



DIPA 3

Axel Balzer, Marvin Geilich, Shamim Rafat (Hg.)

# Politik als Marke

Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung

In immer schnelllebigeren Zeiten verändert sich das Verhältnis der Politik zu Medien und Gesellschaft. Immer komplexer werdende politische Inhalte erreichen die Öffentlichkeit als immer einfachere Botschaften. Im Schatten der Diskussionen um Personalisierung, Mediatisierung und Infotainment fürchten Kritiker einen Substanzverlust. Sie sehen die Glaubwürdigkeit von Politik auf dem Spiel.

Dieser Band greift die Ergebnisse des Kongresses „Politik als Marke“ auf: Politikvermittlung bewegt sich auf einem schmalen Grat zwischen Kommunikation und Inszenierung. Das komplexe Zusammenspiel von Medien und Politik wird aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Zu Wort kommen Experten aus Politik, Medien, Wissenschaft, Wahlkampf und politischer PR.

Wie behauptet sich Qualitätsjournalismus in Zeiten der ökonomisierten Information? Wo stehen die Parteien mit ihrer Kommunikation vor den vorgezogenen Bundestagswahlen 2005? Wird Markenführung wichtiger als Glaubwürdigkeit in der Politik? Empören sich die Bürger zu recht über ihre Politiker? Und geht Joschka Fischer als der Big Mac oder die Madonna der deutschen Politik in die Geschichte ein?

Inwieweit und unter welchen Bedingungen erreichen Politik und politische Kommunikation ihre Ziele?

Mit Beiträgen u.a. von Sabine Christiansen, Andreas Dörner, Volker Kauder, Karl-Rudolf Korte, Hans Leyendecker, Sandra Maischberger, Coordt von Mannstein, Johannes Rau, Ulrich Sarcinelli und Rüdiger Schmitt-Beck.

LIT  
ISBN 3-8258-8146-6



Politik als Marke  
Balzer, Geilich, Rafat (Hg.)



 Deutsches Institut  
für Public Affairs  
POTSDAM | BERLIN

PUBLIC AFFAIRS UND POLITIKMANAGEMENT

LIT

PUBLIC AFFAIRS UND POLITIKMANAGEMENT 3

LIT