

Branchenpresse

Codierungen und -anweisungen

Nr.	Variable	Ausprägung	
1	Welche Quelle wird untersucht?	HORIZONT Print: Nachricht	1
		HORIZONT Print: Bericht	2
		HORIZONT Print/Online: Chart	3
		HORIZONT Online: Meldung	4
		HORIZONT Online: Etatvergabe	5
2	Wann erschien der Beitrag?	Einzutragen sind der Monat und das Jahr	
3	Auf welche Legislaturperiode bezieht sich der Beitrag?	14. Legislaturperiode	14
		15. Legislaturperiode	15
		16. Legislaturperiode	16
4	Welchem Ministerium kann der Etat bzw. das Projekt zugeordnet werden?	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung	BMZ
		Bundesministerium für Bildung und Forschung	BMBF
		Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	BMU
		Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung	BMVBS
		Bundesministerium für Gesundheit	BMG
		Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend	BMFSFJ
		Bundesministerium des Inneren	BMI
		Bundesministerium der Justiz	BMJ
		Bundesministerium der Finanzen	BMF
		Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	BMWi
		Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (15 L.)	BMWA
		Bundesministerium für Arbeit und Soziales	BMAS
		Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	BMELV
		Bundesministerium der Verteidigung	BMV
		Bundespresseamt	BPA
		Auswärtiges Amt	AA
		Bundeskanzleramt	BKA
5	Welcher KDL betreut den Etat?	Einzutragen ist der Name des Kommunikationsdienstleisters	

Nr.	Variable	Ausprägung	
6	Wo ist die Niederlassung des KDLs, der den Etat hauptsächlich betreut?	Berlin	1
		Köln Bonn	2
		Hamburg	3
		Düsseldorf	4
		Sonstiges	5
7	Welchem Handlungsfeld lassen sich die Tätigkeiten des KDLs zuordnen?	Politische Public Relations/Medienberatung	1
		Werbung/Social Marketing	2
		Internet/Spezialdienstleister/Multimedia	3
		Media Planung	4
		Ganzheitliche Kommunikation (Full-Service-Agenturen)	5
		Event/Veranstaltungen	6
		Design/Corporate Publishing	7
8	Welche Art von Kampagne wird von dem KDL betreut?	Informationskampagne	1
		Präventionskampagne	2
		Initiative (Medien-)Kooperation	3
		Imagekampagne/Aufklärung/Akzeptanz/Markenkommunikation	4
		Begleitkampagne	5
		Reformkampagne	6
		Rahmenverträge/Hausagentur	7
9	Welche Maßnahmen und Instrumente werden hauptsächlich nachgefragt?	Above the Line	
		Anzeigen (Print)	1
		Hörfunkbeiträge	2
		Plakate/CLP/Mega-Flags/Trainlight-Poster (Outdoor)	3
		TV-Spots/Kino-Spots	4
		ABL/Werbung generell	5
		Below the Line	
		Veranstaltungen/Events/Kongress/Preisverleihung	6
		Bücher/Exponate/Merchandising	7
		Dialogmarketing (Mailing/Datenbanken/Adressverwaltung/Telefon- und Werbevermarktung)	8
		Guerilla-Aktionen	9
		Printmaterialien/Postkarten/Edgar-Cards	10
		BTL generell	11
		Online	
		Online-Werbung	12
		Online-Spot/Virale Kampagnen/WOM	13
		Newsletter/Internetportal/Kampagnenwebsite	14
		Podcast/Vodcast/Online-Channel	15
		Social Media/Social Networks	16
		Online generell	17
		Public Relations	
		Medienarbeit	18
		Redaktionstour, Pressemitteilungen etc.	19
		Journalistische Namensbeiträge des Ministeriums	20
		Medienpartnerschaften/Unternehmenskooperationen	21
		Initiativen	21

Nr.	Variable	Ausprägung	
		Info-Hotline/Bürgertelefon	22
		Vorträge/Diskussionsrunden/Panel/Awards	23
		Installationen im öffentlichen Raum	24
		Redaktionsbüro	25
		Bus Tour/Roadshow	26
		Monitoring/Issue-Management	27
		Selektive Zusammenarbeit für Hörfunk-/Fernsehbeiträge	28
		PR generell	29
		Strategische Beratung	
		Corporate Design/Kampagnendesign	30
		Marketingberatung/Strategie-Beratung/Medienberatung/Image-Management	31
		Dokumentation/Evaluation	32
		IT Politikberatung/E-Government	33
		Medienplanung	34
10	Wer ist die Zielgruppe der Kampagne?	Deutsche Bürger (ab 14 Jahre, national)	1
		Spezifische Zielgruppe (z.B. technikinteressierte Mädchen, Hauslebauer, Mediziner, Kinder, Senioren etc.)	2
		Unternehmen/Korporative Akteure	3
		Medien und Multiplikatoren	4
		Regionale Medien und Bürger	5
		International	6
		Europaweit	7
11	Wie hoch ist das Budget der Kampagne? (ohne Mediabudget)	Unter 130 000 Euro	1
		Sechststellig	2
		Hoch Sechststellig	3
		Siebenstellig	4
		Deutlich Siebenstellig	5
		Achtstellig	6
12	Arbeitet der KDL mit anderen zusammen?	Einzutragen ist der Kommunikationsdienstleister	
13	Welche Aufgabe übernimmt der KDL?	Einzutragen ist das Handlungsfeld (siehe 7)	
14	Sonstiges	Sonstige Bemerkungen sind hier einzutragen	

Detaillierte Codieranweisungen

Codiert werden soll immer nur das, was *explizit* in dem Datensatz steht – nicht, was eventuell vermutet werden kann. Werden keine Angaben in den Texten zu den Kategorien gegeben (z.B. bei Etatmeldungen) werden die weiteren Kategorien *nicht codiert*. Meldungen, die sowohl im Print- als auch im Online-Archiv erschienen sind, sind im Zweifelsfall zu codieren und im Nachhinein zu verdichten. Enthalten die Datenquellen die Informationen über mehrere Ministerien sind sie *mehrfach zu codieren*.

Die *Quellen* der Datensätze werden fortlaufend beschriftet. Die jeweilige Nummer der Quelle wird in die erste Spalte eingetragen. In der zweiten wird der Herkunftsort vermerkt. Die Daten werden dabei auch nach der journalistischen Darstellungsform und Erscheinungsort unterschieden.

Einzutragen ist das *Datum des Erscheinungstages*. Sind bei Wochenendausgaben zwei Daten genannt, z. B. 5./6. November 2006, ist immer das erst genannte Datum zu codieren, in diesem Beispiel also 5. November .2006.

Die Daten sind den verschiedenen *Legislaturperioden* zuzuordnen. Die 14. Legislaturperiode ging vom 26. Oktober 1998 bis zum 16. Oktober 2002, die 15. Legislaturperiode vom 17. Oktober 2002 bis zum 17. Oktober 2005 und die 16. Legislaturperiode begann am 18. Oktober 2005 und dauert bis zur ersten Sitzung des Bundestags am 27. Oktober 2009.

Das *Ministerium*, das im Artikel als Auftraggeber benannt wird, ist nach seinem Kürzel zuzuordnen. Grundsätzlich werden die derzeitigen Benennungen verwendet. Ausnahme ist das von 2002 bis 2005 bestehende Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Es wird mit BMWA codiert. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales aber auch das Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung (14./16. Legislaturperiode) werden dagegen jeweils mit BMAS codiert. Je nachdem, wer Auftraggeber des Kommunikationsdienstleisters ist, wird zwischen dem Bundeskanzleramt und dem Bundespresseamt unterschieden.

Die Auflistung der *Kommunikationsdienstleister* ist mit dem Datenmaterial zu erweitern. Sie sind namentlich anzugeben (String-Variable). In der Folge findet eine Systematisierung der Kommunikationsdienstleister nach ihrem hauptsächlichen Handlungsfeld statt (z.B. Werbeagentur, PR-Agentur, Full-Service-Agentur).

Entscheidend für die Zuordnung der *Niederlassung des Kommunikationsdienstleisters* ist nicht die Hauptniederlassung des Kommunikationsdienstleisters sondern der Standort des Kommunikationsdienstleisters, der mit dem Auftrag betraut wurde.

Das *Tätigkeitsfeld des Kommunikationsdienstleisters* ist aus den Maßnahmen oder der Art des Kommunikationsdienstleisters abzuleiten (z.B. „Initiative Media“ ist eine Media-Agentur, die Tätigkeit ist daher ‚Media Planung‘. Der Relaunch einer Website

fällt in den Bereich ‚Multimedia‘). Sie wird aber zumeist direkt benannt. Bei Zweifeln ist dieses Feld offen zu lassen.

Die *Art der Kampagne* wird zumeist benannt und ist aus den Datensätzen zu übernehmen. Das Vokabular der Fachzeitschrift ist gegebenenfalls zu generalisieren und die Art der Kampagne aus den Zielen abzuleiten. Ein Relaunch der Website dient beispielsweise immer der Information und ist als Informationskampagne zu codieren. Eine Begleitkampagne wird begleitend zu geplanten Maßnahmen wie Veranstaltungen durchgeführt, um für diese mehr öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren. Bei der Einführung von neuen Siegeln oder Marken (z.B. „Bio-Siegel“), wird die Kennzeichnung Markenkommunikation verwendet.

Die *Maßnahmen* sind den Ausprägungen in den angegebenen Rubriken zuzuordnen (PR, Online, Beratung, etc.) Eine Mehrfachnennung der Maßnahmen ist nach einer Unterteilung in den Rubriken möglich. Trotzdem sollte nur eine Zuordnung auf die hauptsächlichen oder wichtigsten Maßnahmen erfolgen. Treten mehrere Maßnahmen einer Kategorie auf, sind diese auf der höchsten Kennzeichnungsebene zu codieren (z.B. ‚Public Relations generell‘ statt spezifisch ‚Medienarbeit‘).

Die *Zielgruppe* der Kampagne ist zumeist spezifisch angegeben. Unter Medien werden Fachmedien, Publikumsmedien, Tages- und Wochenpresse, sowie Sonntagszeitungen und Zeitschriften verstanden. Korporative Akteure umfassen auch Gewerkschaften, Verbände etc. Eine Mehrfachnennung ist möglich, eine Fokussierung auf die Haupt-Zielgruppe erwünscht.

Ist eine europaweite Ausschreibung erfolgt, impliziert das einen Schwellenwert von 133 000 Euro (Bundesministerien) bzw. 206 000 Euro (Bundeskanzleramt). Falls genaue Angaben zum *Budget* gemacht werden, sind diese auch aufzunehmen. Wenn möglich, sollten Angaben ohne das Media-Budget gemacht werden, da sonst die Vergleichbarkeit verzerrt wird, oder zumindest eine Kennzeichnung erfolgen. Wichtig ist eine *Umrechnung in Euro zum Wechselkurs von 1 DM in 0,51129 EUR*. Denn alle Quellen vor 2001 geben die Budgets in D-Mark an und sind entsprechend anzupassen.

Kommunikationsdienstleister, die ebenfalls an der Kampagne beteiligt sind und in dem Datensatz aufgeführt aber nicht die *Leitagentur* sind, sind in der Kategorie der Zusammenarbeit mit anderen Kommunikationsdienstleister aufzuführen.

Sonstige Bemerkungen oder nicht erfasste Kriterien können unter *Sonstiges* für eine folgende Analyse eingetragen werden. Allerdings ist mit Anmerkungen äußerst sparsam umzugehen.

Auswertung: Kommunikationsdienstleistungen (1998–2009)

Nr.	Kommunikations- dienstleister	Bundes- ministerium	Legislations- periode	Dienstleistung	Eilatbezeichnung
1	12 Cylinder	BPA	15	Public Relations	PR Etat
2	A&B One/Ahrens & Babcock	BMAS	14	Public Relations	Rentenreform
	A&B One	BMG	15	Public Relations	Informationskampagne zur Gesundheits- strukturreform
	A&B One	BMBF	16	Public Relations	Qualifizierungsinitiative
3	ABC Berlin	BMZ	14	Public Relations	„Tatort Manila“
	Aperto	BMBF BMBF	16 16	Online	Wissenschaftsjahr 2007 & 2008 (in Zu- sammenarbeit mit S&F) „Studieren in Fer- nost“ (in Zusammenarbeit mit S&F)
4	Alberti & Partner	BMAS	14	Kommunikation	Modellprojekt Langzeitarbeitslose
5	BBDO	BMELV	14	Werbung	Öko-Siegel
	BBDO	BMF	15	Werbung	Altersvorsorge Rahmenvertrag
	BBDO	BMFSFJ	16	Werbung	„Geben gib“ (Ehrenamt), „Alter schafft Neues“
6	KNSK/BBDO	BMVBS BPA BMAS	14	Werbung	Wohngeldförderung 100 Tage Gerhard Schröder/ Ökosteuer Rentenreform
	KNSK/BBDO	BMU	16	Public Relations	UN-Naturschutzkonferenz
7	Böning & Haube	BPA	14	Werbung	Europawahl

Nr.	Kommunikations- dienstleister	Bundes- ministerium	Legislatur- periode	Dienstleistung	Etablierung
8	Butter	BMAS	16	Werbung	Rahmenvertrag Kommunikationsmaßnahmen:
9	DDB	BPA	14	Werbung	Expo
10	ECC Kothes Klewes	BMV	14	Werbung	Aktion Vielfalt leben: Multiplikatorevents für interkulturelle Zusammenarbeit
11	Euro RSCG	BMFSFJ	15	Public Relations	„Schau hin!“
	Euro RSCG Thomson	BMFSFJ	14	Werbung	„Tatort Manila“
12	Farkehr	BMU	16	Public Relations	„Zero-Emission-Mobility“
13	FischerAppelt	BMBF	15	Werbung	Ganztagschulen
	FischerAppelt	BMF FMFSFJ	16	Kommunikation	k. A. Rahmenvertrag Familientag
14	Flaskamp	BMAS	14	Werbung	k. A.
	Flaskampf	BMWi	16	Public Relations	k. A.
15	Grey	BMBF	14	Werbung	Frauen in die Informatik
16	Hiller, Wüst & Partner	BMBF	15	Public Relations	Forschungsinitiative Invent
17	Iser und Schmidt	BMBF	14	Werbung	Werbeetat
18	Johannsen + Kretschmer	BPA	16	Public Relations	k. A.

Nr.	Kommunikations- dienstleister	Bundes- ministerium	Legislatur- periode	Dienstleistung	Etablierung
19	Klaus E. Küster	BMVBS	14	Werbung	„G’lassen läuft’s“
20	Korn	BMG	15	Werbung	„Sport tut Deutschland gut“
21	Kommuneun	BMU	16	Kommunikation	Kommunikationsetat
22	Leipziger & Partner	BKA	14	Public Relations	Rentenreform
23	McCann Erickson	BMFSFS	15/16	Werbung	„Please Disturb“ Gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern
24	Media Company	BMF	15	Werbung	Werbeetat
	Media Company	BKA	16	Werbung	Altersvorsorge macht Schule
25	Media Consulta	BPA	14	Public Relations	50 Jahre Jubiläum Bundesregierung Deutschland
	Media Consulta	BMELV BMBF	15	Kommunikation	Ernährung, Fertilebigkeit, Genfood Jahr der Technik, Wissenschaft im Dialog
	Media Consulta	BPA	16	Kommunikation	PR-Maßnahmen 2006–2009, Nationaler Integrationsplan, Konzeption und Realisation von Kommunikationsstrategien; Konjunkturpakete der Bundesregierung
26	Media Contact	BMVBS	16	Werbung	Sicherheit im Straßenverkehr „Dein Kopf, entscheide selbst“
27	Neues Handeln	BMELV	16	Werbung	„Echt gerecht, clever kaufen“
28	Odeon Zwo	BPA	14	Werbung	Reformpaket der Koalition, Coporate Design der Regierung, „Nachbarn treffen – Europa gestalten“, IT-Kampagne „Deutschland schreibt sich mit .de“, EU-Beitritt, Steuerreform, Rahmenvertrag

Nr.	Kommunikations- dienstleister	Bundes- ministerium	Legislatur- periode	Dienstleistung	Etablierung
	Odeon Zwo	BPA BMVBS	15	Werbung	Erfolg braucht alle, Familie Deutschland, Rahmenvertrag
29	Ogilvy & Mather	BMBF BMAS	14	Werbung	„Hi Potentials! International Careers made in Germany“
30	P.A.D	BMVBS	16	Werbung	Aufklärungskampagne für Fahrradfahrer
31	Palast Promotion	BMF	14	Werbung	Euro Bargeld Einführung
32	Pleon	BMF	16	Public Relations	Rahmenvertrag
33	Publicis	BPA	14	Kommunikation	Aktionsgemeinschaft Euro
	Publicis	BMBF	16	Public Relations	Rahmenvertrag bildungs- und forschungsrelevante Themen
34	Red Rabbit	BMU	15	Public Relations	k.A.
35	Ritter Slagman	BMVBS	16	Werbung	Sicherheit im Straßenverkehr
36	Scholz & Friends	BPA BMFSFJ	14	Werbung	Aktionsgemeinschaft Euro „Mehr Respekt vor Kindern“, Erziehungsgeld-kampagne
	Scholz & Friends	BKA	15	Public Relations	„Land der Ideen“
37	Scholz & Friends Agenda	BKA BMBF BMVBS	16	Kommunikation	„Land der Ideen“ Wissenschaftsjahr 2007/2008, „Studieren in Fernost“ CO2-Gebäudesanierung
38	Plato (S&F Gruppe)	BMWi	14	Public Relations	Gründerwettbewerb Multimedia
39	Schwind	BMBF	14	Werbung	Bafög-Reform

Nr.	Kommunikationsdienstleister	Bundesministerium	Legislationsperiode	Dienstleistung	Elatbeziehung
40	Serviceplan Public Opinion	BKA	16	Kommunikation	Integration von Menschen mit Migrationshintergrund
41	Serviceplan	BMI	16	Kommunikation	Kommunikationsetat, Rahmenvertrag PR- und Werbemaßnahmen
42	We Do	BMBF	15	Public Relations	Einstiegsjahr 2005, Wissenschaftsjahr 2006
	We Do	BMBF	16	Kommunikation	Informatikjahr 2006
43	Webguerillas	BMG	16	Werbung	Deutsche Aids-Hilfe
44	Westag	BMELV	14	Werbung	nachwachsende Rohstoffe
45	Wire Advertising	BMELV	14	Werbung	Einführung Bio-Siegel
	Wire Advertising	BMU	16	Werbung	Bio-Siegel
46	Young & Rubicam	BMAS	14	Werbung	Rente, Kündigungsschutz und 630-Markts-Gesetz; Imagekampagne
47	Zum goldenen Hirschen	BMU	14	Werbung	umweltpolitische Erfolge, CO ₂ -Gebäudesanierung, Ökosteuer
	Zum goldenen Hirschen	BKA BMG	15	Werbung	EU-Erweiterung, „Team Arbeit für Deutschland“, Agenda 2010 Gesundheitsreform „Damit Deutschland gesund bleibt“, Präventionsgesetz, Informationskampagne zur Gesundheitsstrukturform
	Zum goldenen Hirschen	BMWA BPA			Jugend-Arbeitslosigkeit, „Team Arbeit für Deutschland“, Agenda 2010, Arbeitsmarktreform Rahmenagentur
	Zum goldenen Hirschen	BMU	16	Werbung	Klimaschutz Kampagne

Anmerkung:

Die Kommunikationsdienstleister „Aperto“, „Fleishman-Hillard“, „Jan Schröder Beratungsagentur“, „PP Die Bildungsagentur“, „CMM“, „Tinkerbell“, „Velokonzept“, „Deitsu“, „Weber & Shandwick“ und „Deekeling Identity & Change“ werden in dieser Tabelle nicht erfasst, da sie nur Zweit- und Drittdienstleister.

Stephanie Schmidt wurde als Einzelberaterin aus dem Sample entfernt.

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