

# Inhalt

Tabellenverzeichnis .....	11
Abbildungsverzeichnis .....	12
Abkürzungsverzeichnis .....	13
<b>Vorwort .....</b>	<b>17</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>21</b>
1.1 Gegenstand der Untersuchung .....	21
1.2 Dimensionen der Untersuchung .....	26
1.3 Aufbau der Arbeit .....	31
<b>2 Theoretisch-analytischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>35</b>
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

<b>3</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b>	<b>111</b>
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
<b>4</b>	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>167</b>
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
<b>5</b>	<b>Anbietermarkt</b>	<b>209</b>
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
<b>6</b>	<b>Dienstleistungs- und Beratungsprozess .....</b>	<b>245</b>
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
<b>7</b>	<b>Vermittlungsprozess .....</b>	<b>299</b>
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
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Schlussfolgerungen .....</b>	<b>349</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>385</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>437</b>
	Online-Fragebogen .....	437
	Experteninterviews: Leitfaden .....	446
	Berufsfeldstudien .....	449