

# Inhaltsverzeichnis

*Ulrich Sarcinelli und Jens Tenscher*

Machtdarstellung und Darstellungsmacht.

Eine Einführung.....9

## Teil I

### Akteure und Arenen der politischen Kommunikation in der Mediengesellschaft

#### Regierungskommunikation

*Barbara Pfetsch*

Regierung als Markenprodukt.

Moderne Regierungskommunikation auf dem Prüfstand.....23

*Peter Ruhenstroth-Bauer*

Moderne Regierungskommunikation.

Aktuelle Konzepte, Strategien und Vorhaben des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.....33

#### Parteienkommunikation

*Ulrich Sarcinelli*

Parteien in der Kommunikationsfalle?

Zwischen politischem Traditionsverein und Event-Agentur.....49

*Matthias Machnig*

Den Letzten beißen die Wähler.

Parteien im Wandel der Zeit.....61

#### Beratungskommunikation

*Jens Tenscher*

Mythos „Spin Doctors“.

Analytische Anmerkungen und empirische Befunde zu Zentralakteuren moderner Politikvermittlung .....69

*Gerd Mielke*

Platzhirsche in der Provinz.

Anmerkungen zur politischen Kommunikation und Beratung aus landespolitischer Sicht .....87

## **Interessenkommunikation**

*Gerhard Vowe*

Interessenkommunikation.

Lobbyismus als „fünfte Gewalt“ im Interaktionsfeld von Politik und Medien ..... 105

*Hans-Jürgen Arlt*

Einmischen, mitreden, durchsetzen.

Gewerkschaftliche Interessenvertretung im Interaktionsfeld  
von Politik und Medien ..... 113

## **Online-Kommunikation**

*Winand Gellner und Gerd Strohmeier*

Politische Kommunikation im Internet.

Das Internet als politisches Informationsmedium am Beispiel von  
parteiunabhängigen Politik-Portalen ..... 125

*Christoph Bieber*

Auf dem Weg zum „öffentlich-rechtlichen Internet“?

Eine Skizze ..... 141

## **Kommunikationsstörungen?**

*Horst Pöttker*

Kommunikationsstörungen?

Zur Systematik der sozialen Beziehung zwischen Politikern und Journalisten ..... 149

*Richard Meng*

Kommunikationsstörungen?

Das Verhältnis von Politikern und Journalisten ..... 169

## **Teil II**

### **Wahlkämpfe in der Mediengesellschaft**

#### **Wahlkampf im Wandel**

*Peter Radunski*

Wahlkampf im Wandel.

Politikvermittlung gestern – heute – morgen ..... 183

*Rüdiger Schmitt-Beck*

Kampagnenwandel und Wählerwandel.

„Fenster der Gelegenheit“ für einflussreichere Wahlkämpfe ..... 199

## **Wahlkampf der Image-Macher**

*Hans Mathias Kepplinger und Marcus Maurer*

Image-Optimierung.

Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002 .....219

*Fritz Goergen*

Sachen haben kein Gesicht.

Von Personen, Köpfen und Images .....233

## **Wahlkampf um politische „Markenprodukte“**

*Fritz Plasser*

Vom Selling zum Marketing von Politik.

Wahlkämpfe im Zeichen des politischen Marketings .....237

*Michael Behrent*

Narziss im Zerrspiegel.

Die Grenzen des Marketingparadigmas in der (politischen) Kommunikation.....249

## **Wahlkampf im Unterhaltungsformat**

*Andreas Dörner und Ludgera Vogt*

Wahlkampf im Unterhaltungsformat.

Systematische Überlegungen und aktuelle Beobachtungen anlässlich der Bundestagswahl 2002.....261

*Heiner Geißler*

Unterhalten statt überzeugen?

Politik als Entertainment .....275

**Verzeichnis der Autorinnen und Autoren.....281**