

Martial Pasquier | Mirja Weiss Richard

Kommunikation öffentlicher Organisationen

Schulthess § 2017

INHALT

Einleitung	1
1. Kommunikation und Information	2
2. Die öffentlichen Organisationen	3
3. Kommunikation öffentlicher Organisationen	5
4. Aufbau des Buches	7
I. Kapitel 1 : Verwaltung und Kommunikation	9
1. Verwaltungsführungsmodelle und Kommunikation	10
1.1. Das Bürokratiemodell	11
1.2. Die Neue Verwaltungsführung	14
1.3. Die demokratische Governance	17
2. Veränderungen der Gebietskörperschaften	20
3. Die neue Rolle des Staates als wirtschaftlich handelnder Akteur	21
3.1. Die finanzielle Kommunikation	21
3.2. Die Kommunikation zur Rekrutierung von qualifiziertem Personal	22
4. Die verschiedenen Rollen der Bürgerinnen und Bürger	23
5. Gesellschaftliche Veränderungen	25
5.1. Information als öffentliche Ressource	25
5.2. Die Medialisierung der Gesellschaft	26
6. Implikationen für die öffentliche Kommunikation	27
II. Kapitel 2 : Kommunikation in der öffentlichen Verwaltung: Definition, Funktionen und Typen	29
1. Definition	29
2. Funktionen der öffentlichen Kommunikation	30
2.1. Die zentralen Funktionen	30
2.1.1. Die Information der Öffentlichkeit	30
2.1.2. Die Begründung und Erklärung von Entscheiden	31
2.1.3. Werte verteidigen und verantwortungsbewusstes Verhalten fördern	32
2.1.4. Sicherstellung des Dialogs zwischen Institutionen und Bürgern	33
2.2. Die komplementären Funktionen	34
2.2.1. Empfangen	34
2.2.2. Zuhören	35
2.2.3. Förderung der Legitimität der Organisation und ihrer Tätigkeiten	36
2.2.4. Stärkung des sozialen Zusammenhalts	37

3. Öffentliche Kommunikation versus private Kommunikation	38
3.1. Öffentliche Kommunikation versus private Kommunikation	39
3.2. Öffentliche Kommunikation versus politische Kommunikation	41
3.2.1. Die Identifizierung des Senders	44
3.2.2. Kommunikation vor Wahlen oder Abstimmungen	45
3.2.3. Die Kontinuität	47
3.2.4. Die Transparenz der Finanzierung	47
3.2.5. Keine Diskriminierung der Empfänger	48
3.2.6. Ein objektiver, an die Zielgruppen angepasster Inhalt	48
3.2.7. Eine kohärente und koordinierte Kommunikation zwischen den Diensten der Verwaltung und den Regierungsebenen	49
3.2.8. Eine im Hinblick auf die Ziele und die Zielgruppen angemessene Kommunikation	49
3.2.9. Eine auf Dialog ausgerichtete Kommunikation	49
3.3. Aktive Kommunikation versus passive Kommunikation	50
4. Typen öffentlicher Kommunikation	50
4.1. Die Regierungskommunikation	52
4.1.1. Über die Regierungstätigkeit informieren	52
4.1.2. Der Bevölkerung zuhören	52
4.1.3. Die Kommunikationsaktivitäten koordinieren	52
4.1.4. Die Verwaltungsdienste beraten	53
4.2. Die Kommunikation im Zusammenhang mit den Rechten und Pflichten der Bürger	55
4.3. Kommunikation als Instrument der öffentlichen Kommunikation	55
4.4. Die institutionelle Kommunikation (Organisationsebene)	56
4.5. Kommunikation über die Leistungen	57
4.6. Projektkommunikation	57
4.7. Die interne Kommunikation	58
4.8. Die Krisenkommunikation	58
III. Kapitel 3: Transparenz und das Recht auf Zugang zu amtlichen Informationen	59
1. Konzept und Formen der Transparenz	60
1.1. Das Konzept der Transparenz	60
1.2. Gründe für die Entwicklung der Verwaltungstransparenz	61
1.3. Formen der Transparenz	62
2. Gesetze über den Informationszugang	64
2.1. Die Entstehung der Gesetze	64
2.2. Charakteristika der Gesetze	65
2.3. Gesetzgebung über das Öffentlichkeitsprinzip der Verwaltung in der Schweiz	66
3. Wirkungen und Widerstände	67
3.1. Evaluation der Gesetze	67
3.2. Die Nutzung des Gesetze	68
3.2.1. Gründe im Zusammenhang mit den Gesetzen über den Informationszugang	70
3.2.2. Gründe im Zusammenhang mit den Charakteristika des politischen Systems	71

3.3. Erkennbare Widerstände	72
3.3.1. Transparenzbefreiendes Verhalten	72
3.3.2. Rechtswidriges Transparenzverhalten	73
3.3.3. Transparenz erschwerendes Verhalten	74
3.3.4. Transparenz verzögerndes Verhalten	75
3.3.5. Transparenz maximierendes Verhalten	76
3.4. Herausforderungen	77
3.4.1. Wo ist der Neugier der Bürger Grenzen zu setzen?	77
3.4.2. Verschiedenartige Transparenz-Ansichten	77
3.4.3. Eine von Misstrauen geprägte Einstellung gegenüber der Verwaltung	78
3.4.4. Multi-Level Governance	78
IV. Kapitel 4: Kommunikationsmodell und Kommunikationsstrategie	81
1. Das Kommunikationsmodell	82
1.1. Die grundlegenden Elemente	82
1.2. Das erweiterte Kommunikationsmodell	84
2. Die Kommunikationsstrategie	90
2.1. Merkmale einer Kommunikationsstrategie im öffentlichen Sektor	90
2.1.1. Überblick über die bei der Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie zu berücksichtigenden Merkmale	90
2.1.2. Kommunikationsebenen	91
2.1.3. Grundlegende Prinzipien öffentlicher Kommunikation	92
2.1.4. Organisatorische Aspekte	92
2.1.5. Formale Aspekte	94
2.2. Vorgehensschritte zur Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie	96
2.3. Die Vorbereitungsphase (Schritte 1-3)	97
2.3.1. Gesetzliche, politische und finanzielle Vorgaben	98
2.3.2. Analyse des Kommunikationsbedarfs und der Rahmenbedingungen sowie Festlegen des Grobbudgets	99
2.3.2.1. Analyse des Kommunikationsbedarfs	99
2.3.2.2. Rahmenbedingungen	100
2.3.2.3. Bestimmung des Grobbudgets	101
2.3.2.4. Das Kommunikationsbriefing	104
2.3.3. Grundsatzentscheid und Vorauswahl der Agenturen	106
2.4. Die Detailplanung (Schritte 4 und 5)	106
2.4.1. Bestimmung der Zielgruppen (Schritt 4.1)	106
2.4.2. Kommunikationsziele (Schritt 4.2)	107
2.4.3. Die Kreativstrategie (Schritt 4.3)	112
2.4.4. Die Bestimmung und Planung der Kommunikationsinstrumente (Schritt 4.4)	114
2.4.5. Die Mediaplanung (Schritt 4.5)	120
2.4.6. Präzisierung des Budgets (Schritt 4.6)	121
2.4.7. Beurteilung des Detailkonzepts und Wahl einer Agentur	121

2.5. Produktion und Realisation (Schritte 6 und 7)	123
2.5.1. Die materielle Produktion und der Pretest der Kommunikation	123
2.5.2. Nachverfolgung der Massnahmenumsetzung	126
2.6. Die Wirkungskontrolle (Schritt 8)	127
2.7. Integrierte Kommunikation	127
V. Kapitel 5: Evaluation öffentlicher Kommunikation	129
1. Die Evaluation der Kommunikation im öffentlichen Sektor	130
1.1. Die Evaluation öffentlicher Politik und öffentlichen Handelns	130
1.2. Die Bedeutung der Evaluation der öffentlichen Kommunikation	133
2. Ein allgemeines Modell zur Evaluation öffentlicher Kommunikation	136
2.1. Das Kommunikationsmodell und die Evaluation	136
2.2. Ein Evaluationsmodell	139
3. Die verschiedenen Evaluationsstufen	145
3.1. Pretest und Posttest	145
3.2. Die Evaluation des Ressourceneinsatzes	146
3.3. Evaluationen auf der Ebene der Kanäle	148
3.4. Evaluation der Wahrnehmung der Botschaft und der kognitiven Wirkungen	149
3.5. Evaluation affektiver Wirkungen	151
3.6. Evaluation konativer Wirkungen	151
4. Instrumente und Methoden	154
4.1. Unterschiedliche Methoden und Indikatoren	154
4.2. Die Qualität der Indikatoren	155
4.3. Die qualitativen Methoden	155
4.3.1. Gruppendiskussionen	155
4.3.2. Inhaltsanalysen	156
4.4. Quantitative Methoden	156
4.4.1. Befragungen	157
4.4.2. Beobachtungen	158
VI. Kapitel 6: Krisenkommunikation	161
1. Krisen und Organisationen	161
2. Definition und Charakteristika	164
3. Typen und Phasen von Krisen	166
3.1. Die Typen von Krisen	167
3.2. Die Phasen einer Krise	170
4. Fehler und Strategien der Krisenkommunikation	175
4.1. Klassische Fehler	175
4.2. Die Strategie und die zu befolgenden Regeln	178
5. Die Medien und die Krise	183
6. Hilfsmittel, um eine Krise zu meistern	185

VII. Kapitel 7: Werbung	187
1. Anfänge und Charakteristika der Werbung	188
2. Werbeträger und ihre Bedeutung für die Werbung	191
2.1. Die Medien und ihre Bedeutung als Werbeträger	191
2.2. Charakteristika der Medien als Werbeträger	192
3. Strategie und Gestaltung der Werbung	194
4. Die Mediaplanung	198
5. Die Kontrolle der Werbewirkung	201
5.1. Mediastudien	201
5.2. Studien zu spezifischen Medien	204
5.3. Studien der Werbetreibenden	205
VIII. Kapitel 8: Media Relations	207
1. Die Bedeutung der Media Relations	208
2. Die Medien und ihre Eigenschaften	212
2.1. Die Presseagenturen	212
2.2. Printmedien	213
2.3. Fernsehen	215
2.4. Radio	216
2.5. Internet	216
3. Instrumente im Bereich Media Relations	217
3.1. Das Pressecommuniqué	218
3.2. Die Medienkonferenz	220
3.3. Bemerkungen zu den anderen Instrumenten	221
4. Einstellungen und Verhalten gegenüber den Medien	224
4.1. Medien verstehen	224
4.2. Technische Aspekte	227
5. Kontrolle der Wirkung von Media Relations	231
5.1. Aufbau einer Informationsgrundlage	232
5.2. Instrumente und Indikatoren	233
IX. Kapitel 9: Digitale Medien	235
1. Definition und Charakteristika	236
1.1. E-Government, E-Administration und E-Demokratie	236
1.2. Charakteristika	237
2. Generelle Regeln	241
3. Instrumente	243
3.1. Internetseite	243
3.2. Soziale Netzwerke und Social Media	245
3.3. Web-TV und elektronische Informationsbriefe (Newsletter)	251
4. Wirkungsmessung	252

TABELLEN

Tabelle 1:	Vergleich der Implikationen für die öffentliche Kommunikation unter Berücksichtigung der wichtigsten Modelle der Verwaltungsführung	19
Tabelle 2:	Typologie möglicher Rollen der Bürger bei der Interaktion mit der Verwaltung	24
Tabelle 3:	Zahl der Zugangsgesuche in sieben ausgewählten Ländern	69
Tabelle 4:	Politische Ebenen und organisatorische Einheiten	95
Tabelle 5:	Die Inhalte eines Kommunikationsbriefings für den öffentlichen Sektor	105
Tabelle 6:	Ziele der öffentlichen Kommunikation	109
Tabelle 7:	Schritte zur Strukturierung einer Botschaft	113
Tabelle 8:	Kombination der Kriterien Involvement und Motivationstyp und ausgewählte Beispiele aus dem öffentlichen Sektor	114
Tabelle 9:	Strukturierung der wichtigsten Instrumente der öffentlichen Kommunikation	116
Tabelle 10:	Krisentypen	168
Tabelle 11:	Kontroll-Liste für den Krisenfall	186
Tabelle 12:	Studientypen zur Wirksamkeit der Werbung	201
Tabelle 13:	Leser pro Ausgabe der Presse in Deutschland, ausgewählte Zeihungen und Magazine	202
Tabelle 14:	Anzahl Fernsehzuschauer Deutsche Schweiz, ausgewählte Fernsehsender	203
Tabelle 15:	Hörerzahlen Deutsche Schweiz, ausgewählte Radiosender	204
Tabelle 16:	Eigenschaften ausgewählter Presseagenturen	213
Tabelle 17:	Indikatoren zur Analyse der in den Printmedien publizierten Botschaften	233
Tabelle 18:	Vor- und Nachteile sozialer Netzwerke aus der Sicht der Verwaltung	249

ABBILDUNGEN

Abbildung 1:	Die Führungsmodelle öffentlicher Organisationen	11
Abbildung 2:	Die Formen der öffentlichen und privaten Kommunikation	39
Abbildung 3:	Die Kommunikationstypen und ihr politischer Charakter	51
Abbildung 4:	Entwicklung der Zahl der Gesuche seit dem jeweiligen Inkrafttreten der Gesetze	69
Abbildung 5:	Hauptelemente des Kommunikationsmodells	82
Abbildung 6:	Symbolische Bedeutung des Strassenschilds Bahnübergang	83
Abbildung 7:	Erweitertes Kommunikationsmodell	85
Abbildung 8:	Strategische Merkmale der öffentlichen Kommunikation	90
Abbildung 9:	Gestaltung der Visitenkarte des Kantons Freiburg	96
Abbildung 10:	Vorgehen zur Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie	97
Abbildung 11:	Beispiel zur Optimierung der Kommunikationsausgaben	102
Abbildung 12:	Schritte zur Detailplanung des Kommunikationskonzeptes	107
Abbildung 13:	Erreichte Zielgruppe und Streuverlust	108
Abbildung 14:	Evaluationsebenen in der öffentlichen Politik	131
Abbildung 15:	Vereinfachtes Beispiel zur Evaluation einer Massnahme zur Förderung des Images eines Landes (Teilnahme an einer Weltausstellung)	134
Abbildung 16:	Kommunikationsmodell und Evaluation	137
Abbildung 17:	Einsatz von Persönlichkeiten in der öffentlichen Kommunikation	138
Abbildung 18:	Vorgehensschritte zur Evaluation von Kommunikationsmassnahmen	139
Abbildung 19:	Fragen zur kognitiven Evaluation der Botschaft	149
Abbildung 20:	Ausmass des Vertrauens in die Finanzplätze verschiedener Länder aus der Sicht der amerikanischen Bevölkerung und Opinion Leaders	152
Abbildung 21:	Spontane Assoziationen zu ausgewählten Ländern	159
Abbildung 22:	Die Phasen der beiden Haupttypen von Krisen	174
Abbildung 23:	Media-Mix der Werbeausgaben im internationalen Vergleich	192
Abbildung 24:	Charakteristika der wichtigsten Werbeträger	193
Abbildung 25:	Planungsprozess für die Werbung	194
Abbildung 26:	Präzisierung von Zielen und Inhalten einer Werbekampagne	195
Abbildung 27:	Printmedien	214
Abbildung 28:	E-Government und Kommunikation	236