

Fachjournalist

Organ des Deutschen
Fachjournalisten-
Verbandes e. V.

Nr. 3 - April 2002

www.DFJV.de



Peter Ruhenstroth-Bauer:

**Das Presse- und Informationsamt
als Kommunikationsdienstleister**

Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung gewinnt seine Informations- und Kommunikationskompetenz zurück:

Kommunikation als Dienstleistung

von Peter Ruhenstroth-Bauer, Stellvertretender Chef des
Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung

Politische Kommunikation unterliegt einem ständigen Veränderungsprozess. Der technologische Wandel verändert die Rahmenbedingungen für die Kommunikation. In der Wissensgesellschaft wird professioneller Umgang mit Informationen immer wichtiger. Deshalb stellt sich das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung dem Wandel in der Kommunikations- und Informationstechnologie durch einen weitreichenden strukturellen Erneuerungsprozess: Unter dem Leitthema „Neuorientierung des Presse- und Informationsamtes“ wurde seit 1999 in drei Stufen auf die tiefgreifenden Veränderungen reagiert, die mit dem ständigen Wandel verbunden sind, dem die politische Kommunikation unterliegt. Politische, soziale und wirtschaftliche Veränderungen ergeben sich mit immer höherer Geschwindigkeit; entsprechend schnell und flexibel muss durch Regierungskommunikation vermittelt, eingeordnet und kommentiert werden. Die Informationen der Bundesregierung sollten zukünftig verlässlich und kompetent mit direktem Blick auf die Bürgerinnen und Bürger aber auch auf die „Vermittler“, die Medien durch das Bundespresseamt zur Verfügung gestellt werden.

Mit der Neuorientierung setzte das Bundespresseamt einen Auftrag um, den Bundeskanzler Gerhard Schröder in seiner ersten Regierungserklärung so formuliert hat: dem Wort von der demokratischen Öffentlichkeit einen neuen Klang zu verleihen. Das Presse- und Informationsamt hat sich der Herausforderung als Pressestelle des Bundeskanzlers und als Informationszentrale der Bundesregierung gestellt.

Neue Ziele für die Arbeit des Bundespresseamtes definieren:

Seit 1999 überprüfen alle Arbeitseinheiten in einem breiten Diskussionsprozess innerhalb des Bundespresseamtes ihre Aufgaben und Produkte unter der Fragestellung, ob sie den Anforderungen an Regierungskommunikation noch entsprechen. Am Ende dieses Prozesses stand die Erkenntnis, dass eine nach verschiedenen Fachabteilungen getrennte Aufgabenerfüllung nicht mehr zeitgemäß ist. Strukturen im Arbeitsablauf des Hauses mussten verändert werden, um sechs operative Ziele verwirklichen zu können: Die **inhaltlichen Synergien** sollten erhöht werden, ebenso **wirtschaftliche Synergien**, und die **inhaltliche und sprachliche Qualität** der Produkte sollte optimiert werden. Durch ein **einheitliches und abgestimmtes Corporate Design** als Bestandteil einer Corporate Identity sollten alle Produkte der Bundesregierung unter einem einheitlichen Dach kommuniziert werden. Mit Hilfe eines **thematischen Frühwarnsystems** sollten außerdem neue Themenschwerpunkte rechtzeitig erkannt und integriert werden. Durch ein **Agenda-Setting**, also einer aktiven Themenwahl und Themensetzung, sollte die Regierungskommunikation schließlich an inhaltlicher Konzentration und politischer Vorausschau gewinnen.

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

News übers Netz: Internetredaktion

Das Bundespresseamt hat für die Bundesregierung im Jahr 2000 eine topaktuelle und verlässliche Informationsbasis im Internet geschaffen. Über 100

Zugänge zum Redaktionssystem innerhalb des Bundespresseamtes, aber auch in den Pressestellen aller Ressorts ermöglichen der Internetredaktion aktuelle und integrierte Regierungskommunikation im Netz. Die allgemein zugängliche Website www.bundesregierung.de gibt einen guten Überblick über die Arbeit der Bundesregierung und bietet Links zu allen Bundesministerien. Das Kommunikationsportal der Bundesregierung bietet so allen Interessierten einen unmittelbaren Zugang zur Information über die gesamte Regierungspolitik. Die Website ist neben dem deutschen Angebot auch auf englisch, französisch und spanisch zugänglich. Die Internetplattform www.bundeskanzler.de wurde nach einem Komplett-Relaunch auf der CeBIT im März 2002 vorgestellt. Mit völlig neuen features wird auf diesem web-Angebot der Bundeskanzler und seine Politik für verschiedenste User-Gruppen

nahegebracht.

Corporate Design der Bundesregierung

Regierungskommunikation setzt eine klare, kompetente und seriöse Vermittlung von Inhalten voraus. Gleichzeitig muss durch Koordination dafür Sorge getragen werden, dass die Inhalte tatsächlich gemeinsam kommuniziert werden. Nur so können die Synergieeffekte erzielt werden, die notwendig sind, um sich in einer gewandelten Medienlandschaft Gehör zu verschaffen. Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung hat deshalb als Bestandteil einer Corporate Identity



ein Corporate Design entwickelt, das mit wenigen visuellen Konstanten – einer auf schwarz-rot-gold basierenden Bildmarke, unverbrauchten Schriften und Schnitten - und intelligenten Regeln Einheitlichkeit im Auftreten der Bundesregierung schafft. So wird unter dem gemeinsamen Absender ‚die Bundesregierung‘ die Wiedererkennbarkeit erleichtert, Aufmerksamkeit und Akzeptanz werden gefördert; gleichzeitig bleibt die Ressortidentität gewahrt.

Dienstleister für Journalistinnen und Journalisten:

Durch eine „geschlossene Plattform“ ausschließlich für Journalistinnen und Journalisten (cvd.bundesregierung.de) wurde ein Informationsangebot entwickelt, auf der schnell, zuverlässig und professionell über die Politik der Bundesregierung informiert wird. Durch die dort exklusiv angebotenen Online-Dienstleistungen werden neben topaktuellen Informationen, Serviceleistungen wie Akkreditierung, Bilderdienst oder auch ein tagesaktueller Terminkalender angeboten. Die Geschwindigkeit des Mediums ‚Internet‘ legt die Maßlatte hoch, stets auf dem neuesten Stand der Nachrichtenlage zu sein. Für das Bundespresseamt 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 allen Ministerien der Bundesregierung wäre die Internetredaktion nicht zu diesem breiten Informationsangebot in der Lage. 37 Millionen pageviews im öffentlichen web-Angebot der Bundesregierung und 3800 für die geschlossenen CvD-Informationsplattform akkreditierte Journalisten belegen dies.

Analyse der Presse- und Nachrichtenlage: Redaktionskonferenz:

Die neugeschaffene „Redaktionskonferenz“ unterstützt den journalistischen Ansatz in der Umsetzung der Aufgaben des Bundespresseamtes. Hier analysieren Vertreter der Fachabteilungen In- und Ausland zweimal täglich die Nachrichten- und Kommentarlage. Gemeinsam werden hier Themen recherchiert und Vorschläge zu Maßnahmen und Vorhaben der Regierungspolitik entwickelt, die in Absprache mit den beteiligten Ressorts und dem Kanzleramt für die Regierungssprecher umgesetzt werden.

Professionalität als Markenzeichen:

Informationen müssen aktuell zur Verfügung stehen, die Adressaten ohne große Streuverluste erreicht werden. Professionalität bei Planung, Herstellung und Vertrieb von Produkten der Öffentlichkeitsarbeit ist somit unverzichtbar. Im Bundespresseamt wird in den Abteilungen Inland und Ausland die inhaltliche Konzeption und die genaue Festlegung der Zielgruppen des Serviceangebotes verantwortet. Die neue Arbeitseinheit ‚Agentur‘ verantwortet den Herstellungsprozess und den Vertrieb. So wird sichergestellt, dass alle Produkte des Hauses eine klare und unverwechselbare Linie haben.

Der 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 Presse- und Informationsamt hat unmittelbar nach dem 11. September auf die mit den Ereignissen verbundenen neuen Anforderungen an die Regierungskommunikation mit der Einrichtung eines „NewsRoom“ reagiert. Aufgabe des NewsRoom war es, alle Informationsleistungen, die in den verschiedenen Abteilungen des Hauses, aber auch in anderen Ressorts zum Themenkomplex „Terrorbekämpfung“ erbracht werden, zu bündeln. Unterstützt durch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus anderen Ressorts wurden die so zusammengetragenen Informationen in kommunikative Handlungsempfehlungen umgesetzt. Erstmals



wurde mit dem NewsRoom eine Arbeitseinheit tätig, die sich – ressortübergreifend – nicht um die operativen Handlungsempfehlungen, sondern ausschließlich um die gemeinsame Regierungskommunikation kümmerte.

Aktuelle Kampagne ‚Familie Deutschland‘:

Informationen vermitteln sich einer breiten Öffentlichkeit in erster Linie über Kampagnen. Das

aber setzt integrierte Planung, gemeinsame Kommunikation, effiziente Verbindung und kommunikative Verstärkung von Inhalten voraus. Mit der Kampagne ‚Familie Deutschland‘ soll die Bedeutung der Familienpolitik für die Bundesregierung unterstrichen und über die zahlreichen familienpolitischen Verbesserungen informiert werden. Dabei handelt es sich um eine Dachkampagne, die inhaltlich und zeitlich mit Informationskampagnen anderer Ministerien verzahnt ist (Bundesministerium der Finanzen, Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung, Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend, bedienen sich bei ihren Kampagnen des Claims „Familie Deutschland“). Mit Großplakaten, umfangreichen Informationen im Internet und einer Broschüre wird über die Leistungen aller Ressorts auf diesem Politikfeld informiert. ‚Models‘ der Fotos sind im übrigen keine professionellen Modelle, sondern im besten Sinne durchschnittliche, real existierende Menschen aus Deutschland, die von der vielfach ausgezeichneten Fotografin Herlinde Koelbl aufgenommen wurden.

Neuorientierungsprozess kontinuierlich weiterentwickeln:

Die Neuorientierung darf natürlich per definitionem nicht zu einer statischen Einrichtung werden, sondern muss kontinuierlich fortentwickelt werden – will heißen: Die Ziele, die 1999 formuliert wurden, gelten natürlich fort, werden aber überprüft und weiterent-



Das Plakat wurde im IMAS-Test, der die Reichweite von Plakaten überprüft, als viertwirksamstes Plakat seit 1. Januar 2002 bewertet.

wickelt. So steht bei der „Fortschreibung der Neuorientierung 2002“, die Kundenorientierung, Kundendefinition und daraus abgeleitet die zielgenaue Umsetzung der Dienstleistung des Bundespresseamtes im Mittelpunkt. Aber auch in der internen Kommunikationskultur entwickelt sich das Bundespresseamt weiter: hausinterne Kommunikation wird über eine spezielle Intranetplattform im „BPA-Forum“ organisiert. Der „NewsLetter“, eine virtuelle Hauszeitung, verstärkt die Kommunikation und trägt zur Corporate Identity bei.

So versteht sich das Presse- und Informationsamt mittlerweile als moderner Dienstleister für alle Bürgerinnen und Bürger, für die Medien und die Multiplikatoren im In- und Ausland - so gewinnt das Bundespresseamt seine Informations- und Kommunikationskompetenz zurück.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Deutscher Fachjournalisten-Verband e. V.
Friedrichstraße 95
10117 Berlin
<http://www.dfjv.de>
V. i. S. d. P. Manuela D. Fabro

Verlag:
Mercatorius Media GmbH
Zehlendorfer Damm 42
14532 Kleinmachnow

Druck:
Domos Verlag KG, Michelstadt

Autoren dieser Ausgabe:
Barbara Brecht, Prof. Dr. Werner Faulstich, Dr. Ulrike Handel, Randolf Käske, Peter Ruhentrost-Bauer, Olaf Siemens, Wolfgang Taruttis