



## 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>

[...]