

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort . . . . .	IX
Literaturverzeichnis . . . . .	XIII
<b>1. Sender und Empfänger: Bedingungen der kommunalen Medienarbeit</b>	
1.1 Bürgermeister und Journalisten: In weiter Ferne, so nah	1
1.2 Rechtsfragen: Was Justitia spricht . . . . .	4
1.2.1 Behörden müssen reden: Die Auskunftspflicht . . . . .	4
1.2.2 Ein heikles Feld: Wahlkampf und Amtsblätter . . . . .	5
1.2.3 Foto-Falle: Das Recht am eigenen Bild . . . . .	6
1.2.4 Sphärenklänge: Das Problem der Persönlichkeitsrechte	7
1.3 Die eine Seite des Schreibtischs: Die Verwaltung . . . .	10
1.3.1 Was eine Pressestelle leisten soll . . . . .	10
1.3.2 Kein lockerer Nebenjob: Personalauswahl für die Medienarbeit . . . . .	12
1.3.3 Mithalten auf der Datenautobahn: Technik für die Medienarbeit . . . . .	16
1.3.4 Wissen kanalisieren: Der Informationsfluss im Rathaus	17
1.4 Die andere Seite des Schreibtischs: Die Journalisten . .	21
1.4.1 Die bunte Welt der Medien . . . . .	21
1.4.1.1 Die Printmedien . . . . .	21
1.4.1.2 Radio und Fernsehen . . . . .	26
1.4.1.3 Die Nachrichtenagenturen . . . . .	27
1.4.1.4 Die Online-Portale . . . . .	29
1.4.2 Die Journalisten und was sie interessiert . . . . .	29
1.4.3 Wie eine Redaktion arbeitet . . . . .	33
1.4.3.1 Funktionen innerhalb der Medien . . . . .	33
1.4.3.2 Der Tagesablauf . . . . .	37
1.4.3.3 Die Saure-Gurken-Zeit . . . . .	38
1.4.4 Wie Journalisten schreiben: Textformen und Sprache .	39
1.4.4.1 Die journalistischen Darstellungsformen . . . . .	39
1.4.4.2 Nachrichten als Vorbild für Pressemitteilungen . . . . .	42
<b>2. Instrumente und Methoden: Die Medienarbeit</b>	
2.1 Der Weg zum Thema und zur Form . . . . .	48
2.1.1 Nachrichtenfaktoren und was sie der Medienarbeit bringen . . . . .	48
2.1.2 Wirklich wichtig? – Die erste Aufbereitung des Themas	50
2.1.3 Die Wahl der Mittel . . . . .	51

# Inhaltsverzeichnis

2.2	Der Instrumentenkoffer der Medienarbeit . . . . .	52
2.2.1	Tipps unter „1, 2, 3“: Der Hinweis . . . . .	52
2.2.2	Das tägliche Brot: Beantwortung von Presseanfragen . . . . .	53
2.2.3	„Was Geschriebenes“: Die Pressemitteilung/Medieninformation . . . . .	60
2.2.3.1	Die Agenturen als Vorbild . . . . .	60
2.2.3.2	Anlass und Thema . . . . .	62
2.2.3.3	Die Textorganisation . . . . .	63
2.2.3.4	Die Sprache . . . . .	68
2.2.3.5	Die formale Gestalt . . . . .	83
2.2.3.6	Der Versand . . . . .	85
2.2.3.7	Fallbeispiel: Wie eine Pressemitteilung verbessert werden kann . . . . .	87
2.2.4	Blick in die Zukunft: Die Presseankündigung . . . . .	90
2.2.5	Mehr als tausend Worte: Das Pressefoto . . . . .	90
2.2.6	Aug' in Aug' mit den Medien: Die Pressekonferenz . . . . .	94
2.2.6.1	Anlass und Thema . . . . .	95
2.2.6.2	Zeit und Ort . . . . .	96
2.2.6.3	Inhaltliche und organisatorische Vorbereitung . . . . .	99
2.2.6.4	Die Einladung . . . . .	102
2.2.6.5	Der Ablauf . . . . .	105
2.2.7	„Mal ganz unter uns ...“: Pressegespräch und Hintergrundgespräch . . . . .	107
2.2.8	Hoch die Tassen: Der Medienstammtisch . . . . .	108
2.2.9	In die Höhle des Löwen: Der Redaktionsbesuch . . . . .	110
2.2.10	Wahres im Wortlaut: Interview, Statement, O-Ton . . . . .	112
2.2.10.1	Grundsätzliches zu Sprache und Auftreten . . . . .	112
2.2.10.2	Das Statement . . . . .	115
2.2.10.3	Das Interview . . . . .	116
2.2.10.4	Das Telefoninterview . . . . .	130
2.2.11	Roadshow: Pressereise und Pressefahrt . . . . .	131
2.2.11.1	Die Pressereise . . . . .	131
2.2.11.2	Die Pressefahrt . . . . .	134
2.3	Exkurs: Ausnahmezustand – Medienarbeit und Krisenmanagement . . . . .	135
2.3.1	Schreckensszenarien: Arten und Verlauf von Krisen . . . . .	135
2.3.2	Vorbereitet ins Chaos: Voraussetzungen für Krisen-Medienarbeit . . . . .	136
2.3.3	Chance und Risiko: Medien in der Krise . . . . .	138
2.3.4	Schnell, aber wahr: Medieninformation in der Krise . . . . .	141

2.3.5	Tief durchatmen: Stressabbau in der Krise . . . . .	144
2.4	Was hat's gebracht? – Medienbeobachtung und Con- trolling . . . . .	145
2.5	Exkurs: Öffentlichkeitsarbeit und Marketing . . . . .	148
2.5.1	Die Stärken stärken: Imagebildung und Marketing . . .	148
2.5.2	Vorwärts mit Methode: Strategien in der Öffentlich- keitsarbeit . . . . .	151
2.5.3	Kanäle für viele: Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit	154
2.5.4	Film, Flyer, Event . . . : Instrumente der Öffentlichkeits- arbeit . . . . .	155
2.5.4.1	Imagefilme und Imageanzeigen . . . . .	155
2.5.4.2	Broschüren und Flyer . . . . .	155
2.5.4.3	Internetauftritt . . . . .	157
2.5.4.4	Events . . . . .	158
2.5.4.5	Weitere Instrumente . . . . .	161
2.6	Exkurs: Social Media – Volkes Stimme online . . . . .	162
2.6.1	Aus der Steinzeit in die Zukunft: Kommunikation im Wandel . . . . .	162
2.6.2	Keine Einbahnstraße: Social Media heute . . . . .	165
2.6.3	Von Blogs zu Wikis: Medien des Social Web . . . . .	167
<b>3.</b>	<b>Wenn es knirscht im Gebäck: Verhalten in Kon- fliktfällen</b>	
3.1	Flucht, Vernichtung, Konsens: Strategien im Konflikt- management . . . . .	171
3.2	Reaktion durch Information: Aufklärung per Medien- arbeit . . . . .	172
3.3	Persönlich werden: Gespräche mit den Medien . . . .	174
3.4	Muskelspiel: Moralischer und persönlicher Druck . . .	176
3.5	Das letzte Wort hat Justitia: Rechtliche Optionen . . .	179
3.5.1	Von Tatsachen und Meinungen . . . . .	179
3.5.2	Ohne Gewähr: Die Gegendarstellung . . . . .	180
3.5.3	Ein Eingeständnis: Die Berichtigung . . . . .	183
3.5.4	Zum Schweigen verpflichtet: Die Unterlassung . . . .	183
<b>4.</b>	<b>Zusammenfassung: Der Journalisten-Knigge</b>	
<b>Anhang</b>		189
1. Checklisten		189
2. Kontaktadressen		194
<b>Stichwortverzeichnis</b>		197