

## Inhaltsverzeichnis

(Partei-) Politik im Zeichen des Marketing: Einführung in die Thematik des Symposions <i>Ulrich von Alemann, Düsseldorf</i>	9
<i>Grundsatzfragen des politischen Marketing</i>	
Politikmarketing: Begriff und Entwicklung aus Sicht eines Marketingwissenschaftlers <i>Helmut Schneider, Berlin</i>	12
Grundfragen des „sozialen“ Marketing - Zehn Thesen zum Anwendungsfall Politik-Marketing <i>Bernd Günter, Düsseldorf</i>	22
Wie „professionell“ ist das politische Marketing von Parteien? <i>Patrick Donges, Greifswald</i>	30
<i>Politik - Ökonomie - Recht: Interdependenzen und theoretische Verflechtungen</i>	
Ökonomische Theorie in der Politikwissenschaft <i>Roland Czada, Osnabrück</i>	37
Ökonomische Theorie in der Rechtswissenschaft - Öffentlichkeitsarbeit der Regierung <i>Christoph Engel, Bonn</i>	42
<i>Rechtsfragen des politischen Marketing</i>	
Zur Delegationsfähigkeit der politischen Willensbildung: Think-Tanks, Wahlkampfteams, Spin-Doctors und das Gebot innerparteilicher Demokratie <i>Christine Hohmann-Dennhardt, Karlsruhe</i>	70
Möglichkeiten der rechtlichen Absicherung der innerparteilichen Willensbildung <i>Matthias Rossi, Augsburg</i>	79
<i>Politik als Gegenstand ökonomischer Modelle</i>	
Politik – Eine Ware wie jede andere? <i>Guy Kirsch, Fribourg</i>	105

Kritik der Dominanz ökonomischer Denkmodelle: Verfassungsfragen einer ökonomischen Deutung der Politik <i>Dieter Grimm, Berlin</i>	118
Kritik der Dominanz ökonomischer Denkmodelle: Politikmarketing als Gefährdung der demokratischen Legitimation <i>Hubert Kleinert, Wiesbaden</i>	129
Schlusswort <i>Martin Morlok, Düsseldorf</i>	142