



## Inhalt auf einen Blick

**Alle 43 Abstracts**



## Inhalt

Vorwort von Tobias Kahler ..... 9

*Miriam Melanie Köhler/Christian H. Schuster*

Regierungs-PR im Feld der politischen Kommunikation

Funktion und Bedeutung von regierungsamtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ..... 13

### Erster Teil

#### Grundlagen der Regierungs-PR

##### **I Vom deutschen Reich zur Berliner Republik – Regierungs-PR von gestern bis heute**

*Michael Kunczik*

Geschichte der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland

Regierungs-PR von gestern bis heute ..... 35

*Martin Morcinek*

Von der Pressestelle zum Informationsdienstleister

Das Bundespresseamt zwischen Politik, Medien und Öffentlichkeit ..... 49

*Wigan Salazar*

Der Wandel der Regierungskommunikation hat begonnen

Beobachtungen zur Regierungs-PR unter Gerhard Schröder ..... 73

##### **II Von Sprechern, Einflüsterern und der vierten Gewalt – Akteure der Regierungs-PR und ihre Wechselbeziehungen**

*Stefan Marx*

Das Heer der Sprecher und Berater

Eine Bestandsaufnahme von Akteursgruppen in der Regierungskommunikation .... 85

*Thomas Leif*

Journalisten als bessere Politikberater?

Medien und Politikberatung – kommunizierende und konkurrierende Röhren ..... 99

*Christine Schniedermann*

Regierungs-PR und Journalismus zwischen Nähe und Distanz

Die schwierige Gratwanderung oder Beziehung ist (fast) alles ..... 111

*Hans-Hermann Langguth*

Der politisch-publizistische Komplex zwischen Allmacht und Ohnmacht

Ein Plädoyer gegen das Potenzgehabe von Eliten in Medien und Politik ..... 119

### III Von Bundesministerien und ihren Sorgen – Regierungs-PR aus den Ministerien

*Michael Marten*

Kommunikation als Organisation – beratungsresistent? Denkste!  
Die strukturierende Wirkung von Beratern in Ministerien ..... 135

*Ina von Holly*

Die ersten 100 Tage – better quiet or loud period?  
Auf den Prüfstand: Die ersten Amtstage von Bundesministern ..... 153

### IV Von Recht und Unrecht – Grenzen der Regierungskommunikation

*Sandra Busch-Janser/Miriam Melanie Köhler*

Staatliche Öffentlichkeitsarbeit – eine Gratwanderung  
Rechtliche und normative Schranken ..... 169

*Bernhard Kaster*

Regierungs-PR und politischer Wettbewerb  
Im Spannungsfeld zwischen Informationspflicht und Parteiwerbung ..... 183

*Sören Rößner/Christoph Schalast*

Von GWB über VgV bis VOL  
Die Vergabe von Beratungsaufträgen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ..... 197

*Anonymus*

Abenteuer Ausschreibungen  
Lichten und Sichten im Ausschreibungsdschungel ..... 213

## Zweiter Teil

### Ausgewählte Fragen der Regierungs-PR in der Praxis

#### V Kampagnen der Regierungs-PR

*Gregor C. Blach*

Integrierte Kommunikation am Beispiel des Einsteinjahres 2005  
Das Wissenschaftsjahr des Bundesministeriums für Bildung und Forschung ..... 221

*Projektgruppe Infrarot*

Kopien brauchen Originale  
Kommunikationskampagne zur Novellierung des Urheberrechtsgesetzes ..... 237

---

<i>Anke Oßwald</i> „Damit Deutschland gesund bleibt“ Staatliche Informationskampagnen am Beispiel der Gesundheitsreform .....	255
<i>Manuel Lianos</i> Fußballfieber im Land der Ideen Erwartungen und Befürchtungen rund um die Kampagne zur Fußball-WM .....	275
<i>Lars-Christian Cords/Olaf Hoffjann/Kathrin Schüttler</i> „Du bist Deutschland“ Vorbild für Regierungskommunikation? .....	287
<b>VI Strategien der Regierungs-PR</b>	
<i>Nikolaus Huss</i> Issues Management in der Regierungskommunikation Von Defiziten, Möglichkeiten und Grenzen .....	301
<i>Robert Helbig/Heiko Kretschmer</i> Aus Krisen lernen heißt Siegen lernen Krisenkommunikation in der Regierungs-PR .....	313
<i>Kerstin Plehwe</i> Dialogkommunikation für mehr Bürgernähe Möglichkeiten des Dialogmarketings in der Regierungskommunikation .....	323
<b>VII Instrumente der Regierungs-PR</b>	
<i>Lutz Hofer/Marcus Reinmuth</i> Der Geschäftsbericht der Bundesregierung Instrument der Vertrauensbildung in der Regierungskommunikation .....	341
<i>Saim Alkan/Elke Ramlow</i> Der Internetauftritt der Bundesregierung Die Online-Leser im Fokus .....	361
<i>Harald Felling/Clemens Lerche</i> Regierungswechsel – Herausforderung für die Onlinekommunikation Regierungswechsel 2005 als Beispiel moderner Internetkommunikation .....	375

## VIII Die Herausforderung: Reformkommunikation

*Volker Riegger*

Können Kampagnen Reformen retten?  
Diskurs zu integrierten Informationskampagnen in der Regierungskommunikation 385

*Susanne Gasde*

Reformkommunikation unter der Regierung Schröder  
Bedingungen und Grenzen der ministeriellen Öffentlichkeitsarbeit ..... 411

*Heiko Kretschmer/Sergius Seebohm*

Reformkommunikation als Wandel und Krise  
Unterschiede zwischen Unternehmens- und politischer Kommunikation ..... 423

*Ralf Gion Fröhlich/Katja Scheel*

Herausforderung: Reformkommunikation  
Regierungskommunikation am Beispiel Schwedens ..... 435

## IX Die Frage nach der Qualität

*Christian Arns*

Was heißt denn hier Professionalisierung?  
Handwerkszeug für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Ministerien 453

*Dominik Meier*

Auch Regierungskommunikation braucht Qualität  
Kriterien zur Qualitätssicherung und Evaluation der Politikberatung ..... 471

*Marco Althaus*

Effizienzmessung – politisch wünschenswert?  
Risiken und Methoden der Evaluierung von Regierungskommunikation ..... 479

## **Regierungs-PR im Feld der politischen Kommunikation**

*Funktion und Bedeutung von regierungsamtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*

*Miriam Melanie Köhler/Christian H. Schuster*

- 1 Einleitung
- 2 Einordnung von Regierungs-PR in die politische Kommunikation
- 3 Genauere Betrachtung der Regierungs-PR
  - 3.1 Definition von Regierungs-PR
  - 3.2 Abgrenzung gegenüber anderen Begriffen der Regierungskommunikation
  - 3.3 Funktionen, Zielgruppen und Instrumente von Regierungs-PR
- 4 Ursachen für die wachsende Bedeutung von Regierungs-PR
  - 4.1 Politische Entwicklungen
  - 4.2 Soziokulturelle Entwicklungen
  - 4.3 Mediale Entwicklungen
  - 4.4 Modernisierung der Regierungskommunikation und Berlinumzug
- 5 Aufbau des Buches

### *Keywords*

Akteure der Regierungs-PR, Beraterverträge, Berlinumzug, Funktionen, Gesellschaftsveränderungen, Instrumente, politische Entwicklungen, politische Kommunikation, Propaganda, Regierungskommunikation, Regierungs-PR, Staaten-PR, Zielgruppen

### *Abstract*

Die Akteure der Regierungskommunikation bewegen sich im Feld der politischen Kommunikation und erfüllen in ihm aufklärungs-, informations- und machtorientierte Funktionen. Die Bedeutung und Notwendigkeit ihrer Arbeit stieg in den vergangenen Jahren aus unterschiedlichen politischen, gesellschaftlichen und medialen Gründen. Neben einer Begriffsdefinition werden diese Gründe beschrieben. Dadurch wird auch die Relevanz des vorliegenden Bandes unterstrichen, dessen Aufbau abschließend überblicksartig wiedergegeben wird.

### *Die Autoren*

Miriam Melanie Köhler sammelte praktische Erfahrungen im Bundestag, in der Verbandsarbeit und in Agenturen. Die Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin arbeitet derzeit an einer Studie zu Professionalisierungsprozessen im Bundespresseamt. Christian H. Schuster lehrt an der Universität Augsburg zu Regierungskommunikation und arbeitet in einer PR-Agentur im Bereich Politikvermittlung. In seiner publizierten Abschlussarbeit analysierte er Beratungsabläufe zwischen Bundesministerien und Agenturen.

# **Geschichte der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland**

*Regierungs-PR von gestern bis heute*

*Michael Kunczik*

- 1 Vorläufer staatlicher Öffentlichkeitsarbeit
- 2 Öffentlichkeitsarbeiten in Preußen
- 3 Öffentlichkeitsarbeit seit dem Kaiserreich
- 4 Exkurs: Anfänge der Privatisierung staatlicher Öffentlichkeitsarbeit
- 5 Entwicklungen während der Weimarer Republik
- 6 Exkurs: Die Entwicklung kommunaler Öffentlichkeitsarbeit
- 7 Entwicklungen im Dritten Reich
- 8 Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in der Bundesrepublik

## *Keywords*

Arbeitsgemeinschaft Demokratischer Kreise, Bundespresseamt, Drittes Reich, Erster Weltkrieg, Investiturstreit, Kaiserreich, Preußen, Propaganda, staatliche Öffentlichkeitsarbeit, System Hammann, Tirpitz Flottenkampagne, Weimarer Republik

## *Abstract*

Der vorliegende Beitrag versucht – ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben – eine Übersicht über die Entwicklung staatlicher/regierungsamtlicher Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland zu geben. Unter Propaganda bzw. Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) werden dabei Bemühungen verstanden, die Öffentlichkeit durch die Selbstdarstellung von Interessen beeinflussen und damit auch Interessen durchsetzen zu wollen. Die Instrumente staatlicher und privater PR (Wirtschaft, Verbände usw.) sind dabei praktisch identisch, lediglich hinsichtlich der Ziele bestehen Unterschiede, d.h. staatliche Öffentlichkeitsarbeit zielt im Allgemeinen nicht auf Profit.

## *Der Autor*

Prof. Dr. Michael Kunczik ist seit 1987 Professor am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und Mitglied des Editorial Advisory Board des Journal of International Communication. Er veröffentlichte bereits zahlreich über die historische Entwicklung politischer Öffentlichkeitsarbeit.



## **Von der Pressestelle zum Informationsdienstleister**

*Das Bundespresseamt zwischen Politik, Medien und Öffentlichkeit*

*Martin Morcinek*

- 1 Zur Einführung
- 2 Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
  - 2.1 Das Amt der frühen Jahre
  - 2.2 Aufgabenstellung
  - 2.3 Organisationsstruktur und Funktionen
- 3 Das BPA als Institution der Regierungskommunikation
  - 3.1 Die Stellung des BPA im administrativen Apparat
  - 3.2 Das Verhältnis zum Bundeskanzleramt
  - 3.3 Das Verhältnis zu den Ministerien
  - 3.4 Die Kooperation mit der Bundespressekonferenz
  - 3.5 Verhältnis Bundeskanzler/Regierungssprecher
- 4 Aktuelle Entwicklungen

### *Keywords*

Bundespresseamt, Bundeskanzler, Bundeskanzleramt, Bundesministerien, Bundespressekonferenz, ,Organisationserlass, Regierungssprecher

### *Abstract*

Der vorliegende Beitrag unternimmt den Versuch, die Entwicklung der Regierungskommunikation in der Bundesrepublik Deutschland am Beispiel des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) zu beschreiben. Die Arbeit verfolgt dabei das Ziel, wichtige Aspekte bei Entstehung und Entwicklung des BPA nachzuzeichnen, sowie seine Aufgaben und Organisation darzulegen.

### *Der Autor*

Martin Morcinek, Jahrgang 1975, hat in Bamberg Germanistik, Kommunikationswissenschaften und Politik studiert. Im Rahmen seiner Diplomarbeit hat er sich ausführlich mit der Entwicklung der Regierungskommunikation in der Bundesrepublik befasst. Seit 2004 arbeitet er als Wirtschaftsjournalist in Berlin.

## **Der Wandel in der Regierungskommunikation hat begonnen**

*Beobachtungen zur Regierungs-PR unter Gerhard Schröder*

*Wigan Salazar*

- 1 Der Medienkanzler als Grundsteinleger
- 2 Die Neue Mitte und das Vorbild New Labour
- 3 Reform der Regierungskommunikation – Corporate Design und Agenda-Setting
- 4 Begriffsschöpfungen als zentrales Mitte der Regierungskommunikation
- 4.1 Riester-Rente und Green Card
- 4.2 Agenda 2010
- 5 Schlüsse für zukünftige Regierungskommunikation

### *Keywords*

Agenda 2010, Agenda-Setting, Bundestagsfraktion, Corporate Design, Gerhard Schröder, Green Card, Hartz IV, Nachrichtenzyklus, Neue Mitte, New Labour, Riester-Rente, Tony Blair

### *Abstract*

In den sieben Jahren der Kanzlerschaft Gerhard Schröder (SPD) veränderten sich die Bedingungen für Regierungskommunikation maßgeblich. Die Orientierung an den vom britischen Premier Tony Blair ausgerufenen New Labour Kurs, die Reform der Regierungskommunikation (Corporate Design und Professionalisierung des Issues Managements) und die veränderten technischen Rahmenbedingungen (Telekommunikation) sowie die zahlreichen Begriffsschöpfungen für politische Vorhaben prägten den Kommunikationsstil der Schröder-Regierung. Die zusätzliche Re-Organisation des Presse- und Informationsamts zum Kommunikationsdienstleister schuf schließlich eine neue Form der Regierungs-PR. Der Wandel hatte begonnen.

### *Der Autor*

Dr. Wigan Salazar ist Managing Partner von Publicis Consultants Deutschland, dem Netzwerk der Publicis Groupe für Corporate Communication, Public Affairs und Strategische Kommunikation. Der in London promovierte Wirtschaftshistoriker arbeitete vor seinem Wechsel zu Publicis im Jahr 2001 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im deutschen Bundestag und im britischen Außenministerium.

## **Das Heer der Sprecher und Berater**

*Eine Bestandsaufnahme von Akteursgruppen in der Regierungskommunikation*

*Stefan Marx*

- 1 Akteure der Regierungskommunikation – ein Feld in Bewegung
- 2 Ministerialbürokratie – die traditionellen Akteure
  - 2.1 Regierungssprecher und das Bundespresseamt
  - 2.2 Pressereferenten in den Bundesministerien
  - 2.3 Koordination von Kanzleramt, BPA und Ministerien
- 3 Kommerzielle PR-Profis – die neuen Akteure
  - 3.1 Medienberater
  - 3.2 PR-Agenturen
- 4 Regierungskommunikation stellt sich neuen Herausforderungen

### *Keywords*

Bundespressekonferenz, Bundeskanzler, Bundespresseamt, Kanzleramtschef, Medienberater, Ministeriumssprecher, Regierungssprecher, Spin Doctors, PR-Agenturen

### *Abstract*

In der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung lassen sich zwei große Gruppen ausmachen: auf der einen Seite die traditionellen Akteure im Bundespresseamt und den Bundesministerien, auf der anderen Seite neuere Mitspieler mit steigender Bedeutung – Medienberater und Werbeagenturen. Der Regierungssprecher wirkt koordinierend für die Öffentlichkeitsarbeit der gesamten Regierung und ist unmittelbar dem Bundeskanzler unterstellt. Die Sprecher der Bundesministerien sind dagegen ihrem Ressortchef verpflichtet. Die Medienkonkurrenz und die Erwartungen der Bürger an die Professionalität der PR überdehnen die Ressourcen der Pressestellen. Freie Medienberater machen sich in Berlin breit und unterstützen auch Minister in ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Die strategische Ausführung von Werbekampagnen wurde in den letzten Jahren immer weiter an kommerzielle Agenturen ausgelagert.

### *Der Autor*

Stefan Marx, Jahrgang 1978, hat in München Journalistik studiert und die Deutsche Journalistenschule besucht. Seit 2004 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter für Labour-Abgeordnete im britischen Unterhaus. Seine Doktorarbeit über Spin Doctoring und politische Kommunikation in Großbritannien und Deutschland wird 2007 erscheinen.

## **Journalisten als bessere Politikberater?**

*Medien und Politikberatung – kommunizierende und konkurrierende Röhren*

*Thomas Leif*

- 1 Vielseitige Dimensionen politischer Kommunikation
- 2 Botschaften in den reißenden Flüssen der Medienwelt
- 3 Rand- und Sonderrolle der Medien
- 4 Journalisten als Stichwortgeber und Stimmungs-Transporteure
- 5 Erst kommen Journalisten, dann die Berater
- 6 Beratung durch Nähe – die Grammatik einer Austauschbeziehung

### *Keywords*

Bundesfinanzminister, Fritz Kuhn, Hans Eichel, Hartz-Kommunikation, hessische Ausländer-Kampagne, Journalisten als Politikberater, Klaus-Peter Schmidt-Deguella, Zusammenspiel zwischen Politik und Medien

### *Abstract*

Der Artikel beleuchtet aus journalistischer Sicht das veränderte Verhältnis zwischen Politikern und Beratern in der Berliner Republik und wirft zugleich die Frage auf, ob nicht bereits politische Journalisten die Beraterfunktionen angenommen haben und als PR-Berater für Spitzenpolitiker fungieren.

### *Der Autor*

Dr. Thomas Leif, Jahrgang 1959, arbeitet beim Südwestrundfunk-Fernsehen und ist Chefreporter des Landessenders Mainz sowie Vorsitzender von netzwerk recherche e.V. Seit über fünf Jahren widmet er sich auch dem Feld der Politikberatung und führte in diesem zahlreiche Recherchen und Interviews. U.a. sprach er auch mit Klaus-Peter Schmidt-Deguella über dessen Tätigkeit für den Bundesminister Hans Eichel (SPD). Seine erstmals Mitte 2005 bundesweit ausgestrahlte Reportage „Gelesen, gelacht, gelocht – Vom Irrsinn der Beraterrepublik“ stieß nicht nur in der Verwaltung auf enorme Beachtung. Sein Buch „Beraten und verkauft“ erschien Anfang des Jahres 2006.

## **Regierungs-PR und Journalismus zwischen Nähe und Distanz**

*Die schwierige Gratwanderung oder Beziehung ist (fast) alles*

*Christine Schniedermann*

- 1 Der journalistische Arbeitsalltag
- 2 Zusammenarbeit zwischen Journalisten und PR-Profis
  - 2.1 Vertrauen ist besonders wichtig
  - 2.2 Zwischen Nähe und Distanz
  - 2.3 Beziehungen zu Regierung und Opposition
- 3 Individuelle Einstellungen prägen die Beziehung

### *Keywords*

Beziehung Medien und Politik, gegenseitige Abhängigkeit, Journalisten, Nähe und Distanz, Opposition, PR-Profis, Regierung, Vertrauensverhältnis

### *Abstract*

Der nachfolgende Text gibt aus journalistischer Perspektive einen kleinen Überblick über die Zusammenarbeit, die Arbeitsweisen, die Beziehungen und die Folgen unterschiedlichen Handelns zwischen Öffentlichkeitsarbeit der Regierung und Journalismus. Deutlich wird, dass es kein Patentrezept und keine stereotypischen Abläufe für Botschaften gibt. Viel hängt von der individuellen Beziehung zwischen Pressesprecher und Journalist ab. Dabei lässt sich die Frage nach zu viel Nähe oder Distanz nicht umgehen. Beziehung meint hier sowohl das natürliche Wechselspiel zwischen beiden Seiten als auch darüber hinaus eine persönliche oder vertrauensvolle Komponente.

### *Die Autorin*

Christine Schniedermann wurde 1977 in Bielefeld geboren. Nach ihrem Volontariat beim ifp (Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses) arbeitete sie u.a. als Parlamentskorrespondentin der Bild-Zeitung in Berlin, Büroleiterin von Daniel Bahr, MdB, im Wahlkampfteam der FDP bei den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen 2005, sowie als selbständige Autorin. Sie kennt damit beide Seiten des Schreibtisches sehr gut. Seit August diesen Jahres ist sie Pressesprecherin der Humboldt-Universität zu Berlin.

## **Der politisch-publizistische Komplex zwischen Allmacht und Ohnmacht**

*Ein Plädoyer gegen das Potenzgehabe von Eliten in Medien und Politik*

*Hans-Hermann Langguth*

- 1 Das Primat des Politischen
- 2 Der kollektive mediale Irrtum
- 3 Die Macht der Politik versus neue Potenzen medialer Eliten
- 4 Die Mär von der politischen Omnipotenz
- 5 Das Tempo der Medien und der politischen Prozesse
- 6 Die Einsicht ist der erste Weg zur Besserung

### *Keywords*

Arbeitslosigkeit, Bundestagswahl 2005, Demoskopie, Hartz IV, Journalisten, Medien, Meinungsführerschaft, Medien-Eliten, Paul Kirchhoff, Primat des Politischen, Wahlkampf

### *Abstract*

Die medialen Eliten der Republik hatten sich bis zum Wahltag in noch nie da gewesener Art und Weise über den Ausgang der Bundestagswahl 2005 selbst getäuscht oder haben sich täuschen lassen. Für einen kurzen Augenblick hielten Politiker und Journalisten deshalb überrascht inne. Die Chance zu einer ehrlichen und kritischen Bestandsaufnahme des Binnenverhältnisses zwischen Medien und Politik. Einige selbstkritische Reflexionen und pflichtschuldige Foren, Paneels, Workshops und Diskussionen später hatte das Thema in der Alltagshektik jedoch seine Konjunktur verloren. Dieser Beitrag will dennoch versuchen, mit dem gehörigen zeitlichen und persönlichen Abstand der Frage nachzugehen, wie es zu dieser signifikanten medialen Fehleinschätzung der politischen Situation, der Stimmung im Lande kommen konnte. Und er will einige Thesen in den politisch-publizistischen Raum stellen, die derartige Fehlleistungen künftig vermeiden helfen könnten.

### *Der Autor*

Hans-Hermann Langguth (40) versteht sich als Grenzgänger zwischen Medien und Politik. Der langjährige stellvertretende Chefredakteur der Thüringer Regionalzeitung Freies Wort (Suhl) wechselte 1999 in die Politik. Nach drei Jahren als Sprecher des Bundesvorstandes der Grünen war er von 2002 bis 2005 stellvertretender Regierungssprecher von Gerhard Schröder.

## **Kommunikation als Organisation – beratungsresistent? Denkste!**

*Die strukturierende Wirkung von Beratern in Ministerien*

*Michael Marten*

- 1 Worum es geht – ein Blick hinter die letzte Kulisse
- 2 Ausgangslage – 1998 als Kick Start für Politik und Beratung
- 3 Beratung – von wem?
- 4 Beratung wofür?
- 5 Abläufe und Akteure
- 6 Strategiefähigkeit
- 7 Fazit und Ausblick

*Keywords*

Abläufe, Bundesminister, Bundesministerien, Markt- und Meinungsforschung, PR-Agenturen, Politikberatung, Staatssekretäre

*Abstract*

Der nachfolgende Beitrag zeigt, dass der so selbstverständlich angenommene strukturelle Vorteil der Ministerien in der politischen Kommunikation – mehr personelle und materielle Ressourcen und eine im Vergleich zur Opposition bessere Medienabnahme – keinesfalls automatisch eintritt, sondern erst erarbeitet sein will. Und dass Berater in diesem Prozess, bewusst oder unbewusst für beide Seiten, die Strukturen in den Kommunikationsbereichen der Ressorts beeinflussen und verbessern helfen. Zugleich wird verdeutlicht, was qualitative Beratung aus Ministeriumssicht ausmacht.

*Der Autor*

Michael Marten, Jahrgang 1968, ist seit August 2005 einer von sechs Pressesprechern im von Bundesminister Wolfgang Tiefensee (SPD) neu eingerichteten Stab Kommunikation des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Zuvor war Marten im gleichen Haus seit 2003 stellvertretender Leiter Politische Analysen und Grundsatzfragen mit den Schwerpunkten strategische Kommunikation, Meinungsforschung und dem Verfassen von Reden. Von 1999 bis 2003 hat er als stellvertretender Leiter der Öffentlichkeitsarbeit im Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen Kontakt mit allen Inhalten der klassisch gekauften PR (vom Corporate Design bis zur werblichen Kampagne). 1998/1999 war er im Referat Veranstaltungen und Protokoll im Kommunikationsstab von Bundesminister Franz Müntefering (SPD).

## **Die ersten 100 Tage – better quiet or loud period?**

*Auf den Prüfstand: Die ersten Amtstage von Bundesministern*

*Ina von Holly*

- 1 Zwei Ministerinnen – zwei Wege an die Macht
- 2 Der Begriff der 100-Tage-Frist
- 3 Schavan und von der Leyen – Medienpräsenz im Vergleich
- 4 Ursula von der Leyen – ein Medienprofi?
- 5 Laut oder doch lieber leise?
- 6 Ursula von der Leyen in der politischen Wirklichkeit
- 7 Annette Schavan – Anerkennung auf dem Weg zur Macht
- 8 Arbeitsreicher Start ins Amt für Annette Schavan
- 9 Hauptthema während der ersten 100 Tage: Föderalismusreform
- 10 Chancen zur Positionierung und Profilierung
- 11 Fazit: Die ersten 100 Tage – quiet or loud?

### *Keywords*

100-Tage-Frist, Annette Schavan, Bundesministerinnen, Medienpräsenz, Positionierungs- und Profilierungsstrategien, Ursula von der Leyen

### *Abstract*

Nach den ersten 100 Tagen im Amt endet die Schonfrist für neue Regierungsmitglieder genauso wie für Manager. Der Aufsatz untersucht an zwei sehr unterschiedlichen Beispielen – der Ministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie der Ministerin für Bildung und Forschung – welche Kommunikationskonzepte in den ersten 100 Tagen Weichen stellend für einen guten Start ins Amt sind. Dabei ist es entscheidend wie die vorhandenen Spielräume und Rahmenbedingungen zur erfolgreichen Positionierung werden.

### *Die Autorin*

Ina von Holly leitet den Bereich Public Communications der Kommunikationsagentur AM | Corporate & Creative in Berlin mit dem Fokus strategische Kommunikation für Institutionen auf Bundes- und Länderebene sowie den Schwerpunkten Politik, Kultur und Wirtschaft. Erfahrung in der Beratung politischer Kunden (u.a. Bundesministerien) sammelte sie vor allem als Geschäftsführerin von MEDIA CONSULTA Deutschland. Zuvor war sie Geschäftsführerin bei ECC Kothes Klewes Dresden (heute Pleon). Seit 2001 ist sie Lehrbeauftragte am Institut für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden und am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Hohenheim.



## **Staatliche Öffentlichkeitsarbeit – eine Gratwanderung**

*Rechtliche und normative Schranken*

*Sandra Busch-Janser/Miriam Melanie Köhler*

- 1 Zwischen Information, Legitimation und Parteilichkeit
- 2 Alles was Recht ist
  - 2.1 Chancengleichheit der Parteien – das BVerfG-Urteil von 1966
  - 2.2 Grenzen regierungsamtlicher Öffentlichkeitsarbeit – das BVerfG-Urteil von 1977
  - 2.3 Recht auf Aufklärung – das BVerfG-Urteil von 1983
  - 2.4 Regierungs-PR in allen Lebensbereichen – die BVerfG-Urteile von 2002
  - 2.5 Zwischen Notwendigkeit und Grenzen – Fazit der BVerfG-Urteile
- 3 Selbstverpflichtungen in der politischen Kommunikation
  - 3.1 Internationale und europäische Normen – Code d’Athène und Code de Lisbonne
  - 3.2 Normen der Politikberatungs-Branche – degepol-Verhaltenskodex

### *Keywords*

Code d’Athène, Code de Lisbonne, degepol-Verhaltenskodex, Grenzen von Regierungs-PR, Notwendigkeit von Regierungs-PR, Parteien-PR, PR-Kodizes, Selbstverpflichtungen, Urteil zur Parteienfinanzierung, Volkssouveränität, Volkszählungsurteil, Wahlkampf

### *Abstract*

Regierungs-PR findet im ständigen Spannungsverhältnis der politischen Interessen von Regierung und Opposition statt. Mangels eindeutiger gesetzlicher Schranken obliegt es dem Bundesverfassungsgericht, einen Ausgleich zwischen diesen divergierenden Interessen zu finden und dabei verbindliche Normen zu schaffen. Da bei Handlungsanweisungen des Bundesverfassungsgerichtes viele – zum Teil auch sensible – Bereiche unberücksichtigt bleiben, geben sich externe Politikberater Verhaltenskodizes als zusätzliche Orientierungshilfen sowie Leitlinien für ihre Arbeit.

### *Die Autorinnen*

Sandra Busch-Janser (geb. Gerding), ist Public Affairs-Beraterin bei dimap communications. Die Doktorandin absolvierte ihr Studium an der Hochschule für Politik in München und sammelte zahlreiche Erfahrungen durch Mitarbeit in Wahlkämpfen und Wahlbeobachtungen sowie bei der OSZE.

Miriam Melanie Köhler hat sich in einer explorativen Studie intensiv mit Regierungskommunikation auseinandergesetzt und durch Tätigkeiten im Bundestag und im Bereich Öffentlichkeitsarbeit wertvolle Einblicke in die Praxis politischer Kommunikation gewonnen.

## **Regierungs-PR und politischer Wettbewerb**

*Im Spannungsfeld zwischen Informationspflicht und Parteiwerbung*

*Bernhard Kaster*

- 1 Das Bürgerrecht auf Information und Grundzüge der verfassungskonformen Umsetzung
- 2 Öffentlichkeitsarbeit in neuer Dimension und besondere Anforderungen steuerfinanzierter Öffentlichkeitsarbeit an Transparenz und Haushaltsrecht
- 3 Rückführung der Öffentlichkeitsmittel durch verbesserte Koordination auf ein vertretbares Maß
- 4 Stellenwert politischer Kommunikation in einer Großen Koalition

### *Keywords*

Bundespresseamt, Bundesrechnungshof, Bundesverfassungsgerichtsurteile, Chancengleichheit der Parteien, Fachressorts, Haushaltsmittel, Kostentransparenz, Ministerien, Opposition, politischer Wettbewerb, Regierungsbonus, steuerfinanzierte Öffentlichkeitsarbeit

### *Abstract*

Der Grat zwischen Regierungskommunikation und Parteien-PR ist schmal, die Grenzen fließend. Öffentlichkeitsarbeit, die der Regierung zu Gute kommt, kann sich durchaus auch auf die sie tragenden Parteien positiv auswirken. Aufgrund dieses Regierungsbonus steht die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung daher stets unter der kritischen Begleitung durch die Opposition. Insbesondere unter der rot-grünen Koalition hat die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung dabei ein Ausmaß angenommen, dass zu zahlreichen Anfragen und Kritik der Opposition, des Bundesrechnungshofes und des Steuerzahlerbundes geführt hat. Der vorliegende Beitrag wird die Entwicklungen der steuerfinanzierten Öffentlichkeitsarbeit der letzten Jahre skizzieren und einen Ausblick auf die zukünftige Rolle der Öffentlichkeitsarbeit unter der Großen Koalition geben.

### *Der Autor*

Bernhard Kaster ist seit 2002 Mitglied des Deutschen Bundestages. Von 2002 bis 2005 war er Mitglied des Haushaltsausschusses und dort Hauptberichterstatter für das Bundeskanzleramt und das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA). Er verantwortete in dieser Zeit auch die Große Anfrage zur Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung (Drucksache 15/1960). Seit November 2005 ist er Parlamentarischer Geschäftsführer der CDU/CSU-Bundestagsfraktion und Obmann der CDU/CSU im Ausschuss für Wahlprüfung, Immunität und Geschäftsordnung.

## **Von GWB über VgV bis VOL**

*Die Vergabe von Beratungsaufträgen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit*

*Sören Rößner/Christoph Schalast*

- 1 Einleitung
- 2 Der Einfluss des Europarechts auf das deutsche Vergaberecht
- 3 Grundzüge des deutschen Vergaberechts
- 4 Reform des Vergaberechts
- 5 Die Ausschreibung von Beratungsaufträgen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit

### *Keywords*

Ausschreibung, Diskriminierungsverbot, europäische Richtlinien, Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), Gleichbehandlungsgrundsatz, Reform des Vergabewesens, Schwellenwerte, Transparenzgebot, Verdingungsordnungen (VOB, VOL und VOF), Vergabeverfahren, Vergabeverordnung (VgV), Wettbewerbsprinzip

### *Abstract*

Für die rechtssichere Vergabe von Beratungsaufträgen im Bereich der Regierungsöffentlichkeitsarbeit ist die Kenntnis des Anwendungsbereichs sowie der Vorgaben des Vergaberechts von entscheidender Bedeutung. Die öffentliche Berichterstattung wurde auf die Ausschreibungspflicht von PR-Beratungsaufträgen zuletzt anlässlich der Affäre um einen von der Bundesagentur für Arbeit ohne vorherige Ausschreibung vergebenen Öffentlichkeitsarbeitsauftrag gelenkt, die mit der Entlassung des damaligen Vorstandsvorsitzenden endete. Mangelndes Wissen um die Notwendigkeit von Ausschreibungen und fehlende Erfahrung bei der Durchführung von Vergabeverfahren bringen die Gefahr von erheblichen finanziellen Einbußen durch Schadensersatzklagen und Nachprüfungsanträge konkurrierender Unternehmen sowie der Nichtigkeit und Rückabwicklung des Vertrages mit sich.

### *Die Autoren*

Sören Rößner, LL.M., geboren 1975, und Prof. Dr. Christoph Schalast, geboren 1960, sind Rechtsanwälte in der Sozietät Schalast & Partner. Sie beraten zahlreiche Unternehmen und Institutionen unter anderem im Bereich des europäischen und deutschen Wettbewerbsrechts und haben ihre Mandanten in komplexen und umfangreichen Kartell- und Vergabeverfahren bis hin zum Bundesgerichtshof und zur EU Kommission vertreten. In vielfältigen Publikationen haben sie die sich in der Beratungspraxis aufgrund der nationalen und europäischen Rechtsprechung stellenden Umsetzungsfragen diskutiert. Schalast lehrt an der HfB – Business School of Finance and Management.

## **Abenteuer Ausschreibungen**

*Lichten und Sichten im Ausschreibungsdschungel*

*Anonymus*

- 1 Gesucht: Eierlegende Wollmilchsau
- 2 Willkommen im Dschungel: Vergabeverfahren
  - 2.1 Erste Schritte zum neuen Auftrag: Papierkrieg
  - 2.2 Kein Spaziergang: Phase zwei
  - 2.3 Zwischen Verheißung und Verheizung
- 3 Leidensgeschichten
- 4 Und schließlich: Großes Staunen und Hoffen

*Keywords*

Ausschreibungsguide, Ausschreibungs- und Vergabeverfahren, Nachvollziehbarkeit, Rechnungshof, Transparenz, Vergaberecht

*Abstract*

Die Gründe der Bundesministerien, die nach dem Pitch zur Auswahl eines bestimmten Kommunikationsberaters führen, sind für die gescheiterten Dienstleister nicht immer leicht nachzuvollziehen. Aus der Warte eines Gewinners, der auch schon scheiterte, legt Anonymus seine Eindrücke und Erfahrungen aus Agentursicht dar und bringt so ans Tageslicht, was viele Agenturvertreter denken, sich aber nicht zu sagen trauen. Für die Wissenschaft liefert der subjektive Beitrag zahlreiche Ansatzpunkte zur weiteren Forschung. Ministeriumsvertreter hingegen finden hier Anregungen, wie sie ihre Ausschreibungen klarer und zielorientierter formulieren können.

*Der Autor*

Anonymus ist Geschäftsführer einer PR-Agentur, die u.a. auch mehrere Bundesministerien zu ihren Kunden zählt. Anonymus und sein Team beteiligten sich bereits an zahlreichen Ausschreibungen von Bundesbehörden und wurden auch bereits mit siebenstelligen Kommunikationsbudgets betraut.

## **Integrierte Kommunikation am Beispiel des Einsteinjahres 2005**

*Das Wissenschaftsjahr des Bundesministeriums für Bildung und Forschung*

*Gregor C. Blach (in Zusammenarbeit mit Sabine Maja Bremermann)*

- 1 Über die Wissenschaftsjahre – Prolog
  - 1.1 Die Ziele der Wissenschaftsjahre
  - 1.2 Wissenschaft im Dialog
- 2 Das Einsteinjahr 2005: Anlass und Ziele
- 3 Die Akteure im Einsteinjahr: Veranstalter, Organisatoren, Partner
- 4 Das Kommunikations-Campaigning: Analyse, Planung und Strategie
  - 4.1 Neue Wege der Wissenschaftskommunikation: Abweichen von der Norm
  - 4.2 Strategie
  - 4.3 Der rote Faden – die zentrale Idee
- 5 Die Maßnahmen: Corporate Design, Zitatkampagne, Pressearbeit, Internetseite
- 6 Evaluation

### *Keywords*

Bundesministerium für Bildung und Forschung, Campaigning, Einsteinjahr, Wissenschaft im Dialog, Wissenschaftsjahr, Wissenschaftskommunikation, Zitate

### *Abstract*

Über zwölf Monate hinweg begleiteten die Worte des großen Wissenschaftlers Albert Einstein ganz Deutschland. Ein ganzes Jahr lang faszinierte eine einzigartige Kampagne, die mit den Worten Albert Einsteins an Orten wie dem Kanzleramt weit über den ‚Tellerrand‘ des Üblichen herausschwappte – und nahezu jeden traf. Wer steckt dahinter? Was sind die Zutaten für eine solch außergewöhnliche Kampagne? Wo steckt das Geheimnis des Erfolgs? Ein Einblick in ungewöhnliche Strategien und ungewöhnliche Maßnahmen im bisher erfolgreichsten Wissenschaftsjahr, dem Einsteinjahr 2005.

### *Der Autor*

Gregor C. Blach wurde 1974 in Frankfurt/M. geboren und studierte von 1994 bis 1998 an der Hochschule (jetzt Universität) der Künste Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation. Der diplomierte Kommunikationswirt gründete Anfang 1998 die erste studentische Kommunikationsagentur Töchter + Söhne. Seit Januar 2002 leitet Blach als einer der Gründer und Geschäftsführer die Kommunikationsagentur WE DO communication in Berlin-Mitte, die beim Politikaward als Agentur des Jahres 2005 ausgezeichnet wurde.

## **Kopien brauchen Originale**

*Kommunikationskampagne zur Novellierung des Urheberrechtsgesetzes*

*Susanne Gugel/Lisa Hollenbach/Sebastian Kemmler/Felix Koch/Georg Neumann  
(Projektgruppe Infrarot)*

- 1 Kopien brauchen Originale
- 2 Entstehungskontext der Kampagne
  - 2.1 Der Einzug der Zielgruppe
  - 2.2 Der Einzug der Strategie
  - 2.3 Der Einzug der Kreativität
- 3 Werbung bewirkt Wandel

### *Keywords*

Bundesministerium der Justiz, Gesetzgebungsprozess, Internetkampagne, Kreativität, Reflexivität von Institutionen, Regierungswerbung, SWOT-Analyse, Urheberrecht, Zivilgesellschaft

### *Abstract*

Die Bundesregierung verfolgt kommunikative Ziele immer häufiger unter Einsatz von Werbeinstrumenten. Was sind jedoch die spezifischen Eigenschaften dieses Kommunikationstools? Am Beispiel der Werbekampagne zur Novellierung des Urheberrechtsgesetzes des Bundesministeriums der Justiz wird deutlich, dass Regierungswerbung keineswegs nur ein passives Transportmittel für politische Informationen darstellt, sondern durch seine Charakteristika politische Kommunikation ‚aktiv‘ verändert. Mit der Nutzung von Werbestrategien rücken sowohl Überlegungen zur Zielgruppe, zur Strategie als auch kreative Aspekte in den Mittelpunkt der kommunikativen Bemühungen. Der Einzug dieser drei Charakteristika in Regierungskommunikation wird aus den Zielen der Werbekampagne heraus begründet und anhand der konkreten Konzeption und Umsetzung der Werbemaßnahmen vorgestellt.

### *Die Autoren*

Susanne Gugel, Lisa Hollenbach, Sebastian Kemmler, Felix Koch und Georg Neumann sind (ehemalige) Studierende der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin. Im Rahmen ihres Diplomprojektes entwickelten sie die Kampagne ‚Kopien brauchen Originale‘ für das Bundesministerium der Justiz. Die Kampagne wurde im Jahr 2005 mit dem Discorsi-Förderpreis des Deutschen Instituts für Public Affairs (DIPA) ausgezeichnet.

# **„Damit Deutschland gesund bleibt“**

*Staatliche Informationskampagnen am Beispiel der Gesundheitsreform*

*Anke Oßwald*

- 1 Die Rahmenbedingungen der Informationskampagne
- 2 „Damit Deutschland gesund bleibt“ – die Informationskampagne
  - 2.1 Ziele und Zielgruppen der Kampagne
  - 2.2 Botschaften der Kampagne
  - 2.3 Kommunikative Maßnahmen und Instrumente
  - 2.4 Zusammenfassung: Die Informationskampagne zur Gesundheitsreform
- 3 Im Fokus: Umfeldbedingungen staatlicher Öffentlichkeitsarbeit
  - 3.1 Informationskampagnen vor dem Hintergrund politischer Komplexität
  - 3.2 Informationskampagnen vor dem Hintergrund medialer Veränderungen
- 4 Herausforderungen an die Gestaltung von Informationskampagnen
- 5 Fazit

## *Keywords*

Gesundheitspolitik, Gesundheitsreform, Informationskampagne, mediale Strukturen, politische Komplexität, Umfeldbedingungen

## *Abstract*

Das Anfang 2004 in Kraft getretene Gesetz zur Modernisierung der Gesetzlichen Krankenversicherung (Gesundheitsreform) wird von einer Informationskampagne mit dem Titel „Damit Deutschland gesund bleibt“ begleitet. Die Kampagne integriert unterschiedliche Kommunikationsinstrumente und möchte mit umfangreichen Informationsangeboten und Botschaften zu einer Erhöhung des Wissensstandes über die Reform und zur Akzeptanz der gesetzlichen Neuerungen beitragen. Der vorliegende Beitrag wird diese Informationskampagne fundiert untersuchen und dabei Umfeldbedingungen und veränderte Ausgangssituationen, wie mediale Strukturen sowie den politischen Handlungskontext beachten.

## *Die Autorin*

Anke Oßwald hat Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste in Berlin studiert. In ihrer Abschlussarbeit beschäftigte sie sich mit Strategien und Strukturen aktueller Politikvermittlung. Neben ihrem Studium arbeitete sie in der politischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und in einer Berliner Kommunikations- und Beratungsagentur. Zurzeit ist sie bei einer Unternehmensberatung tätig.

## **Fußballfieber im Land der Ideen**

*Erwartungen und Befürchtungen rund um die Kampagne zur Fußball-WM*

*Manuel Lianos*

- 1 Die Welt zu Gast bei Freunden
- 2 Querelen vor dem Start
- 3 Vorbereitung während des Wahlkampfes
- 4 Die Kampagne in der Praxis
- 5 Exkurs: ‚Nation Branding‘
- 6 Land der neuen Ideen?

### *Keywords*

Außenkommunikation, Die Welt zu Gast bei Freunden, FC Deutschland 06, Fußball-Weltmeisterschaft, Imagekampagne, Land der Ideen, Marke Deutschland, Nation Branding, PR-Kampagne, Propaganda, Public Diplomacy, Wahlkampf

### *Abstract*

Politik und Wirtschaft wollten Deutschland rechtzeitig zur Fußball-Weltmeisterschaft im eigenen Land herausputzen. Doch die gemeinsame Werbekampagne ‚Land der Ideen‘ hatte vor ihrem Start im Frühjahr 2005 mit einigen Anlaufschwierigkeiten zu kämpfen. Zunächst der Streit zwischen rot-grüner Bundesregierung und Opposition um eine mögliche Wahlkampfhilfe, in deren Folge Teile der Wirtschaft ihre Unterstützung aufkündigten. Später der Zwist unter den Werbern um die zugeteilten Kompetenzen. Mit den veränderten politischen Bedingungen durch die vorgezogenen Neuwahlen schienen dann rechtzeitig viele Hürden aus dem Weg geräumt. Im Frühjahr 2006 musste alles ganz schnell gehen, denn bis Herbst 2005 waren einige Punkte der Offensive unklar. Hinzu kommt: Weite Teile der Öffentlichkeit beäugen Werbe-Kampagnen rund um das Image des Landes zunehmend kritischer. Einblicke in eine heikle Werbe-Mission.

### *Der Autor*

Manuel Lianos (30) ist freier Journalist und Autor. Er war von Dezember 2004 bis März 2006 Chefredakteur von politik&kommunikation, zuvor stellvertretender Chefredakteur. Bis 2002 studierte er Politikwissenschaft in Marburg und war währenddessen als Redaktionsassistent bei der Oberhessischen Presse im Politik-Ressort tätig.



## **„Du bist Deutschland“**

*Vorbild für Regierungskommunikation?*

*Lars-Christian Cords/Olaf Hoffjann/Kathrin Schüttler*

- 1 „Du bist Deutschland“ – eine Erfolgsgeschichte
- 2 Die Erfolgsmeldungen im Überblick
- 3 Motivation als Kernthema von Regierungskommunikation
- 4 Voneinander lernen: Regieren ist heute vor allem Change Management
- 5 „Du bist Deutschland“: Erfolgsfaktoren für Schubkraft
- 6 Exkurs: Die große Unbekannte? Weblogs werden immer wichtiger
- 7 „Du bist Deutschland“ gilt auch für Regierungskommunikation

### *Keywords*

Change Management, Corporate Responsibility, Imagemanagement, Kreativität, Krisenmanagement, Medienresonanz, Social Marketing Kampagne, strategische Allianzen, Testimonials, Weblogs

### *Abstract*

Der Satz „Du bist Deutschland“ hat fünf Monate für Zuversicht und Aufbruchstimmung geworben und in Deutschland eine breite Debatte ausgelöst – über das Verhältnis des Einzelnen zu seinem Land und über die Rolle der Psychologie für die Wirtschaftskraft. Auf Initiative der Bertelsmann AG und durch das Pro-bono-Engagement unzähliger Personen und Unternehmen ist so eine vielschichtige und viel diskutierte Kampagne entstanden. Sie hat unzählige Menschen zu eigenen Aktionen und Wortbeiträgen inspiriert. Was kann Regierungs-PR lernen von einer privatwirtschaftlich organisierten Kampagne, die auf eine poetische Botschaft und eine integrierte Kampagnenarchitektur gesetzt hat?

### *Die Autoren*

Lars-Christian Cords ist studierter Sozialökonom und Partner bei fischerAppelt. Er steuert dort integrierte Kommunikationskampagnen.

Dr. Olaf Hoffjann ist Leiter Public Campaigning bei fischerAppelt. In dieser Funktion verantwortet er Kampagnen von Bundesministerien, Verbänden und Institutionen.

Kathrin Schüttler ist Redaktionsleiterin bei fischerAppelt. Sie sorgt dafür, dass Kampagnen die Texte bekommen, die sie brauchen: fein geschliffen, mit klugen Argumenten, starken Themen und brillanten Ideen versehen.

## **Issues Management in der Regierungskommunikation**

*Von Defiziten, Möglichkeiten und Grenzen*

*Nikolaus Huss*

- 1 Entwicklungen in der Regierungskommunikation: Eine Zwischenbilanz
- 2 Issues Management, ein taugliches Instrument für Regierungskommunikation?
- 3 Von den USA und Wahlkampfkampagnen lernen?
- 4 Was Regierungsarbeit prägt: Eine Bestandsaufnahme
  - 4.1 Die öffentliche Erwartungshaltung gestalten
  - 4.2 Inneres Ressourcenmanagement
  - 4.3 Das handwerkliche Repertoire gut nutzen

### *Keywords*

Agenda-Setting, Erwartungshaltungen, Issues Management, Regierungskommunikation, Ressourcenmanagement, Wahlkampf

### *Abstract*

Politische Kommunikation hat sich in den vergangenen zehn Jahren von Grund auf verändert. Aus den ehemaligen ‚Broschürenstellen‘ der Ministerien haben sich die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit zu zentralen Schaltstellen der Politikvermittlung weiterentwickelt. Als Schwachstelle der aktuellen Ministeriumskommunikation erweist sich allerdings das Instrument Issues Management (Themenmanagement). Der Beitrag zeigt anhand von Beispielen Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung von Issues in der Ministeriumskommunikation auf. Er benennt wichtige Player und Werkzeuge für Issues Management-Konzepte und verweist auf die prinzipiellen Sollbruchstellen von Issues Management in der politischen Diskussion.

### *Der Autor*

Nikolaus Huss ist seit 2001 Geschäftsführender Gesellschafter bei wbpr Berlin, zuvor war er Mitglied der Geschäftsführung am Standort München. 1996/97 war er Referent für Öffentlichkeitsarbeit in der Zentrale der Deutschen Telekom AG. Zuvor war er in weiteren Agenturen beschäftigt sowie Geschäftsführer und Pressesprecher des Landesverbandes der Bündnis 90/Die Grünen in Baden-Württemberg.

## **Aus Krisen lernen heißt Siegen lernen**

*Krisenkommunikation in der Regierungs-PR*

*Robert Helbig/Heiko Kretschmer*

- 1 Krisenkommunikation in der Regierungs-PR
- 1.1 Beispiel: Spanien 2004
- 2 Krisenkommunikation im politischen System
- 3 Krisendefinition und Krisenarten
- 4 Verlaufsmöglichkeiten von Krisen
- 5 Krisenanfälligkeit politischer Akteure
- 6 Allgemeine Grundregeln der Krisenkommunikation
- 7 Psychologie der Krise
- 8 Krisenfeste Strukturen
- 8.1 Issues Management
- 8.2 Krisenstab und One-Voice-Policy
- 9 Krise als besondere Situation

### *Keywords*

Allgemeine und schleichende Krisen, Issues Management, Krisenarten, krisenfeste Strukturen, Krisenkommunikation, Krisenprävention, One-Voice-Policy, Skandale, Spanien, Terrorismus

### *Abstract*

Bei politischen Krisen ist es eine besondere Herausforderung für Akteure, ihre Botschaften zu setzen und den Ausgang dieses häufig ungeplanten, ungewollten Prozesses zu beeinflussen. Der aktive Umgang mit der Krisensituation, die Transparenz des eigenen Handelns, das geschlossene Auftreten und die zeitnahe Kommunikation sind Grundregeln, deren Beachtung helfen kann, die Kommunikation nicht zum Debakel werden zu lassen.

### *Die Autoren*

Robert Helbig, Jahrgang 1981, hat Medienmanagement studiert. Studiumsbegleitend war er u.a. beim MDR und bei der Audi AG beschäftigt. Derzeit arbeitet Helbig bei einem Sächsischen Medienunternehmen als Projektmanager. Zudem ist er als freier Autor tätig. Heiko Kretschmer blickt auf über 18 Jahre Erfahrung in Parteipolitik und Nichtregierungsorganisationen zurück und begann vor nunmehr bald zehn Jahren seine Agenturkarriere. Ende 2000 gründete er zusammen mit Klaus-Peter Johanssen die Agentur Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation. Er berät u.a. auch Bundesministerien.

## **Dialogkommunikation für mehr Bürgernähe**

*Möglichkeiten des Dialogmarketings in der Regierungskommunikation*

*Kerstin Plehwe*

- 1 Was ist Dialogkommunikation?
- 2 Wie tritt die Bundesregierung mit ihren Bürgern in den Dialog?
  - 2.1 Dialogkommunikation will Konsens und Bürgerbindung
  - 2.2 Höherer Wirkungsgrad spezifischer Ansätze
- 3 Regierungs-Dialogkommunikation: Praxisbeispiele mit integriertem Konzept
  - 3.1 Einsteinjahr 2005
  - 3.2 KINDER KRIEGEN mehr ...!
  - 3.3 Wahl Gang 05
  - 3.4 My Family
- 4 Status quo – ausbaufähig!
- 5 Wahlkampfkommunikation der Parteien
  - 5.1 Vom SMS-Voting bis zur Telefonaktion in letzter Minute
  - 5.2 Bewertung des Parteiendialoges im Wahlkampf 2005
- 6 Ausblick – Entwicklung und Potenzial des Bürgerdialoges

### *Keywords*

Citizen-Relationship-Management, Dialogkommunikation, Direct-Marketing, Einsteinjahr, KINDER KRIEGEN mehr ...!, Mailings, Mobile Communication, My Family, SMS-Voting, Telefonaktion, Wahl Gang 05, Wahlkampf

### *Abstract*

Angesichts Massenmedialisierung, steigender Individualisierung und nachlassender Werbewirkung setzt die werbetreibende Industrie verstärkt auf den Einsatz von Dialogkommunikation. Wie lassen sich bewährte Direkt- und Dialogmarketinginstrumente jedoch auf die Regierungskommunikation übertragen? Anhand konkreter Kampagnenbeispiele gibt dieser Beitrag einen Einblick in den Status quo des Dialogmarketing in der Regierungskommunikation und zeigt ungenutzte Potenziale auf.

### *Die Autorin*

Kerstin Plehwe, Jahrgang 1968, ist Politikberaterin, Dialogexpertin und Vorsitzende der Initiative ProDialog in Berlin. ProDialog ist eine überparteiliche Plattform, die über Dialogkommunikation in Politik, Kommunen und Verbänden informiert, den Know-how-Transfer fördert und Best-Practice-Anwendungen verfügbar macht.

## **Der Geschäftsbericht der Bundesregierung**

*Instrument der Vertrauensbildung in der Regierungskommunikation*

*Lutz M. Hofer/Marcus Reinmuth*

- 1 Der Geschäftsbericht als Instrument in der Regierungskommunikation
- 2 Der Geschäftsbericht – ein Instrument aus der Unternehmenskommunikation
- 3 Exkurs: Der Begriff des Vertrauens
- 4 Vertrauen und Regierungskommunikation
- 5 Vertrauensbildung im Geschäftsbericht der Bundesregierung
- 6 Merkmale der Vertrauensbildung im Geschäftsbericht der Bundesregierung
- 7 Geschäftsberichte der Bundesregierung: Ein Fazit

### *Keywords*

Geschäftsbericht, Glaubwürdigkeit, Legitimation, Regierungskommunikation, Unternehmenskommunikation, Vertrauen

### *Abstract*

Mit dem Einsatz von Geschäftsberichten – so scheint es – sind viele Ziele weit über die reine Informationsübermittlung hinaus realisierbar: vom Imagemanagement über die Gestaltung eines vertrauensvollen Verhältnisses zwischen dem Unternehmen und seinen Öffentlichkeiten bis zur Umsetzung kommunikativer Ziele. Diese zahlreichen Möglichkeiten machen ihn zu einer interessanten Publikation auch für die Politik. Seit dem Jahr 1999/2000 lässt auch die Bundesregierung einen Geschäftsbericht erstellen. Dieser ist nicht unumstritten: Einerseits als Informationsinstrument betrachtet, lastet ihm andererseits der Verdacht der parteilichen Werbung an. Kaum bestreiten lässt sich seine persuasive Funktion, denn das Hauptziel eines jeden und so auch dieses Geschäftsberichts ist, Vertrauen zu schaffen. Im demokratiethoretischen Spannungsfeld von Information und Persuasion zeigt der vorliegende Beitrag die Notwendigkeit von Vertrauensbildung für Regierungskommunikation auf und illustriert diese Vertrauensbildung am Geschäftsbericht der Bundesregierung.

### *Die Autoren*

Lutz M. Hofer erhielt seinen MA in European Communication Studies an der Universität van Amsterdam. Er ist wissenschaftlicher Leiter des ‚Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation‘ und bereitet zurzeit seine Promotion vor.

Marcus Reinmuth studierte Germanistik und Politikwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und beendet derzeit seine Dissertation über Unternehmenskommunikation.

## **Der Internetauftritt der Bundesregierung**

*Die Online-Leser im Fokus*

*Saim Alkan/Elke Ramlow*

- 1 Der Auftritt der Bundesregierung
- 2 Ziele des Internetauftritts der Bundesregierung
- 3 ‚Vorteil Internet‘ im Vergleich zu anderen Medien und Methoden
- 4 Zusatzdienste des Internet-Angebots der Bundesregierung
- 5 Nutzungsdaten von bundesregierung.de
- 6 Der Leser im Bewusstsein der Redaktion
- 7 Mediengerechte Aufbereitung der Inhalte von bundesregierung.de
- 8 Internationaler Vergleich des Internetauftritts von Regierungen
- 9 Medien- und Leserorientierung als Garant für Erfolg

### *Keywords*

bundeskanzlerin.de, bundesregierung.de, cvd.bundesregierung.de, Interaktivität, Nutzungsdaten, Online-Redaktion, Page-Impressions, Usability, wm2006.deutschland.de

### *Abstract*

Das vom Presse- und Informationsamt betreute Onlineangebot umfasst die Homepage der Bundeskanzlerin, die des Bundespresseamtes und die Seiten des CvD mit auf Journalisteninteressen ausgelegtem Content. Den Seiten kommt eine wichtige Rolle im Kommunikationsmix des BPA zu – zumal die staatliche Informationsstelle mit der Aktualität und ihrer redaktionellen Leistung mit anderen (auch journalistischen) Informationsportalen konkurrieren muss. Glaubwürdigkeit und Seriosität sind hier von enormer Bedeutung. Aufschluss über die Akzeptanz liefern Zugriffs- und Trafficzahlen der wichtigsten Regierungsseiten, die erstmals in diesem Artikel vorgestellt und bewertet werden.

### *Die Autoren*

Saim Alkan (Jahrgang 1969) ist Geschäftsführer der Agentur ‚aexea Integrierte Kommunikation‘. In dieser Funktion analysiert und konzipiert er Inter-, Intra- und Extranet-Auftritte für Unternehmen und fokussiert dabei vor allem den Bereich der Content-Produktion. Sein Know-how gibt er in Schulungen für Online-Redakteure und Online-Texter weiter.

Dr. Elke Ramlow (Jahrgang 1958) ist Leiterin der Internetredaktion im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung ([www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de), [www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de), [cvd.bundesregierung.de](http://cvd.bundesregierung.de)).

## **Regierungswechsel – Herausforderung für die Onlinekommunikation**

*Regierungswechsel 2005 als Beispiel moderner Internetkommunikation*

*Harald Felling/Clemens Lerche*

- 1 Regierungswechsel im Internet
- 2 Meilenstein der Regierungs-PR im Internet
- 3 Mehr als nur ‚drin‘
- 4 Internet versus Bild, BamS und Glotze
- 5 Recht auf Information
- 6 E-Demokratie: neuer Weg des Dialogs – oder doch mehr Monolog?
- 7 Kein Weg führt am Internet vorbei, aber nicht alle ins Internet

### *Keywords*

Bundespresseamt, bundeskanzlerin.de, bundesregierung.de, Digital Divide, E-Democracy, interaktive Dialogangebote, Internet, Internetportale der Bundesministerien, Regierungswechsel

### *Abstract*

Mit dem Regierungsantritt von Rot-Grün ging ein Ruck durch die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung. Dies galt auch für das Internetangebot. Die Onlineauftritte von Bundeskanzler, Regierung und Ministerien wurden zu einem modernen Dienstleistungsangebot ausgebaut. Dabei galt und gilt es, die spezifischen Vorteile des Internets zu nutzen, aber auch neue Herausforderungen insbesondere an die Schnelligkeit der Informationsbereitstellung zu nutzen. Der Regierungswechsel im Herbst letzten Jahres stellte hierbei eine besondere Herausforderung dar, galt es doch, binnen kürzester Zeit den Regierungswechsel auch online zu vollziehen. Anhand der Umstellung der Onlineauftritte von Rot-Grün zu Schwarz-Rot beleuchtet der vorliegende Beitrag, welche Chancen in der Internetkommunikation bereits genutzt werden und welche Potenziale es noch auszubauen gilt.

### *Die Autoren*

Harald Felling ist seit 1999 bei der Agentur Jinit[. Nach Aufgaben als Projektleiter, Key Account Manager u.a. für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und Mitglied der Geschäftsleitung wechselte Harald Felling 2005 in den Vorstand. Er verantwortet dort die Bereiche Vertrieb, Account Management und Kommunikation.

Clemens Lerche ist seit 2004 bei Jinit[. Er ist als Chef-Konzepter und Projektleiter bundeskanzlerin.de mitverantwortlich für die Internetangebote des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.

## **Können Kampagnen Reformen retten?**

*Ein Diskurs zu integrierten Informationskampagnen in der Regierungskommunikation*

*Volker Riegger*

- 1 Integrierte Informationskampagnen der Regierung – warum jetzt und warum so?
- 2 Reformpolitik zwischen ‚Deregulierung‘ und ‚sozialem Schutz‘
  - 2.1 Reform als Konstruktion
  - 2.2 Reformpolitik und das System der Massenmedien
  - 2.3 Die Paradoxie von Reform als Reform-Paradoxon
- 3 Regierungsamtliche Politikvermittlung auf dem Markt der Aufmerksamkeit
  - 3.1 Informationsbegriff zur regierungsamtlichen Politikvermittlung
  - 3.2 Informationsformen und das ‚enlightened understanding‘
- 4 Regierungsamtliche Informationskampagnen und die Funktionslogik von Politik
  - 4.1 Gemeinsame Formen und die zentrale Differenz
  - 4.2 Neue Freiheitsgrade für die Politik?
  - 4.3 Ein Indiz für die Evolution der Politik?
  - 4.4 Die Chance: Den Bürgern helfen, Politik realistischer einzuschätzen

### *Keywords*

Evolution der Politik, integrierte Informationskampagne, Markt der Aufmerksamkeit, Reformpolitik, Reformparadoxon, (regierungsamtliche) Politikvermittlung, System der Politik

### *Abstract*

Wenn das System Politik seine gesellschaftliche Funktion auch in Zukunft und angesichts mächtiger werdender Partialinteressen gerecht werden will, dann braucht es starke Formen der regierungsamtlichen Politikvermittlung: Sie müssen das kurzzeitige Themen-Jogging der Massenmedien aushalten, dürfen das politische Themen-Management nicht mächtigen Partialinteressen überlassen und den Bürgern muss eine realistischere Einschätzung der Handlungsmöglichkeiten von Politik ermöglicht werden. Integrierte Informationskampagnen im Rahmen der regierungsamtlichen Politikvermittlung können dabei helfen, das System Politik in seiner zentralen Funktion zu stärken.

### *Der Autor*

Prof. Volker Riegger (Dipl. Volkswirt), Jahrgang 1942, ist Vorstand der logos AG Holding in München, seit 1996 Honorar-Professor für Strategische Kommunikationsplanung an der Universität der Künste Berlin. Er war zuvor tätig als Wirtschaftsredakteur, als politischer Planer und Campaign Manager für Willy Brandt und Helmut Schmidt sowie als Mitglied der Holding-Geschäftsführung der Infratest Forschung.



## **Reformkommunikation unter der Regierung Schröder**

*Bedingungen und Grenzen der ministeriellen Öffentlichkeitsarbeit*

*Susanne Gasde*

- 1 Alles nur ein Kommunikationsproblem?
- 2 Information ist nicht alles
- 3 Heilsbringer oder Schmutzdelkind – die undefinierte Rolle
- 4 Die besonderen Bedingungen in einem Reformministerium
  - 4.1 Strittige Meinungen zum Starttermin einer Kampagne
  - 4.2 Umgang mit politischem Entscheidungsprozess
  - 4.3 Reformen wirken zeitversetzt
  - 4.4 Ohne Bündnispartner geht es nicht
- 5 Umsetzer brauchen Mut

*Keywords*

Agenda 2010, Glaubwürdigkeitsfalle, Hartz IV, Kommunikationsprobleme, politische Entscheidungsprozesse, Reformkommunikation, TeamArbeit für Deutschland

*Abstract*

Als die Reformmaßnahmen der rot-grünen Bundesregierung auf Proteste stießen, schien ein Sündenbock bald gefunden: Die Kommunikation war's. Doch so einfach ist es nicht. Im Hinblick auf die fehlgelaufene Hartz-Kommunikation müssen viele Aspekte beachtet werden – z.B. Haushaltskürzungen in den Etats für Öffentlichkeitsarbeit. Da auch die Bürger existenziell betroffen sind, war die Reform mit starken Emotionen belegt und so im Mittelpunkt der politischen Auseinandersetzung. Daher ist es notwendig, belastbare Kommunikationsbotschaften zu haben, um nicht in die Glaubwürdigkeitsfalle zu geraten.

*Die Autorin*

Susanne Gasde leitete von 2000 bis 2005 das Referat Öffentlichkeitsarbeit zunächst im Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung und anschließend im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Bis 2002 arbeitete sie für Bundesminister Walter Riester (SPD) und betreute die Informationskampagne zur Einführung der Riester-Rente. Anschließend war sie für die Initiative TeamArbeit für Deutschland sowie für die Öffentlichkeitsarbeit zur Arbeitsmarktreform bei Bundesminister Wolfgang Clement (SPD) zuständig. Seit 2006 ist sie Leiterin des Protokolls im Bundesministerium für Arbeit und Soziales unter Bundesminister Franz Müntefering (SPD).

## **Reformkommunikation als Wandel und Krise**

*Unterschiede zwischen Unternehmens- und politischer Kommunikation*

*Heiko Kretschmer/Sergius Seebohm*

- 1 Reformkommunikation als Wandel und Krise
- 2 Politische Kommunikation und Unternehmenskommunikation
- 3 Reformkommunikation ist Glaubwürdigkeit
- 4 Reformkommunikation ist Change-Kommunikation
- 5 Reformkommunikation ist Krisenkommunikation
- 6 Reformkommunikation ist Dialogkommunikation
- 7 Analyse und Planung

*Keywords*

Change-Kommunikation, Dialogkommunikation, Glaubwürdigkeit, Krisenkommunikation, Politische Kommunikation, Reformkommunikation, Unternehmenskommunikation, Vertrauen

*Abstract*

Reformen tragen die Merkmale des organisatorischen Wandels. Angesichts der emotionalen Betroffenheit in der Bevölkerung und einem schnell schwindenden Vertrauen in die Verfahren und Kompetenzen von Politik sind jedoch auch die Merkmale der kommunikativen Krise zu erkennen. Ohne Glaubwürdigkeit sind diese Prozesse nicht aufzulösen. An dieser Stelle gilt es, die umfangreichen Erfahrungen nutzbar zu machen, die im Bereich der Unternehmenskommunikation auf den Gebieten Wandel und Krise bereits gesammelt werden konnten. Zugleich gilt es jedoch, die Besonderheiten politischer Kommunikation und auch die Erfahrungen politischer Kampagnenarbeit nicht zu übersehen.

*Die Autoren*

Heiko Kretschmer blickt auf über 18 Jahre Erfahrung in Parteipolitik und der Arbeit in Nichtregierungsorganisationen zurück. Der diplomierte Physiker begann vor nunmehr bald zehn Jahren seine Agenturkarriere. Diese führte ihn zunächst zur Position des Geschäftsführers von BSMG Worldwide Berlin, bis er Ende 2000 zusammen mit Klaus-Peter Johanssen die Agentur Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation gründete. Zu seinen Kunden gehören u.a. das Bundespresseamt und unterschiedliche Bundesministerien. Sergius Seebohm arbeitete nach seinem Studium im Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, bei der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE) und beim Auswärtigen Amt, bevor er 2004 in die Beratung bei Johanssen + Kretschmer Strategische Kommunikation wechselte.

## **Herausforderung: Reformkommunikation**

*Regierungskommunikation am Beispiel Schwedens*

*Ralf Gion Fröhlich/Katja Scheel*

- 1 Herausforderung: Reformkommunikation
- 2 Beschlussphase: Politische Kultur und politische Lage
- 3 Beschlussphase und Folgen für die politische Kommunikation
- 4 Kontinuität und Wandel: Zwischen Parteitraktion und Regierungsverantwortung
- 5 Herausforderung: Innerparteiliche Verankerung
- 6 Herausforderung: Medien
- 7 Kommunikation als strategischer Faktor im politischen System
- 8 Kommunikation als Herausforderung
- 9 Glaubwürdigkeit im Zuge der Reform
- 10 Schwäche: Informationsmaterial
- 11 Herausforderung: Reformverlierer
- 12 Die Umsetzung
- 13 Bewertung

### *Keywords*

Direktmarketing, Konflikt mit Parteibasis, Pensionen, Reformkommunikation, Schweden, sozialdemokratische Arbeiterpartei (SAP), Kommunikationsberatung

### *Abstract*

Die schwedischen Sozialdemokraten standen nach dem Wahlgewinn 1994 vor der Herausforderung, umfassende Veränderungen im Pensionssystem umzusetzen und zu kommunizieren. In der Regierungsverantwortung mussten sie ein unter der bürgerlichen Regierung gemeinsam erarbeitetes Modell gegen die eigene Parteibasis durchsetzen. Herausgearbeitet wird, dass das Verständnis für die psychologische Dynamik von Veränderungsprozessen Voraussetzung für eine erfolgreiche Reformkommunikation ist.

### *Die Autoren*

Ralf Gion Fröhlich ist Geschäftsführer einer deutsch-schwedischen Kommunikationsagentur, die politische Projekte sowohl in Skandinavien (Nordischer Ministerrat, Regierung, Verbände) als auch in Deutschland (Regierung, Ministerien, Verbände) begleitet.

Katja Scheel ist Diplom-Politologin und freie Journalistin. Ihr Hauptinteresse gilt politischen Kulturen und der Frage, wie sich diese in der politischen Kommunikation spiegeln. Sie lebt seit 1999 in Stockholm.

## **Was heißt denn hier Professionalisierung?**

*Handwerkszeug für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Ministerien*

*Christian Arns*

- 1 „Wir brauchen einen Profi!“
- 2 Qualifiziert für den Alltag
- 2.1 Die üblichen Pflichtaufgaben
- 2.2 Das unterschätzte Interview
- 3 Gefragt ist der politische Kopf
- 4 Die direkte Information der Bevölkerung
- 5 Die Distanz der Pressesprecher zur PR
- 6 Die PR ist dennoch aufgewertet worden
- 7 Es ist unmöglich, richtig qualifiziert zu sein
- 8 Was heißt das nun für Berufsstarter?

### *Keywords*

Ausbildung, Berufsauswahl, Berufsbild, Erfahrungen, Handwerkszeug, journalistische Darstellungsformen, Kenntnisse, Qualifikation, Personalauswahl, Professionalisierung, PR-Konzeption, soft-skills, strategische Pressearbeit, Studienfach

### *Abstract*

Von Professionalisierung der PR ist allerorts die Rede. Auch und gerade im politischen Umfeld wird sie eingefordert. Mancher will das über den richtigen Ausbildungsweg erreichen. Dabei gehen jedoch die Vorstellungen darüber, was überhaupt professioneller betrieben werden soll, weit auseinander. Und das, obwohl jeder PR-Fachmann weiß: Ohne klar definierte Ziele geht jedes Engagement gründlich in die Hose. Es lohnt also ein Blick auf das Handwerkszeug, das für eine erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Ministerien erforderlich ist. Folge einer solchen Betrachtung: Insbesondere die Zusammensetzung der Teams muss professioneller und die berufsbegleitende Fortbildung erheblich verbessert werden. Und: Schluss mit den Versorgungsposten!

### *Der Autor*

Christian Arns ist Studienleiter der PolitikAkademie und der Deutschen Presseakademie (depak). Der Politikwissenschaftler hat als Journalist bei Tageszeitungen gearbeitet, als Pressesprecher u.a. im Bundesjustizministerium. Regierungs-PR hat er zudem in einer Kommunikations-Agentur betrieben. Der begeisterte Motorradfahrer lebt in Berlin.

## **Auch Regierungskommunikation braucht Qualität**

*Kriterien zur Qualitätssicherung und Evaluation der Politikberatung*

*Dominik Meier*

- 1 Kriterien zu Qualitätssicherung und Evaluation
- 2 Politikberatung – eine immer stärker professionalisierte Dienstleistung
- 3 Wegmarken der Professionalisierung: Der degepol-Kodex ethischen Verhaltens
- 4 Qualitätsmanagement als Problem
- 5 Wegmarken der Professionalisierung: Der degepol-Kriterienkatalog qualifizierter Politikberatung

### *Keywords*

Politikberatung, Qualitätsmanagement, Qualitätssicherung, Professionalisierung, Verhaltenskodex, Kriterienkatalog, degepol

### *Abstract*

Die Politikberatung als noch junge Profession ist nach wie vor mit Akzeptanz- und Imageproblemen konfrontiert. Politikberater sind daher besonders aufgefordert, sich konsequent für die Professionalisierung ihres Berufsfeldes einzusetzen. Am Beispiel der Regierungskommunikation wird deutlich, wie schwierig, aber auch wie notwendig die Messung und Gewährleistung von Qualität ist. Wichtige Schritte in diesem Professionalisierungsprozess wurden in den letzten Jahren getan. Es besteht ein breites Spektrum an Aus- und Weiterbildungsangeboten. Ein Verhaltenskodex und eine Grundlage für das Qualitätsmanagement in der Politikberatung wurden von der degepol (Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V.) erarbeitet. Damit ist das Ziel, in Deutschland eine neue, professionelle Politikberatungskultur nachhaltig zu etablieren, ein Stück näher gerückt.

### *Der Autor*

Dominik Meier ist geschäftsführender Partner der Politikberatung miller und meier consulting und der European Affairs Consulting Group, Berlin/Brüssel. Im Jahr 2002 initiierte Dominik Meier die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V., deren Vorsitzender er seither ist. Er hat zahlreiche Artikel und Buchbeiträge zum Thema Politikberatung veröffentlicht.

## **Effizienzmessung – politisch wünschenswert?**

*Risiken und Methoden der Evaluierung von Regierungskommunikation*

*Marco Althaus*

- 1 Evaluation ist politisch
- 2 Evaluation ist riskant
- 3 Evaluation ist teuer
- 4 Wollen Agenturen die Evaluation?
- 5 Anleitung zur Evaluation von Regierungskampagnen
- 6 Evaluationsbeispiel BMFT-Wissenschaftsjahre
- 7 Evaluation erfordert Strategie

### *Keywords*

Budget, Erhebungsinstrumente, Evaluationsmöglichkeiten, Fragenkatalog zur Evaluation, Konflikte, politische Dimensionen der Evaluation, Qualitätsmessung, ‚Rauchen schadet‘, Wissenschaftsjahre

### *Abstract*

Die qualitative Evaluation von Regierungskommunikation und ihren politischen Kampagnen scheitert häufig nicht nur am knappen Budget der Häuser. Viele unterschiedliche Akteure spielen in die politische Effizienzmessung hinein. Die Meinungen sind dabei hochkonträr und wechseln nicht selten sogar von Kampagne zu Kampagne. Zur Veranschaulichung greift Marco Althaus in diesem Beitrag nicht nur die Sicht der Bundesministerien, sondern auch die der PR-Agenturen auf und erläutert, warum es für Politiker und Berater heikel werden könnte, wenn sie sich an ihren Kampagnen messen ließen. Dass dabei ein geringes Budget nicht als Argument zählen kann, beweist Althaus anhand eines von ihm angepassten Fragenkatalogs.

### *Der Autor*

Dr. Marco Althaus ist Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Public Affairs (DIPA) in Berlin, dem Weiterbildungsinstitut für politische Kommunikation und Interessenvertretung. Erfahrungen im politischen System sammelte er u.a. als Leiter Unternehmenskommunikation der SPD Medienholding DDVG, als auch Leiter der Pressestelle des Niedersächsischen Wirtschaftsministeriums sowie als Politikredakteur und Korrespondent für unterschiedliche Zeitungen.

## Handbuch Regierungs-PR

Die Sammlung von Beiträgen über die Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen lässt hochrangige Vertreter und Experten aus Politik, PR, Wissenschaft, Journalismus und Recht zu Wort kommen. Die Facetten der regierungsnahen-strategischen Politikvermittlung werden in einem Grundlagen- und Praxisteil beleuchtet. Veranschaulicht durch konkrete Beispiele beschreiben über 40 Autoren dabei auch die Möglichkeiten und Grenzen der Regierungskommunikation. Den bislang nur sporadischen Einzelaufsätzen und journalistischen Beiträgen zu Teilaspekten dieses Themenbereiches tritt mit diesem Handbuch endlich ein fundiertes Werk entgegen.

„Autoren, Inhalt und Aufbau: Dieser Band schließt eine Lücke. Er hat das Potential, ein erstes Überblickswerk über Regierungskommunikation zu werden.“

*Prof. Dr. Frank Brettschneider,  
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft,  
Universität Stuttgart-Hohenheim*

„Eine gelungene Zusammenstellung von Beiträgen zu einem hoch komplexen Feld. Die unterschiedlichen Aufsätze weisen auf spannende Aspekte hin und geben viele interessante Impulse für Praktiker.“

*Sabine Kuhnert,  
komm.passion GmbH,  
Geschäftsführerin*

**Miriam Melanie Köhler** ist Medien- und Kommunikationswissenschaftlerin an der Universität Augsburg.

**Christian H. Schuster** lehrt an der Universität Augsburg zum Thema strategische Politikvermittlung und Regierungskommunikation.

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



ISBN-10 3-531-15192-4  
ISBN-13 978-3-531-15192-2



Regierungs-PR - Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Herausgeberbuch über Regier...

Datei Bearbeiten Ansicht Gehe Lesezeichen Extras Hilfe

http://www.regierungs-pr.de/



## Herzlich willkommen!

**Informationen zum Buch "REGIERUNGS-PR - Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern"**

**Warum ein solches Buch?**  
 Die Bedeutung  
 Das Besondere

**Was ist der Inhalt?**  
**Wer schreibt im Buch?**  
 Die Autoren  
 Das Herausgeber-Team

**Wen soll es erreichen?**  
**Wie ist es erhältlich?**

**Stimmen zum Buch**  
 Prof. Dr. Frank Brettschneider,  
 Universität Stuttgart-Hohenheim



"Autoren, Inhalt und Aufbau: Dieser Band schließt eine Lücke. Er hat das Potential ein erstes Überblickswerk über Regierungskommunikation zu werden."  
**mehr...**

Abstracts  
 als pdf downloaden

**Aktuelles +++ Aktuelles +++ Aktuelles +++ Aktuelles +++ Aktuelles**

**Handbuch REGIERUNGS-PR erschienen!**  
 (26.10.2006): Das Buch ist nun im Handel erhältlich. Das Hrsg.-Team, Miriam Melanie Köhler und Christian H. Schuster, können somit nach knapp 1,5 Jahren das Buchvorhaben "REGIERUNGS-PR" erfolgreich abschließen. Dank gilt neben vielen Unterstützern auch den zahlreichen Autoren der Aufsatzsammlung, die in über 30 Beiträgen auf 500 Seiten vielseitige Einblicke in das Feld der Regierungskommunikation bieten. [Hier bestellen](#)

**Hochkarätige Podiumsdiskussion diskutiert Regierungs-PR**  
 (02.11.2006): Die für November geplante Veranstaltung muss bedauerlicherweise verschoben werden. Am Di. 30. Januar 2007 wird in der Firmenrepräsentanz der Dresdner Bank am Pariser Platz ein hochkarätig besetztes Podium sich einem aktuellen Thema der deutschen Regierungskommunikation widmen. Zu der Veranstaltung in Berlin-Mitte kommen zahlreiche Vertreter der politischen Kommunikationsbranche. Das Hrsg.-Team REGIERUNGS-PR (Miriam Melanie Köhler; Christian H. Schuster) lädt Autoren, Multiplikatoren und Branchenprofis persönlich zu der Veranstaltung ein.



Fertig

http://www.regierungs-pr.de