

# **Moderne Regierungskommunikation. Aktuelle Konzepte, Strategien und Vorhaben des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung**

*Peter Ruhenstroth-Bauer*

## **1. Aktuelle Rahmenbedingungen für Regierungskommunikation**

Politische Kommunikation unterliegt einem ständigen Veränderungsprozess. Der gesellschaftliche, mediale und technologische Wandel – Stichworte Digitalisierung, Multimedia und vor allem das Internet – macht den professionellen Umgang mit Informationen zunehmend wichtiger.

Der fortschreitende Trend der Individualisierung von Lebensweisen stellt sehr viel höhere Anforderungen an die Vermittlung von Politik. Politische Kommunikation wird vor die Aufgabe gestellt, fragmentierte Teilöffentlichkeiten zu verbinden. Ein immer komplexer werdender Informationsfluss macht es nötig, die Rolle und Ausführung von Regierungskommunikation grundlegend zu überdenken.

Außerdem haben sich die strukturellen Bedingungen öffentlicher und politischer Kommunikation tiefgreifend verändert. Kennzeichen für diese Veränderungen und Entwicklung hin zur so genannten Kommunikationsgesellschaft sind das enorme Wachstum des Kommunikationssektors, die Explosion der Botschaften, ein beschleunigtes Kommunikationstempo, die Kommerzialisierung aller öffentlichen Kommunikationen und die Internationalisierung der Kommunikation (vgl. Pfetsch 1997: 45, Münch 1993: 272f.).

Hinzu kommen Veränderungen in der Medienlandschaft: Entertainisierung, Dramatisierung, Personalisierung und Simplifizierung haben in der politischen Berichterstattung eher zu- als abgenommen. Der Regierungsumzug von Bonn nach Berlin im Sommer 1999 hat die hier beschriebene Entwicklung noch verstärkt.

Die Bundespressekonferenz etwa, bei der der Regierungssprecher drei Mal pro Woche zu Gast ist, zählte in Bonn zuletzt 800 Mitglieder; in Berlin sind es inzwischen fast 1000 Mitglieder. Beim Presse- und Informationsamt der Bundesregierung sind inzwischen weit mehr als 3000 Journalisten aus aller Welt akkreditiert. Gab es in Bonn zwei Tageszeitungen, den WDR und einen privaten Radiosender, die um Nachrichten konkurrierten, sind es in Berlin zehn Tageszeitungen, 33 Radiosender und zwei lokale Fernsehsender, die täglich Sendezeiten füllen müssen. Von den Themen liefernden Politikern als auch von ihren Pressesprechern erwarten die Medien heute eine ständige Verfügbarkeit.

## **2. Aufgaben und Selbstverständnis des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung**

Bundeskanzler Gerhard Schröder sagte in seiner ersten Regierungserklärung am 10. November 1998, er wolle dem Wort von der demokratischen Öffentlichkeit einen neuen Klang verleihen. Der Diskurs wichtiger Vorhaben zur Auflösung des Reformstaus fin-

det dabei in erster Linie im Parlament und in den Medien statt. Er spielt sich aber auch in den verschiedenen, von der Bundesregierung gebildeten oder initiierten Bündnissen und Gremien ab. Sie stehen für eine „neue, ergebnisorientierte Dialogkultur zwischen Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und kritischer Öffentlichkeit“ (Steinmeier 1999: 265). Hierbei kommt dem Bundespresseamt die Aufgabe zu, Informationsdrehscheibe und kompetenter Ansprechpartner für die Medien und die Bevölkerung, aber auch für die Bundesregierung selbst zu sein.

„Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung ist zuständig für die Unterrichtung der Bürger und der Medien über die Politik der Bundesregierung. Es erläutert und vertritt hierbei mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit und der Informationspolitik Tätigkeit, Vorhaben und Ziele der Bundesregierung.“ So steht es seit Jahren in den Vorbemerkungen zum Haushalt des Bundespresseamtes, und so steht es fast wortgleich im bis heute gültigen Organisationserlass aus dem Jahr 1977. Eine weitere schriftlich fixierte Kernaufgabe des Hauses besteht darin, „den Bundespräsidenten und die Bundesregierung auf dem gesamten Nachrichtensbereich laufend zu unterrichten.“ Damit sind die beiden wichtigsten Aufgaben des Bundespresseamtes beschrieben: Information für und durch die Bundesregierung.

Diese Grundlagen tragen der heute unbestrittenen Erkenntnis Rechnung, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einer Regierung nicht nur zulässig, sondern auch notwendig ist, um Staatsbewusstsein und Identifikation der Bürger mit dem Staat im demokratischen Gemeinwesen lebendig zu halten. Demokratische Entscheidungen – vor allem Wahlen – setzen informierte Staatsbürger voraus. Das Bundesverfassungsgericht stellte dazu 1977 fest: „Eine verantwortliche Teilhabe der Bürger an der politischen Willensbildung des Volkes setzt voraus, dass der einzelne von den zu entscheidenden Sachfragen, von den durch die Staatsorgane getroffenen Entscheidungen, Maßnahmen und Lösungsvorschlägen genügend weiß, um sie beurteilen, billigen oder verwerfen zu können.“

Der moderne demokratische Staat muss als Partner der Bürgerinnen und Bürger die Legitimität seiner Entscheidungen durch rechtsstaatliche Verfahren sichern und ihre Legitimität durch Öffentlichkeitsarbeit erringen. Dies gilt besonders für zunächst unpopuläre Entscheidungen, deren Notwendigkeit nur vermittelt, nicht aber verordnet werden kann.

### **3. Schlussfolgerungen für Regierungskommunikation**

Aus den geschilderten gesellschaftlichen, politischen, medienpolitischen und rechtlichen Rahmenbedingungen ergaben sich für das Bundespresseamt folgende Schlussfolgerungen:

Die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung muss sich im Konzert der Informationsanbieter Gehör verschaffen und sich im Informations-Überangebot durch klare, kompetente und seriöse Informationen wahrnehmbar positionieren. Sie muss auch der teilweise verloren gegangenen Themenhierarchie in den Medien entgegenwirken. Dies gelingt nur durch Konzentration und Koordination, um eine möglichst hohe Wirkung zu erzielen.

Auch die begrenzten Mittel, die der politischen Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen, erzwingen Synergien und Effizienz: Für das Jahr 2001 wurden in Deutschland in der Werbewirtschaft knapp 32 Milliarden Euro umgesetzt. Dies sind neun Milliarden

mehr als noch vor zehn Jahren. Die Mittel für staatliche Öffentlichkeitsarbeit hingegen sind eher gesunken. So nehmen sich die rund 70 Millionen Euro, die im gleichen Zeitraum der gesamten Bundesregierung für politische Öffentlichkeitsarbeit im In- und Ausland zur Verfügung standen, äußerst bescheiden aus.

Politische Kommunikation, die die Erkenntnisse der werbliche Wirtschaft ignoriert und nicht sieht, dass auch bei unterschiedlichen und eigenständigen Segmenten ein klarer Absender erkennbar sein muss, ist zum Scheitern verurteilt. Geschlossenheit und Konsequenz müssen auch in der Regierungskommunikation Platz greifen.

### **4. Kommunikatives Rahmenkonzept für moderne Regierungskommunikation**

Nach dem Regierungswechsel im Jahr 1998 bedurfte die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung deswegen einer grundlegenden Neugestaltung, um den Anforderungen moderner Regierungskommunikation zu genügen. Zwei Vorgaben standen dabei im Mittelpunkt: Zum einen sollte eine inhaltliche und formale Konzentration auf die politischen Leitgedanken, Schwerpunkte und Ziele der Regierungspolitik erfolgen. Zum anderen sollte ein unverzichtbares einheitliches, zeitgemäßes und ästhetisches Erscheinungsbild bei allen Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Ressorts und des Bundespresseamtes verwirklicht werden.

In Zusammenarbeit mit den Ressorts hat das Bundespresseamt die Grundlagen für ein kommunikatives Rahmenkonzept der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung erarbeitet. Das Kabinett hat diesem Konzept am 2. Juni 1999 zugestimmt. Damit war die Neugestaltung der Öffentlichkeitsarbeit beschlossen – formal, ästhetisch und inhaltlich.

Heute findet sie ihren sichtbarsten Ausdruck in einem einheitlich anmutenden Erscheinungsbild der Bundesregierung bei allen öffentlichen Auftritten. Durch die Entwicklung eines *Corporate Designs* werden alle Produkte unter einem gemeinsamen „Dach“ kommuniziert. Es ist Bestandteil einer *Corporate Identity* (CI) – einer Gesamtkommunikation, die nach innen und außen wirkt und unter dem gemeinsamen Absender „Die Bundesregierung“ Wiedererkennbarkeit, Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Ressorts verstärkt, gleichzeitig aber ihre Identität wahrt (vgl. Kap. 5.3).

### **5. Integrierte Kommunikation: Neue Arbeitsstrukturen im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung**

Die nach dem Regierungswechsel im Bundespresseamt vorgefundenen Strukturen waren nicht geeignet, diese Vorgaben zu erfüllen: Die Kanzlerschaft von Helmut Kohl hatte, insbesondere in seinen letzten Regierungsjahren, die Arbeit auch hier geprägt. Pressekonferenzen waren kurz, Interviews selten. Vieles ging – da aus dem Kanzleramt gesteuert – an den Regierungssprechern und dem Bundespresseamt vorbei. Der Informationsfluss fiel für viele Journalisten dürr aus. In der Öffentlichkeitsarbeit glichen die Produkte eher einem Gemischtwarenladen als einem gut und übersichtlich sortierten Dienstleistungsangebot. Zahlreiche Produkte, zum Beispiel fremdproduzierte Hörfunk-

Fernseh- oder Printbeiträge, ließen ihre Urheberschaft nicht erkennen. Redaktionell gestaltete Anzeigen gehörten ebenso zum Repertoire wie das Periodikum „Journal für Deutschland“, ein Hochglanz-Produkt, das jährlich circa 2,5 Millionen Euro verschlang und nur wenige begeisterte Leser fand.

Die geschilderten Ausgangsbedingungen erforderten folglich neue inhaltliche Zielsetzungen und eine veränderte organisatorische Ausrichtung des Bundespresseamtes. Insbesondere wurde deutlich, dass für das Amt als Pressestelle des Bundeskanzlers und der Bundesregierung, die gleichzeitig Medien und Bevölkerung ansprechen will, eine nach Abteilungen getrennte Aufgabenerfüllung nicht mehr zeitgemäß war. Die Arbeitsstruktur musste deswegen so angelegt werden, dass eine abteilungsübergreifende, projektorientierte Arbeit und Sicht auf die Aufgaben in einem funktionalen Zusammenhang möglich würde. In einem ersten Diskussionsprozess vom Herbst 1999 bis Frühjahr 2000 haben alle Abteilungen des Hauses ihre Aufgaben und Produkte dahingehend überprüft, ob sie den Anforderungen an die Regierungskommunikation entsprechen. Unter dem Stichwort „Neuorientierung des Presse- und Informationsamtes“ wurde so ein Prozess eingeleitet, der bis heute andauert. Am Ende des ersten Arbeitsprozesses wurden sechs operative Ziele erarbeitet, denen die gemeinsam beschlossenen Einzelmaßnahmen für eine Neuorientierung zuzuordnen waren.

Die Entwicklung des Corporate Designs war eines dieser Ziele. Außerdem sollten die inhaltlichen Synergien erhöht werden, ebenso die wirtschaftlichen Synergien und die inhaltliche und sprachliche Qualität der Produkte optimiert werden. Mit Hilfe eines thematischen Frühwarnsystems sollten daneben neue Themenschwerpunkte rechtzeitig erkannt und integriert werden. Durch ein *Agenda-Setting*, das heißt eine aktive Themenwahl und Themensetzung, sollte die Regierungskommunikation schließlich an inhaltlicher Konzentration und politischer Vorausschau gewinnen.

Alle Maßnahmen, die das Bundespresseamt seither durchführt, orientieren sich an diesen Zielsetzungen; alle strukturellen Veränderungen werden daraufhin untersucht, ob sie diesen Zielsetzungen entsprechen.

## 5.1 Reformprojekte

Diese Ziele konnten nur verwirklicht werden, indem die Struktur und Arbeit in verschiedenen Abteilungen aufgebrochen und das „Abteilungsdenken“ zugunsten von projektorientierter und integrierter Kommunikation aufgegeben wurde.

### 5.1.1 Redaktionskonferenz

Die Redaktionskonferenz unterstützt den journalistischen Ansatz in der Umsetzung der Aufgaben des Bundespresseamtes. Hier analysieren Vertreter der Abteilungen Inland und Ausland zweimal täglich die Presse- und Nachrichtenlage. In der Redaktionskonferenz werden Themen recherchiert und Vorschläge entwickelt, die in Absprache mit den Ressorts und dem Kanzleramt in Informationsbeiträge für die Regierungssprecher und die Internet-Redaktion umgesetzt werden. Die Bildung der Redaktionskonferenz trug entscheidend dazu bei, inhaltliche und sprachliche Synergien zu erhöhen; sie schafft

außerdem ein thematisches Frühwarnsystem und ermöglicht ein wirkungsvolles *Agenda-Setting*.

### 5.1.2 Internet-Redaktion

Das Bundespresseamt hat für die Bundesregierung im Jahr 2000 eine topaktuelle und verlässliche Informationsbasis im Internet geschaffen. Über hundert Zugänge zum Redaktionssystem innerhalb des Hauses, aber auch in den Pressestellen aller Ressorts ermöglichen der Internetredaktion aktuelle und integrierte Regierungskommunikation im Netz. Die allgemein zugängliche Website [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de), die neben deutsch auch auf englisch, französisch und spanisch angeboten wird gibt einen guten Überblick über die Arbeit der Bundesregierung und bietet Links zu allen Bundesministerien. Die Plattform [www.bundestkanzler.de](http://www.bundestkanzler.de) wurde nach einem Komplett-Relaunch auf der CeBIT im März 2002 vorgestellt. Daneben wurde eine „geschlossene Plattform“ ausschließlich für Journalistinnen und Journalisten entwickelt ([evd.bundesregierung.de](http://evd.bundesregierung.de)), auf der schnell, zuverlässig und professionell über die Politik der Bundesregierung informiert wird, sowie eine weitere geschlossene Plattform zur Kommunikation mit den deutschen Auslandsvertretungen. Die Geschwindigkeit des Mediums „Internet“ legt die Messlatte hoch, stets auf dem neuesten Stand der Nachrichtenlage zu sein. Für das Bundespresseamt ist dies eine Chance, professionelle Angebote der Regierungskommunikation bereit zu stellen, aber auch eine Verpflichtung: Ohne einen ständigen Austausch mit allen Abteilungen des Hauses und der Kooperation mit den Ressorts wäre die Internetredaktion nicht zu diesem breiten Informationsangebot in der Lage. 37 Millionen Pageviews im öffentlichen Web-Angebot der Bundesregierung und 3800 für die geschlossene Informationsplattform akkreditierte Journalisten belegen dies.

### 5.1.3 Agentur

Die neu geschaffene Arbeitseinheit ‚Agentur‘ ist das Scharnier zwischen der inhaltlichen Konzeption von Maßnahmen der politischen Öffentlichkeitsarbeit in der Inlands- und Auslandsabteilung sowie der Umsetzung nach außen. Die Agentur ist zuständig für die Herstellung und den Vertrieb der Informationsprodukte durch externe Auftragnehmer. Auch hier wäre ohne die Rückkoppelung zwischen ‚Inhalt‘ und ‚Produktion/Vertrieb‘ eine gut funktionierende, abteilungsübergreifende Zusammenarbeit nicht zu bewerkstelligen. Das Schnittstellenmanagement ist auch wesentlich, um wirtschaftliche und inhaltliche Synergien zu erhöhen und die Ergebnisse unserer Arbeit zu optimieren.

### 5.1.4 NewsRoom

Die in den vergangenen drei Jahren konsequent umgesetzten strukturellen Veränderungen haben sich nicht nur im Regierungsalltag zu bewähren, sondern standen nach den Terroranschlägen des 11. September 2001 auf einem besonderen Prüfstand. Das Bundespresseamt hat unmittelbar nach dem 11. September auf die neuen Anforderungen an

die Regierungskommunikation mit der Hinrichtung eines „NewsRoom“ reagiert. Aufgabe des NewsRoom war es, alle jene Informationsleistungen zu bündeln, die in den verschiedenen Abteilungen des Hauses, aber auch in anderen Ressorts zum Themenkomplex „Terrorbekämpfung“ erbracht wurden. Dieses Arbeit durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus anderen Ressorts wurden die so zusammengetragenen Informationen in kommunikative Handlungsempfehlungen umgesetzt.

Erstmalig wurde mit dem NewsRoom eine Arbeitseinheit tätig, die sich – ressortübergreifend – nicht um die operativen Handlungsempfehlungen, sondern ausschließlich um die gemeinsame Regierungskommunikation kümmerte: ein Lagezentrum für Kommunikationsfragen. Aktuell scheint der permanente Einsatz des NewsRooms nicht mehr notwendig; die Infrastruktur bleibt jedoch erhalten, sodass er, falls notwendig, sofort reaktiviert werden kann.

### 5.2 Konzentration auf Themenschwerpunkte und Zielgruppen

Um die politischen Leitgedanken und Schwerpunkte erfolgreich kommunizieren zu können und um den inneren Zusammenhang der zahlreichen politischen Einzelmaßnahmen deutlich zu machen, bedarf es bei der Öffentlichkeitsarbeit einer inhaltlichen Konzentration auf bestimmte Themen. Nur so kann wieder eine Themenhierarchie vermittelt werden.

Für das Jahr 2002 wurden die Schwerpunkte auf die Themen „Sichere politische Zukunft“, „Arbeitsmarkt und wirtschaftliche Entwicklung“ sowie „Sozialer Rechtsstaat“ gelegt. Der Komplex „Sichere politische Zukunft“ umfasst die Politikfelder ‚Zukunft Europas‘, ‚Deutschland als internationaler Partner‘, ‚Bekämpfung des Terrorismus‘ und ‚Dialog mit dem Islam‘. Das Thema „Arbeitsmarkt und wirtschaftliche Entwicklung“ betrifft vor allem die kommunikative Umsetzung von Maßnahmen zur Konjunktur-entwicklung, zu Innovationen in der Arbeitsmarktpolitik (Job-Aktiv-Gesetz, Förderung von Aus- und Weiterbildung, so genannte „Kombilöhne“ etc.) sowie zur Förderung des Mittelstands. Der Titel „Sozialer Rechtsstaat“ schließlich bündelt die Leistungen für Familien, Initiativen zum Verbraucherschutz, die Bekämpfung des Rechtsextremismus, das neue Zuwanderungsgesetz und die von der Bundesregierung entwickelte nationale Nachhaltigkeitsstrategie.

Diese Schwerpunkthemen gelten für die Öffentlichkeitsarbeit des Bundespresseamtes im In- und Ausland. Dem Einsatz so genannter gekaufter Kommunikation wie z.B. Anzeigenschaltungen oder Broschürenproduktionen, um die Bevölkerung der Bundesrepublik unmittelbar zu erreichen, sind angesichts der knappen Ressourcen und der Vielzahl der Themen enge Grenzen gesetzt. Zu einem möglichst effektiven Mitteleinsatz gehört es daher, unsere Informationsarbeit nachhaltig auf Medien und Multiplikatoren zu fokussieren.

### 5.3 Corporate Design und Corporate Identity

Politische Kommunikation sollte den Erkenntnissen der werblichen Wirtschaft Kenntnis tragen, dass auch bei unterschiedlichen und eigenständigen Segmenten ein klarer Ab-

sender erkennbar sein muss. Das Bundeskabinett hat mit dem Beschluss zur Umsetzung eines kommunikativen Rahmenkonzeptes im Juni 1999 festgelegt, dass durch einen Synergieeffekte herstellenden, einheitlichen gestalterischen Rahmen ein einheitlicher kommunikativer und ästhetischer Ansatz verfolgt werden muss. Durch die Entwicklung eines Corporate Designs als Bestandteil einer Corporate Identity (CI) werden alle Produkte unter einem gemeinsamen „Dach“ kommuniziert. Die Merkmale des Kommunikationskonzeptes der Bundesregierung sind Informationen, Vertrauen und Seriosität. CI ist jedoch mehr als nur eine visuelle Marke. CI ist Gesamtkommunikation, die nach innen und außen wirkt. Das kommunikative Rahmenkonzept folgt der Grundidee, das gemeinsame Band der unterschiedlichen Politikbereiche auch optisch-ästhetisch erkennbar zu machen. Es verstärkt unter dem gemeinsamen Absender „Die Bundesregierung“ Wiedererkennbarkeit, Aufmerksamkeit und Akzeptanz und wahrt dabei die Identität der Ressorts.

Ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann, will man Akzeptanz erreichen, nicht von oben dekretiert werden, sondern setzt einen längeren Entwicklungsprozess und eine schrittweise Umsetzung voraus.

Mit einigen wenigen visuellen Konstanten und intelligenten Regeln soll eine Einheitlichkeit im Auftreten der Bundesregierung geschaffen werden, die trotzdem Raum lässt für die unterschiedlichen Identitäten der Bundesministerien. Das Logo der Bundesregierung fungiert dabei als Dach für alle Wort-Bild-Marken der Ressorts, die natürlich in ihrem Auftritt eine gewisse Einheitlichkeit zeigen sollen.

Abbildung 1



Das *Corporate Design* gründet auf den Farben dieser Republik, und Schwarz-Rot-Gold war denn auch die Ausgangsbasis für die Entwicklung einer Bildmarke, die diese Farben aufnimmt und für ihre Verwendung Regeln festlegt. Das gleiche gilt auch für Schriften und Schnitte – hier fiel die Wahl auf Praxis und Demos, unverbrauchte Schriften, die über eine ausreichend große Anzahl von Schnitten verfügen. Beide heben sich außerdem von der Schrift ‚Univers‘ des Regierungslogos deutlich ab, ohne sie zu stören.

Farben, Schriften, Schnitte und ihre zahlreichen Möglichkeiten der Kombination sollen in ihrem Einsatz Zusammengehörigkeit symbolisieren und eine gemeinsame Absendung und Sprache kenntlich machen. Das wird im übrigen auch beim Internetauftritt der Bundesregierung deutlich: So individuell die einzelnen Homepages der Bundesressorts sein mögen und damit von der eigenständigen Identität jedes Hauses zeugen, so klar ist doch auch der rote Faden erkennbar – der einheitliche Absender ‚Bundesregierung‘.

In einem weiteren Entwicklungsschritt umfasst das *Corporate Design* auch die Konzeption von Logos. Das Kampagnen-Logo des Bündnisses für Arbeit beispielsweise hat sich mittlerweile durchgesetzt, und es findet keine TV-Berichterstattung mehr statt, bei der nicht auch das eigens dafür entwickelte Logo Gegenstand der Bildberichterstattung ist.

Abbildung 2



Betrachtet man die unterschiedlichen Produkte, die das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung herstellt, erkennt man durchgängig die klare Linie: So im *Geschäftsbericht der Bundesregierung* etwa, der das 500 Seiten starke Opus ‚Jahresbericht der Bundesregierung‘ abgelöst hat und auf 60 bis 80 Seiten einen Gesamtüberblick über die

Politikfelder, die die Bundesregierung in einem bestimmten Zeitraum erarbeitet hat, gibt.

Abbildung 3



Gleiches gilt für Druckschriften, Flyer, Plakate oder Anzeigen. Dass dieses Erscheinungsbild nicht nur vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung konsequent genutzt wird, sondern ebenso von den Ressorts, zeigen Fachkampagnen mit Wort-Bild-Marke, mit Logo und mit Schriften, von denen wir annehmen, dass sie den oben dargestellten Effekt verstärken (s. 6.3).

## 6. Beispielhafte Umsetzungen unserer Neuorientierung: Internet, Kommunikationskampagne „Deutschland schreibt sich mit .de“ und Informationskampagne „Familie Deutschland“

### 6.1 Exemplarisch: Auftritt der Bundesregierung im Internet

Das Internetangebot der Bundesregierung (vgl. 5.1.2) stellt sicher, dass unsere Zielgruppen schnell mit den für sie maßgeblichen Informationen versorgt werden: Bürgerinnen und Bürger erhalten Artikel, Pressemitteilungen, Reden, Bilder, Hintergrundberichte und Mitteilungen des Bundespresseamtes sowie der Ressorts; Journalisten haben Zugang zu Briefings, Kabinettschritten, Exklusiv-Nachrichten und Mitschriften. Zudem

schaft die Adresse [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de) einen zentralen Zugang für alle Internetseiten der Ministerien und der Bundesbehörden. Unter dem gemeinsamen Internet-Dach wird dem Bürger die Suche erleichtert.

Abbildung 4



Damit macht das Internet die Regierungsarbeit transparenter. Es fördert die Unmittelbarkeit der Information und die gleichberechtigte Teilhabe an ihr. Das Internet bietet damit „neue Möglichkeiten einer stärkeren Partizipation der Bürger am politischen Geschehen sowie größere Bürgernähe und Transparenz der staatlichen Organisationen. Zudem entfällt die filternde Gatekeeperfunktion der Journalisten“ (Schönborn 2002: 87). Die Webseiten der Bundesregierung sind kein Selbstzweck und keine Werbe-Plattform: Ihre Aufgabe ist es, die Regierungsarbeit zu erklären und ihre Gründe und Ziele nachvollziehbar zu machen. Das neue Medium erleichtert dabei die Bürgernähe: Wenn die Regierung ans Netz geht, liefert sie den Bürgern die Information zum Computer nach Hause – kurz: die Daten laufen – und nicht die Bürger den Informationen hinterher.

Neben der allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit ermöglicht das spezielle Medien-Angebot ([www.xxx.bundesregierung.de](http://www.xxx.bundesregierung.de)) erstmals eine gezielte und dennoch breit gestreute Pressearbeit des Bundespressesamtes. Wir bieten hierbei Informationen, die Journalisten schneller und direkter, ortsunabhängig und originär ohne Zwischenschaltung von Nachrichtenagenturen oder Korrespondenten erreichen. Mit einem gezielten Angebot an die Medien – schon bevor es Nachfragen zu einem bestimmten Thema gibt – betreiben wir offensive statt reaktive Pressearbeit. Und schließlich wirkt dieses Angebot auch mit der

gebotenen Nachhaltigkeit: Die Internetseiten sind ein offenes „Archiv“ der Pressearbeit der Regierung.

Abbildung 5



Den Erfolg dieses Angebots verdeutlichen einige Zahlen: Das gesamte Internetangebot der Bundesregierung umfasst ungefähr 15.000 Seiten (die Seitenzahl aller Texte zusammen). Im Monat durchsuchen rund zwei Millionen Nutzer gezielt die Seiten der Bundesregierung. Der Abruf von Informationen von den Internetseiten der Bundesregierung hat sich gegenüber dem Jahr 2000 mehr als vervierzehnfacht – mittlerweile werden jeden Monat 15 bis 20 Millionen Seitenaufrufe gemessen.

Für die Medienwebsite sind bislang fast 4.000 Journalistinnen und Journalisten angewidelt. Darunter befinden sich alle Hauptstadtstudios und alle Redaktionen relevanter Medien in Deutschland.

## 6.2 Exemplarisch: Kommunikationskampagne „Deutschland schreibt sich mit .de“

Mit dem Corporate Design werden alle Produkte unter einem gemeinsamen Dach kommuniziert. Die Kommunikationskampagne „Deutschland schreibt sich mit .de“, die das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung im Frühjahr 2000 gestartet hat, macht deutlich, dass das CD auch kampagnentauglich ist.



Die Kampagne fand in der Öffentlichkeit breite Beachtung. Die Bildmotive der Anzeigen und Plakate, für die bewusst keine Models, sondern tatsächlich existierende, im besten Sinne durchschnittliche Familien abgebildet wurden, erzeugten Aufmerksamkeit und Neugier. Sie zeigen verschiedene Aspekte von ‚Familie‘, ‚Familie‘ im Sinn eines erweiterten Familienbegriffs – also von der vierköpfigen über die sechsköpfige Familie bis hin zu Alleinerziehenden oder auch der binationalen Familie.

Abbildung 7



Im Test des Münchener Instituts IMAS, das die Werbewirksamkeit und Reichweite von Plakaten testet, lag „Familie Deutschland“ im Januar 2002 auf Platz vier – ein exzellentes Ergebnis. Im Frühjahr bat außerdem das Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe darum, die Plakate in seine Grafische Sammlung aufnehmen zu dürfen. 150.000 Exemplare der Broschüre waren bereits im März vergriffen; im Internet wurde die Broschüre rund zehntausend Mal heruntergeladen.

## 7. Fazit

Der Prozess der Neuorientierung, den das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung seit dem Jahr 2000 nach außen und nach innen erfolgreich durchführt, ist sowohl ein intellektuell-inhaltlicher als auch ein formal-ästhetischer Prozess mit klaren Strukturen. Es ist damit gelungen, auf den risikoreichen Wandel der Umwelt – was mediale,

technologische und gesellschaftliche Entwicklung angeht – zu reagieren und die Bundesregierung als „Politische Marke“ zu etablieren.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Regierung konnte sich so in einer Zeit, in der politische Entscheidungen kommunikationsabhängiger geworden sind, im Informationsüberangebot durch klare, kompetente und seriöse Informationen wahrnehmbar positionieren. Das gelang durch die Festlegung inhaltlicher Schwerpunkte und die Konzentration und Koordination der begrenzten Mittel.

Mit der Entwicklung des *Corporate Designs* und der *Corporate Identity* wurde der Tatsache Rechnung getragen, dass auch politische Kommunikation bei unterschiedlichen und eigenständigen Segmenten einen klaren Absender aufweisen muss. Geschlossenheit und Konsequenz haben in der Regierungskommunikation Platz gefunden. Das wurde durch integrierte Kommunikation möglich.

Die Neuorientierung darf dabei natürlich per definitionem nicht zu einer statischen Einrichtung werden, sondern muss kontinuierlich weiterentwickelt werden. In den Jahren 2001 und 2002 wurde sie durch die Festlegung von thematischen Schwerpunkten und zielgruppenorientierter Arbeit fortgeschrieben. Sie ist ein Prozess, der auch in Zukunft innovative Ergebnisse hervorbringen wird.

## Literaturverzeichnis

- Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.) (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz: UVK.
- Gronstedt, Anders (1992): Integrating Marketing Communication and Public Relations: A Stakeholder Relations Model. In: Thorson, Esther/Moore, Jeri (Hg.): Integrated Communication. Synergy of Persuasive Voices, Chicago: Lawrence Erlbaum Associates, S. 287-304.
- Mänch, Richard (1993): Journalismus in der Kommunikationsgesellschaft. In: Publizistik, Jg. 38, H. 3, S. 261-279.
- Pfetsch, Barbara (1997): Zur Beobachtung und Beeinflussung öffentlicher Meinung in der Mediendemokratie. Bausteine einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung. In: Robe, Karl (Hg.): Politik in der Informationsgesellschaft, Baden-Baden: Nomos, S. 42-54.
- Sarcinelli, Ulrich (Hg.) (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schönborn, Gregor/Wiebusch, Dagmar (Hg.) (2002): Public Affairs Agenda. Politik-kommunikation als Erfolgsfaktor. Neuwied/Krefel: Luchterhand.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Steinmeier, Frank Walter (2001): Konsens und Führung. In: Vorwärts, 1999, S. 265.