



Newsletter

Newsletter des Deutschen Instituts für Public Affairs in Berlin,
Nr. 26 vom 4. Oktober 2006 (ISSN 1880-4218).

[...]

AUS DER BIBLIOTHEK: Köhler/Schuster: Regierungs-PR

=====

REGIERUNGS-PR - Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren
Beratern

Miriam Melanie Köhler, Christian H. Schuster (Hg.). VS Verlag für
Sozialwissenschaften, Wiesbaden, ISBN: 3-531-15192-4, ca. 500 Seiten,
34,90 Euro

Mit 32 Beiträgen auf 500 Seiten kann "Regierungs-PR" den Anspruch
erheben, sein Thema umfassend bearbeitet zu haben. Wie bei jedem
Sammelband hängt es vom Händchen der Herausgeber und von der
Innovationsfreude der Autoren ab, ob ein Neuaufguss alter Weisheiten
oder ein interessantes Themenbuffet herauskommt.

Nach fast zwei Jahren Vorarbeit können die jungen Herausgeber Miriam
Köhler und Christian Schuster ihr durchdachtes Werk als Gesellenstück
präsentieren: Von der Geschichte des Bundespresseamtes über Fallstudien,
Erörterungen zum Rechtsrahmen und handwerkliche Anleitungen bis zu
reflektiven Aufsätzen prominenter Macher und Insider-Berichten anonymer
Berater scheint nichts vergessen worden zu sein.

Dass der Inhalt überwiegend einer Retrospektive rot-grüner
Kommunikationsstrategien ähnelt, wird niemanden wundern. Ebenso wenig
überraschend, dass die Herausgeber einen prominenten Platz reserviert
haben für die altbekannten Themen der Mediendemokratie und der
symbiotischen Beziehungen zwischen Politikern, Journalisten, Sprechern
und Beratern. Das Buch nimmt klar die Perspektive der Bundesregierung
ein, die den Vorteil ständig hoher Aufmerksamkeit hat - anders als etwa
Landesregierungen oder die Europäische Kommission, und es fokussiert
ebenso klar auf die Kommunikationsberater. Die Autorenliste ist eine
Parade der Agenturen, die Auftraggeberseite ist eine kleine Minderheit.

Erfrischende Ideen und Beobachtungen finden sich aber doch eine ganze
Reihe. Ex-Regierungssprecher Hans-Hermann Langguth wettet in einem
"Plädoyer gegen das Potenzgehabe von Eliten in Medien und Politik", Ina

von Holly nimmt die ersten 100 Tage von Bundesministern unter die Lupe und stellt die strategische Frage, ob diese eher laut oder leise tönen sollten. Harald Felling und Clemens Lerche zeigen am Beispiel des Herbstes 2005, wie ein Regierungswechsel im Internet vor sich geht. Tiefensee-Sprecher Michael Marten zeigt, wie im BMVBS die Einbeziehung von Beratern hausinterne Prozesse strukturieren kann und Beratungsresistenz vorbeugt. Berater-Veteran Volker Riegger ketzert mit der Frage: "Können Kampagnen Reformen retten?" und leitet damit ein interessantes Kapitel über Reformkommunikation ein, das - anders als die Kampagnen-Fallstudien über das "Einsteinjahr", die BMJ-Kampagne "Kopien brauchen Originale", die BMG-Feldzüge zur Gesundheitsreform, die Fußball-WM und "Du bist Deutschland" viele kritische Probleme benennt.

Gleich zwei Beiträge widmen sich der Frage, wie Regierungsberater eigentlich an ihre Aufträge kommen, wobei die rechtlichen Probleme der Ausschreibungen und Agentur-Pitches ebenso thematisiert werden wie die politischen und hausinternen Kapriolen, die Auftragskommunikation bei Ministerien mit sich bringt -- ein sensibles Thema, das auch DIPA-Geschäftsführer Marco Althaus in seinem Beitrag "Effizienzmessung - politisch wünschenswert? Risiken und Methoden der Evaluation in der Regierungskommunikation" am Schluss des Bandes aufgreift.

Website: <http://www.regierungs-pr.de>

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

[...]