

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 folgern 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 Stadtausrüfer 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 Auskunftsgeber	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 Verfestigung 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 Querulantenzournalisten – 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, Tagesroutine	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 „Reißerische“ 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 Kommunikation 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

Inhaltsübersicht – Pressearbeit

Seite

32.	Sprachrohr und Lastenesel	142
32.1	Die Kärrnerarbeit	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	Stadtillustrierte	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

Pressearbeit – Inhaltsübersicht

	Seite
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, Gegendarstellung 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

Pressearbeit – Inhaltsübersicht

	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