

# Inhalt

<i>Über die Reihe Public Affairs und Politikmanagement</i>	8
<i>Vorwort</i>	10
<b>Sandra Maischberger</b>	
<i>Diskussionen über politische Kommunikation, Inszenierung und Authentizität: Der Kongress „Politik als Marke“</i>	12
<hr/>	
<b>Axel Balzer   Marvin Geilich</b>	<b>EINFÜHRUNG</b>
<i>Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung</i>	16
<hr/>	
	<b>I JOURNALISMUS UND MEDIEN</b>
<b>Barbara Pfetsch</b>	
<i>Politik und Medien – neue Abhängigkeiten?</i>	34
<b>Johannes Rau</b>	
<i>Medien zwischen Anspruch und Realität</i>	42
<b>Hans Leyendecker</b>	
<i>Journalismus braucht Recherche</i>	52
<hr/>	
	<b>II POLITIK UND ÖFFENTLICHKEIT</b>
<b>Ulrich Sarcinelli</b>	
<i>Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie</i>	62
<b>Richard Schröder</b>	
<i>Das Volk hat die Politiker, die es verdient</i>	83
<b>Brigitte Zypries</b>	
<i>Markenbildung in der Politik</i>	89
<hr/>	
	<b>III POLITISCHE PR UND MARKENFÜHRUNG</b>
<b>Günter Bentele</b>	
<i>Zukünftige Trends politischer Öffentlichkeitsarbeit</i>	96
<b>Frank Brettschneider</b>	
<i>Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind</i>	101
<b>Rupert Ahrens</b>	
<i>Politik ist nicht Persil</i>	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**

*„Abenteurer 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