „Da macht das doch gleich selbst“	69
12.7 Die Ausstattung der Pressestelle	69
12.7.1 Raumbedarf	69
12.7.2 Personal	70
12.7.3 Sachausstattung	70

Inhaltsübersicht – Pressearbeit

Seite

13.	Grundsätze und Taktik in der Medienarbeit	71
13.1	Aktive und passive Medienarbeit	71
13.2	Agenda Setting und Balance	71
13.3	Gleichbehandlung und Exklusivität	72
13.4	Die Exklusivität als Ziel	72
13.5	Exklusivität als Waffe	72
13.6	Übersicht	73
14.	Umgangsformen	74
14.1	Die Kollegen von der Presse	74
14.2	Die freie Presse	74
14.3	Grundregeln	75
14.4	Tipps im Umgang mit Journalisten	75
14.5	Grundsätze, die Journalisten sich selbst stellen	76
14.6	Die Vertraulichkeitsstufen	77
14.7	Ablaufnotwendigkeit	77
14.8	Kontaktpflege statt Kumpanei	79
14.9	Es gibt sie wirklich, die wirklich unmöglichen Quellenjournalisten – eine Gebrauchsanweisung (ohne Erfolgsgarantie)	79
15.	Kampagnenfähigkeit	81
16.	Hilfen für Hörfunk- und Fernsehjournalisten	82
16.1	AV-Berichterstattung aus dem Stadtrat	82
16.2	Berichte über die Stadt	82
16.3	Berichte aus der Stadt	83
16.4	Fernsehen in der Stadt – Shows und Showplatz	83
16.5	Reality-TV	84
17.	Begehrlichkeiten – städtische Pressearbeit für Dritte	86

Pressearbeit – Inhaltsübersicht

Seite

18.	Auge und Ohr der Verwaltung, Tages- routine	88
18.1	Medienbeobachtung	88
18.2	Tagesroutine – Lesen	88
18.3	Tagesroutine – „Morgenandacht“	89
18.4	Tagesroutine – Ausschnittsdienst	89
18.5	Tagesroutine – Archivierung	89
18.6	Weitere Auswertungsmöglichkeiten	90
18.7	Medienbeobachtung als Erfolgskontrolle	90
18.8	Zeitthemen – über den Tag hinaus	91
19.	Sitzungsberichterstattung	92
19.1	Ankündigung und Einladung	92
19.2	Medieninformation vor den Sitzungen	92
19.3	Bürgervorinformation	92
19.4	Anwesenheit von Medienvertretern	92
19.5	Print – Journalisten im Vorteil	93
19.6	Sitzungsberichterstattung des Presseamtes selbst	94
19.7	Der Stadtrat als „fremdes Territorium“	94
20.	Instrumente (1): Das Pressegespräch in unterschiedlichen Formen	96
20.1	Routinegespräch	96
20.2	Hintergrundgespräch	97
20.3	Das Pressegespräch	97
20.4	Talk ... unter Schwestern und Brüdern	98
21.	Handeln mit sauren Gurken	100
21.1	Gefahr im Verzug	100
21.2	Chance im Sauren-Gurken-Handel	100
21.3	Fazit	101
22.	Instrumente (2): Die Pressemitteilung	102
22.1	Grundsätzliches	102

Inhaltsübersicht – Pressearbeit

	Seite
22.2	Was kann abgesetzt werden? 102
22.3	(Falsche) Erwartungen 103
22.4	Gestaltung 104
22.4.1	Äußere Form 104
22.4.2	Aufbau einer Pressemeldung/PM 105
22.4.3	Gestaltung – eine Anleitung 105
22.4.4	Genres 107
22.5	Einige journalistische Gepflogenheiten 108
22.6	Formulierung 109
22.7	Fotos 110
22.8	Zeitpunkt und Verteilung 111
23.	Instrumente (3) – Presseverteiler 112
23.1	Höchstpersönliches Amtseigentum 112
23.2	Genaue Adressierung 113
23.3	Hilfen für den Aufbau von Presseverteilern 113
23.4	Verteilerstrukturen 114
24.	Instrumente (4) – Presseportal 116
25.	Online-Medien 117
26.	Instrumente (5) – Interviews 118
26.1	Interviews 118
26.1.1	Interview-Arten 118
26.1.2	Wortlaut-Interview 118
26.1.3	Recherche-Interview 119
26.1.4	Telefon-Interview 119
26.2	Vorbereitung 120
26.3	Verhalten 121
26.4	Nacharbeiten 121
27.	Instrumente (6) – Redaktionsbesuch 123
28.	Instrumente (7) – Pressebesichtigungen, Pressefahrten: Ortstermine 124

	Seite
29. Instrumente (8) – Pressekonferenz . . .	126
29.1 Typen	126
29.2 „Stadt-PK“	126
29.2.1 Durchsetzung gegenüber den Medien	126
29.2.2 Durchsetzung nach Innen	127
29.3 Zu Bedenken	128
29.3.1 Persönliche Anmerkung des Verfassers	128
29.3.2 Harmonisierung	128
29.4 Regeln für Pressekonferenzen der besonderen Art .	129
29.4.1 Anlässe und Hintergrund	129
29.4.2 Die Führung einer Pressekonferenz	129
29.5 Vorbereitung	130
29.5.1 Terminsuche	130
29.5.2 „ReiBerische“ Einladung – oder moderater: „Von der Aufmerksamkeitsklaviatur“	130
29.5.3 Keine Vorabinformationen ohne Absprache	131
29.5.4 Rahmenbedingungen	133
29.5.5 Pressemappe ist ein Muss	133
30. Bildarchiv und Bildservice	135
31. Interne Kommunikation: PR beginnt „daheim“	137
31.1 Mitarbeiter als Mitstreiter	137
31.2 Ein kommunales „Wir-Gefühl“	137
31.3 „Corporate Identity“ und „Corporate Design“ . .	138
31.4 Information, Motivation, Leitung – interne Kom- munikation als Führungsinstrument	139
31.5 Katalog von Möglichkeiten	139
31.6 Mitarbeiterzeitungen	140
31.6.1 Typen und Erstellung	140
31.6.2 Mitarbeiter-Intranet	140
31.7 Direktansprachen	141

	Seite
32. Sprachrohr und Lastenesel	142
32.1 Die Kärntnerarbeit	142
32.1.1 Veranstaltungshinweise	142
32.1.2 Pflichtveröffentlichungen	142
32.2 Ereignispräsentation	142
32.3 Festschriften, Einweihungsbroschüren	143
33. Amtsblätter, Stadtzeitungen, Stadt- illustrierte	145
33.1 Amtsblatt und/oder Gemeindeblatt	145
33.2 Das digitale Amtsblatt	147
33.3 Stadtzeitungen	147
33.4 Stadtilustrierte	147
34. Leserbriefe	149
34.1 Die „neue Art“ von Leserbriefen	149
34.2 Behandlung von Leserbriefen – Antworten oder nicht	150
34.3 Leserbriefkampagnen	151
34.4 Anmerkungen zum „Leserbriefrecht“	151
35. Zielgruppenarbeit	152
35.1 Vermittlung der Gemeinde	152
35.2 Sprechstunden	152
35.3 Bürger-Aussprache	152
35.3.1 Kommunale Demokratie lebendig vermitteln	153
35.3.2 Information der Ratssitzungsbesucher	153
35.4 Ausgewählte Zielgruppen	153
35.4.1 Informationen für Menschen mit Behinderungen	154
35.4.2 Arbeit mit Schülern	154
35.4.3 Neubürger	154
35.5 Tag der offenen Tür	155

36.	Literarisches und Akzidenz – Büro: Texter, Graphiker, Gestalter	157
36.1	Bücher	157
36.2	Aufsätze	157
36.3	Broschüren und Faltblätter	158
36.3.1	Broschüren	158
36.3.2	Finanzierung – Glaubenskriege	159
36.3.3	Faltblätter	159
36.3.4	Praktische Tipps	160
36.3.5	Veranstaltungskalender	160
36.3.6	Kollektive und Beilagen	161
36.3.7	Plakate	161
36.3.8	Anzeigen	161
36.3.8.1	Imageanzeigen	161
36.3.8.2	Stellenanzeigen und Ausschreibungen	162
36.4	Videoclip- und Multimedia-Angebote	162
37.	Reden und Grußworte	163
37.1	Die große Rede	163
37.2	Die kleine Rede	163
37.3	Schriftliche Grußworte	164
38.	Bürgerberatung und Bürgeramt	165
38.1	Zielrichtung	165
38.2	Organisatorische Anknüpfung	165
38.3	Pausenlose Anlaufstelle	166
38.4	Das Bürgerberatungsbüro	167
38.5	Das Bürgeramt	168
38.6	Spezialangebote der Bürgerberatung	168
38.7	Ideen- und Beschwerdemanagement	189
38.8	Mängelmelder-App	170
39.	Bürgerbeteiligungsmanagement	171
39.1	Traditionelle Instrumente	171

Inhaltsübersicht – Pressearbeit

	Seite
39.2	Neue Beteiligungsstrategien 172
40.	Internet 175
40.1	Technische Voraussetzungen 175
40.2	Newsletter 176
40.3	Podcasts 176
40.4	Rechtsfragen zum Internet 177
40.4.1	Impressumspflicht 177
40.4.2	Titelschutz 177
40.4.3	Die Linkfrage 177
41.	Social Media 178
42.	Pressezirkel, Presseclub 184
43.	Konfliktmanagement 185
44.	Abwehrmaßnahmen – Dementi, Gegen- darstellung und anderes juristisches Handwerkszeug 187
44.1	Respekt vor der Funktion der Presse 187
44.2	Mögliche Ursachen für Differenzen mit Medien . . . 187
44.3	Analyse und Abwägung 187
44.3.1	Meinungen sind frei 187
44.3.2	Passieren lassen oder reagieren müssen 188
44.4	Richtigstellung 188
44.4.1	Die Selbstberichtigung 188
44.4.2	Die abgesprochene Richtigstellung 188
44.4.3	Der korrigierende Leserbrief 188
44.4.4	Der neue Bericht 189
44.5	Dementi 189
44.6	Gegendarstellung 189
44.7	Zivilrechtliche Abwehrmöglichkeiten 191
44.7.1	Ansprüche aus unerlaubter Handlung (§§ 823 ff. BGB) 191
44.7.2	Schadensersatzansprüche 192

	Seite
44.7.3 Abwehransprüche	193
44.7.3.1 Widerruf	193
44.7.3.2 Unterlassung	193
44.8 Strafrechtlicher Schutz	194
44.9 Beschlagnahme	195
44.10 Beschwerde beim Deutschen Presserat	195
45. Informationsfreiheitsgesetze	197
46. Informantenschutz	199
46.1 Die Whistleblower-Problematik	199
46.2 Informantenschutz als Berufungstatbestand und für Pressesprecher	199
46.3 Äußerungen und Erklärungen des Pressesprechers, seiner Stellvertreter – des Presseamtes	200
47. Rechtsfragen im Umfeld der kommunalen Pressearbeit	201
47.1 Juristische Tagesfragen	201
47.2 Juristische Beratung	207
48. Krisenkommunikation	208
49. Schlussbemerkung	215