

Inhalt

Tabellenverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	13
Vorwort	17
1 Einleitung	21
1.1 Gegenstand der Untersuchung	21
1.2 Dimensionen der Untersuchung	26
1.3 Aufbau der Arbeit	31
2 Theoretisch-analytischer Bezugsrahmen	35
2.1 Mediatisierungsprozesse in der Regierungskommunikation	35
2.2 Paradigmenfusion als Forschungsprogramm	40
2.2.1 Multitheoretisches Analysekonzept	40
2.2.2 Makroebene	46
2.2.3 Meso-Makroebene	50
2.2.4 Mesoebene	55
2.2.5 Mikroebene	58
2.3 Aspekte der Analyse	61
2.3.1 Analyseraster	61
2.3.2 Interpenetrationsaspekt I	62
2.3.3 Interpenetrationsaspekt II	71
2.3.4 Transformationsaspekt	84
2.3.5 Funktionsaspekt	96
2.3.6 Ableitung von theoriegeleiteten Forschungsfragen	104
2.4 Kritische Einordnung des Bezugsrahmens	106

3	Methodisches Vorgehen	111
3.1	Methodische Anlage	111
3.2	Anwendung eines netzwerkanalytischen Vier-Ebenen-Konzepts	118
3.3	Bestimmung des semantischen Kontextes	124
3.4	Bestimmung des Interaktionsnetzwerks	136
3.4.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	136
3.4.2	Online-Befragung zur Marktbestimmung	137
3.5	Bestimmung des Interventionsnetzwerks	143
3.5.1	Anwendung einer (qualitativen) Netzwerkanalyse	143
3.5.2	Inhaltsanalytische Auswertung	145
3.5.3	Erstellung einer Beziehungsmatrix	147
3.6	Intervention und Zugehörigkeitsbekundungen	155
3.6.1	Experteninterviews als Erhebungsmethode	155
3.6.2	Erstellung des Leitfadens	157
3.6.3	Anbahnung und Befragung	159
3.6.4	Transkription und Textinterpretation	162
3.7	Kritische Einordnung der Methodik	165
4	Rahmenbedingungen	167
4.1	Formen der Regierungskommunikation	167
4.2	Informationspolitik und Nachrichtenmanagement	172
4.2.1	Formen des Nachrichtenmanagements	172
4.2.2	Dependenz von Mediensystem und politischer Kommunikationskultur	175
4.2.3	Kommunikationskultur in der Berliner Republik	178
4.3	Politikvermittlung und Legitimation	187
4.3.1	Informationspflicht	187
4.3.2	Formen von Regierungskampagnen	193
4.3.3	Herausforderungen in der Vermittlung	198
4.3.4	Anspruchsgruppen der Regierungskommunikation	203
4.4	Kritische Einordnung der Strukturen	205
5	Anbietermarkt	209
5.1	Status quo der Berufsfeldforschung	209
5.2	Anbieterstrukturen	210
5.2.1	Leistungsspektrum	210
5.2.2	Größe und Firmierung	215

5.2.3	Geschäftsbereich ‚Politische Kommunikation‘	217
5.2.4	Branchenentwicklung	220
5.3	Normen und Deutungsmuster	230
5.3.1	Politische Orientierung	230
5.3.2	Aus- und Teambildung	234
5.3.3	Berufsverbände und Selbstkontrolle	237
5.4	Kritische Einordnung der Ergebnisse	242
6	Dienstleistungs- und Beratungsprozess	245
6.1	Beratungs- und Dienstleistungsbeziehungen	245
6.2	Anbahnungsphase	248
6.2.1	Externalisierungstendenzen	248
6.2.2	Organisationale Strukturen	251
6.2.3	Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit	260
6.3	Absichtsphase	262
6.3.1	Angebotsimpulse	262
6.3.2	Vergabeverfahren	265
6.3.3	Teilnahmeantrag und -wettbewerb	271
6.4	Vereinbarungsphase	275
6.4.1	Bewertung der Angebote	275
6.4.2	Vertragsformen und -gestaltung	279
6.4.3	Vergabebekanntmachung	282
6.5	Transaktionsphase	283
6.5.1	Organisationale Anbindung	283
6.5.2	Handlungsfelder	287
6.5.3	Einfluss und Entscheidungsautonomie	292
6.6	Kritische Einordnung der Ergebnisse	296
7	Vermittlungsprozess	299
7.1	Aufgaben in der Vermittlungstriade	299
7.2	Instrumente und Kanäle	300
7.2.1	Public Relations	300
7.2.2	Werbung	306
7.2.3	Onlinemedien und Social Media	309
7.2.4	Veranstaltungen	314
7.2.5	Evaluation	316
7.2.6	Integrierte Kommunikation	318

7.3	Taktiken der Selbst- und Fremddarstellung	322
7.3.1	Flächendeckung	322
7.3.2	Servicedienstleistung	326
7.3.3	Visualisierung	330
7.3.4	Metaberichterstattung	332
7.4	Einfluss auf die Vermittlungstriade	338
7.4.1	Medien und Redaktionen	338
7.4.2	Bürger und Wähler	342
7.5	Kritische Einordnung der Ergebnisse	344
8	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	349
8.1	Beantwortung der Forschungsfragen	349
8.1.1	Forschungsfrage	349
8.1.2	Dimension der Veränderung	350
8.1.3	Dimension der Akteure	351
8.1.4	Dimension der Externalisierung	353
8.1.5	Dimension der Mediatisierung	354
8.2	Einordnung der Ergebnisse in den theoretisch-analytischen Bezugsrahmen	357
8.2.1	Theoretische Dimensionen der Untersuchung	357
8.2.2	Interdependenz (Interpenetrationsaspekt I)	358
8.2.3	Informiertheit der Bürger (Interpenetrationsaspekt II)	362
8.2.4	Intereffikation (Transformationsaspekt)	368
8.2.5	Einflussnahme auf die Vermittlung (Funktionsaspekt)	374
8.3	Ausblick auf die mögliche Entwicklung des Forschungsfeldes	381
	Literaturverzeichnis	385
	Anhang	437
	Online-Fragebogen	437
	Experteninterviews: Leitfaden	446
	Berufsfeldstudien	449

Auftrag Politikvermittlung
PR- und Werbeagenturen in der
Regierungskommunikation der Berliner Republik
Seitz, N.
2014, XX, 434 S. 16 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-05243-0