

Inhalt

Christian Wolf

Vorwort

9

Lutz M. Hagen und Winfried Schulz

Geleitwort

11

Essays

Kees Brants

The Ambiguity of Professionalization

17

Frank Stauss

Passt. Oder passt nicht.

25

Politische Werbung und ihre Grenzen

Cornelius Winter

Was macht Kampagnen und Public Affairs Berater erfolgreich?

29

Tagungsbeiträge

Moritz Ballensiefen, Tobias Klingen und Jörg-Uwe Nieland

Imagesetting im Bundestagswahlkampf 2005

35

Eine Untersuchung der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung und der Bild-Zeitung

Marc Debus

Regierungswechsel aufgrund von Fehlern in der Kommunikationsstruktur?

55

Die programmatischen Positionen der Parteien und Regierungskoalitionen in Nordrhein-Westfalen zwischen 1995 und 2005

Indira Depuis

**Vorüberlegungen zur Untersuchung der europäischen Öffentlichkeit
in den Neumitgliedsländern Mittel- und Osteuropas** 75

Jochen Fischer

Der mediale Feldzug? 93

Über die strukturelle Nutzung von Medien in modernen kriegerischen
Konflikten

René Jainsch

Persönliche Kommunikation im Wahlkampf 115

Kim Jucknat

Personalisierte Politikvermittlung in Deutschland und den USA 129

Daniel Kitscha

Interessenvermittlung als politischer Kommunikationsprozess 151

Ein Framing-Ansatz zur Analyse der Interessenpolitik im politischen System der
Europäischen Union

Stefan Köppl

Politische Kultur als Bollwerk gegen die Mediokratie 173

Magnus-Sebastian Kutz

Freedom vs. Fear 191

Die PR-Kampagne der Bush-Administration zum Krieg gegen den Irak

Peter Maurer

**Die Bedeutung politischer Kommunikationskultur im Kontext der
Rede von der Konvergenz der politischen Kommunikation** 215

Tobias Nolting

Politik per Inserat? 229

Der Einsatz von PR-Anzeigen als Instrument der strategischen politischen
Kommunikation

Shamim Rafat

- Mehr Wert durch Qualitätsmanagement in der Politikberatung?** 247
Zur Professionalisierung der Politikberatung durch die Entwicklung von
Qualitätskriterien.

Juliane Sauer

- Wolke, Monolith und Röstigraben: Kommunikation der Schweizer
Identität an der Landesausstellung ‚Expo.02‘.** 269

Michael Wenzler

- Journalisten, Politiker, Öffentlichkeitsarbeiter und Lobbyisten
in der Interaktion** 291
Forschungsskizze für eine weiterführende Betrachtung grundlegender Prozesse
der politischen Kommunikation

Ansgar Wolsing und Thorsten Faas

- Frau Merkel ist Frau Merkel ist Frau Merkel?** 311
Online-Experimente zur Wahrnehmung von Spitzenpolitikern

Anhang

- Zusammenfassungen / Abstracts** 331
Autoren und Herausgeber 347