

Wortspiele sind beliebtes Stilelement in Reden. Dabei unterliegen sie in der politischen Rede denselben Gesetzen wie im allgemeinen Sprachgebrauch: Wenn ein Stabreim (Börse in Bangkok – Nachbar Briefkasten) oder eine Floskel (Mehr Demokratie wagen) gelingt, prägen sie sich ein; dann siegt sprachlicher Charme über inhaltliche Genauigkeit (vgl. „Börse in Bangkok“, die zwar auf dem internationalen Finanzmarkt nicht von Bedeutung ist, wovon es in der Rede aber auch gar nicht geht). Andererseits ist „Kinder statt Inder“ zweifellos auch ein gelungenes Wortspiel, dessen Charme allerdings nicht den unsinnigen bis reaktionären politischen Gehalt zu überdecken vermag. Wer mit Reden zu tun hat, wird immer auf der Suche nach solchen einprägsamen Formeln sein. Das „Umfeld“ tut gut daran, die Autoren hier zu größtmöglicher Zurückhaltung zu ermutigen. Es wäre fatal, den Eindruck von „Medienpolitikern“ noch dadurch zu verstärken, dass man politische Reden auf Oberflächenwirkung durchstylt.

Das Gleiche gilt, wenn Reden auf ein eventuelles Medienecho hin geschrieben werden. Dies ist zwar möglich, aber nicht unbedingt erfolgreich. Das beste Beispiel dafür dürfte die „Rück-Rede“ von Roman Herzog sein. Im Allgemeinen ist Medienresonanz sehr schwer berechenbar. Andererseits achten die Redenschreiber im Zeitalter der 150-Zeilen- oder 1,5-Minuten-Berichte schon darauf, was in einer Rede „zitierfähig“ – oder eher „häppchenfähig“ – sein könnte. Deshalb wird ein Redenschreiber auch die Berichterstattung über „seine“ Rede sorgfältig auswerten. Das „Schröder-Team“ achtet hierbei allerdings eher darauf, in welchem Maße als wichtig empfundene „Botschaften“ wahrgenommen worden sind.

3 Der Erfolg des Redenschreibers

Ein Redenschreiber ist dann erfolgreich, wenn „sein“ Redner aus den Vorfällen gute Reden hält, die gut ankommen. Im *Büroverhältnis*: Wenn er „seinem“ Redner Texte oder Textanregungen liefert, die dieser glaubwürdig als seine eigenen vortragen kann. Im Einzelfall mag auch ein „Erfolgs“-Kriterium sein, ob es dem Redner gelingt, aus dem gelieferten Manuskript bruchlos frei heraus zu extemporieren, ebenso bruchlos wieder hinein zu „intemporieren“ und dabei den Spannungsbogen zu halten oder zu verbessern.

Die Qualifikationen, derer es dazu bedarf, sind – neben einer ordentlichen Beherrschung der deutschen Sprache und einem anständigen politischen Sachverstand – wohl eher individuelle Fähigkeiten: Einfühlungsvermögen in Denken und Sprechen des Redners, Bereitschaft zur größtmöglichen Rücknahme eigener Eitel- und Befindlichkeit. Es ist nicht der Redenschreiber, der redet.

Redenschreiber haben auch eine beratende Funktion: Politiker erweisen sich auf jeden Fall dann als besonders „beratungsfähig“, wenn sie dieses Wort – wie auch ähnliche Monstren aus dem Verwaltungschinesisch – weitläufig meiden. Im Klartext: Redenschreiber sind besonders gute Berater, wenn sie das, was sie können, unterordnen und zur Verfügung stellen. Der Erfolg eines Beraters hängt keineswegs von der Menge „übernommener“ Formulierungen ab.

Reinhard Hesse ist Journalist und Redenschreiber des Bundeskanzlers Gerhard Schröder.

Peter Ruhenstroth-Bauer

Regierungskommunikation

Aufbruch zu Dialog und Transparenz

Mit dem Regierungswechsel haben sich die Strukturen und die Anforderungen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung grundlegend geändert. Nach einer ersten Bestandsaufnahme Ende 1998 im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) war deutlich, dass weder inhaltlich noch strukturell die geeignete Basis für eine allen Erfordernissen der Regierungskommunikation entsprechende Arbeit gegeben war: Es bestand keine Geschlossenheit und Konsequenz im Auftritt, keine Wahrnehmbarkeit als gemeinsamer Absender „Bundesregierung“ und kein gemeinsames „kommunikatives Dach“. Diese Defizite werden seither Schritt für Schritt beseitigt.

Die Bundesregierung unter Bundeskanzler Helmut Kohl hatte in der Öffentlichkeitsarbeit Grauzonen geschaffen und mit verdeckter PR den Absender „Bundesregierung“ verschleiert. Deshalb wurde im Bundespresseamt unmittelbar nach der Bestandsaufnahme die Nutzung von Pressediensten Dritter über sog. „Materseiten“ sowie von Schaubilddiensten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beendet. Die bis dahin im Auftrag des BPA erstellten Hörfunkbeiträge, die Finanzierung von Filmbeiträgen zur kostenlosen Ausstrahlung in Ratgebermagazinen sowie das Magazin „Journal für Deutschland“ wurden eingestellt. Das BPA hatte insbesondere in den letzten Jahren der Regierung unter Bundeskanzler Helmut Kohl mit Kommunikation im Sinne der im nachfolgenden beschriebenen Aufgaben und Grundlagen der Regierungskommunikation nichts zu tun; die strukturellen und inhaltlichen Anforderun-

gen, die aus der neuen kommunikativen Aufgabenbeschreibung erwachsen, waren mithin zunächst erst zu formulieren

1 Grundlagen und Anforderungen

Die Bundesregierung hat sich im Juni 1999 durch einen Kabinettsbeschluss als erste Bundesregierung dahingehend verständigt, dass von dem BPA ein gemeinsames kommunikatives Rahmenkonzept entwickelt werden soll. Die Philosophie, die in diesem Rahmenkonzept mit „Aufbruch und Erneuerung“ überschrieben ist, bedeutet: Die Distanz zwischen Bürger und Staat soll geringer werden.

Eine der Grundlagen ist die Erkenntnis, dass im Zeitalter der Globalisierung längst nicht mehr alle Bedingungen des sozialen Lebens steuerbar sind. Weltweite Prozesse sind durch nationale Maßnahmen nicht aufzuhalten. Aufgabe der Bundesregierung ist es deshalb, dafür zu sorgen, dass die Menschen in der bestehenden Wirklichkeit optimal leben können. Aber der Bürger kann nicht die gesamte Verantwortung für objektive Entwicklungen dem Staat anlasten. Er selbst muss seine Möglichkeiten erkennen und ausschöpfen. Dabei will er nicht staatlich reglementiert werden, aber den Staat an seiner Seite wissen. Eine zentrale Aufgabe von Regierungskommunikation ist deshalb, Regierungshandeln transparent zu vermitteln.

Verantwortungsvolle Informationspolitik muss hier moderierend wirken. Der Bürger kann nicht alles wissen und will nicht jedem glau-

ken. Auf der einen Seite wird er in seiner Meinungsbildung von ‚einfachen‘ Wahrheiten und den Erkenntnissen der Fachleute beeinflusst. Auf der anderen Seite wissen immer mehr Menschen, dass es ‚einfache Wahrheiten‘ nicht gibt – jedenfalls nicht außerhalb des Stammtisches. Gleichzeitig können immer weniger Menschen den Ausführungen der Experten folgen.

Vorrangig ist also die Aufbereitung von Information, nicht im Sinne der Manipulation, sondern im Sinne der Nachvollziehbarkeit auch komplizierter Sachverhalte. Zentral ist damit die Darstellung von Inhalten des Regierungshandelns. Um dies zu erreichen, richtet sich Informations- und Kommunikationspolitik der Bundesregierung an die Bürger als gleichgestellte Partner. Die Bundesregierung will nicht dekretieren, sondern ihr demokratisch verliehenes Mandat auf Zeit wahrnehmen. Damit ist sich die Regierung ihrer Macht bewusst, die sie im Interesse und in Vertretung der Bürger ausübt. Gleichzeitig verläuft die Kommunikationsachse zwischen Regierung und Gesellschaft horizontal. Regierungskommunikation muss daher so angelegt sein, dass dieses Verständnis immer wieder zum Ausdruck kommt: Regierung und Bürger befinden sich in einem Dialog in Augenhöhe, so ihr Leitgedanke.

Das neue kommunikative Rahmenkonzept umfasst auch die Entwicklung eines *Corporate Designs* – eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes – als stärkster Ausdruck einer Identität. Für die Entwicklung des *Corporate Designs* gilt, dass die Vorgaben des visuellen Erscheinungsbildes im Prozess entstehen müssen. Dieser Weg wurde gewählt, um die laufenden Veröffentlichungen der Bundesregierung und ihrer Ressorts nicht zu unterbrechen, aber parallel zu diesen die ersten Ergebnisse des neuen Erscheinungsbildes sichtbar werden zu lassen. Ein CD-Prozess ist nicht binnen Monaten abgeschlossen, sondern entwickelt sich im laufen-

den Prozess. Nach dem Umzug der Bundesregierung von Bonn nach Berlin wurde mit der Entwicklung des *Corporate Designs* begonnen. Jetzt liegt allen Ressorts die erste CD-Rom mit dem aktuellen Stand der Festlegungen des *Corporate Designs* für Publikationen vor.

2 ‚Medienszene Berlin‘ schafft – erzwingt? – Veränderung

Der Regierungsumzug von Bonn nach Berlin ist nicht nur ein Ortswechsel. Er ist auch Rückkehr in die eigene Geschichte – Regierungskommunikation aus Berlin bewegte sich zwischen ‚Volksempfänger‘ und ‚Neues Deutschland‘. Die externe Wirkung von Regierungshandeln aus Berlin/Deutschland muss – viel stärker als dies in Bonn je notwendig war – vor jeder Aktion mitbedacht werden. Die parallel zum Regierungsumzug stattfindende Neuaufstellung Deutschlands in Europa und in der Welt ist per se ein, auch internationales, kommunikatives Wagnis. Dieser Hintergrund muss immer mitgedacht werden, wenn Regierungskommunikation in und aus Berlin erfolgt.

Auch die Szenerie der politischen Berichterstattung hat sich in der neuen Bundeshauptstadt verändert. Die Medienkonkurrenz ist härter – das verändert Form und Qualität der Berichterstattung. Dabei scheint sich die Vermutung, Konkurrenz schaffe höhere Qualität, nicht zu bestätigen. Die Grundregeln von Recherche und Gegenrecherche stehen oft genug nicht mehr an erster Stelle. Der Konkurrenzdruck führt nur allzu leicht zu Simplifizierungen, teils unerlaubten Zuspitzungen und zu einer oftmals nahezu unübersichtlichen Themenbreite. Gleichzeitig wächst die Zahl der kommunikativen Absender: ‚Regierungskreise‘, ‚Berlin‘, ‚ein Sprecher‘ usw.

Angesichts des eklatanten Bruchs zwischen Zahl und vermeintlicher Aufgabe der Berliner

Medien einerseits und real existierender, ‚echter‘ Themen andererseits wird die tagespolitische Debatte häufig durch gemachte oder fiktive Themen beherrscht, die große Kommunikationskräfte binden. Ein Beispiel mag die immer wieder auftauchende Debatte über Einfluss, Inszenierung und Auswirkung des sog. spin doctors auf die Politik sein. Dabei ist nicht nur die Debatte ein Kunstprodukt. Sondern auch diejenigen, die sie ‚füttern‘, leben vom Mythos des angeblichen ‚Strippenziehers‘. Gerne wird nämlich übersehen, dass es sich bei politischer Kommunikation um Handwerk handelt, das nach bestimmten Regeln solide umgesetzt werden muss. Und schließlich: Wer den Eindruck vermittelt, er bestimme medial das Handeln der politischen Akteure, verkennt deren Urteilsfähigkeit.

3 Technologie verändert politische Kommunikation

Politische Kommunikation unterliegt einem signifikanten Veränderungsprozess, der mit zunehmendem Tempo verläuft. Der technologische Wandel der weltweiten Vernetzung und die damit verbundene Veränderungsgeschwindigkeit zeigt sich exemplarisch am Internet: 250 Millionen Menschen werden in diesem Jahr weltweit das Netz nutzen. Täglich werden drei Milliarden e-mails geschrieben und stündlich erscheinen 62.500 neue Web-Seiten. Die Stichworte *e-commerce* oder *new economy*, Firmenfusionen, wie AOL mit Time Warner, kennzeichnen diesen Wandel, der über ein Wissenstechniksystem in einer Wissensgesellschaft münden wird. Damit ist auch der Informationsfluss einer rapiden Veränderung unterworfen. Der fortschreitende Trend zur Individualisierung von Lebensstilen stellt andere, sehr viel höhere Anforderungen an die Vermittlung von Politik. Politische Kommunikation ist vor die Aufgabe gestellt, die fragmentierten Teilöffentlichkeiten zu verbinden. Die zunehmen-

de Komplexität des Informationsflusses und der beschleunigte technologische Wandel fordern ein grundlegendes Überdenken der Rolle und Ausföhrung von Regierungskommunikation und deren Instrumente.

Regierungsinhalte sind in einer Weise darzustellen, dass nicht nur Lösungen kommuniziert werden, sondern auch der Anlass für Entscheidungen, wie auch der Entscheidungsprozess selbst, klar nachvollziehbar und plausibel vermittelt werden. Auch journalistisches Interesse konzentriert sich mittlerweile immer weniger auf die Inhalte politischer Entscheidungen, sondern auf den Anlass für das Regierungshandeln und den Entscheidungsprozess selbst. Um inhaltliche Transparenz zu garantieren, ist es somit in einem sehr frühen Stadium wichtig, Entscheidungsprozesse nachvollziehbar zu machen. Zentrale Probleme für die zielgerichtete und einheitliche Regierungskommunikation sind dabei: interne Zielkonflikte (Ressort-, Partei-, Fraktions- oder personalisierbare Interessen); externe Einflüsse (Länder, Interessenverbände, zunehmende globale Konkurrenz usw.).

Parallel zur inhaltlichen Transparenz ist auch die Berücksichtigung von ökonomischen Faktoren integrativer Bestandteil, an denen sich das Instrumentarium der Regierungskommunikation auszurichten hat. Beide Elemente – inhaltliche Transparenz und Ökonomie im Verfahren – bilden den Maßstab, an dem sich die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung messen lassen muss. Für die Öffentlichkeitsarbeit im Inland stehen dem BPA in diesem Jahr knapp 24 Millionen DM zur Verfügung. Im Vergleich dazu rechnet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft im Jahr 2000 mit einer Steigerung des Werbevolumens auf insgesamt 63,7 Milliarden DM; rund 44,4 Milliarden DM davon auf den Sektor Medien entfallen. Diese Kennziffern machen deutlich, in welchem Maße ein ökonomi-

schwer und effektiver Ressourceneinsatz notwendig ist. An diesen Anforderungen hat sich die Arbeit des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung auszurichten.

4 Neuorientierung des BPA

Nachdem die Zielsetzungen inhaltlich beschrieben sind, muss auch die Organisation durch strukturelle Maßnahmen angepasst werden. Die neue organisatorische Ausrichtung des BPA wird durch die Ausgangsbedingungen und neuen Anforderungen bestimmt. Von Herbst 1999 bis Frühjahr 2000 wurden in allen Abteilungen des BPA Klausursitzungen durchgeführt. Dort wurden sämtliche Aufgaben und Produkte auf ihre Tauglichkeit zur Erfüllung der Anforderungen für die Regierungskommunikation überprüft. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren aktiv an diesem Prozess beteiligt und brachten ihre Erfahrungen aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein. Im Ergebnis wurden von den Abteilungen rund 40 Einzelmaßnahmen für den Arbeitsprozess vorgeschlagen, die in ihrer Gesamtheit auf die Zielsetzungen des BPA ausgerichtet sind. Um den oben beschriebenen kommunikativen Konflikten frühzeitig zu begegnen bzw. um kommunikative Strategien zu den beschriebenen Prozessen entwickeln zu können, ist damit eine grundlegende Neuorientierung des BPA als der Kommunikationsstelle des Bundeskanzlers und der Bundesregierung eingeleitet und zum Teil bereits umgesetzt worden.

Es wurden sechs operative Ziele erarbeitet, denen die gemeinsam beschlossenen Einzelmaßnahmen für eine Neuorientierung zuzuordnen sind.

- Erhöhung von inhaltlichen und wirtschaftlichen Synergien (multimedialer Einsatz von Informationen)

- Sprachoptimierung in Form von inhaltlicher und sprachlicher Qualität

- CD-Harmonisierung

- Thematisches Frühwarnsystem

- Agenda-Setting

- Neue Kommunikationsmethoden (e-mail, insbesondere aber Neuausrichtung des Internetangebots als ‚klassisches‘ Instrument der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit).

Nachdem die Anforderungen formuliert und die Ziele definiert sind, befindet sich das BPA jetzt in der Umsetzungsphase. Die Einzelmaßnahmen ergänzen strukturelle Maßnahmen, die zur Aufgabenerfüllung dienen: So wird seit Juni 2000 in der neuen Internetredaktion nicht isoliert vom BPA gearbeitet, sondern in Zusammenarbeit mit den rund 100 Eingabestellen im Gesamt-BPA und vernetzt mit den Ressorts der neuen Internetauftritt der Bundesregierung erarbeitet. Im BPA tagt zweimal täglich eine Redaktionskonferenz, die den Sachverstand der Abteilungen über die Abteilungsgrenzen hinaus für die Regierungssprecher mobilisiert. Und schließlich werden alle Produkte des BPA zukünftig über eine eigens eingerichtete Gruppe ‚Agentur‘ gesteuert, so dass die Harmonisierung des Outputs tatsächlich auch konkrete Gestalt annimmt. Der Gesamtprozess, der sich in permanenter Weiterentwicklung befindet, wird dazu beitragen, dass das BPA seinen Beitrag zu den beschriebenen Anforderungen an die Regierungskommunikation leisten kann.

Peter Ruhenstroth-Bauer ist Stellvertretender Chef des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung in Berlin.

Suzanne M. Bleier

Regionale Imagekampagnen

Chancen und Risiken für Identität

Während die Wirtschaft schon seit langem mittels strategischer Marketinginstrumente den Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten bestimmt, hält das Marketing-Management zunehmend Einzug in den politischen Bereich. Imageplanung und Standortmarketing sind zum einen strategische Instrumente um Wettbewerbsvorteile: Staaten, Regionen und Kommunen konkurrieren um Investitionen, Subventionen, Kaufkraftpotentiale und qualifizierte Arbeitskräfte. Zum anderen kann politische Marketing als integrationspolitische Maßnahme und Teil staatlicher Identitätsstiftungsbemühungen angesehen werden. In dieser Perspektive werden hier regionale Imagekampagnen als politische Strategien begriffen, kollektive Identitäten unter Bedingungen entgrenzter Lebensverhältnisse zu entwerfen und räumlich zu verankern.¹

Imagekampagnen als Instrumente politischer Kommunikation können insofern als Chance begriffen werden, wenn sie den für eine transnationale Identitätsbildung erforderlichen ‚Strukturwandel der Identität‘ (Münch 1999: 231) unterstützen und damit zu einer Entnationalisierung und Europäisierung politischer Inhalte und symbolischer Sinnstiftungsprozesse beitragen. Dieser ‚Strukturwandel‘ könnte von der Prämisse seiner Zukunftsgerichtetheit geleitet sein. Dies würde bedeuten, dass die Neugestaltung politischer Identitätsentwürfe gesellschaftlichen Denationalisierungsprozessen einerseits und der zunehmenden Befähigung der Bürger, multiple Loyalitäten und (grenzüber-

schreitende) Identitäten auszubilden, andererseits Rechnung trägt. Die Konstitutionsweisen politisch-kultureller Kollektivität sollten also spät-modernen Entwicklungen und Erfordernissen gerecht werden, die auf die Bildung einer weit reichenden transnationalen und europäischen Identität abzielen. Es stellt sich die Frage, ob von einer räumlichen Verortung der politisch-kulturellen Identitätsgrundlagen überhaupt noch gesprochen werden kann und soll.

1 Regionalisierung und Europäisierung

Ziel der normativ-identitären Staatsintegration war es immer, die sozialen und ökonomischen Strukturen mit dem Leitbild eines homogen geschlossenen Staatsraumes zur Deckung zu bringen. Mental unterfüttert wurde der politische Raum mit der Erfindung und Etablierung des kulturellen Paradigmas der Nation. Dies gelang nur über die komplementäre Erfindung regionaler Identitäten und ihrer Funktionalisierung zugunsten der inneren Einheit. Über Regional- und Heimatbewegungen wurde das Nationale lern- und erfahrbar (Gans/Briesen 1994: 71ff.). Für die Gegenwart und damit für die Ontologie spätmoderner Gesellschaften sollte jedoch ausschlaggebend sein, dass Nationalstaaten und Regionen nicht länger zu Gebilden einer einheitlichen Kultur ‚homogenisiert‘ werden.

Die Heimatdoktrin sollte nicht neuen Raumdimensionen angepasst werden, sondern für po-