

# Inhalt

*Über die Reihe Public Affairs und Politikmanagement* 8

*Vorwort* 10

**Sandra Maischberger**

*Diskussionen über politische Kommunikation, Inszenierung und Authentizität: Der Kongress „Politik als Marke“* 12

---

## EINFÜHRUNG

**Axel Balzer | Marvin Geilich**

*Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* 16

---

## I JOURNALISMUS UND MEDIEN

**Barbara Pfetsch**

*Politik und Medien – neue Abhängigkeiten?* 34

**Johannes Rau**

*Medien zwischen Anspruch und Realität* 42

**Hans Leyendecker**

*Journalismus braucht Recherche* 52

---

## II POLITIK UND ÖFFENTLICHKEIT

**Ulrich Sarcinelli**

*Elite, Prominenz, Stars?  
Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie* 62

**Richard Schröder**

*Das Volk hat die Politiker, die es verdient* 83

**Brigitte Zypries**

*Markenbildung in der Politik* 89

---

## III POLITISCHE PR UND MARKENFÜHRUNG

**Günter Bentele**

*Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit* 96

**Frank Brettschneider**

*Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind* 101

**Rupert Ahrens**

*Politik ist nicht Persil* 113

**Coordt von Mannstein**  
*Die politische Marke. Alles bleibt anders* 121

**Klaus Kocks | Vera I. Kohn | Tom Przybylla**  
*Glaubwürdigkeit in der Politik: ein Paradoxon* 134

---

#### IV STRATEGIEN UND WAHLKAMPFFÜHRUNG

**Karl-Rudolf Korte**  
*Bundestagswahlen 2005: Die Republik im vorgezogenen Wahlkampf* 150

**Axel Balzer | Marvin Geilich**  
*Anmerkungen zur Ausgangslage des „vorgezogenen“ Bundestagswahlkampfes 2005* 158

**Florian Hartleb | Eckhard Jesse**  
*Ein Blick zurück und nach vorne: Faktor „Zufall“ oder kalkulierte Kanzlerstrategie?  
Die SPD in den Bundestagswahlkämpfen 2002 und 2005* 165

**Vito Cecere**  
*Regierungspartei im Richtungswahlkampf  
Zur Kommunikationsstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002* 176

**Josef Schmid | Udo Zolleis**  
*Die CDU im Jahr 2005: Der schwierige Weg, die eigene Marke zu profilieren  
und gleichzeitig auszuweiten* 185

**Volker Kauder**  
*Bundestagswahl: Die CDU ist bereit!* 194

**Rüdiger Schmitt-Beck**  
*Professionalisierung mit Verspätung und knappem Budget:  
Bündnis 90 / Die Grünen im Wahlkampf* 202

**Michael Ortmanns | Cornelis Stettner**  
*Von grau zu grün* 216

**Jürgen Dittberner**  
*Der Bundestagswahlkampf 2002 der FDP und die Folgen: Funktionspartei oder  
liberale Renaissance?* 223

**Fritz Goergen**  
*Strategie 18? Nur Spuren im Sand* 229

---

## V KANDIDATEN UND TV-DUELLE

### Andreas Dörner | Ludgera Vogt

*Das TV-Duell als Ritual der Demokratie*

*Zum formalisierten Zweikampf als neues Moment der deutschen Wahlkampfkultur* 238

### Hans J. Kleinsteuber

*TV-Debatten und Duelle*

247

### Peter Limbourg

*„Abenteuer TV-Duell“ – eine journalistische Mondlandung*

255

### Sabine Christiansen

*Sympathie contra Kompetenz: Das Duell, das polarisierte.*

261

---

## VI POLITIK ALS MARKE – MENSCH ALS MARKE

**Diskutanten:** Fritz Goergen  
Bernd Heusinger  
Matthias Machnig  
Michael Spreng  
**Moderation:** Hans-Peter Hagemes

*Politik als Marke*

*Transkript der Podiumsdiskussion vom 26. April 2004* 268

**Diskutanten:** Eberhard Diepgen  
Giovanni di Lorenzo  
Silvana Koch-Mehrin  
Hans-Christian Ströbele  
Claus Strunz  
Axel Wallrabenstein  
**Moderation:** Hajo Schumacher

*Mensch als Marke*

*Transkript der Podiumsdiskussion vom 26. April 2004* 281

### Michael Geffken

*Alles Marke, oder was?*

*Kritische Bemerkungen zum Markenbegriff in der aktuellen Politikmarketing-Diskussion* 295

---

## ANHANG

*Theorie braucht Praxis*

*Studentische Agentur für politische Kommunikation Politikfabrik e. V.* 304

*Die Autoren*

306

*Die Herausgeber*

311