

Inhalt

1	Einleitung	11
2	Das Umfeld: Politik und Medien	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
3	Das Skript: Öffentlichkeitsarbeit, Marketing	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
4	Der Normalfall: Inszenierungsalltag Politik	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	Entertainsierung und Privatisierung	148
4.6	Zwischenfazit	155

5	Der Ernstfall: Wahlkampf	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
6	Der Einzelfall: Kampagnenkommunikation	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
7	Der Sündenfall: Skandalkommunikation	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

8	Das Potenzial? Internet und Politik.....	293
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 Wahlkampfes	333
8.7	Optionen für nicht-etablierte Akteure.....	339
8.8	Zwischenfazit	344
9	Kommunikation und politische Strategie.....	349
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
10	Resümee	375
	Epilog : Die Politik und ihren Bedingungen am 11. März 1999, am 14. Dezember 2003, am 8. August 2004 und am 22. Mai 2005	393
	Literatur	405

Verzeichnis der Abbildungen:

Abb. 1: Typen politischer Kommunikation.....	25
Abb. 2: Modellannahmen zur Trias politischer Kommunikation.....	40
Abb. 3: Thematisierungsprozesse in der klassischen Medienlandschaft.....	43
Abb. 4: Massenmedien im politischen Vermittlungsprozess.....	48
Abb. 5: Öffentlichkeit als intermediäres Beobachtungssystem der Gesellschaft.....	55
Abb. 6: Ebenen der Öffentlichkeit nach Neidhardt.....	56
Abb. 7: Veränderung der Politikvermittlung im Wahlkampf.....	68
Abb. 8: Wahlkampagnen im Grundriss.....	163
Abb. 9: Politikvermittlung im Wahlkampf.....	166
Abb. 10: CDU-Generalsekretär Hintze präsentiert ein Anti-SPD-Plakat.....	195
Abb. 11: SPD-Bundesgeschäftsführer Müntefering präsentiert ein Anti- CDU-Plakat.....	196
Abb. 12: Grundmuster des Stimulus-Response-Modells.....	201
Abb. 13: Erweiterung des Stimulus-Response-Modells.....	203
Abb. 14: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Ansatzes.....	207
Abb. 15: SPD-Kampagnenzentrale 1998.....	229
Abb. 16: Thematisierungsprozesse einschließlich Online-Kommunikation.....	304

Verzeichnis der Tabellen:

Tab. 1: Wahlkampfformen und Modernisierungsetappen.....	236
Tab. 2: Handlungsoptionen von Skandalisierern und Skandalisierten.....	285
Tab. 3: Anwendungsgebiete des Internet im demokratischen Prozess.....	311
Tab. 4: Argumente pro/contra einer „elektronischen Demokratie“.....	314
Tab. 5: Interaktive Elemente im US-Online-Wahlkampf (Auswahl).....	323