

Inhaltsverzeichnis

Seite

Geleitwort. V

Einführung

Was ist das: kommunale Öffentlichkeitsarbeit? 3

Die 12 Gebote für ein Presse- und Informationsamt 11

I. Stadtwerbung und Stadtinformation oder Mittel der Eigenpräsentation

Nur gemeinsam sind wir stark 15

Zentrale Organisation von Öffentlichkeitsarbeit 19

Das einheitliche Erscheinungsbild 23

Das Grundlayout als wichtige Hilfe 26

Wie finde ich den richtigen Adressaten 30

Weniger viel gebracht ist oft mehr 36

Professionalität ist gefragt 39

Nehmen wir uns eine Agentur 42

Die Agenturauswahl 47

Öffentlichkeitsarbeit selbst gemacht 49

Städtische Publikationen 52

Bürgerinfo kann auch Spaß machen 56

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft 59

Einheit von Thema, Werbemittel, Gestaltung und Weg 66

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit vor Wahlen 69

II. Im Gespräch mit dem Bürger oder Die Möglichkeiten der Direktkommunikation

Offenheit und Bürgerservice sind gefragt 75

Der Botschafter ist die Message 78

Die Rolle von Personalisierung 83

Kommunale Demokratie lebendig vermitteln 86

	Seite
Die besten Werber sind motivierte Mitarbeiter	92
<i>Wir machen eine Mitarbeiterzeitung</i>	96
Der offene Weg in die Verwaltung	102
Die besonderen Partner des Bürgers	107
<i>Die Bürgerberatungsstelle</i>	110
<i>Das Bürgertelefon</i>	113
<i>Aufgabenbereiche einer Bürgerberatung</i>	116
<i>Kritik wird gefragt</i>	118
Miteinander reden und einander zuhören: die Bürgerversammlung	122
<i>Vorbereitung einer Bürgerversammlung</i>	126
<i>Der Ablauf einer Bürgerversammlung</i>	129
Gemeinsam etwas unternehmen	132
<i>Willkommen lieber neuer Bürger</i>	136
<i>Mach mit beim Stadt Wettbewerb</i>	140
Blick hinter die Kulissen der Stadt	145
<i>Die Tage der offenen Tür</i>	148
Gruppeninteresse im Widerspruch	152
<i>Öffentlichkeitsarbeit im Planungskonflikt</i>	155
<i>Öffentlichkeitsarbeit im Umweltschutz</i>	163
Stadt und Partner Hand in Hand	168

III. Kommunale Pressearbeit oder Wie sage ich es der Presse

Pressearbeit wird immer wichtiger	175
Information der Presse durch die Stadt	179
Pressekontakte gehören in eine Hand	185
Die Ausstattung einer Pressestelle	190
Pressebetreuung und Einrichtungen für die Presse	196

	Seite
Vom Pressedienst bis zur Pressekonferenz	202
<i>Wie mache ich eine Pressemitteilung</i>	210
<i>Gestaltung von Pressediensten</i>	216
<i>Die Durchführung einer Pressekonferenz</i>	220
<i>Das Interview</i>	224
Die Presseauswertung	228
Ein Blick auf Presse und Journalisten	234
<i>Hinweise zur Medieneinschätzung</i>	238
<i>Die Presseliste</i>	239
Mit Journalisten kommunizieren	240
Stadt und Presse im Konflikt	246
<i>Die Gegendarstellung</i>	249
Zehn Tips für eine offene Pressearbeit	253
<i>Geschäftsanweisung für die Unterrichtung der Presse</i>	256

**IV. Von Stadtimage und Corporate Identity
oder
Etwas Theorie kann nicht schaden**

Wer sind wir eigentlich	261
Welche Rolle spielt das Stadtimage	265
Das Image – ein verhaltenssteuerndes Vorstellungsbild	268
Städte haben ihre Gesichter	270
Fernbild und Nahbild einer Stadt	274
Der Meinung auf der Spur	279

V. Anhang

Leitsätze zur städtischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	287
---	-----