

Inhalt

Vorwort	
<i>von Gerd Langguth</i>	9
Danksagung.....	12
Einleitung.....	13
Die behauptete Amerikanisierung.....	21
Die Mediendemokratie: Ein Modell für Deutschland?	23
Die Modernisierung der Kanzlerdemokratie	28
Politische Public Relations	32
Alles Propaganda?.....	35
Die Methoden der politischen PR und ihre Wirkung.....	38
»Auf den Kanzler kommt es an«	45
Konrad Adenauer (1949–1963).....	48
Große Gestaltungsspielräume und ein schwieriger Anfang.....	49
Auf persönliche Weisung Adenauers gegründet:	
das Bundespresseamt	52
Das Netzwerk von Otto Lenz.....	54
Die organisatorischen Defizite der CDU.....	58
Homestories, Teegespräche und »Public Diplomacy«.....	59
Der Mythos Adenauer und die Personalisierung des Politischen.....	67
Außenpolitik als emotionales Medienereignis	71
Süchtig nach Umfrageergebnissen	73
»...weil man mit dem Fernsehen wirklich an die Menschen herankommt«.....	75
<i>Interview mit Klaus-Otto Skibowski</i>	79

Die Kanzler des Übergangs: Ludwig Erhard und Kurt Georg Kiesinger (1963–1969)	94
Willy Brandt (1969–1974)	100
Schon als Regierender Bürgermeister ein Medienstar	100
Die SPD zwischen Weimar und der »Neuen Mitte«	101
Cabrio Parade und Acceptance Speech	104
Ein Kanzler ganz nach dem »Hollywood-Prinzip«?	107
Die neue Fernsehwirklichkeit	113
Kompetenz neben der Verwaltungshierarchie	118
Die Genossen und die Berater	120
Von der Berliner Mauer zum Nobelpreis	122
<i>Interview mit Klaus Harpprecht</i>	126
Helmut Schmidt (1974–1982)	134
Schmidt und die Berater	138
Anti-Image als Image	140
Internationale Diplomatie ohne Glamour-Effekt	143
Der erste »Telekanzler« Deutschlands	143
<i>Interview mit Klaus Bölling</i>	148
Helmut Kohl (1982–1998)	157
Gravitationszentren der Kanzler-PR	158
Der »Pate« und die Partei	162
Kommerzialisierungstendenzen der Polit-PR	163
Tollpatsch und »Talkmeister«: die zwei Mediengesichter Kohls	167
Von Bitburg nach Berlin: Kohls außenpolitische Reputation	173
Auf dem Boulevard des Privatfernsehens	175
Freunde fürs Medium: Kohl und die Berater	181
<i>Interview mit Eduard Ackermann</i>	184
<i>Interview mit Andreas Fritzenkötter</i>	203
Gerhard Schröder (1998–2005)	221
»Sein eigener und bester Regierungssprecher«	223
Der Medienkanzler »tickt« im Rhythmus der Medien	227
Die SPD zwischen »Betriebsrat der Nation« und »Neuer Mitte«	234
Schröders »Glotze«	239
Ein politisches Chamäleon	244

Außenpolitik als Ventil fürs Wählergemüt	248
Vom »Medienkanzler« zum vermeintlichen »Medienopfer«	251
<i>Interview mit Uwe-Karsten Heye</i>	255
Angela Merkel – ein Ausblick (ab 2005)	262
Merkels Medienimage: Antiheldin oder kühle Strategin?.....	263
»Angie, Angie, when will those clouds all disappear?« – Der Wahlkampf 2005 und Angela Merkels Inszenierung der Nicht-Inszenierung.....	268
Merkels Girls and Boys: Die entscheidenden Berater hinter der neuen Kanzlerin.....	272
<i>Interview mit Ulrich Wilhelm</i>	277
Schluss	284
Anmerkungen	295
Literatur.....	307
Personenregister	321