

Kommunikationskonzept Kanton Solothurn

Dezember 2002

Teil 1 – Grundlagen und Ziele

1. Basis

Das Kommunikationskonzept basiert auf der Grundlage des Informations- und Datenschutzgesetzes vom 21. Februar 2001 (BGS 114.1, InfoDG). Mit diesem Gesetz hat der Kanton Solothurn das Oeffentlichkeitsprinzip eingeführt. Staatliches Handeln wird dadurch grundsätzlich öffentlich, soweit nicht eidgenössische Regelungen oder kantonale Spezialgesetze vorgehen oder überwiegende öffentliche oder private Interessen eine Geheimhaltung rechtfertigen.

Das bedeutet:

Grundsätzlich kann dadurch jedes amtliche Dokument eingesehen werden, falls nicht überwiegende öffentliche oder private Interessen entgegenstehen. Eine aktive behördliche Informationspolitik und ein erleichterter Zugang der Bürgerinnen und Bürger zu Akten, die sich bei den Behörden befinden, sollen die Wirksamkeit und die demokratische Legitimität des Staates unter den Bedingungen der modernen Kommunikationsgesellschaft verbessern.

2. Legitimation durch Kommunikation

Die öffentliche Meinung ist der breite Konsens, der die Gesellschaft zusammenhält, und an den sowohl die Regierung wie die einzelne Bürgerin und der Bürger gebunden sind. Daraus ergibt sich zwangsläufig, dass die Regierung als Akteurin im politischen Meinungsbildungsprozess alle Möglichkeiten der Ueberzeugungsarbeit nutzen muss, ihre Entscheidungen transparent, nachvollziehbar und in der Sache allgemein akzeptiert zu treffen und zu vermitteln. Demokratische Politik ist zustimmungsabhängig und damit begründungspflichtig.

Die Formel "Legitimation durch Kommunikation" bringt zum Ausdruck, dass Kommunikation an sich bereits politisches Handeln ist, eine "conditio sine qua non" demokratischer Politik. Zugleich ist entschieden festzuhalten, dass sich Politik nicht in Kommunikation erschöpfen darf. Öffentlichkeitsarbeit für den allgegenwärtigen und doch abstrakten Staat betreiben heisst, den Staat besser in die Gesellschaft und die Bürgerinnen und Bürger besser in den Staat integrieren. Es ist eine Wechselwirkung.

3. Grundsätze der Kommunikation

Kommunikation ist kooperatives Handeln, indem die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sich wechselseitig etwas zu verstehen geben. Das Kooperationsprinzip ist an die Geltung bestimmter Maximen gebunden, in denen die wechselseitigen Ansprüche der Kommunikationspartner und -partnerinnen auf

- Informationsgehalt
- Wahrhaftigkeit und Fundiertheit
- Relevanz
- Klarheit der Aussage

formuliert sind.

Kommunikation kombiniert stets vier Elemente:

- __- Kommunikationsurheber
- Kommunikationsurheber
- Kommunikationsadressaten
- Kommunikationsmittel
- Kommunikationsinhalte.

Kommuniziert wird immer, auch wenn nichts gesagt wird. Es gibt keine Nichtkommunikation, es gibt nur bessere und schlechtere Kommunikation. Kommunikation geschieht auf verbale und auf nonverbale Art. Gesten, Emotionen, Zei-

chen, Symbole, Bilder, Handlungen sind in ihrem Mitteilungsgehalt und in ihrer Wirkung nicht zu unterschätzen.

Politische Kommunikation zielt auf die Akzeptanz staatlichen Handelns, betreffe dies allgemein verbindliche Entscheidungen oder individuell konkrete Verfügungen. Diesem Ziel dient nicht nur die formelle, rechtlich geregelte, offizielle Kommunikation, sondern auch die informelle Kommunikation. Auf diese Handlungsebene gehören persönliche Beziehungen, inoffizielle Absprachen, verfestigte Erwartungen, nirgendwo fixierte Spielregeln.

4. Ziele der Kommunikation

Kommunikation soll:

- den Staat bei der Verwirklichung seines Hauptziels unterstützen, allgemein verbindliche und akzeptierte Entscheidungen hervorzubringen.
- den Staat besser in die Gesellschaft und die Bürgerinnen und Bürger besser in den Staat integrieren helfen. Sie soll gegenseitiges Vertrauen und Verständnis bewirken.
- die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verwaltung motivieren und in die Lage versetzen, aus einer kundenorientierten Grundhaltung heraus ihre jeweiligen Arbeitsziele zu erreichen.
- dazu beitragen, dass sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ungeachtet ihrer Funktion und Hierarchiestufe, mit den Zielen und Handlungsweisen der Regierung und ihrer jeweiligen Vorgesetzten identifizieren können.

5. Kommunikationsadressaten – Anspruchsgruppen

Sollen die Staatsorgane das Gespräch mit der Gesellschaft suchen und pflegen, so ist es oft wenig sinnvoll, die allgemeine Öffentlichkeit anzusprechen. Die Botschaft, für die um Akzeptanz geworben wird, betrifft häufig eine definierbare Zielgruppe. Adressaten staatlicher Kommunikation sind in diesen Fällen "Teilöf-

fentlichkeiten". Die Zielgruppenorientierung erlaubt es, auf die Empfänger genau abgestimmte Sprachen, Signale, Ausdrucksformen zu verwenden. Je heterogener das Zielpublikum ist, desto unbestimmter und langweiliger wird die Botschaft.

Die verschiedenen "Teilöffentlichkeiten" wiederum erheben ihre jeweils spezifischen Ansprüche gegenüber Regierung und Verwaltung. Die Beziehung ist wechselseitig.

Beispiele von Anspruchsgruppen sind:

Stimmbürgerinnen und Stimmbürger

Beispiele von Anspruchsgruppen sind:

Stimmbürgerinnen und Stimmbürger

Einwohnerinnen und Einwohner (inkl. der ausländischen Wohnbevölkerung)

Allgemeine Öffentlichkeit

Mitglieder des Kantonsrates / Kommissionsmitglieder

Eidg. Parlamentarierinnen und Parlamentarier

Gemeinden

Parteien / Verbände / Interessengruppen

Kunden / Dienstleistungsempfänger / Auftragnehmer

Patienten und Patientinnen

Bund / Kantone / Nachbarregionen

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Pensionierte)

Departemente / Aemter

Anstalten (Spitäler, usw.)

Medien

6. Dialog und Feedback

Eine Kultur der Zweiwegkommunikation, die sich nicht nur – als Konzession an den Zeitgeist – mit diesem Begriff schmückt, muss institutionalisierte Mechanis-

men der Rückkoppelung beinhalten. Der Dialog muss wesentlicher Teil der Regierungs- und Verwaltungskultur sein.

Anregungen, Wünsche, Kritik sind als konstruktive Rückmeldungen zu verstehen, die in einer offenen Grundhaltung entgegen genommen und verarbeitet werden sollen. Dies gilt sowohl für die Aussenwelt (externe Kommunikation) wie für die Innenwelt (interne Kommunikation).

Zwischen dem Kommunikationsstil einer Organisation und ihrem Führungsstil besteht ein enger Zusammenhang. Eine offene und kontinuierliche interne Kommunikation zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ist Voraussetzung für ein gutes Arbeitsklima. Sie erhöht die Identifikation mit der Arbeit und steigert Verantwortungsbereitschaft und Effektivität.

7. Die Sprache

Die Klarheit der Aussage ist eine der vier Säulen der Kommunikation. Über die Verständlichkeit der Aussage entscheidet faktisch einzig und allein die Empfängerin, der Empfänger. Der Verfasser, die Verfasserin der Aussage muss sich stets vor Augen halten, welche Zielgruppe angesprochen werden soll.

Im Rahmen der Gesetzgebung ist beispielsweise eine andere Sprache zu verwenden, als bei der Erläuterung der regierungsrätlichen Position im Vorfeld einer Abstimmung. Die Kommunikation mit der Universität, dem Militär, der Wirtschaft, der Jugend, den Medien usw. erfordert ihren eigenen Stil.

Grundsätzlich soll die Sprache eine klare, verständliche, zeitgemässe Umgangssprache sein. Auch für die Gesetzgebung soll dieser Grundsatz gelten.

Man halte sich immer vor Augen: Die Redaktionen sind keineswegs an den Wortlaut der Medienmitteilungen gebunden. Sie vereinfachen, schreiben um, lassen weg nach ihrem Gutdünken. Es kann auch sein, dass dieser Auf-

wand als zu gross erachtet wird, und die schlecht verständliche Mitteilung geht unter im täglichen Kampf um das rare Gut "Aufmerksamkeit".

8. Information

Information ist unabdingbar. Eine offene Informationspolitik schafft Transparenz und damit Vertrauen in den Staat und seine Behörden. Zweck der Information ist es, die Bürgerinnen und Bürger in die Lage zu versetzen, ihre demokratischen Rechte ausüben zu können. Information muss verstanden werden als Vermittlung von Kenntnissen über alle Beschlüsse, Vorgänge und Vorhaben im Staat, die für die politische und soziale Kompetenz der Bevölkerung von Bedeutung sind.

Die Informationspraxis stützt sich auf

- **Information von Amtes wegen:** Der Kanton informiert die Öffentlichkeit aktiv, offen, offensiv, umfassend, frühzeitig und kontinuierlich über seine Tätigkeit. Er orientiert auch über aufgetretene Mängel in der staatlichen Leistungserbringung.
- **Information auf Anfrage:** Recherchierende Medienschaffende sind in ihrer Arbeit zu unterstützen. Ebenso werden Anfragen von Privatpersonen offen und kundenorientiert bearbeitet. Diese Haltung ergibt sich insbesondere aus dem seit dem 1.1.2003 geltenden Öffentlichkeitsprinzip und dem in unserer Verwaltung verankerten sowieso!-Denken.

Die Verfügbarkeit von Information zum individuell richtigen Zeitpunkt erhält in unserer Gesellschaft eine immer grössere Bedeutung. Als Ergänzung zur amtlichen Information muss deshalb auch der individuelle Zugang zur Information sichergestellt werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit unterliegt nur dort Einschränkungen, wo eine Interessenabwägung zugunsten entgegenstehender öffentlicher oder schutzwürdiger privater Interessen sowie die Pflicht zur Wahrung des Amtsgeheimnisses Ausnahmen erfordern.

9. Politik und Medien

Politische Prozesse sind sehr komplex – dies umso mehr, als sie in der Mediengesellschaft verstärkt über die Medien ablaufen. Die Behandlung politischer Themen in den Medien beeinflusst die öffentliche Meinung massgeblich und entscheidet häufig über die Akzeptanz. Der politische Prozess ist ein durch und durch kommunikativer geworden. **Die Politikdarstellung gewinnt gegenüber der Politikherstellung immer mehr an Bedeutung.** Entscheidend für das Reüssieren sind die kommunikativen Qualitäten der Akteure – und zwar auf beiden Seiten, auf Seiten der Politik wie der Medien.

Diese Akteure haben sowohl entgegengesetzte wie komplementäre Interessen. Den Informationsinteressen der Medienschaffenden stehen die Publizitätsinteressen des Staates gegenüber. Der Staat hat auf die Medienberichterstattung keinen unmittelbaren Einfluss, und die Medienschaffenden sind bei ihren Recherchen auf Auskünfte aus Regierung und Verwaltung angewiesen. Diese Kooperations- und Austauschbeziehungen verlieren immer mehr an Formalität und an Stabilität; sie entwickeln und begründen sich häufig von Fall zu Fall neu. Dabei spielen persönliche Beziehungen eine erhebliche Rolle.

In der gewandelten journalistischen Berufsrealität und im Zeitalter enorm verschärfter Medienkonkurrenz entstehen im Darstellen und Begründen politischer Entscheide ständig neue, spektakuläre Formen sowie ein zunehmender Trend zu Expressivität und Personalisierung. Diesem Wettbewerb sind die visuellen elektro-

nischen Medien am meisten ausgesetzt. Stichworte: Infotainment (10 vor 10), Confrontainment (Arena).

Will der Staat am Meinungsbildungsprozess der Bildmedien, der Massenmedien, teilnehmen, muss er auf ihre visuellen, aktionsbezogenen und emotionalen Bedürfnisse eingehen.

Politik kann *auch* durch Symbole, Handlungen und (charismatische) Persönlichkeiten vermittelt werden. Dadurch wird die Komplexität der Botschaft verringert und Möglichkeiten der Orientierung und der Identifikation angeboten.

Welche Medien die Bürger für die Meinungsbildung nutzen, ist stark vom Bildungsniveau abhängig. Vernachlässigt der Staat die adäquate Kommunikation mit simplifizierenden Massenmedien, indem er sich faktisch ausschliesslich auf differenzierende Qualitätsmedien ausrichtet, nimmt er damit automatisch die Entfremdung von Teilen der Bevölkerung vom politischen System in Kauf. (KISS – Keep it simple and stupid)

Das Medienangebot unserer Informationsgesellschaft, das ein weltweit erstrangiges Multimedienangebot ist, entwickelt sich rasant weiter. Zurzeit ist eine breite Popularisierung des Internets im Gang, und die bevorstehende Angebotserweiterung im privaten Fernsehbereich wird auch auf Solothurn spürbare Auswirkungen haben. (Intro TV, Telebärn) Neue Medien verdrängen in der Regel die alten etablierten nicht, hingegen nötigen sie diese zu funktionalen Anpassungen. Die Anforderungen an die Staatsorgane zur Kommunikation werden qualitativ und quantitativ weiter zunehmen.

In dieser sich ständig ausweitenden Multimedienkultur muss die Regierung sich auf eine Strategie der Medienkommunikation einigen, eine Strategie, die auf einer inhaltlichen, formalen und zeitlichen Planung beruht.

10. Strategisch ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit

Politik vollzieht sich immer weniger als die alles Wesentliche entscheidende *Staatspolitik*, sondern als an Entscheidungsprozessen mitwirkende und Aushandlungsprozesse moderierende *Gesellschaftspolitik*.

Die heutige Erlebnis- und Freizeitgesellschaft, unsere individualisierten Lebensstile, neue Werte und Einstellungen haben das Verständnis von Politik verändert. Potenziell kann jedes Thema, auch eines aus der privaten Lebenswelt Einzelner oder von Gruppen, zu einem politischen werden. Dem Staat wurde die Rolle einer gesamtgesellschaftlichen Problemlösungsinstanz zugewiesen.

Für die Regierung bedeutet dies, dass sie die Ansprüche und Bedürfnisse von immer mehr Teilöffentlichkeiten erkennen und befriedigen muss. Dies erfordert ein zunehmend differenzierteres Agieren von Regierung und Verwaltung. Häufig geht es überdies nicht nur darum, Aufmerksamkeit und Verständnis für das jeweilige politische Anliegen zu wecken, sondern auch Zustimmung zum Problemlösungsvorschlag zu erwirken und vielleicht sogar Handlungsbereitschaft bei den Betroffenen zu mobilisieren. Dementsprechend erfordert die Kommunikation in den einzelnen Politikfeldern eine klare inhaltliche Ausrichtung und eine spezifische zeitliche Planung.

Die sozial- und gesellschaftspolitische Kommunikation muss ständig das Grundproblem lösen, ihre Zielkategorien öffentlich klar sichtbar zu machen und doch nicht auszugrenzen, differenziert und zugleich integrativ zu argumentieren.

Die Finanzpolitik stösst ihrer hohen Komplexität wegen bei breiten Bevölkerungskreisen auf besonders geringe Bereitschaft, entsprechende Informationen zur Kenntnis zu nehmen, was sich in einer Referendumsdemokratie verheerend auswirken kann.

In der Bildungs- und Kulturpolitik ist die Öffentlichkeitsarbeit besonders sensibel, da in diesen Kreisen Stilfragen von identitätsstiftender Bedeutung sind. Robuste PR-Praktiken sind hier weniger empfehlenswert.

Auch andere politische Kommunikatoren – wie die Medienschaffenden oder die Mitglieder des Kantonsrates – verstehen sich als Beobachter der gesellschaftlichen Entwicklung und sind immer auf der Suche nach vorherrschenden und neuen Themen. Überlässt die Regierung diesen Akteuren das Feld der politischen Themensetzung, wird sie von der Öffentlichkeit vorwiegend als reagierend und rechtfertigend wahrgenommen, was dem Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit der Regierung sicher nicht zuträglich ist.

Eine offensive und lösungsorientierte Kommunikationspolitik setzt eine geplante konsequente Priorisierung der Themen über einen längeren Zeitraum voraus. Nur so ist das "Agenda-Setting" (das eigene Setzen von Themen) in den Medien und der optimale Einfluss auf die politische Traktandenliste möglich.

Offensive Öffentlichkeitsarbeit schliesst auch den gezielten Einsatz von Public-Relations-Massnahmen ein. Public Relations (PR) sind Beziehungen zur Öffentlichkeit; sie gestalten den Prozess der Meinungsbildung durch den geplanten, effizienten und gezielten Einsatz aller Kommunikationsmittel. PR-Kampagnen können unter Umständen auf die Veränderung von Einstellungen und die Sensibilisierung für bestimmte Verhaltensweisen zielen, die Stop-Aids-Kampagne zum Beispiel.

Die Bildung von Vertrauen in den Staat, die Sensibilisierung für Grundsatzfragen, das Verstärken oder Korrigieren von bestehenden Meinungen sind langfristige Prozesse, die nicht nur über die informativ-intellektuelle Ebene ablaufen können. Emotionen, Symbole, Aktionen sind unverzichtbare Bestandteile dieser Kampag-

nen. Solche Kampagnen können aber nur mit dem Einsatz von nicht unerheblichen Geldmitteln lanciert werden.

Es ist nicht effizient und zudem gefährlich, wichtige Grundsatzfragen den zufälligen klimatischen Bedingungen einer Abstimmungszeit auszusetzen. Es gibt gute Gründe, einem allfälligen Vorwurf der Staatspropaganda zu begegnen. In einer offenen Gesellschaft ist der Staat nicht allein an der Bildung von privaten und öffentlichen Meinungen beteiligt.

Es gibt kaum eine wichtige Frage, für die sich nur staatliche Instanzen engagieren.

Staatliches Engagement bringt aber eine zusätzliche Qualität in die demokratische Auseinandersetzung, denn es muss vorausgesetzt werden können, dass staatliche Information

- auf begründeten Aussagen beruht,
- in der Wahl der Mittel verhältnismässig bleibt,
- in der Ausrichtung dem Gemeinwohl verpflichtet ist,
- auch Stimmen zu repräsentieren vermag, die sich sonst nicht bemerkbar machen können,
- und dass sich staatliche Interventionen im Rahmen des gesetzlichen Auftrages bewegen.

11. Sprachstrategien

Sprachstrategien dienen in der Politik dazu, die Zustimmung der für den politischen Erfolg relevanten Zielgruppen zu erlangen.

Die Kommunikation des Staates richtet sich überwiegend an Bürgerinnen und Bürger, die kein professionelles oder expertenhaftes Verhältnis zur Politik haben.

Der Zugang zu dieser Öffentlichkeit muss vor allem über die Massenmedien gesucht werden.

Die Gesetze der Massenkommunikation sind Einfachheit, Knappheit und Wiederholung. Nur so wird die Botschaft wahrgenommen, verstanden und verinnerlicht. Slogans, Parolen, Spiele mit Redensarten, Metaphern und knapp gefasste Thesen mit wenigen, möglichst eingängig formulierten Argumenten versprechen die grösste Wirkung.

Auch die Personalisierung von Politik ist zu einem grossen Teil Folge der Ansprüche des politischen Massenpublikums, die Komplexität von Politik zu reduzieren und ihre Abstraktheit so zu konkretisieren, dass sie über Personen leichter als über Sachzusammenhänge erfahrbare und emotional besetzbar wird.

Zu den Sprachstrategien der Zielgruppenorientierung gehört weiter die Signalisierung von Gruppenzugehörigkeit zum Beispiel durch das gezielte Verwenden des "Wir", durch nur gruppenintern verständliche Anspielungen und Wörter oder durch den Gebrauch von gruppenspezifischen Anredeformen und Redensarten. Die Grenze zur Anbiederung nicht zu überschreiten, ist eine Frage des guten Stils.

Etliche politische Sprachstrategien sind medienbedingt. Während zum Beispiel ein Gespräch mit dem NZZ-Korrespondenten zu einem reflektierend-argumentativen Stil nötigt, verlangt der Beitrag für die Tagesschau ein Kürzest-Statement. Es ist eine Tatsache, dass die Medienschaffenden bei Radio und Fernsehen die Ausstrahlungsqualitäten einer Interviewpartnerin / eines Interviewpartners höher bewerten als die Sachkompetenz. Ausstrahlungsrelevant und von der interviewten Person – soweit beherrschbar – strategisch einsetzbar sind: Stimmlage, Sprech-

fluss, Lautstärke, Artikulation, Redetemperament; Interessantheit, Anschaulichkeit und Lebendigkeit in der sprachlichen Darstellung; Situationsangemessenheit im sprachlichen Ausdruck von Emotionen (Gelassenheit, Heiterkeit, Ernst, Betroffenheit, Entrüstung); Souveränität und Situationsangemessenheit im Umgang mit dem Gegenüber (Schlagfertigkeit, Solidaritätsbekundung, Fairness, Sachlichkeit, verbale Härte).

In Zeiten härterer politischer Auseinandersetzung blüht die politische Semantik, das heisst der Versuch, über neue Wörter ein Bild der politischen Wirklichkeit zu erzeugen. In solchen Diskussionen kann – ohne Kenntnis der Teilnehmenden – aufgrund der verwendeten Begriffe, die "Lager"-Zugehörigkeit erkannt werden. In der Energiedebatte zum Beispiel sprechen die einen von Kernenergie, die andern von Atomenergie. In der Asyldebatte heisst es auf der einen Seite Asylsuchende und Armutsflüchtlinge, auf der andern Asylanter und Wirtschaftsflüchtlinge. Aus Gefahren werden Restrisiken usw.

Auch für den Staat muss politische Semantik ein gezielt einzusetzendes Mittel im Rahmen des demokratischen Meinungsbildungsprozesses werden. Bei der Lancierung neuer wichtiger Themen und Vorhaben dürfen die Argumentationslinien und das Glossar nicht dem Zufall beziehungsweise dem politischen Gegner überlassen werden. Die Regierung muss vorausschauend und geplant eingängige, positive Begriffe für die eigenen Zwecke besetzen, nutzen und verteidigen.

12. Kommunikative Kompetenz

Kommunikative Kompetenz ist heute eine unverzichtbare Eigenschaft jeder Führungsperson. Manche sind als "great communicators" auf die Welt gekommen, andere müssen sie sich bewusst aneignen. Kommunikative Kompetenz darf jedoch nie etwas Antrainiertes, Einstudiertes, Auswendiggelerntes sein. Sie ist in allererster Linie eine Grundhaltung, eine Grundbereitschaft zum Gespräch, ein

aufrichtiges Eingehen auf den jeweiligen Gesprächspartner, auf die Gesprächspartnerin. Auch Medienkompetenz kann man sich nicht schnell in einem Intensivkurs holen. Entscheidend ist und bleibt die Persönlichkeit, ob sie glaubwürdig, im Argumentieren konsistent und vertrauenswürdig ist. Dieses Image für sich aufzubauen, ist ein Langzeitprogramm.

Aus dem Leitbild für die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR) der Bundesverwaltung vom 3. Mai 1995:

"Direkte und indirekte Information. Die indirekte Information via Medien ist eine eingespielte Kommunikationsart, bei der die Medien eine kritische, staatspolitisch bedeutsame Funktion übernehmen. In Ergänzung dazu ist die direkte Ansprache der Bevölkerung mittels PR ebenfalls eine notwendige Kommunikationsform der Behörden, die von der Bevölkerung auch immer mehr gefordert wird.

Grenzen staatlicher Information. Um effizient zu sein, muss staatliche Kommunikation politisch legitimiert sein. Dabei sind PR auch in umstrittenen Bereichen zulässig, aber die politische Instanz muss in Kenntnis der Sachlage und im Wissen um die politische Verantwortlichkeit über PR-Mittel entscheiden können. Diese ersetzen nicht die Information.

Information versus Propaganda. Propaganda im Sinne totalitärer Systeme stösst in der Demokratie auf verständliche Abwehrreflexe und ist abzulehnen. Propaganda drängt ein fertiges Urteil auf, während Information ein Problem differenziert darstellt, ohne auf eine abschliessende Meinung oder Beurteilung verzichten zu müssen. Öffentliche PR darf nicht Propaganda sein.

Bedingungen staatlicher PR. Der Staat ist in der modernen Gesellschaft ein wichtiger Faktor der Meinungsbildung. Bei komplexen Politikentscheiden hat er einen besonders grossen Wissensvorsprung. Die Öffentlichkeit ihrerseits hat ein Anrecht auf dieses Wissen, denn nur so kann der demokratische Diskurs entstehen. PR können helfen, dieses Staatswissen in Allgemeinwissen zu erweitern. Sie müssen dazu aber umfassende Informationen liefern und können nicht Teilbereiche ausklammern. Dadurch legitimieren sich PR zusätzlich, denn nur bei genügender Informationsbasis können sich Partikularinteressen in der demokratischen Auseinandersetzung artikulieren.

Informatorische und nicht appellative Politikvermittlung. Kommunikation in der Politik soll nicht in appellatorischer Art unterbewusste Abläufe in Gang setzen (wie dies z.B. die Werbung tut), sondern rational nachvollziehbare Inhalte anbieten. Öffentliche PR muss diesen Anforderungen genügen.