
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Zeit der großen Umbrüche	11
2 Begriffsklärung – damit wir das Gleiche verstehen	17
2.1 Der Eingang in die Welt eines Themas	20
2.2 Kommunikation von Kommunen und Gebietskörperschaften	23
3 Kommunikationstools – der Werkzeugkasten	27
3.1 Text und Bild	27
3.2 Video: Erstellung und Technik	28
3.3 Podcast: Erstellung und Technik	30
3.4 Präsentation: Tools und Tipps	32
3.5 Aufbau von Gesprächszirkeln	34
3.6 Ausschreibung/Beauftragung von Dienstleistern	36
3.7 Aufbau von Empfehlern	37
3.8 Aufbau von Expertinnen	40
3.8.1 Externe Experten	40
3.8.2 Interne Expertinnen	41
3.9 Rechtliches Grundwissen	42
3.9.1 Urheberrechtsgesetz	43
3.9.2 Leistungsschutzrecht	45
3.9.3 Vortrags-, Aufführungs- und Vorführungsrecht	46
3.9.4 Urheberrecht bei Fotos	47
3.9.5 Urheberrecht in Bezug auf eine Website	48
3.9.6 Urheberrechtsverletzung und die Folgen	48
4 Kommunikationsprodukte – sinnvoll und zielgenau	51
4.1 Der Empfänger muss verstehen	52
4.2 Das Cynefin-Modell	54
5 Kommunikationswege – ein Überblick	59
5.1 Kommunales Marketing	59
5.2 Öffentlichkeitsarbeit kontra Medienarbeit	61
5.3 Umgang mit Journalisten	64
5.3.1 Wie Redaktionen arbeiten	71
5.3.2 Informationen aussenden	77

5.4	Interne Kommunikation	80
5.4.1	Informationen weitergeben	81
5.4.2	Informationen einholen	85
5.4.3	Wissensmanagement und Beratung	85
6	Kommunikationsabteilungen – zwischen Baum und Borke	87
6.1	Rollenbilder	87
6.2	Auskunftspflicht und Dialogempfehlung	91
6.2.1	Information verordnet	92
6.2.2	Dialog erwünscht	94
6.2.3	Werbung verboten	96
6.3	Stellung hausintern – Position nach außen	97
6.3.1	Kommunikationsstrukturen	97
6.3.2	Netzwerkarbeit	100
6.4	Aufgabenübersicht – zwischen Querschnittsaufgabe und Spezialisierung	101
6.5	Ausstattung der Kommunikationsabteilung	103
6.5.1	Personelle Ausstattung	104
6.5.2	Materielle Ausstattung	106
6.5.3	Budget	107
7	Strategisches Denken und konzeptionelles Handeln	109
7.1	Strategie im 6-Jahre-Rhythmus	109
7.2	Strategie in Konzepte umsetzen	111
7.2.1	Die vier Strategiepositionen	113
7.2.2	Strategieziel und Konzeptziel	114
7.2.3	Von den Zielgruppen zu den Dialoggruppen	116
7.2.4	Vom Inhalt zur Botschaft	118
7.2.5	Strategische Umsetzung und Taktik	120
7.3	Das Kommunikationskonzept und seine Wirkweise	123
7.4	Themen besetzen und begreiflich machen	126
8	Kernbereiche der Kommunikation	131
8.1	Die Website	131
8.1.1	Schaltzentrale der Kommunikation	132
8.1.2	Struktur und Mobile First	136
8.1.3	Anliegen und Nutzertypen	139
8.1.4	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	142
8.1.5	Rechtliches und KSK-Abgaben	143
8.1.6	Barrierefreiheit	143
8.2	Kommunale Apps	144

8.3	Social Media	146
8.3.1	Den kommunalen Account vernetzen	148
8.3.2	Warum Facebook & Co. misstrauen?	149
8.3.3	Rollenverteilung zwischen Politik und Verwaltung	152
8.3.4	Die Menschen abholen, wo sie sind	154
8.3.5	Halbwertszeit von Facebook-Content	155
8.3.6	Social Media mit System	156
8.3.7	Das Problem mit den Inhalten und Ressourcen	160
8.4	Gemeindeblatt und Stadtzeitung	161
8.4.1	Stil und Hintergrund der Mitteilungsblätter	164
8.4.2	Erscheinungsweise	166
8.4.3	Aufbau eines guten Blattes	168
8.4.4	Inhalte planen und crossmedial denken	170
8.4.5	Das Crailsheimer Urteil und die Folgen	173
8.4.6	Layout und Spaltenanzahl	177
8.4.7	Umgang mit Werbung	182
8.5	Flyer und Broschüren	184
8.5.1	Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI)	185
8.5.2	Die Zielgruppe	188
8.5.3	Farben und ihre Kernaussage	191
8.5.4	Charaktere und Mischformen	193
8.5.5	Gedanken leiten mit der richtigen Faltung	195
8.5.6	Sinnliche Erfahrung	198
8.5.7	Planungen zum Vertrieb	200
9	Bürgerdialog – Weg der gemeinsamen Lösung	203
9.1	Warum Bürgerdialog sinnvoll ist	205
9.1.1	Verwaltungen müssen aktiv werden	206
9.1.2	Wissen, was man erreichen möchte	209
9.2	Den Weg zur Bürgerin finden	211
9.2.1	Webinstrumente der Bürgerbeteiligung	213
9.2.2	Projektblogs	218
10	Schreiben, was ankommt – Texte, die gelesen werden	225
10.1	Wie man komplexe Themen vereinfacht	225
10.2	Verständliche Worte, klarer Satzbau	229
10.2.1	Verwendung der passenden Bezeichnung	230
10.2.2	Kriterien der Verständlichkeit	231
10.3	Textstrukturen	235
10.3.1	Rohdaten sammeln	235
10.3.2	Meldung	236

10.3.3	Pressemitteilung (PM)	238
10.3.4	Formen einer PM	239
10.3.5	Die Modulbauweise einer PM	242
10.3.6	Der neutrale Presstext (PT)	245
10.3.7	Der emotionale Presstext	248
10.3.8	Teaser und Postings	250
11	Monitoring	253
11.1	Das Prinzip der Kontrolle	254
11.2	Nachweis der Rentabilität	256
12	Fachgespräche	259
12.1	Aufbau einer funktionierenden Pressestelle	259
12.2	Kommunikationskanäle zu Bürgern öffnen	262
12.3	Bürgerinnen im Landkreis informieren	266
12.4	Das Verhältnis zwischen kommunaler Pressestelle und den Medien	269
12.5	Kommunikation und Recht	271
12.6	Trends in den Social Media	275
12.7	Kommunikation via Facebook	278
12.8	Intranet – die Geheimwaffe	282
12.9	Bürgerdialog – das Kernthema	285
	Danke	291
	Abbildungsverzeichnis	293
	Stichwortverzeichnis	295