

Inhaltsverzeichnis

	Seiten
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 folgen 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

	Seiten
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 Rund- funk 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 Auskunftsgeber 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 56

	Seiten
10.5 Persönliche Zurückhaltung	57
10.6 Vom Sprachrohr zum Kommunikationsberater	57
11. Die Bündelung kommunikativer Kompetenz – der „Bürgerkonzern“	58
11.1 Gemeinsame Intentionen	59
11.2 Führungskompetenz – Kommunikationskompetenz	59
11.3 Kommunikationsmarkt	60
11.4 Der Primus der Konzern-Pressesprecher	60
12. Die Verortung des Presseamtes in der Verwaltung	60
12.1 Öffentlichkeitsarbeit als Gemeinschaftsaufgabe der gesamten Verwaltung	60
12.2 Die Notwendigkeit einer zentralen Steuerung	61
12.2.1 Als selbständige gesamtverantwortliche Einheit	61
12.2.2 Als Koordinator unterschiedlicher fachlicher Sichtweisen	61
12.2.3 Verstetigung des Informationsflusses	61
12.3 Die „mediale Repräsentanz“ des Hauses	62
12.4 Berufsprofil	62
12.5 Alternative Lösungen	63
12.6 Widerstände	64
12.6.1 Von Medienarbeit versteht jeder etwas	64
12.6.2 „Da macht das doch gleich selbst“	64
12.7 Die Ausstattung der Pressestelle	64
12.7.1 Raumbedarf	65
12.7.2 Personal	65
12.7.3 Sachausstattung	65
13. Grundsätze und Taktik in der Medienarbeit	66
13.1 Aktive und passive Medienarbeit	66
13.2 Agenda Setting und Balance	66
13.3 Gleichbehandlung und Exklusivität	67
13.4 Die Exklusivität als Ziel	67
13.5 Exklusivität als Waffe	68
13.6 Übersicht	68

	Seiten
14. Umgangsformen	69
14.1 Die Kollegen von der Presse	69
14.2 Die freie Presse	69
14.3 Grundregeln	70
14.4 Tipps im Umgang mit Journalisten	70
14.5 Grundsätze, die Journalisten sich selbst stellen	71
14.6 Die Vertraulichkeitsstufen	72
14.7 Ablaufnotwendigkeit	72
14.8 Kontaktpflege statt Kumpanei	74
14.9 Es gibt sie wirklich, die wirklich unmöglichen Querulantenjournalisten – eine Gebrauchsanweisung (ohne Erfolgsgarantie)	74
15. Kampagnenfähigkeit	75
16. Hilfen für Hörfunk- und Fernsehjournalisten	76
16.1 AV-Berichterstattung aus dem Stadtrat	77
16.2 Berichte über die Stadt	77
16.3 Berichte aus der Stadt	77
16.4 Fernsehen in der Stadt – Shows und Showplatz	78
16.5 Reality-TV	78
17. Begehrlichkeiten – städtische Pressearbeit für Dritte	80
18. Auge und Ohr der Verwaltung, Tagesroutine	81
18.1 Medienbeobachtung	82
18.2 Tagesroutine – Lesen	82
18.3 Tagesroutine – „Morgenandacht“	82
18.4 Tagesroutine – Ausschnittsdienst	83
18.5 Tagesroutine – Archivierung	83
18.6 Weitere Auswertungsmöglichkeiten	84
18.7 Medienbeobachtung als Erfolgskontrolle	84
18.8 Zeitthemen – über den Tag hinaus	85
19. Sitzungsberichterstattung	86
19.1 Ankündigung und Einladung	86
19.2 Medieninformation vor den Sitzungen	86

	Seiten
19.3	Bürgervorinformation 86
19.4	Anwesenheit von Medienvertretern 86
19.5	Print – Journalisten im Vorteil 87
19.6	Sitzungsberichterstattung des Presseamtes selbst 88
19.7	Der Stadtrat als „fremdes Territorium“ 88
20.	Instrumente (1): Das Pressegespräch in unterschiedlichen Formen 89
20.1	Routinegespräch 89
20.2	Hintergrundgespräch 90
20.3	Das Pressegespräch 90
20.4	Talk ... unter Schwestern und Brüdern 91
21.	Handeln mit sauren Gurken 92
21.1	Gefahr im Verzug 92
21.2	Chance im Sauren-Gurken-Handel 92
21.3	Fazit 93
22.	Instrumente (2): Die Pressemitteilung 93
22.1	Grundsätzliches 94
22.2	Was kann abgesetzt werden? 94
22.3	(Falsche) Erwartungen 95
22.4	Gestaltung 96
22.4.1	Äußere Form 96
22.4.2	Aufbau einer Pressemeldung/PM 96
22.4.3	Gestaltung – eine Anleitung 97
22.4.4	Genres 98
22.5	Einige journalistische Gepflogenheiten 99
22.6	Formulierung 100
22.7	Fotos 102
22.8	Zeitpunkt und Verteilung 103
23.	Instrumente (3) – Presseverteiler 103
23.1	Höchstpersönliches Amtseigentum 104
23.2	Genaue Adressierung 104

	Seiten
23.3 Hilfen für den Aufbau von Presseverteilern	105
23.4 Verteilerstrukturen	105
24. Instrumente (4) – Presseportal	106
25. Online-Medien	107
26. Instrumente (5) – Interviews	108
26.1 Interviews	108
26.1.1 Interview-Arten	108
26.1.2 Wortlaut-Interview	108
26.1.3 Recherche-Interview	109
26.1.4 Telefon-Interview	109
26.2 Vorbereitung	109
26.3 Verhalten	110
26.4 Nacharbeiten	111
27. Instrumente (6) – Redaktionsbesuch	112
28. Instrumente (7) – Pressebesichtigungen, Pressefahrten: Ortstermine	112
29. Instrumente (8) – Pressekonferenz	114
29.1 Typen	114
29.2 „Stadt-PK“	114
29.2.1 Durchsetzung gegenüber den Medien	114
29.2.2 Durchsetzung nach Innen	115
29.3 Zu Bedenken	116
29.3.1 Persönliche Anmerkung des Verfassers	116
29.3.2 Harmonisierung	116
29.4 Regeln für Pressekonferenzen der besonderen Art	117
29.4.1 Anlässe und Hintergrund	117
29.4.2 Die Führung einer Pressekonferenz	117
29.5 Vorbereitung	118
29.5.1 Terminsuche	118
29.5.2 „Reißerische“ Einladung – oder moderater: „Von der Aufmerksamkeitsklaviatur“	118
29.5.3 Keine Vorabinformationen ohne Absprache	119

	Seiten
29.5.4 Rahmenbedingungen	121
29.5.5 Pressemappe ist ein Muss	121
30. Bildarchiv und Bildservice	122
31. Interne Kommunikation: PR beginnt „daheim“	124
31.1 Mitarbeiter als Mitstreiter	124
31.2 Ein kommunales „Wir-Gefühl“	124
31.3 „Corporate Identity“ und „Corporate Design“	125
31.4 Information, Motivation, Leitung – interne Kommuni- kation als Führungsinstrument	126
31.5 Katalog von Möglichkeiten	127
31.6 Mitarbeiterzeitungen	127
31.6.1 Typen und Erstellung	127
31.6.2 Mitarbeiter-Intranet	127
31.7 Direktansprachen	128
32. Sprachrohr und Lastenesel	129
32.1 Die Kärnerarbeit	129
32.1.1 Veranstaltungshinweise	129
32.1.2 Pflichtveröffentlichungen	129
32.2 Ereignispräsentation	129
32.3 Festschriften, Einweihungsbroschüren	130
33. Amtsblätter, Stadtzeitungen, Stadtilustrierte	131
33.1 Amtsblatt und/oder Gemeindeblatt	131
33.2 Das digitale Amtsblatt	133
33.3 Stadtzeitungen	133
33.4 Stadtilustrierte	134
34. Leserbriefe	134
34.1 Die „neue Art“ von Leserbriefen	134
34.2 Behandlung von Leserbriefen – Antworten oder nicht	135
34.3 Leserbriefkampagnen	136
34.4 Anmerkungen zum „Leserbriefrecht“	136

	Seiten
35. Zielgruppenarbeit	137
35.1 Vermittlung der Gemeinde	137
35.2 Sprechstunden	137
35.3 Bürger-Aussprache	138
35.3.1 Kommunale Demokratie lebendig vermitteln	138
35.3.2 Information der Ratssitzungsbesucher	138
35.4 Ausgewählte Zielgruppen	138
35.4.1 Informationen für Menschen mit Behinderungen	139
35.4.2 Arbeit mit Schülern	139
35.4.3 Neubürger	139
35.5 Tag der offenen Tür	140
36. Literarisches und Akzidenz – Büro: Texte, Graphiker, Gestalter	141
36.1 Bücher	142
36.2 Aufsätze	142
36.3 Broschüren und Faltblätter	143
36.3.1 Broschüren	143
36.3.2 Finanzierung – Glaubenskriege	144
36.3.3 Faltblätter	144
36.3.4 Praktische Tipps	144
36.3.5 Veranstaltungskalender	145
36.3.6 Kollektive und Beilagen	145
36.3.7 Plakate	146
36.3.8 Anzeigen	146
36.3.8.1 Imageanzeigen	146
36.3.8.2 Stellenanzeigen und Ausschreibungen	146
36.4 Videoclip- und Multimedia-Angebote	146
37. Reden und Grußworte	147
37.1 Die große Rede	147
37.2 Die kleine Rede	148
37.3 Schriftliche Grußworte	148
38. Bürgerberatung und Bürgeramt	149
38.1 Zielrichtung	149

	Seiten
38.2 Organisatorische Anknüpfung	149
38.3 Pausenlose Anlaufstelle	150
38.4 Das Bürgerberatungsbüro	151
38.5 Das Bürgeramt	152
38.6 Spezialangebote der Bürgerberatung	152
38.7 Ideen- und Beschwerdemanagement	153
38.8 Mängelmelder-App	154
39. Bürgerbeteiligungsmanagement	154
39.1 Traditionelle Instrumente	154
39.2 Neue Beteiligungsstrategien	156
40. Internet	157
40.1 Technische Voraussetzungen	158
40.2 Newsletter	159
40.3 Podcasts	159
40.4 Rechtsfragen zum Internet	159
40.4.1 Impressumspflicht	159
40.4.2 Titelschutz	160
40.4.3 Die Linkfrage	160
41. Social Media	160
Gegen Hass und Håme in den Netzwerken: Zum Netzwerkdurchsetzungsgesetz	 165
42. Pressezeirkel, Presseclub	168
43. Konfliktmanagement	168
44. Abwehrmaånahmen – Dementi, Gegendarstellung und anderes juristisches Handwerkszeug	 170
44.1 Respekt vor der Funktion der Presse	170
44.2 Mögliche Ursachen für Differenzen mit Medien	170
44.3 Analyse und Abwågung	171
44.3.1 Meinungen sind frei	171
44.3.2 Passieren lassen oder reagieren müssen	171
44.4 Richtigstellung	171
44.4.1 Die Selbstberichtigung	171

	Seiten
44.4.2 Die abgesprochene Richtigstellung	172
44.4.3 Der korrigierende Leserbrief	172
44.4.4 Der neue Bericht	172
44.5 Dementi	172
44.6 Gegendarstellung	172
44.7 Zivilrechtliche Abwehrmöglichkeiten	174
44.7.1 Ansprüche aus unerlaubter Handlung (§§ 823 ff. BGB)	174
44.7.2 Schadensersatzansprüche	175
44.7.3 Abwehransprüche	176
44.7.3.1 Widerruf	176
44.7.3.2 Unterlassung	176
44.8 Strafrechtlicher Schutz	177
44.9 Beschlagnahme	178
44.10 Beschwerde beim Deutschen Presserat	178
45. Informationsfreiheitsgesetze	179
46. Informantenschutz	180
46.1 Die Whistleblower-Problematik	180
46.2 Informantenschutz als Berufungstatbestand und für Pressesprecher	181
46.3 Äußerungen und Erklärungen des Pressesprechers, seiner Stellvertreter – des Presseamtes	182
47. Rechtsfragen im Umfeld der kommunalen Pressearbeit	182
47.1 Juristische Tagesfragen	183
47.2 Juristische Beratung	188
48. Krisenkommunikation	188
49. Schlussbemerkung	195