

Thesenpapier zum Seminarthema

Kommunikation in der Umsetzung der Agenda 2010

(Aleksandar Haubner)

- These 1:** Mit dem Schlagwort „Agenda 2010“ soll das „Programm zur Reform des Arbeitsmarktes, zum Umbau der Sozialsysteme und für wirtschaftliches Wachstum“¹ als *Paket* umgesetzt werden. Dies lässt, was die Inhalte der Agenda anbelangt, nur wenig Diskussionspielraum. Insbesondere wird der falsche logische Schluss beschworen: „Wer nicht für die Agenda ist, ist gegen die notwendigen Reformen.“
- These 2:** Die Agenda 2010 wird bislang vorwiegend *passiv* kommuniziert: die Internetplattform der Bundesregierung zur Agenda, das Online-Form, der Chat, etc. sind Informations*angebote* für den interessierten Bürger und nicht aktive politische Überzeugungsarbeit – Schröders Regierungserklärung als Broschüre wurde nur an „wichtige Zielgruppen“² (z.B. Tageszeitungen) verteilt!
- These 3:** Im Medienzeitalter muss Politik – wie ein Konsumartikel – ansprechend und aufnahmegerecht „verpackt“ werden.

¹ <http://www.bundesregierung.de/Themen-A-Z/Agenda-2010-,9913/Agenda-2010-im-Ueberblick.htm>

² Berliner Zeitung: „Bundespresseamt ist voll handlungsfähig“, Leserbrief von Dr. Wilhelm Frank, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (10.05.2003).