

Inhaltsverzeichnis

I. DER MARKT	7
1 Der „Neue Markt“ in der Politik?	7
2 Was ist Politikberatung?	9
3 Grundzüge der deutschen Politikberatung	11
3.1 Zum Verhältnis von Wissenschaft und Politik	11
3.2 Die Geschichte der Politikberatung in Deutschland	16
3.2.1 Wissenschaftliche Regierungsberatung hinter verschlossenen Türen (1948 - 1969)	16
3.2.2 Regierungs- und Öffentlichkeitsberatung unter zunehmender Einbeziehung der Öffentlichkeit (1969 - 1989)	19
3.2.3 Wählermarktnahe Beratung in der Öffentlichkeit (1989 - heute)	21
3.3 Governance: Die Entwicklung politischer Entscheidungsstrukturen als Chance und Herausforderung für die Politikberatung	22
3.4 Die Mediengesellschaft: Die gestiegene Bedeutung strategischer Kommunikationskompetenz als Chance und Herausforderung für die Politikberatung	25
II. DAS ANGEBOT	29
4 Bereiche der Politikberatung	29
4.1 Politics-Beratung	29
4.2 Policy Beratung	32
4.3 Akteure	34
4.3.1 Ausgewählte Akteure kommerzieller Politikberatung	36
	5

4.3.1.1	Public Affairs Agenturen	36
4.3.1.2	Unternehmensberatungen	40
4.3.1.3	Wissenschaftliche Regierungsberatung durch Kommissionen	49
4.3.1.4	Regierungsberatung durch Einzelberater	51
5	Die Ausbildung zum Politikberater – Bewegungen auf dem Bildungssegment	54
5.1	Das Berufsziel Politikberater – zum Ausbildungsangebot in Deutschland.	54
5.2	Sind Angebot und Nachfrage im Gleichgewicht?	59
III. DIE NACHFRAGE		63
6	Siegeszug der Consultants?	63
6.1	Wie viele Unternehmen mit dem offering „Politikberatung“ gibt es in Deutschland?	64
6.2	Der Beratungsmarkt im öffentlichen Sektor	65
7	Der Markt für Politikberatung	66
7.1	Die Nachfrageseite	69
7.2	Kleine Anfragen: Der Vergleich des Standes 1977 mit der Phase 1998 bis 2003	71
7.3	Worin ließ sich die Bundesregierung beraten?	74
7.4	Zusammenfassung	78
7.5	Die Angebotsseite	81
7.6	Ergebnisse der Primärbefragung	86
IV. DIE INNENANSICHT		87
8	Beratung ist Vertrauenssache	87
8.1	Interviews mit ausgewählten Politikberatern	89
8.2	Schluss	111
Literaturverzeichnis		117
Anhang		121