

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	11
Literaturverzeichnis	13
Vorwort	19
1. Medienarbeit als Pflicht und Hilfestellung für den Bürger	23
1.1 Kommunale Selbstverwaltung	23
1.2 Subsidiarität	23
1.3 Politikverdrossenheit	24
1.4 Zentrale Aufgabe der Medienarbeit – Glaubwürdigkeit	26
2. Öffentliche Meinung und Medien – Wie entsteht öffentliche Meinung?	26
2.1 Wie Menschen die Welt wahrnehmen	26
2.2 Was man für die Wahrnehmung vor Ort daraus folgern kann	27
3. Neuere Entwicklungen bei den Medien	28
3.1 Magazinstil und Storytelling	28
3.2 Tendenzjournalismus	28
3.3 Verlust an Vertraulichkeit	28
3.4 Visualisierung, Bildhaftigkeit	29
3.5 Personalisierung der Politik	29
3.6 Familiarisierung und Mondainisierung	30
3.7 Warnung davor, zum Gesicht (für was auch immer) zu werden	30
3.8 Die neue Flapsigkeit	31
4. Tendenzen der Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen	31
4.1 Moderne Negativtrends	31
4.2 Sachlichkeit, Stetigkeit, Professionalität	32
4.3 Anhaltspunkte	33
5. Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit	34
5.1 Der Begriff der Öffentlichkeit	34
5.2 Öffentlichkeitsarbeit	34

5.2.1	Definition	34
5.2.2	Geschichtliches: Vom Stadtausrufer zur Pressestelle	36
6.	Der rechtliche Rahmen	37
6.1	Die Grundrechte des Art. 5 Abs. 1 GG	37
6.2	Die Meinungs- und Informationsfreiheit	37
6.3	Die Pressefreiheit	38
6.4	Die Freiheit der Berichterstattung durch den Rundfunk	39
6.5	Presserecht im Internet?	39
7.	Pressegesetze	40
8.	Auskunftspflicht der „Behörden“ – Umfang und Grenzen	41
8.1	Auskunftspflicht	42
8.2	Herkunft und Sinn des Auskunftsanspruches	42
8.3	Umfang	43
8.4	Grenzen des Auskunftsanspruches	43
8.5	Strafrechtliche Grenzen für den Auskunftsggeber	46
8.6	Was ist der Stadtrat?	46
8.7	Nicht-öffentliche Sitzungen	47
8.8	Weitere Abweisungsgründe	47
8.9	Auskunftsbegehren durch „freie Journalisten“	48
8.10	Das Auskunftsrecht bei Zeitschriften – Rankings	49
8.11	Auskunftspflicht und städtische Beteiligungen	49
8.12	Digitalisierung vs. Personalität	50
9.	Auskunftsregelungen	53
10.	Das „Standing“ des Pressesprechers	54
10.1	Ein Gesicht der Stadt	54
10.2	Pressearbeit als zentrale Führungsaufgabe	55
10.3	Stellung zum Stadtrat	56
10.4	Der Pressesprecher und die Nr. 1	60
10.5	Persönliche Zurückhaltung	60
10.6	Vom Sprachrohr zum Kommunikationsberater	61

11.	Die Bündelung kommunikativer Kompetenz – der „Bürgerkonzern“	63
11.1	Gemeinsame Intentionen	64
11.2	Führungskompetenz – Kommunikationskompetenz	64
11.3	Kommunikationsmarkt	65
11.4	Der Primus der Konzern-Pressesprecher	65
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	66
12.2.1	Als selbständige gesamtverantwortliche Einheit	66
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	69
12.6.1	Von Medienarbeit versteht jeder etwas	69
12.6.2	„Da macht das doch gleich selbst“	69
12.7	Die Ausstattung der Pressestelle	69
12.7.1	Raumbedarf	70
12.7.2	Personal	70
12.7.3	Sachausstattung	70
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	73
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 Querulantenjournalisten – eine Gebrauchsanweisung (ohne Erfolgsgarantie)	79
15.	Kampagnenfähigkeit	80
16.	Hilfen für Hörfunk- und Fernsehjournalisten	81
16.1	AV-Berichterstattung aus dem Stadtrat	82
16.2	Berichte über die Stadt	82
16.3	Berichte aus der Stadt	82
16.4	Fernsehen in der Stadt – Shows und Showplatz	83
16.5	Reality-TV	83
17.	Begehrlichkeiten – städtische Pressearbeit für Dritte	85
18.	Auge und Ohr der Verwaltung, Tagesroutine	86
18.1	Medienbeobachtung	87
18.2	Tagesroutine – Lesen	87
18.3	Tagesroutine – „Morgenandacht“	87
18.4	Tagesroutine – Ausschnittsdienst	88
18.5	Tagesroutine – Archivierung	88
18.6	Weitere Auswertungsmöglichkeiten	89
18.7	Medienbeobachtung als Erfolgskontrolle	89
18.8	Zeitthemen – über den Tag hinaus	90
19.	Sitzungsberichterstattung	91
19.1	Ankündigung und Einladung	91
19.2	Medieninformation vor den Sitzungen	91
19.3	Bürgervorinformation	91
19.4	Anwesenheit von Medienvertretern	91
19.5	Print – Journalisten im Vorteil	92
19.6	Sitzungsberichterstattung des Presseamtes selbst	93

19.7	Der Stadtrat als „fremdes Territorium“	93
19.7.1	Wenn sich der Stadtrat weltpolitisch übernimmt	94
19.7.2	Wenn sich der Stadtrat falsch einschätzt	96
19.7.3	Zunehmende Weltanschaulichkeit	98
20.	Instrumente (1): Das Pressegespräch in unterschiedlichen Formen	99
20.1	Routinegespräch	99
20.2	Hintergrundgespräch	100
20.3	Das Pressegespräch	101
20.4	Talk ... unter Schwestern und Brüdern	101
21.	Handeln mit sauren Gurken	102
21.1	Gefahr im Verzug	102
21.2	Chance im Sauren-Gurken-Handel	103
21.3	Fazit	103
22.	Instrumente (2): Die Pressemitteilung	104
22.1	Grundsätzliches	104
22.2	Was kann abgesetzt werden?	104
22.3	(Falsche) Erwartungen	105
22.4	Gestaltung	106
22.4.1	Äußere Form	106
22.4.2	Aufbau einer Pressemeldung/PM	107
22.4.3	Gestaltung – eine Anleitung	107
22.4.4	Genres	109
22.5	Einige journalistische Gepflogenheiten	110
22.6	Formulierung	110
22.7	Fotos	112
22.8	Zeitpunkt und Verteilung	113
23.	Instrumente (3) – Presseverteiler	113
23.1	Höchstpersönliches Amtseigentum	114
23.2	Genaue Adressierung	114
23.3	Hilfen für den Aufbau von Presseverteilern	115
23.4	Verteilerstrukturen	115
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	119
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	122
28.	Instrumente (7) – Pressebesichtigungen, Pressefahrten: Ortstermine	123
29.	Instrumente (8) – Pressekonferenz	124
29.1	Typen	124
29.2	„Stadt-PK“	124
29.2.1	Durchsetzung gegenüber den Medien	124
29.2.2	Durchsetzung nach Innen	125
29.3	Zu Bedenken	126
29.3.1	Persönliche Anmerkung des Verfassers	126
29.3.2	Harmonisierung	126
29.4	Regeln für Pressekonferenzen der besonderen Art ...	127
29.4.1	Anlässe und Hintergrund	127
29.4.2	Die Führung einer Pressekonferenz	128
29.5	Vorbereitung	128
29.5.1	Terminsuche	128
29.5.2	„Reißeische“ Einladung – oder moderater: „Von der Aufmerksamkeitsklaviatur“	129
29.5.3	Keine Vorabinformationen ohne Absprache	130
29.5.4	Rahmenbedingungen	131
29.5.5	Pressemappe ist ein Muss	131
30.	Bildarchiv und Bildservice	132
31.	Interne Kommunikation: PR beginnt „daheim“	134

31.1	Mitarbeiter als Mitstreiter	134
31.2	Ein kommunales „Wir-Gefühl“	134
31.3	„Corporate Identity“ und „Corporate Design“	135
31.4	Information, Motivation, Leitung – interne Kommunikation als Führungsinstrument	136
31.5	Katalog von Möglichkeiten	137
31.6	Mitarbeiterzeitungen	137
31.6.1	Typen und Erstellung	137
31.6.2	Mitarbeiter-Intranet	138
31.7	Direktansprachen	138
32.	Sprachrohr und Lastenesel	139
32.1	Die Kärnerarbeit	139
32.1.1	Veranstaltungshinweise	139
32.1.2	Pflichtveröffentlichungen	139
32.2	Ereignispräsentation	139
32.3	Festschriften, Einweihungsbroschüren	140
33.	Amtsblätter, Stadtzeitungen, Stadtilustrierte	141
33.1	Amtsblatt und/oder Gemeindeblatt	141
33.2	Das digitale Amtsblatt	143
33.3	Stadtzeitungen	143
33.4	Stadtilustrierte	144
34.	Leserbriefe	144
34.1	Die „neue Art“ von Leserbriefen	144
34.2	Behandlung von Leserbriefen – Antworten oder nicht	146
34.3	Leserbriefkampagnen	146
34.4	Anmerkungen zum „Leserbriefrecht“	146
35.	Zielgruppenarbeit	147
35.1	Vermittlung der Gemeinde	147
35.2	Sprechstunden	148
35.3	Bürger-Aussprache	148
35.3.1	Kommunale Demokratie lebendig vermitteln	148
35.3.2	Information der Ratssitzungsbesucher	148
35.4	Ausgewählte Zielgruppen	149

35.4.1	Informationen für Menschen mit Behinderungen	149
35.4.2	Arbeit mit Schülern	149
35.4.3	Neubürger	150
35.5	Tag der offenen Tür	150
36.	Literarisches und Akzidenz – Büro: Texter, Graphiker, Gestalter	151
36.1	Bücher	152
36.2	Aufsätze	152
36.3	Broschüren und Faltblätter	153
36.3.1	Broschüren	153
36.3.2	Finanzierung – Glaubenskriege	154
36.3.3	Faltblätter	154
36.3.4	Praktische Tipps	154
36.3.5	Veranstaltungskalender	155
36.3.6	Kollektive und Beilagen	155
36.3.7	Plakate	156
36.3.8	Anzeigen	156
36.3.8.1	Imageanzeigen	156
36.3.8.2	Stellenanzeigen und Ausschreibungen	156
36.4	Videoclip- und Multimedia-Angebote	156
37.	Reden und Grußworte	157
37.1	Die große Rede	157
37.2	Die kleine Rede	158
37.3	Schriftliche Grußworte	158
38.	Bürgerberatung und Bürgeramt	159
38.1	Zielrichtung	159
38.2	Organisatorische Anknüpfung	159
38.3	Pausenlose Anlaufstelle	160
38.4	Das Bürgerberatungsbüro	161
38.5	Das Bürgeramt	162
38.6	Spezialangebote der Bürgerberatung	162
38.7	Ideen- und Beschwerdemanagement	163
38.8	Mängelmelder-App	164

39.	Bürgerbeteiligungsmanagement	164
39.1	Traditionelle Instrumente	164
39.2	Neue Beteiligungsstrategien	166
40.	Internet	167
40.1	Technische Voraussetzungen	168
40.2	Newsletter	169
40.3	Podcasts	169
40.4	Rechtsfragen zum Internet	169
40.4.1	Impressumspflicht	169
40.4.2	Titelschutz	170
40.4.3	Die Linkfrage	170
40.4.4	Internetauftritte der Städte	170
41.	Social Media	170
41.1	Plattformen	170
41.2	Gegen Hass und Häme in den Netzwerken: Zum Netzwerkdurchsetzungsgesetz	176
41.3	Künstliche Intelligenz	182
42.	Pressezirkel, Presseclub	185
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	188
44.3.1	Meinungen sind frei	188
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	189
44.4.3	Der korrigierende Leserbrief	189
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
44.7.3	Abwehransprüche	193
44.7.3.1	Widerruf	193
44.7.3.2	Unterlassung	194
44.8	Strafrechtlicher Schutz	194
44.9	Beschlagnahme	195
44.10	Beschwerde beim Deutschen Presserat	195
45.	Informationsfreiheitsgesetze	196
46.	Informantenschutz	197
46.1	Die Whistleblower-Problematik	197
46.2	Informantenschutz als Berufungstatbestand und für Pressesprecher	198
46.3	Äußerungen und Erklärungen des Pressesprechers, seiner Stellvertreter – des Presseamtes	199
47.	Rechtsfragen im Umfeld der kommunalen Pressearbeit	199
47.1	Juristische Tagesfragen	200
47.2	Juristische Beratung	205
47.3	Verleger gegen städtische Amtsblätter, Stadtillustrierte und Internetauftritte – ein neues Konfliktfeld	205
48.	Krisenkommunikation	213
49.	Schlussbemerkung	220