

# Anhang

# Leitfaden Experteninterviews

Erläuterung des Forschungsprojektes und „Eisbrecher-Fragen“

Berufsbiografie der Sprecher

- Zur Person: Schildern Sie bitte kurz Ihren persönlichen Hintergrund und Werdegang.

Beziehungsgeflecht und Austauschbeziehungen zentraler Akteure

- Wer sind die zentralen Akteure bzw. Kooperationspartner in der Regierungskommunikation? Mit wem arbeiten Sie zusammen?
- Wie ist das Verhältnis zum Presse- und Informationsamt der Bundesregierung bzw. Bundes- und Landesministerien (intern) und zu Agenturen bzw. Beratungen (extern) ausgeprägt? Wer tritt als Kommunikator auf? Wie würden Sie die Rolle beschreiben, die Regierungsakteure einnehmen?
- Wie würden Sie die Zusammenarbeit generell beschreiben? Kooperativ oder eher kompetitiv? Wo liegen potenzielle Spannungsfelder im Beziehungsgeflecht?

Themenmanagement der Regierungskommunikation

- Was sind zentrale Themen für Ihr Haus? Setzen Sie diese unabhängig vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung?
- Wie versuchen Sie den öffentlichen Diskurs zu steuern? Betreiben Sie aktives Agenda-Setting?

Zielgruppen

- Wer sind die zentralen Zielgruppen der Regierungskommunikation?
- Zielgruppe Bürger: Wie sprechen Sie die Bürger generell an? Eher breit oder eher eng? Muss Regierungskommunikation stets für alle Bürger da sein?
- Zielgruppe Journalisten: Wie bewerten Sie das gegenwärtige Berufsbild des Journalisten? Welche Faktoren prägen die Zusammenarbeit?

Instrumentekasten

- Welche Kommunikationsinstrumente werden gegenwärtig am häufigsten eingesetzt? Warum?
- Wie ist das Verhältnis zwischen Presse- und Medienarbeit und direkt an den Bürger gerichteter Kommunikation generell ausgeprägt?

- Welche Motive verfolgen Sie mit dem Einsatz der Kommunikationsformen? Welche Gründe sprechen für/gegen den Einsatz von direkt an den Bürger gerichteten Kommunikationsformen? Warum? Was ist der Vorteil gegenüber anderen? (Verständlichkeit/Glaubwürdigkeit/Neutralität?)
- Wie dialogisch (war) ist (wird) die Regierungskommunikation (gestern) heute (morgen)?
- Wie bewerten Sie die Qualität der politischen Kommunikation? Erfüllt die Regierungskommunikation Ihre persönlichen Erwartungen? Warum, warum nicht? Sehen Sie einen Mangel in der Kommunikation? In welcher Weise?
- Wo liegen generelle Stärken/Schwächen von Regierungskommunikation?
- Wie beschäftigen sich die Ministerien mit dem Erfolg der Kommunikation über die einzelnen Kanäle?

#### Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren

- Welche Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren determinieren die Regierungskommunikation im Status quo? Warum? Warum nicht?
- Wie haben sich diese Bedingungen für politische Kommunikation in den letzten Jahren verändert? Wo waren große Umbrüche?
- Wie beurteilen Sie generell die finanziellen und personellen Ressourcen Ihres Hauses? Wie haben sich diese in den letzten Jahren verändert? In welcher Rolle sehen Sie sich im Vergleich mit Unternehmen? Konkurrenz/ Wettbewerber? Außenseiter?

#### Funktionen

- Welche normative Funktion erfüllt die Regierungskommunikation neben der durch das Bundesverfassungsgericht betonten Informationsfunktion?
- Welche weiteren Ziele verfolgen Ministerien mit ihrer Kommunikation? Stehen bspw. auch Ziele wie die Popularisierung des Ministers im Rahmen einer potenziellen Wiederwahl im Fokus?
- Welches Berufsverständnis besitzen Sie persönlich? Was soll Regierungskommunikation ihrer Ansicht nach leisten bzw. erfüllen? Was ist Ziel Ihrer Arbeit?

#### Modernisierungspotenzial

- Wo sehen Sie das größte Verbesserungspotenzial der Regierungskommunikation im Status quo? Im Vergleich mit schon vorhandenen Kommunikationsinstrumenten: Was sollte anders sein? Was würde sich dadurch für Sie persönlich verbessern?
- Welche Instrumente halten Sie für eine direkte Ansprache am besten geeignet sowie am glaubwürdigsten? Welche sollten verstärkt genutzt werden? Warum, was wäre der Vorteil?

# Kategoriensystem der Experteninterviewauswertung

## Rahmenbedingungen

- ... finanzielle Ressourcen
  - ... Höhe des Etats
  - ... Trennung Öffentlichkeitsarbeit und Fachinformationen
- ... juristische Restriktionen
- ... mediale Veränderungen
- ... politische Einflussfaktoren

## Akteure

- ... Berufsbiografie
- ... Berufsrollenverständnis

## Beziehungsgeflecht und Austauschbeziehungen zentraler Akteure

- ... Verhältnis Ministerien und andere Regierungsinstitutionen
  - ... zum BPA
  - ... anderen Ministerien auf Bundesebene
  - ... anderen Ministerien auf Landesebene
  - ... zu Bundesbehörden
  - ... zur Opposition

## Beratung

- ... Spin Doctor
- ... PR- und Werbeagenturen

## Funktionen

- ... Information
- ... Förderung (partei)politischer Ziele der Hausleitung
- ... Verhaltensänderung

## Zielgruppen

- ... Ansprache
- ... Zielgruppe Journalisten

## Berufsbild Journalismus

## Instrumentekasten Regierungskommunikation

- ... Internet
- ... Bürgeranfragen/Mailings
- ... face-to-face
- ... Klassikmedien
- ... Broschüren
- ... Zeitschrift
- ... Anzeige
- ... Presse/Interviews
- ... Kampagnen
- ... Besucherdienst
- ... Workshops mit Journalisten

## Verhältnis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### Dialogkommunikation

- ... Web 2.0
- ... Dialog Bürger (kommunikatives Verständnis)
- ... Dialog (sonstiges)

## Erfolgsmessung der Regierungskommunikation

### Personalisierung

### Verbesserungspotenzial

### Sonstiges

- ... Wechsel Land-Bund
- ... Kommunikationswettbewerb Unternehmen
- ... Krisenkommunikation
- ... Reformkommunikation
- ... Qualität
- ... Amerikanisierung
- ... Themenmanagement

# Leitfaden Fokusgruppen

inkl. MODERATORANWEISUNG und [Zeitvorgaben]

## *Einleitung [10 Minuten]*

Vorstellung des Moderators und des Lehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing  
Informationen zu Audio-/Videoaufnahmen und Zusicherung über vertraulichen Umgang mit den Daten

Erklärung der “Regeln”, keine richtigen oder falschen Antworten, alles ist richtig und interessant sowie kurze Vorstellung der Teilnehmer

## *Warm-up und allgemeine Einführung in das Thema [5 Minuten]*

BLEIBEN SIE IN DIESER PHASE AUF EINEM ALLGEMEINEN LEVEL! DIESER TEIL DIEN T HAUPTSÄCHLICH ALS ANLAUFPHASE, UM IN DAS SCHWIERIGE THEMA EINZUSTEIGEN UND DIEN T LEDIGLICH DAZU, DIE POTENZIELLEN ERFAHRUNGEN MIT REGIERUNGSKOMMUNIKATION AKTIVIEREN ZU KÖNNEN!

Assoziationen mit dem Begriff Regierungskommunikation (Worte, Bilder, Gefühle...)

Was fällt Ihnen spontan bei dem Begriff Regierungskommunikation ein?

Welche Themen, Botschaften oder auch Personen sind Ihnen im letzten Jahr bzw. in Ihrer Beobachtungswoche besonders in Erinnerung geblieben?

Fallen Ihnen besonders positive oder negative Beispiele ein?

## *Emotionale Wahrnehmung von Akteuren/Regierungskommunikation [20 Minuten]*

WICHTIG UM VERHALTENSWEISEN IN BEZUG AUF REGIERUNGSKOMMUNIKATION EINORDNEN UND EIN TIEFERES VERSTÄNDNIS DAFÜR ENTWICKELN ZU KÖNNEN!

Welche Gefühle sind für Sie mit dem Thema Regierungskommunikation verbunden?

Welche Akteure kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Regierungskommunikation denken? Wer tritt als Kommunikator auf?

*Falls Grenze zwischen Parteien und Regierung nicht klar ist, deutlich machen!*

Wie würden Sie die Rolle beschreiben, die Regierungsakteure einnehmen? Wie verstehen diese sich wohl selbst? Ggf. zwischen einzelnen Akteuren unterscheiden!

Wie werden Sie von der Regierung wohl als Bürger gesehen? In was für einer Rolle fühlen Sie sich?

Wie nahe fühlt man sich der Regierung? Welchen Teilen der Regierung fühlt man sich vielleicht näher? Warum? Welchen besonders fern? Warum?

Was denken Sie: Was will die Regierung mit Kommunikation erreichen? Welche Ziele verfolgt sie?

Stellen Sie sich vor, die Regierung wäre ein Unternehmen... Was für ein Unternehmen?

Wir statten dem Unternehmen einen Besuch ab... Kommen von weitem auf das Firmengebäude zu: Wo steht es? Was ist in der näheren Umgebung? Wie sieht es aus? Was für Materialien herrschen vor? Etc. Wie kommuniziert man hier? Wie viel wird überhaupt geredet? Wie ist das Verhältnis zwischen Vorgesetzten und Untergebenen? Und nach außen?

Stellen wir uns nun vor, das Unternehmen hat mehrere Abteilungen – die Ministerien. Wie stark unterscheiden sich diese? Welchen Charakter haben sie jeweils? Mit welcher Abteilung würden Sie am ehesten mal einen Kaffee trinken gehen wollen? Warum? Wie kommuniziert man hier wohl?

*Welche Kommunikationsinstrumente kennen sowie nutzen die Bürger HEUTE?  
[15 Minuten]*

IN DIESEM ABSCHNITT IST ES WICHTIG ZU VERSTEHEN, WELCHE INSTRUMENTE VON BÜRGERN GENUTZT WERDEN, UM SICH ÜBER DAS HANDELN DER REGIERUNG ZU INFORMIEREN. WICHTIG IST HIERBEI, OB DIE BÜRGER EHER AKTIV NACH INFORMATIONEN BEI DER REGIERUNG SUCHEN ODER OB SIE EHER PASSIV DAMIT KONFRONTIERT WERDEN (BSP.: DURCH DAS FERNSEHEN). BITTE VERSUCHEN SIE AUCH EINE RANGFOLGE DER INSTRUMENTE ZU ERFRAGEN. WELCHE KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE NUTZEN DIE TEILNEHMER AM HÄUFIGSTEN (TOP 3 AKTIV UND TOP 3 PASSIV)? BITTE BETONEN SIE STETS, DASS WIR ÜBER REGIERUNGSKOMMUNIKATION SPRECHEN, D.H. DASS PARTEIENKOMMUNIKATION ETC. AUS DER DISKUSSION AUSGESCHLOSSEN WERDEN SOLLEN!

Welche Instrumente der Regierungskommunikation *kennen* die Teilnehmer generell: Wie/durch welche Medien tritt die Regierung in Kontakt mit Ihnen /informiert Sie über ihre Arbeit? *Am Flipchart sammeln!*

Wie informieren Sie sich persönlich über Themen, die Regierungsarbeit betreffen? Regelmäßig, systematisch?

Treten Sie auch manchmal selber in Kontakt mit der Regierung? Wie häufig? Auf welche Art und Weise?

Welche der (am Flipchart gesammelten) Kontaktpunkte/Instrumente/Medien werden am häufigsten genutzt? Warum? Was ist der Vorteil gegenüber anderen? (Verständlichkeit/Glaubwürdigkeit/Neutralität)

*Welche Parameter führen zur Nutzung von Regierungskommunikation? (Auslöser, Barrieren) [15 Minuten]*

IN DIESEM ABSCHNITT IST ES (A) WICHTIG ZU VERSTEHEN, WANN BÜRGER EINE DIREKTE ANFRAGE AN DIE REGIERUNG STEHEN. BITTE FINDEN SIE HERAUS: WANN WÄHLEN BÜRGER DEN DIREKTEN WEG ZUR REGIERUNG UND GREIFEN NICHT AUF ANDERE INFORMATIONSQUELLEN ZURÜCK. WAS GENAU IST DER ZWECK? IN DIESEM ABSCHNITT IST ES (B) WICHTIG ZU VERSTEHEN, WARUM SICH BÜRGER BIS JETZT NOCH NIE/SEHR SELTEN AN DIE BUNDES- UND LANDESREGIERUNG GEWENDET HABEN.

Jetzt möchten wir uns auf Fälle konzentrieren, in denen Sie ganz aktiv auf die Bundesregierung oder Landesregierung zugegangen sind. Erinnern Sie sich bitte konkret an das letzte Mal, als Sie sich aktiv an ihre Bundes- oder Landesregierung gewandt haben:

Was war Ihr Anliegen? Gab es einen bestimmten Auslöser? Waren sie persönlich betroffen? Was für ein Moment war das?

Welche Kanäle haben Sie dafür genutzt? Was haben Sie von der direkten Ansprache erwartet? Hätten Sie die Informationen auch über andere Kanäle bekommen können?

War es für Sie schwer oder leicht (hat es lang oder kurz gedauert), die Informationen zu finden, die Sie gesucht haben?

Wie zufrieden waren Sie letztlich mit der Reaktion? Hat sie weitergeholfen? Haben Sie alle Informationen gefunden/bekommen, die Sie brauchten? Falls nicht, was war das Problem?

Falls Sie häufiger den direkten Kontakt suchen: Nutzen Sie immer wieder die gleichen Kanäle für die direkte Ansprache? Warum informieren Sie sich über die genannten Kanäle? Wechseln sie manchmal zwischen den Kommunikationskanälen oder bleiben sie bei einem bestimmten Weg?

Wie wichtig ist ihnen das Handeln der Regierung?

Falls Sie sich noch nie direkt an die Bundesregierung gewandt haben: Warum nicht?

Was sind für Sie zentrale Hindernisse bei der Nutzung von Regierungskommunikation? Ggf. prompten:

Haben Sie bspw. schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht? Wenn ja, welche?

Finden Sie bspw. die Sprache der Politiker zu kompliziert?

Oder wussten Sie gar nicht, wo Sie die Informationen finden können?

Nutzen Sie lieber andere Medien, um sich zu informieren? Oder fragen Sie lieber Freunde um Rat?

Ist die Regierung für Sie nicht glaubwürdig?

Haben sie schon einmal daran gedacht, sich direkt an die Regierung zu wenden? Was für ein Moment war dies?

Was hat sie daran gehindert sich am Ende doch persönlich an die Regierung zu wenden?

*Wie wird die Regierungskommunikation HEUTE von den Bürgern bewertet?*

*[30 Minuten]*

IN DIESEM ABSCHNITT IST ES WICHTIG ZU ERFAHREN, WIE ZUFRIEDEN DIE BÜRGER MIT DER REGIERUNGSKOMMUNIKATION IM STATUS QUO SIND. BITTE FINDEN SIE HERAUS, WIE UMFANG UND QUALITÄT, ANWENDERFREUNDLICHKEIT UND TRANSPARENZ BZW. GLAUBWÜRDIGKEIT DER REGIERUNGSKOMMUNIKATION IM STATUS QUO BEWERTET WERDEN. (BELEG-



## EXEMPLARE SÄMTLICHER KOMMUNIKATIONSFORMEN LIEGEN IN DEN FOKUSGRUPPEN VOR!

Erfüllt die Regierungskommunikation Ihre Erwartungen? Warum, warum nicht? Sehen Sie einen Mangel in der Kommunikation? In welcher Weise?

Stärken/Schwächen von Regierungskommunikation generell aus der persönlichen Erfahrung heraus?

*Bezug auf die Hausaufgabe!*

Wenn Sie jetzt einmal an Ihre Hausaufgabe denken bzw. diese noch einmal zur Hand nehmen:

Was waren für Sie positive Beispiele für Regierungskommunikation? Warum? Was genau war hier gut gelungen? Was waren negative Beispiele für Regierungskommunikation? Warum? Was genau war hier nicht so gut gelungen?

ggf. 1-2 Beispiele, die positiv eingeschätzt werden, explorieren und Optimierungspotential diskutieren

Einordnung auf Reglern, woran die Regierung in ihrer Kommunikation arbeiten müsste anhand der Kriterien Quantität der Informationen/Qualität/Transparenz /Anwenderfreundlichkeit/Kommunikationskultur/Tendenz zum Dialog

Wie glaubwürdig ist die Regierung ihrer Meinung nach als Kommunikator?

Falls ein Glaubwürdigkeitsproblem besteht: Wie sollte die Regierung in ihrer Kommunikation damit umgehen?

*Das ideale Kommunikationsangebot [15 Minuten]*

WENN SIE EINE IDEALE REGIERUNGSKOMMUNIKATION FÜR DIE BÜRGER ENTWERFEN KÖNNTEN; WIE WÜRDE DIESE AUSSEHEN? SAMMELN SIE ALLE ASPEKTE AUF DEM FLIPCHART, SO DASS DIE TEILNEHMER SIE SEHEN KÖNNEN!

Generelle Eigenschaften: Wo sehen Sie das größte Verbesserungspotenzial bei der gegenwärtigen Regierungskommunikation? Im Vergleich mit schon vorhandenen Kommunikationsinstrumenten: Was sollte anders sein? Was würde sich dadurch für Sie persönlich verbessern? Welche Instrumente halten Sie für eine direkte Ansprache am besten geeignet sowie am glaubwürdigsten? Welche sollten verstärkt genutzt werden? Warum, was wäre der Vorteil? Wie möchten Sie generell von der Regierung angesprochen werden? Inwiefern möchte man aktiv eingebunden werden? (Wollen Sie bei Themen, die Sie persönlich interessieren, aktiv von der Regierung angesprochen werden? Oder wollen Sie mehr Informationen darüber haben, an welche Stellen Sie sich selbst wenden können? Beispiele/Ideen für angedachte Kommunikationsformen wären hilfreich! Nehmen wir an, Ihre Vorschläge würden umgesetzt werden: Wie würde sich Ihr persönliches Verhalten tatsächlich ändern? Ehrlich: Was würden Sie wirklich nutzen? DANKE UND BEENDEN

# Kategoriensystem der Fokusgruppen

## Beobachtung und Bewertung der Regierungskommunikation

Zentrale Akteure

... Wiedererkennung und Bewertung

Emotionale Wahrnehmung der Regierungskommunikation allgemein

Wahrnehmung der Kommunikationsrollen zwischen Regierung und Bürger

Vermittlungsinstanzen

## Bekanntheit und Nutzungsintensität der Instrumente

Bekanntheit und Nutzungsintensität bestehender Instrumente der Regierung

Bekanntheit und Nutzung massenmedialer Angebote

## Bewertung unterschiedlicher Spielarten der Regierungskommunikation

Massenmedien

Bundestagsdebatten

Dialoginstrumente

... Tag der offenen Tür

... Onlineportale

... Facebook

... Twitter

... Informationsveranstaltungen

... Runder Tisch

... Brief

... Tür-zu-Tür Besuche

... SMS

... Email

Informationsangebote

... Broschüren

... Internetseite

... Beilage

Werbliche Angebote

... Plakate

... Anzeigen

## Barrieren der Nutzung und Verbesserungspotenzial

Sprache

Zeitressourcen  
Interesse  
Bürokratie  
Aktualität und Distributionswege  
Kommunikationsverständnis

# Literatur

- Abels, G. & Behrens, M. (2005). ExpertInnen-Interviews in der Politikwissenschaft. Geschlechtstheoretische und politikfeldanalytische Reflexion einer Methode. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 173-191). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Acock, A. C. (2005). Working with Missing Values. *Journal of Marriage and Family*, 67(4), 1012-1028.
- Adam, J., Bossert, R. & Pfetsch, B. (2009). Transformationsdemokratien unter dem Einfluss von Politikberatung? Politische Sprecher und ihr Einfluss in Polen. *Zeitschrift für Politikberatung*, 2(3), 387-404.
- Agan, J., Kocha, L. C. & Rumrill Jr., P. D. (2008). The use of focus groups in rehabilitation research. *Work*, 31(2), 259-269.
- Allison, G. T. (2004). Public and private management. Are they fundamentally alike in all unimportant aspects? In J. M. Shafritz, A. C. Hyde & S. J. Parkes (Hrsg.), *Classics of public administration* (S. 396-413). Belmont: Wadsworth.
- Althaus, M. (2007). *Delphi-Studie Politische Kommunikation 2030*. Berlin: Helios Media.
- Amoo, T. & Friedman, H. H. (2000). Overall evaluation rating scales: an assessment. *International Journal of Market Research*, 42(3), 301-310.
- Andreasen, A. R. & Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Arzheimer, K. (2002). Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Asbury, J. (1995). Overview of focus group research. *Qualitative Health Research*, 5(4), 414-420.
- Association of Publishing Agencies (2005). *APA Advantage Study*.
- Axelrod, M. D. (1976). The Dynamics of the Group Interview. In B. Anderson (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (S. 437-441). Ann Arbor: University of Michigan.
- Backhaus, K. & Blechschmidt, B. (2009). Fehlende Werte und Datenqualität. *DBW*, 69(2), 265-287.
- Backhaus, K. & Schneider, H. (2009). *Strategisches Marketing* (2. über. Aufl.). Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2006). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (11. Aufl.). Berlin u.a.: Springer.
- Bankhofer, U. (1995). *Unvollständige Daten- und Distanzmatrizen in der Multivariaten Datenanalyse*. Bergisch Gladbach: Köln.
- Baumgartner, S. (2010). *Die Regierungskommunikation der Schweizer Kantone. Regeln, Organisation, Akteure und Instrumente im Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beljon, P. (2001). Managing Public Confidence or repositioning Propaganda. Looking for Effective Governmental Communication Strategies. *Corporate Reputation Review*, 4(3), 267-274.
- Benson, P. H. (1971). How Many Scales and How Many Categories Shall We Use in Consumer Research? – A Comment. *Journal of Marketing*, 35(4), 59-61.
- Bentele, G. (1998). Politische Öffentlichkeitsarbeit. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 124-145). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Bentele, G., Grosskurth, L. & Seidenglanz, R. (2005). *Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufstandes*. Berlin: Helios Media.

- Berelson, B. & Steiner, G. A. (1972). *Menschliches Verhalten*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Bergsdorf, W. (1989). Public Relations der Bundesregierung. In D. Pflaum & W. Pieper (Hrsg.), *Lexikon der Public Relations* (S. 256-262). Landsberg a. Lech: Moderne Industrie.
- Bergsdorf, W. (1991). Probleme der Regierungskommunikation. In H. H. Hartwig & G. Wewer (Hrsg.), *Regieren in der Bundesrepublik III, Systemsteuerung und „Staatskunst“* (S. 55-67), Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bergsdorf, W. (2002). Innenpolitische Kommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 531-540). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- berlinpolis (Hrsg.) (2007). *Regierungskommunikation 2.0 – Studie zur Trendumfrage zur Zukunft der Regierungskommunikation Deutschland im Vergleich mit Frankreich und den Niederlanden*, Berlin.
- berlinpolis (Hrsg.) (2009). *Regierungskommunikation 2020 – Gefährdungen, Herausforderungen und Perspektiven*. Berlin.
- Berry, J. W. (2001). A Psychology of Immigration. *Journal of Social Issues*, 57(3), 615-631.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2008). *Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation*, Schriftenreihe Zukunft Regieren. Beiträge für eine gestaltungsfähige Politik. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (2009). *Lernen von Obama. Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Besson, M. (2003). *Behördliche Information vor Volksabstimmungen. Verfassungsrechtliche Anforderungen an die freie Willensbildung der Stimmberechtigten in Bund und Kantonen*. Bern: Stämpfli.
- Blum, J. & Schubert, K. (2011). *Politikfeldanalyse* (2. aktual. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blumer, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London/New York: Routledge.
- Bogner, A. & Menz, W. (2005). Das theoriegeleitete Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 33-71). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bogumil, J. & Schmid, J. (2001). *Politik in Organisationen. Organisationstheoretische Ansätze und praxisbezogene Anwendungsbeispiele*. Opladen: Leske+Budrich.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. üb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin u. a.: Springer.
- Böckelmann, F. (1996). *Pressestellen als journalistisches Tätigkeitsfeld. Eine Untersuchung der Pressarbeit in Unternehmen, Organisationen und Institutionen*. In J. Dorer & K. Lojka (Hrsg.), *Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations* (S. 170-184). Wien: Braumüller Verlag.
- Böckelmann, F. & Nahr, G. (1979). *Staatliche Öffentlichkeitsarbeit im Wandel der politischen Kommunikation*. Berlin: Spiess Volker.
- Bristol, T. & Fern, E. F. (2003). The Effects of Interaction on Consumers' Attitudes in Focus Groups. *Psychology & Marketing*, 20(5), 433-454.
- Brettschneider, F. (2007). *Regierungskommunikation in Großbritannien und den USA*. In W. Weidenfeld (Hrsg.), *Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik* (S. 36-71). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Bruhn, M. (2005). *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen, Konzepte, Instrumente*, Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Brüggen, E. & Willems, P. (2009). A critical comparison of offline focus groups, online focus groups and e-Delphi. *International Journal of Market Research*, 51(3), 363-381.

- Buber, R. & Holzmüller, H. H. (2007). *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*, Wiesbaden: Gabler.
- Burns, A. & Bush, R. (1998). *Marketing research* (2. Aufl.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Busch-Janser, S. & Köhler, M. M. (2006). Staatliche Öffentlichkeitsarbeit – eine Gradwanderung. Rechtliche und normative Schranken. In M. M. Köhler & C. H. Schuster (Hrsg.), *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern* (S. 169-183). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Busemann, K. & Gscheidle, C. (2010). Web 2.0. Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. *Media Perspektiven*, 7-8, 359-368.
- BVerfGE 20, 56 (Parteienfinanzierung). In *Deutsches Fallrecht*. Online verfügbar unter: <http://www.oefre.unibe.ch/law/dfr,bv020056.html>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- BVerfGE 44, 125 (Öffentlichkeitsarbeit). In D. Grimm & P. Kirchhoff, P (Hrsg.), *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichtes. Studienauswahl 1. Band 1* (S. 426-446). Tübingen: UTB.
- BVerfG 65,1 (Volkszählung). In D. Grimm & P. Kirchhoff, P (Hrsg.), *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichtes. Studienauswahl 1. Band 1* (S. 663-678). Tübingen: UTB.
- BVerfG 105, 252 (Glykol). In *Deutsches Fallrecht*. Online verfügbar unter: <http://www.oefre.unibe.ch/law/dfr,bv105252.html>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- BVerfG 105, 27 (Osho). In *Deutsches Fallrecht*. Online verfügbar unter: <http://www.oefre.unibe.ch/law/dfr,bv105279.html>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Carey, M. & Smith, M. (1994). Capturing the group effect in focus groups. A special concern in analysis. *Qualitative Health Research*, 4(1), 123-127.
- Chase, L. & Alvarez, J. (2000). Internet research. the role of the focus group. *Library & Information Science Research*, 22(4), 357-396.
- Cheung, M. W. L. (2007). Comparison of methods of handling missing time-invariant covariants in latent growth models under the assumption of missing completely at random. *Organizational Research Methods*, 10(4), 609-634.
- Chun, S. A., Shulman, S., Sandoval, R. & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Making connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15(1-2), 1-9.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Aufl.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cope, J. G., Moy, S. S. & Grossnickle W. F. (1988). The behavioral impact of an advertising campaign to promote safety belt use. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 21(3), 277-280.
- Cornwell, E. E. (1965). *Presidential Leadership of Public Opinion*. Bloomington: University Press.
- Coskun, B. (2011). *Interaction of cultural and socio-economic variables in targeting ethnic consumer groups*. Stuttgart: Steinbeis-Verlag (Im Erscheinen).
- Cox, K. K., Higginbotham, J. B. & Burton, J. (1976). Applications of focus group interviews in marketing. *Journal of Marketing*, 40(1), 77-80.
- Cudeck, R. & Henley, S. J. (1991). Model Selection in Covariance Structures Analysis and the »Problem« of Sample Size. A Clarification. *Psychological Bulletin*, 109(3), 512-519.
- Crouch, C. (2008). *Postdemokratie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Datenreport (2006). *Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland*. Auszug aus Teil II. Online verfügbar unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/CFreizeitaktMediennutz.property=file.pdf>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.

- Dean, D. (2009). Reason and Choice. A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 130-146.
- Decker, R. & Wagner, R. (2008). Fehlende Werte. Ursachen, Konsequenzen und Behandlung. In A. Herrmann et al. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung* (3. Aufl.) (S. 52-79). Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Dernbach, B. & Meyer, M. (2005). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Detjen, J. (2007). Politische Bildung für bildungsferne Milieus. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)* 32-33,2007). Online verfügbar unter: [http://www.bpb.de/publikationen/B5NCSB,0,Politische\\_Bildung\\_f%FCr\\_bildungsferne\\_Milieus.html](http://www.bpb.de/publikationen/B5NCSB,0,Politische_Bildung_f%FCr_bildungsferne_Milieus.html), zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Dichtl, E. & Müller, S. (1986). Anspruchsinflation und Nivellierungstendenz als meßtechnische Probleme in der Absatzforschung. *MarketingZFP*, 8(4), 233-236.
- Diekmann, A. (2006). *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (16. Aufl.). Reinbeck: Rowohlt.
- Diermann, M. (2011). *Regierungskommunikation in modernen Demokratien. Eine modellbasierte Analyse sozialpolitischer Diskurse im internationalen Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dolowitz, D. & Marsh, D. (2000). Learning from Abroad: The Role of Policy-Transfer in Contemporary Policy-Making. *Governance*, 13(1), 5-24.
- Donaton, S. (1992). As kids speak, magazines read 'tween lines'. *Advertising Age*, 63(6), 4 und 16.
- Donovan, R., Jalleh, G. & Henley, N. (1999). Executing effective road safety advertising. Are big production budgets necessary? *Accident Analysis and Prevention*, 31(3), 243-252.
- Dorer, J. (1995). *Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Eine empirische Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen*. Wien: Braunmüller
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Wiesbaden: Gabler.
- Enders, C. K. & Bandalos, D. L. (2001). The relative performance of full information maximum likelihood estimation for missing data in structural equation models. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 8(3), 430-457.
- Engel, B. & Mai, L. (2010). *Mediennutzung und Lebenswelten 2010. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*. *Media Perspektiven*, 12, 558-571.
- Emmer, M. & Wolling, J. (2009). Online Citizenship? – Die Entwicklung der individuellen politischen Beteiligung im Internet. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik* (S. 83-116). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Fairbanks, J., Plowman, K. D. & Rawlins, B. L. (2007). Transparency in government communication. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 23-27.
- Fern, E. F. (2001). Focus Groups. A Review of some contradictory evidence, implications, and suggestions for further research. *Advances in Consumer Research*, 10, 121-126.
- Filzmaier, P., Karmasin, M. & Klepp, C. (2006). *Politik und Medien – Medien und Politik*. Wien: WUV.
- Fischer, H. D. & Bachem, H. (1981). *Regierungssprecher – zwischen Information und Geheimhaltung. Zur publizistischen und kommunikativen Funktion staatlicher Presseamts-Leiter in Bund – Ländern – Gemeinden*. Köln: Wissenschaft und Politik.
- Fisher Liu, B. & Horsley, J. S. (2007). The Government Communication Decision Wheel. Toward a Public Relations Model for the Public Sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377-393.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. Austin: University of Texas Press.
- Flam, H. (1990). *Corporate Actors: Definition, Genesis, and Interaction*. Online verfügbar unter: [http://edoc.vifapol.de/opus/volltexte/2011/2758/pdf/dp90\\_11.pdf](http://edoc.vifapol.de/opus/volltexte/2011/2758/pdf/dp90_11.pdf), zuletzt geprüft am 15.04.2011.

- Flick, U. (1987). Methodenangemessene Gütekriterien in der qualitativ-interpretativen Forschung. In J. B. Bergold & U. Flick (Hrsg.), *Ein-Sichten* (S. 247-262), Tübingen: dgvt.
- Flynn, B. S., Worden, J. K., Secker-Walker, R. H., Pirie, P. L., Badger, G. J., Carpenter, J. H. & Geller, B. M. (1994). Mass Media and School Interventions for Cigarette Smoking Prevention. Effects 2 Years after Completion. *American Journal of Public Health*, 84(7), 1148-1150.
- Friedmann, G. M. (1972). Der Pressesprecher in den Bundesministerien. Sein Rollenverständnis und dessen Verwirklichung. *Publizistik*, 17, 311-319.
- Gaber, I. (2004). Alastair Campbell, exit stage left. Do the 'Phillis' recommendations represent a new chapter in political communications or is it 'business as usual'. *Journal of Public Affairs*, 4(4), 365-373.
- Gaiser, W., Gille, M., de Rijke, J. & Sardei-Biermann, S. (2005). Zur Entwicklung der politischen Kultur bei deutschen Jugendlichen in Ost- und Westdeutschland. Ergebnisse des DJI-Jugendsurvey von 1992-2003. In H. Merckens & J. Zinnecker (Hrsg.), *Jahrbuch Jugendforschung* (5. Ausgabe) (S. 163-198). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Garnett, J. L. (1992). *Communicating for results in government. A strategic approach for public managers*, San Francisco. Jossey-Bass.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Thousand Oaks: Sage.
- Gebauer, K. E. (2002). Regierungskommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft* (S. 464-472). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gelders, D. & Ihlen, Ø. (2010). Minding the gap: Applying a service marketing model into government policy communications. *Government Information Quarterly*, 27(1), 34-40.
- Gelders, D. & Ihlen, Ø. (2010). Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both? *Public Relations Review*, 36(1), 59-62.
- Gelders, D., de Cock, R. & Neijens, P. (2007). Government Communication about Policy Intentions. Unwanted Propaganda or Democratic Inevitability? Surveys among Government Communication Professionals and Journalists in Belgium and the Netherlands. *Communication*, 32(3), 363-377.
- Gelders, D. & van de Walle, S. (2005). Marketing Government Reforms. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1/2), 151-168.
- Gerlach, I. (2008). Familienpolitik. Geschichte und Leitbilder. *Informationen zur politischen Bildung*, 301, 36-54.
- Grunden, T. (2009). *Politikberatung im Innenhof der Macht. Einfluss und Funktion der persönlichen Berater deutscher Ministerpräsidenten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gurevitch, M. & Blumer, J. G. (2003). Der Stand der vergleichenden politischen Kommunikationsforschung. Ein eigenständiges Feld formiert sich. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich* (S. 371-392). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hall, P. (1993). Policy Paradigms, Social Learning, and the State. *Comparative Politics*, 25(3), 275-296.
- Hardmeier, S. (2002). Dialog in der staatlichen PR – demokratiethoretische Norm oder Realität. Paper für die Tagung „Public Relations in der Schweiz: Ein empirischer Blick auf Wirtschaft, Staat und NGO's am 15. November 2002 in Zürich.
- Hardmeier, S. (2003). Public Relations der öffentlichen Hand – eine Replik auf den Propaganda-Vorwurf. In U. Serdült & T. Widmer (Hrsg.), *Politik im Fokus. Festschrift für Ulrich Kötli* (S. 245-269). Zürich: Neue Zürcher Zeitung.
- Hardmeier, S. (2005). Public Relations der öffentlichen Hand in der Schweiz. In P. Donges (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz* (S. 91-113). Bern u.a.: Haupt.
- Hardmeier, S. & Rothmayer, C. (2003). Öffentlichkeitsarbeit von Regierung und Verwaltung. Persuasion, Information oder Dialog? Final Report zu Händen des SNF – Schweizerischer Nationalfonds.



- Harrison, E. F. (1999). *The managerial decision-making process* (5. Aufl.). Boston: Houghton Mifflin.
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*, 43(3), 277-292.
- Häder, M. (2006). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heinze, J. & Schneider, H. (2010a). Dialogorientierte Regierungskommunikation. In *Dialogmarketing Perspektiven 2009/2010 Tagungsband 4. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 39-57). Wiesbaden: Gabler.
- Heinze, J. & Schneider, H. (2010b). Dialogorientierte Regierungskommunikation, In *Steinbeis-Transfermagazin*, Online verfügbar unter: <http://www.stw.de/index.php?id=501112>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Heinze, J. (2009). *Regierungskommunikation. Konzeptionelle Grundlagen und Ergebnisse einer qualitativen Erhebung unter deutschen Bundes- und Länderministerien – Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing*, Berlin.
- Heise, J. A. (1985). Toward closing the confidence gap. an alternative approach to communication between public and government. *Public Affairs Quarterly*, 9(2), 196-217.
- Helmig, B. & Thaler, J. (2010). On the Effectiveness of Social Marketing – What Do We Really Know? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264-287.
- Henneberg, S. C. (2008). An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 7(2), 151-182.
- Hill, H. (2004). Regierungskommunikation in Deutschland. In D. Coninckx (Hrsg.), *Overheidscommunicatie in België. een Overzicht* (S. 243-251). Antwerpen: Garant.
- Hill, H. (1993). Staatskommunikation. *Juristenzeitung*, 48(7), 330-336.
- Iyengar, S. & Simon, A. F. (2000). New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 149-169.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2005). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows* (5. Aufl.). Berlin u.a.: Springer.
- Jarren, O., Altmeyden, K.-D. & Schulz, W. (1993). Parteiintern – Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten. In W. Donsbach, O. Jarren, H. M. Kepplinger & B. Pfetsch (Hrsg.), *Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen* (S. 111-157). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Jarren, O. (1994). Kann man mit Öffentlichkeitsarbeit Politik „retten“? Überlegungen zum Öffentlichkeits-, Medien- und Politikwandel in der modernen Gesellschaft. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 25(4), S. 653-673.
- Jarren, O. (2005). Staatliche Kommunikation unter mediengesellschaftlichen Bedingungen. In P. Donges (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz* (S. 29-56). Bern u.a.: Haupt.
- Jarren, O., Sarcinelli, U. & Saxer, U. (Hrsg.) (2002). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jarren, O. & Donges, P. (2006). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (2. üb. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jörke, D. (2011). Bürgerbeteiligung in der Postdemokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 1-2)*, 13-25.
- Kamps, K. & Nieland, J.- U. (2006). *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven*. Köln: Halem Verlag.
- Kanner, B. (1990). The secret life of the female consumer. *Working Woman*, 15, 68-71.
- Karp, M. & Zolleis, U. (2004). *Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*. Münster: LIT Verlag.
- Kaspar, H., Schoen, H., Schumann, S. & Winkler, J. R. (Hrsg.) (2009). *Politik – Wissenschaft – Medien. Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kassner, K. & Wassermann, P. (2005). Nicht überall wo Methode draufsteht, ist auch Methode drin. Zur Problematik der Fundierung von ExpertenInneninterviews. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 95-113). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaster, B. (2006). Regierungs-PR und politischer Wettbewerb. Im Spannungsfeld zwischen Informationspflicht und Parteiwerbung. In M. M. Köhler & C. H. Schuster (Hrsg.), *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern* (S. 183-197). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Käfer, P. (2008). *Medien und Politik*. Wien: Holzhausen Verlag.
- Kendall, K. E. (2000). *Communication in the Presidential Primaries. Candidates and the Media, 1912-2000*. Westport: Praeger.
- Kernell, S. (1986). *Going Public. New Strategies of Presidential Leadership*. Washington: CQ Press.
- Kiene, R. (2011). Allokation von Kommunikationsbudgets – eine empirische Analyse von Einflussfaktoren auf die Entscheidungsfindung im Rahmen der Allokation von Kommunikationsbudgets unter besonderer Berücksichtigung entscheidungsträgerbezogener Parameter. Stuttgart: Steinbeis-Verlag (Im Erscheinen).
- Kim, J. & Curry, J. (1977). The Treatment of Missing Data in Multivariate Analysis. *Sociological Methods & Research*, 6(2), 215–240.
- Klüver, J. (1979). Kommunikative Validierung – einige vorbereitende Bemerkungen zum Projekt „Lebensweltanalyse von Fernstudenten, in: T. Heinze (Hrsg.), *Theoretische und methodische Überlegungen zum Typus hermeneutisch-lebensgeschichtlicher Forschung* (S. 69-84). Werkstattbericht, Hagen.
- Kordes, W. & Pollmann, H. (1989). *Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Ämter und Organisationen der BRD* (10. Aufl.). Düsseldorf: o.V.
- Korte, K. R. (2008). Kommunikation und Entscheidungsfindung von Regierungen. Das Beispiel der Reformkommunikation. In U. Sarcinelli & J. Tenschler (Hrsg.), *Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation* (S. 20-43), Köln: H. v. Halem Verlag.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Koven, S. & Kunselman, J. (2003). Trust in government. lessons learned from the Clinton impeachment. *International Journal of Public Administration*, 26(2), 197-213.
- Köhler, M. M. (2008). Was heißt hier Professionalisierung?! Erstellung eines Kriterienkatalogs zur qualitativen Messung der Professionalisierung von Regierungs-PR im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. In *Schriftenreihe DFPK – Band 3 Düsseldorf Forum Politische Kommunikation 2007* (S. 149-169). Münster.
- Köhler, M. M. & Schuster, C. H. (Hrsg.) (2006). *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Köhler, M. M. & Schuster, C. H. (2006a). *Regierungs-PR im Feld der politischen Kommunikation. Funktion und Bedeutung von regierungsamtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. In dies. (Hrsg.), *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern* (S. 13-35). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kretschmer, H. (2005). *Regierungskommunikation*. In M. Althaus, M. Geffken & S. Rawe (Hrsg.), *Handlexikon der Public Affairs, Public Affairs und Politikberatung* (S. 154-157). Münster: Lit-Verlag. Online verfügbar unter: <http://www.jk-kom.de/wissen/jk-blickpunkt/archiv/9367.html>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Kroeber-Riel, W. (1987). Informationsüberlastung durch Werbung in Deutschland. *DBW*, 47(3), 257-264.
- Kronacher, M. (2008). Wider dem Strategie-Overkill. Regierungskommunikation aus Sicht der Politikberatung. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation*, *Schriftenreihe Zukunft Regieren. Beiträge für eine gestaltungsfähige Politik* (S. 34-50). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

- Kronacher, M., Ruhenstroth-Bauer, P. & Sarcinelli, U. (2008). Die Zukunft der Regierungskommunikation. Fazit und gemeinsame Thesen. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation*, Schriftenreihe Zukunft Regieren. Beiträge für eine gestaltungsfähige Politik (S. 88-95). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Krueger R. A. & Casey, M. A. (2000). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research* (3. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kunz, V. (2004). *Rational Choice*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Kurtz, H. (1998). *Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News*. New York: Simon & Schuster.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken* (4. vollständig üb. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Lau, R. R., Sigelman, L. & Rovner, I. B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns. A Meta-Analytic Reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.
- Lee, M. (2001). Intersectoral differences in public affairs. The duty of public reporting public administration. *Journal of Public Affairs*, 2(2), 33-43.
- Lee, M. (1999). Reporters and bureaucrats. public relations counter-strategies by public administration in an era of media disinterest in government. *Public Relations Review*, 25(4), 451-463.
- Lehmann, D. R., Gupta, S. & Steckel, J. H. (1998). *Marketing research*. New York: Longman.
- Leith, P. & Morison, J. (2004). Communication and Dialogue. What Government Websites Might Tell Us About Citizenship and Governance. *International Review of Law Computers & Technology*, 18(2), 25-35.
- Leigh, J. H. & Martin, C. R. JR. (1987). "Don't Know" Item Nonresponse in a Telephone Survey: Effects of Question Form and Respondent Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 418-424.
- Lepperhoff, J. (2004). *Wohlfahrtskulturen in Frankreich und Deutschland. Gesundheitspolitische Reformdebatten im Ländervergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lienert, G. A. & Raatz, U. (1998). *Testaufbau und Testanalyse* (6. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Liina Jensen, J. (2003). Virtual democratic dialogue? Bringing together citizens and politicians. *Information Polity*, 8(1,2), 29-37.
- Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J. (Hrsg.) (2005). *Political Marketing. a comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lisch, R. & Kriz, J. (1978). *Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse*. Reinbeck: Rowohlt.
- Little, R. J. A. & Rubin, D. B. (2002). *Statistical Analysis with Missing Data* (2. Aufl.). New York: John Wiley.
- Luoma-aho, V. (2007). Neutral Reputation and Public Sector Organizations. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 124-143.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). „Mediatization“ of politics. A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Machnig, M. (2004). Politische Kommunikation unter Modernisierungsdruck. Medien- und Gesellschaftswandel verlangen neue Medienstrategien der politischen Akteure. In *Forum. Medien. Politik*. (Hrsg.), Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis (S. 18-26). Münster: Lit Verlag.
- Madriz, E. (2000). Focus group in feminist research. In *Handbook of Qualitative Research* (2. Aufl.) (S. 835-850). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Magnus, K.-H., Nienaber, A., Schewe, G. & Thonemann, U. (2008). Eine Überdosis an Kooperation vermeiden! Empirische Erkenntnisse zum Erfolg der Supply-Chain-Organisation. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 60(3), 241-276.
- Maier, J. (2000). *Politikverdrossenheit in der Bundesrepublik Deutschland. Dimensionen – Determinanten – Konsequenzen*. Opladen: Leske+Budrich.
- Mann, A. (2004). *Dialogmarketing. Konzeption und empirische Befunde*. Wiesbaden: Gabler.

- March, J. G. (2009). *A primer on decision making: How decisions happen*. New York: Free Press.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System*. Politik und Massenmedien Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marcinkowski, F. (2005). Die "Medialisierbarkeit" politischer Institutionen. In P. Rössler & F. Krotz (Hrsg.), *Mythen der Mediengesellschaft. The Media Society and its Myths* (S. 341-369). Konstanz: UVK.
- Marcinkowski, F. & Steiner, A. (2009). Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? Working Paper Nr. 29, National Centre of Competence in Research (NCCR) Challenges to Democracy in the 21st Century, Juni 2009.
- Marx, S. (2008). *Die Legende vom Spin-Doctor*. Regierungskommunikation unter Schröder und Blair. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayerhofer, W. (2006). Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeitsleistung bei Anzeigen. *planung & analyse*, 5, 60-62.
- Mayntz, R. & Scharpf, F. W. (1995). *Gesellschaftliche Selbstregulierung und politische Steuerung*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Mayntz, R. (2009). *Sozialwissenschaftliches Erklären. Probleme der Theoriebildung und Methodologie*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim und Basel: Beltz.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McQuarrie, E. & McIntyre, S. (1987). What focus groups can and cannot do. A reply to Seymour. *Journal of Product Innovation Management*, 4(1), 55-60.
- McQuarrie, E. & McIntyre, S. (1988). Conceptual underpinnings for the use of group interviews in consumer research. In M. Houston (Hrsg.), *Advances in consumer research* (S. 580-586). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2007). *Marketing* (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Mehta, R. & Sivida, E. (1995). Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys. *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 429-439.
- Meier, D. (2009). Menschen mobilisieren. Effektiveres Grassroots-Campaigning durch den Einsatz Neuer Medien. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik* (S. 125-155). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Meijer, A. J. (2003). Transparent government. Parliamentary and legal accountability in an information age. *Information Polity*, 8(1,2), 67-78.
- Meijer, A. & Thaens, M. (2009). Public information strategies: Making government information available to citizens. *Information Polity*, 14(1-2), 31-45.
- Meirick, P. (2002). Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising. *Journal of Advertising*, 31(1), 49-62.
- Mertes, M. (2007). Regierungskommunikation in Deutschland. komplexe Schranken. In W. Weidenfeld (Hrsg.), *Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik* (S. 17-36). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2005). ExpertInneninterview – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 71-95). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Möhring, W. & Schlutz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moloney, K., Richards, B., Scullion, R. & Daymon, C. (2003). Mapping the production of political communications. A model to assist in understanding the relationships between the production and consumption of political messages. *Journal of Public Affairs*, 3(2), 166-175.
- Montoya-Weiss, M. M., Massey, A. P. & Clapper, D. L. (1998). Online focus groups. conceptual issues and a research tool. *European Journal of Marketing*, 32(7, 8), 713-723.

- Morgan, D. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morgan, D. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129-152.
- Mouffe, C. (2011). Postdemokratie und die zunehmende Entpolitisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 1-2,2011)*, 3-5.
- Muthén, B., Kaplan, D. & Hollis, M. (1987). On structural equation modelling with data that are not missing completely at random. *Psychometrika*, 52(3), 431-462.
- Nafziger, R. & Maak, L. E. (2008). Increasing public participation, understanding, and transparency of the legislative process through the use of web dialogue. *National Civic Review*, 97(2), 31-37.
- Neu, R. C., Anderson, R. H. & Bikson, T. K. (1999). *Sending Your Government a Message. E-Mail Communications Between Citizens and Governments*. Santa Monica: Rand.
- Neuhäuser, A. (2008). *Legitimation durch Kommunikation. Regierung und politische Kommunikation am Beispiel der rot-grünen Bundesregierung 1998-2005*. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Nolte, P. (2011). Von der repräsentativen zur multiplen Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 1-2,2011)*, 5-12.
- Novy, L. & Schwickert, D. (2009). Ressource und Risiko. Potenziale des Internets für die Politik. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik* (S. 13-44). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Novy, L. & Schmitz, G. P. (2007). Lessons learned. Politische Kommunikation im Wandel. In W. Weidenfeld (Hrsg.), *Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik* (S. 234-253). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Aufl.). New York: McGraw-Hill.
- Oehmichen, E. & Schröter, C. (2008). Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003, *Media Perspektiven*, 8, 394-409.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Techniques* (3. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Perloff, R. M. (1998). *Political Communication. Politics, Press and Public in America*. Mahwah, NJ: London.
- Perloff, R. M. & Kinsey, D. (1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 53-60.
- Pfetsch, B. (1998). Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 233-252). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pfetsch, B. (2003). *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pfetsch, B. & Dahlke, K. (1996). Politische Öffentlichkeitsarbeit zwischen Zustimmungsmangement und Politikvermittlung. In O. Jarren, H. Schatz & H. Wessler (Hrsg.), *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeitsarbeit und massenmediale Politikvermittlung* (S. 137-154). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Pfetsch, B. & Adam, S. (Hrsg.) (2008). *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pfetsch, B. & Marcinkowski, F. (2009). Problemlagen der „Mediendemokratie“ – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift Sonderheft 42* (S. 11-37). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising. Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50.
- Plasser, F. (2004). *Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch*. Wien: WUV.
- Plasser, F., Hüffel, C. & Lengauer, G. (2004). *Politische Öffentlichkeitsarbeit in der Mediendemokratie*.



- tie. In F. Plasser (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch* (S. 309-350). Wien: WUV.
- Plehwe, K. (2006a). Dialogkommunikation für mehr Bürgernähe. In M. M. Köhler & C. H. Schuster (Hrsg.), *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern* (S. 323-341). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Plehwe, K. (mit Maik Bohne) (2008). *Von der Botschaft zur Bewegung – Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama*. Hamburg: Hanseatic Lighthouse.
- pol-di.net e.V. (Hrsg.) (2009). *Regierungskommunikation 2020. Demokratie fördern, Bürger beteiligen, Chancen nutzen*. Online verfügbar unter: <http://politik-digital.de/sites/politik-digital.de/files/Regierungskommunikation2020.pdf>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- pol-di.net e.V. (Hrsg.) (2006). *Politik kommunizieren. Eine vergleichende Analyse der Kommunikation von Bundesministerien*. Online verfügbar unter: <http://www.prodialog.org/pages/download.php?id=studie.pdf>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). How to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 1, 62-77.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone. America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Rhode, T. (2007). *Museumsmarke und Markenpersönlichkeit. Die Konzeption der besucherorientierten Markenpersönlichkeit von Kunstmuseen*. Marburg: TectumVerlag.
- Ritsert, J. (1972). *Inhaltsanalyse und Ideologiekritik. Ein Versuch der kritischen Sozialforschung*. Frankfurt: Athenäum.
- Rose, R. (1993). *Lesson Drawing in Public Policy*. Chatham NJ: Chatham House.
- Röttger, U., Hoffmann, J. & Jarren, O. (2003). *Public Relations in der Schweiz: eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit*. Konstanz: UVK.
- Röttger, U. (2000). *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ruhenstroth-Bauer, P. (2008). Zur Notwendigkeit einer institutionellen Strukturreform – Regierungskommunikation aus politisch-administrativer Sicht. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation*. Schriftenreihe Zukunft Regieren. Beiträge für eine gestaltungsfähige Politik (S. 52-86). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Ruhenstroth-Bauer, P. (2000). *Regierungskommunikation – Aufbruch zu Dialog und Transparenz*. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung*, 3, 49-52.
- Sarcinelli, U. (1998a). *Parteien und Politikvermittlung. Von der Parteien- zur Mediendemokratie?* In ders. (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 352 (S. 273-296). Bonn sowie Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U. (1998b). *Legitimation*. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 253-267). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U. (2005). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im politischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sarcinelli, U. (2008). *Handlungsspielräume und Restriktionen der Reformvermittlung. Regierungskommunikation aus politik- und sozialwissenschaftlicher Sicht*. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Kommunikationsreform. Drei Perspektiven auf die Zukunft der Regierungskommunikation*. Schriftenreihe Zukunft Regieren. Beiträge für eine gestaltungsfähige Politik (S. 12-33). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Sarcinelli, U. (2009). *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System* (2. üb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sarcinelli, U. & Tenscher, J. (Hrsg.) (2008). *Politikherstellung und Politikdarstellung. Beiträge zur politischen Kommunikation*. Köln: Herbert v. Harlem Verlag.

- Sargeant, A. (2005). *Marketing Management for Nonprofit Organizations* (2. Aufl.). Oxford: Oxford University Press.
- Saxer, U. (2004). Öffentlichkeitsinformationen von Behörden im Rechtsstaat, *Zeitschrift für Kommunikationsrecht*, 9, 19-28.
- Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.) (S. 21-64). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Scammell, M. (1999). *Political Marketing. Lessons for Political Science*. *Political Studies Oxford*, 47(4), 718-739.
- Schafer, J. L. (1997). *Analysis of Incomplete Multivariate Data*. Boca Raton u.a.: Chapman & Hall.
- Schafer, J. L. & Olsen, M. K. (1998). Multiple imputation for multivariate missing-data problems. a data analyst's perspective. *Multivariate Behavioral Research*, 33(4), 545-571.
- Scharpf, F. W. (2000). Interaktionsformen. Akteurszentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schatz, H. (2008). Regieren in der Mediengesellschaft. Zur Medialisierung von Politik und Verwaltung in der Bundesrepublik Deutschland. In W. Jann & K. König (Hrsg.), *Regieren zu Beginn des 21. Jahrhunderts* (S. 127-173), Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schilling, M., Ruckh, L. & Rübcke, F. (2009). Strategische Steuerung in Regierungszentralen deutscher Bundesländer. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Reihe Zukunft Regieren*, Nr. 2, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Schlicht, J. & Windhaus, S. (2010). *Kommunale Bürgerkommunikation. Skizze eines interdisziplinären Forschungsgebietes*, Arbeitspapier Nr. 3 des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing und Dialogmarketing, Berlin.
- Schlinkert, R. (2006). Das Verhältnis der Bürger zu Staat und Politik. In K. Plehwe (Hrsg.), *Endstation Misstrauen. Einsichten und Aussichten für Politik und Gesellschaft* (S. 15-21). Berlin: Helios Media.
- Schimank, U. (1996). *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. Opladen: Leske+Budrich.
- Schmidt, V. A. (2010). Taking Ideas and Discourse Seriously: Explaining Change Through Discursive Institutionalism as the Fourth Institutionalism. *European Political Science Review*. Online verfügbar unter: <http://sws1.bu.edu/vschmidt/documents/epsrfinal2revisiontakingideasanddiscourseseriously.pdf>, zuletzt geprüft am 15.04.2011
- Schmidt, V. A. (2008). Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse. *Annual Review of Political Science*, 11, 303-326.
- Schmidt, V. A. (2006). Give Peace a Chance: Reconciling Four (not Three) 'New Institutionalisms'. Online verfügbar unter: <http://sws1.bu.edu/vschmidt/documents/givepeaceachancefinal.pdf>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Schmidt, V. A. (2005). The Role of Public Discourse in European Social Democratic Reform Projects. *European Integration Online Papers*, Heft 8, Online verfügbar unter: <http://eiop.or.at/eiop/texte/2005-008.htm>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Schmidt, S. J. (2004). *Unternehmenskultur. Die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Schneekloth, U. (2006). Politik und Gesellschaft. Einstellungen, Engagement, Bewältigungsprobleme. In A. Hurrelmann & TNS Infratest Sozialforschung (Hrsg.), *Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie* (S. 103-144). Frankfurt: Fischer.
- Schneider, H. & Heinze, J. (2008). Markenrelevanz und -führung im Nonprofit-Sektor. In B. Hohn & Bank für Sozialwirtschaft et al. (Hrsg.), *Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich. Von der öffentlichen Förderung zur zukunftsorientierten Finanzierungsgestaltung* (Kapitel 3.3, S. 1-12). Hamburg: Dashöfer.
- Schneider, H., Gerlach, I., Wieners, H. & Heinze, J. (2008). Der berufundfamilie-Index – ein Instrument zur Messung betrieblichen Familienbewusstseins, Schriftenreihe „Arbeitspapiere Forschungszentrum Familienbewusste Personalpolitik“ Online verfügbar unter:

- http://www.ffp-muenster.de/arbeitspapiere/Arbeitspapier\_FFP\_2008\_4.pdf, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Schneider, H. (2010). Dialog braucht Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In K. Phlewe (Hrsg.), *Die Dialogrevolution. Aufbruch in ein neues Zeitalter der Kommunikation* (S. 34-45). Hamburg: Hanseatic Lighthouse.
- Schneider, H. (2004). *Marken in der Politik*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schneider, H. (1997). *Wirtschaftspolitik zwischen ökonomischer und politischer Rationalität*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts- Verlag.
- Schnell, R., Hill, P. & Esser, E. (2005): *Methoden der empirischen Sozialforschung* (7. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Scholl, N., Mulders, S. & Drent, R. (2002). Online qualitative market research. interviewing the world at a finger tip. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 5(3), 210-223.
- Scholl, A. (2003). *Die Befragung*. Konstanz: UVK 2003.
- Schönbach, K. (2002). Politische Kommunikation – Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 114-138). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schubert, K. (1991). *Politikfeldanalyse. Eine Einführung*. Opladen: Leske+Budrich.
- Schulz, W. (2009). Politischer Medieneinfluss. Metamorphosen des Wirkungskonzepts. In F. Marcinkowsk & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie (Politische Vierteljahresschrift Sonderheft 42, S. 103-129)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schürmann, F. (1992). *Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung. Strukturen, Medien, Auftrag und Grenzen eines informellen Instruments der Staatsleitung. Schriften zum Öffentlichen Recht* (Bd. 611). Berlin: Duncker & Humblot.
- Schwickert, D. (2011). *Strategieberatung im Zentrum der Macht. Strategische Planer in deutschen Regierungszentralen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2008). *Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie*. München: Pearson Education.
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Shapiro, S. (1990). Focus groups. The first step in package design. *Marketing News*, 24, 15-17.
- Shenk, D. (1998). *Datenmüll und Infosmog. Wege aus der Informationsflut*. München: Lichtenberg.
- Sherman, E., Schiffman, L. & Thelen, S. T. (2008). Impact of Trust on Candidates, Branches of Government, and Media Within the Context of the 2004 U.S. Presidential Election. *Journal of Political Marketing*, 7(2), 105-130.
- Singh, N., Kwon, I.-W. & Pereira, A. (2003). Cross-Cultural Consumer Socialization. An Exploratory Study of Socialization Influences across Three Ethnic Groups. *Psychology & Marketing*, 20(10), 867-881.
- Stanyer, J. (2007). *Modern Political Communications. Mediated Politics In Uncertain Terms*. Cambridge: Polity Press.
- Steffenhagen, H. (2000). *Wirkungen der Werbung. Konzepte – Erklärungen – Befunde*. Aachen: Mainz.
- Stewart, D. & Shamdasni, P. N. (1990). *Focus Groups. Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Stowers, G. N. L. (1996). Moving governments online. Implementation and policy issues. *Public Administration Review*, 56(11), 121-126.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientist*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. A Conceptual Analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2), 49-67.



- Stuhldreier, U. (2002). Mehrstufige Marktsegmentierung im Bankmarketing: Ein Erfolgsfaktor für das Privatkundengeschäft. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Szondi, G. (2007). The Eastern European referendum campaigns on the accession to the European Union – a critical analysis. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 55-69.
- Tenscher, J. (2003). Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Thomas, J. C. & Streib, G. (2003). The New Face of Government. Citizen-Initiated Contacts in the Era of E-Government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 13(1), 83-102.
- Thranhardt, D. (2009). Bundesregierung. In *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik*. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/wissen,01556027971656217398374795318257,1,0,Bundesregierung.html#art1>, zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- Tolbert, C. J. & Mossberger, K. (2006). The Effects of E-Government on Trust and Confidence in Government. *Public Administration Review*, 66(9), 354-369.
- Totenburg, H. & Heumann, C. (2006). *Deskriptive Statistik. Eine Einführung in Methoden und Anwendungen mit SPSS (5. Aufl.)*. Berlin u.a.: Springer.
- Trachtenberg, J. A. (1987). Listening, the old-fashioned way. *Forbes*, 202-204.
- Treumann, K. P. (1998): Triangulation als Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. In J. Abel, R. Möller & K. P. Treumann (Hrsg.): *Einführung in die Empirische Pädagogik* (S. 154-188). Stuttgart: Kohlhammer.
- Ulrichs, R. (2005). *Patterns of resource allocation decisions in organizations*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Üstüner, T. & Holt, D. B. (2007). Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 41-56.
- van Eimeren, B. & Ridder, C.- M. (2005). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, Online verfügbar unter: [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications,10-2005\\_Eimeren.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications,10-2005_Eimeren.pdf), zuletzt geprüft am 15.04.2011.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2010). Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010, *Media Perspektiven*, 7-8, 334-349.
- Vogel, M. (2010). *Regierungskommunikation im 21. Jahrhundert. Ein Vergleich zwischen Großbritannien, Deutschland und der Schweiz*. Baden-Baden: Nomos.
- Vos, M. & Westerhoudt, E. (2008). Trends in government communication in The Netherlands. *Journal of Communication Management*, 12(1), 19-29.
- Walker, H. O. (1982). *Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Eine Untersuchung zu Fragen der Organisation, Koordination und Kontrolle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung*. Frankfurt a. Main: Haag + Herchen.
- Walter, F. (2008). *Baustelle Deutschland. Politik ohne Lagerbindung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Wang, X. & Wart, M. (2007). When Public Participation in Administration Leads to Trust: An Empirical Assessment of Managers' Perceptions. *Public Administration Review*, 67(2), 265-278.
- Weidenfeld, W. (2007). *Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Weidenfeld, W. (2007a). Einführung. Politische Kommunikation in strategischer Perspektive. In ders. (Hrsg.), *Reformen kommunizieren. Herausforderungen an die Politik* (S. 7-15). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Wells, W. (1974). Group interviewing. In R. Ferber (Hrsg.), *Handbook of marketing research* (S. 133-146). New York: McGraw-Hill.
- Weth, B. (1991). *Der Regierungssprecher als Mediator zwischen Regierung und Öffentlichkeit. Rollen- und Funktionsanalyse von Regierungssprechern im Regierungs- und Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland (1949-1982)*. Würzburg. Diss.

- Whittam, K., Dwyer, W. O., Simpson, P. W. & Leeming, F. C. (2006). Effectiveness of a Media Campaign to Reduce Traffic Crashes Involving Young Drivers. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(3), 614-628.
- Wolling, J. (2009). Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Demokratie. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie (Politische Vierteljahresschrift Sonderheft 42)* (S. 447-468). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of A Model, *European Journal of Communication*, 5(1), S. 9-28.
- Wölk, M., Oertel, B., Oppermann, J. & Scheermesser, M. (2008). Online-Dialogangebote von Bundestag und Bundesregierung – qualitative und quantitative Analysen. *Zukunftsstudien Nr. 33*. Frankfurt a. Main: Peter Lang.
- Wright, S. (2008). Read My Day? Communication, campaigning and councillors' blogs. *Information Polity*, 13 (1/2), 81-95.
- Young, S. (Hrsg.) (2007). *Government Communication in Australia*, New York. Cambridge University Press.
- Zielmann, S. (2006). PR-Wissen. Theoretische Annäherung anhand der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung. In K. Pühringer & S. Zielmann (Hrsg.), *Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite* (S. 99-120). Münster. Lit-Verlag.