

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	11
<b>2</b>	<b>Das Umfeld: Politik und Medien</b> .....	33
2.1	Politik, Medien, Demokratie .....	33
2.2	Medien und Politik: Modelle zur Einführung.....	39
2.3	Medien als Akteure des intermediären Systems .....	44
2.4	Öffentlichkeitswandel – Demokratiewandel? .....	51
2.5	Trans-Atlantik: Die Amerikanisierungsthese .....	60
2.6	Professionalisierung: Grundannahmen.....	70
2.7	Zwischenfazit .....	78
<b>3</b>	<b>Das Skript: Öffentlichkeitsarbeit, Marketing</b> .....	83
3.1	Einleitende Anmerkungen .....	83
3.2	Kurze Geschichte der Meinungspflege und PR .....	85
3.3	Public Relations, Marketing: Begriffe, Modelle.....	92
3.3.1	Public Relations .....	92
3.3.2	Politische Öffentlichkeitsarbeit .....	98
3.3.3	Politisches Marketing .....	101
3.4	Strategien und Instrumente politischer PR .....	104
3.5	Journalismus und politische Öffentlichkeitsarbeit.....	108
3.6	Professionalisierung politischer Öffentlichkeitsarbeit .....	117
3.7	Zwischenfazit .....	123
<b>4</b>	<b>Der Normalfall: Inszenierungsalltag Politik</b> .....	129
4.1	Einleitende Anmerkungen .....	129
4.2	Zufall und Notwendigkeit politischer Inszenierung.....	133
4.3	Politik als Theater – Talkshowisierung.....	140
4.4	Prime-Time-Politics: Newsmanagement .....	143
4.5	Entertainisierung und Privatisierung .....	148
4.6	Zwischenfazit .....	155

<b>5</b>	<b>Der Ernstfall: Wahlkampf</b> .....	159
5.1	Einleitende Anmerkungen .....	159
5.2	Funktionen und Kontext von Wahlkämpfen .....	160
5.3	Grundlagen der Wahlkampfkommunikation.....	164
5.3.1	Wissensmanagement .....	167
5.3.2	Botschaftsmanagement .....	170
5.3.3	Zeit- und Eventmanagement .....	173
5.3.4	Medienmanagement.....	175
5.3.5	Zielgruppenmanagement .....	177
5.3.6	Partei- und Kandidatenmanagement .....	180
5.4	Professionalisierung der Wahlkämpfe: Die Hexenmeister .....	183
5.5	Wahlkampf mit den Medien .....	190
5.6	Exkurs: Medienwirkungsforschung – Medienwirkungen.....	197
5.6.1	Die Frühphase relativ starker Medienwirkungsvermutungen.....	199
5.6.2	Minimale Medienwirkungsvermutungen.....	202
5.6.3	Komplexe und transaktionale Medienwirkungsvermutungen.....	205
5.6.4	Politische Medienwirkungsvermutungen.....	210
5.7	Wahlkampf und Wählen .....	214
5.8	Modernisierung? Die Wahlkampagnen 1998 und 2002 .....	225
5.9	Zwischenfazit .....	233
<b>6</b>	<b>Der Einzelfall: Kampagnenkommunikation</b> .....	237
6.1	Einleitende Anmerkungen .....	237
6.2	Mobilisierung von Solidarität .....	239
6.3	Kampagnenpolitik und Publizitätskompetenz .....	245
6.4	Kampagnenmanagement .....	251
6.5	Zwischenfazit .....	255
<b>7</b>	<b>Der Sündenfall: Skandalkommunikation</b> .....	257
7.1	Einleitende Anmerkungen .....	257
7.2	Grundzüge und Funktionen des politischen Skandals.....	260
7.3	Skandalisierung durch Medien?.....	266
7.3.1	Exkurs aus ewigem Anlass: Die CDU-Spendenaffäre .....	271
7.3.2	Exkurs aus vergangenem Anlass: Die Lewinsky-Affäre .....	277
7.4	Skandalkommunikation als Krisenkommunikation .....	283
7.5	Zwischenfazit .....	289

---

<b>8</b>	<b>Das Potenzial? Internet und Politik</b> .....	<b>293</b>
8.1	Einleitende Anmerkungen .....	293
8.2	Kommunikationsraum Cyberspace, Öffentlichkeit .....	300
8.3	Online-Partizipation.....	310
8.4	Wahlkampf mit dem Netz.....	320
8.5	Informationslotsen, Informationsplattformen im Internet.....	329
8.6	Optionen jenseits des Wahlkampfs .....	333
8.7	Optionen für nicht-etablierte Akteure .....	339
8.8	Zwischenfazit .....	344
<b>9</b>	<b>Kommunikation und politische Strategie</b> .....	<b>349</b>
9.1	Politiksteuerung, Organisation, Kommunikation.....	349
9.2	Strategie und Steuerung .....	353
9.3	Regierung, Mitregenten, Öffentlichkeit .....	359
9.4	Regierungskommunikation und politisches Marketing.....	366
9.5	Zwischenfazit .....	371
<b>10</b>	<b>Resümee</b> .....	<b>375</b>
 <b>Epilog : Die Politik und ihren Bedingungen am 11. März 1999, am 14. Dezember 2003, am 8. August 2004 und am 22. Mai 2005 .....</b>		
		<b>393</b>
 Literatur .....		
		405