

---

# Inhalt

<i>Boris Berger</i> <b>Vorwort</b> . . . . .	7
<i>Bodo Hombach</i> <b>Verlage erfinden sich neu</b> Medien im gesellschaftspolitischen Spannungsfeld . . . . .	11
<i>Bodo Hombach</i> <b>Neue Medien</b> Die Herausforderungen demokratischer Gesellschaften im 21. Jahrhundert . . . . .	25
<i>Bodo Hombach</i> <b>Medien und Public Relations – Symbiose oder Konflikt?</b> Eine Grenzwertbestimmung . . . . .	37
<i>Martin Bommersheim</i> <b>Szenen keiner Ehe</b> Vom Verhältnis zwischen Pressesprechern und Journalisten . . .	53
<i>Bodo Hombach</i> <b>»Wir sind doch gewählt!«</b> Die Einwirkung der Politik auf die Medien . . . . .	59
<i>Thomas Steg</i> <b>Formwandel</b> Personalisierung und Privatisierung von Politik . . . . .	67
<i>Bodo Hombach</i> <b>Hüter der Demokratie?</b> Über den Einfluss der Wirtschaft auf die Medien . . . . .	83
<i>Christian Kullmann</i> <b>Einflussnahme von Unternehmen auf die öffentliche Meinungsbildung</b> Thesen, Skizzen und einige Antworten . . . . .	93

*Bodo Hombach*

**Eine Suche nach Grenzen**

Über die Einwirkung der Werbewirtschaft auf die Medien . . . . . 101

*Hajo Riesenbeck*

**Starke Marken**

Die Rolle der Medien bei Markenaufbau und -pflege . . . . . 107

*Bodo Hombach*

**Der schöne Schaum**

Die Einwirkung der Unterhaltung auf die Medien . . . . . 117

*Klaus Kocks*

**Zwischen Augenzeugenillusion und Hörensagen**

Die strukturelle Blindheit des Journalismus . . . . . 127

*Bodo Hombach*

**Glaube und Zweifel**

Über die Wirksamkeit von Werbung und Public Relations . . . . . 139

*Bodo Hombach*

**Mut zur Qualität**

Acht gute Vorsätze . . . . . 145

*Alexandra Schlauch*

**Parteien als Marke?**

Die Übertragbarkeit von Prozessen des Produktmarketings  
auf die Politik . . . . . 155

*Bodo Hombach*

**Nachwort** . . . . . 175

**Die Autoren** . . . . . 177