



POLITIK ALS **MARKE**  
Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung  
Herausgegeben von Axel Balzer / Marvin Geilich / Shamim Rafat  
Reihe Public Affairs und Politikmanagement / Band 3  
LIT-Verlag (Münster), 312 Seiten, ISBN 3-8258-8146-6

### **Pressemitteilung**

Berlin, 23. August 2005

## **DAS BUCH ZUR BUNDESTAGSWAHL: „POLITIK ALS MARKE“**

Der Bundestagswahlkampf ist in vollem Gange, in weniger als vier Wochen wird der 16. Deutsche Bundestag gewählt. Rechtzeitig vor den Bundestagswahlen geben drei Berliner Studierende am Otto-Suhr-Institut der Freien Universität jetzt das Buch „Politik als Marke – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung“ heraus. Auf 312 Seiten geben namhafte Autoren einen Überblick über die wesentlichen Bereiche der politischen Kommunikation: Journalismus und Medien, Politik und Öffentlichkeit, politische PR und Markenführung, Strategien und Wahlkampfführung, Politik als Marke und Mensch als Marke.

### Das Buch

Das Buch ist ein Folgeprojekt des Kongresses POLITIK ALS MARKE, dem ersten studentisch organisierten Kongress zur politischen Kommunikation in Berlin. Es greift die Ergebnisse des Kongresses auf und erweitert sie um Autorenbeiträge von Experten aus Politik, Medien, Wissenschaft, Wahlkampf und politischer PR.

Die Herausgeber konnten neben Wissenschaftlern wie Karl-Rudolf Korte oder Ulrich Sarcinelli u. a. Autoren wie Sabine Christiansen, Volker Kauder und Johannes Rau gewinnen. So werden im Band wissenschaftliche und praktische Erkenntnisse verknüpft. Das Buch erscheint im LIT-Verlag (Münster) in der Reihe Public Affairs und Politikmanagement des Deutschen Instituts für Public Affairs (DIPA).

### Die Inhalte

Die Beziehungen im „Kommunikationsdreieck“ von Politik, Medien und Gesellschaft haben sich verändert. Immer komplexer werdende politische Inhalte erreichen die Öffentlichkeit als immer einfachere Botschaften. In Wahlkampfzeiten zeigt sich dies besonders deutlich. Wo stehen die Parteien mit ihrer Kommunikation im „vorgezogenen“ Bundestagswahlkampf 2005? Welche Chancen und Risiken birgt die „Flucht nach vorn“ für die SPD? Wie steht es um die strukturelle Mehrheitsfähigkeit der Union? Welche der kleinen Parteien hat die größten Chancen, „dritte Kraft“ im Parlament zu werden? Die Politmarketing-Experten sind in Wahlkampfzeiten gefragter denn je. Wird Markenführung wichtiger als Glaubwürdigkeit in der Politik? Und geht Joschka Fischer als der Big Mac oder die Madonna der deutschen Politik in die Geschichte ein?

Antworten auf diese und weitere Fragen finden sich im Buch „Politik als Marke“. Weitere Informationen, ausgewählte Texte zum Probelesen und das Inhalts- und Autorenverzeichnis finden Sie auf [www.politik-als-marke.de](http://www.politik-als-marke.de).

Wir danken für Ihre Veröffentlichung / Ankündigung.

*Ihre Ansprechpartner bei redaktionellen Rückfragen:*  
Marvin Geilich (0163 / 313 53 51), Shamim Rafat (0171 / 273 67 77)  
[presse@politik-als-marke.de](mailto:presse@politik-als-marke.de)