

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