

Volker J. Kreyher (Hrsg.)

Handbuch Politisches Marketing

**Impulse und Strategien für Politik,
Wirtschaft und Gesellschaft**



Nomos

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Vorwort	9
I. Chancen, Potentiale und Perspektiven	
Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik	13
<i>Volker J. Kreyher</i>	
Propaganda und Public Relations – Synonyme im 21. Jahrhundert?	35
<i>Thomas Mavridis</i>	
Campaigning – politische Kommunikation in Wort und Tat	63
<i>Peter Metzinger</i>	
Strategic Framing	75
Deutungsstrategien zur Mobilisierung öffentlicher Unterstützung	
<i>Sigrid Baringhorst</i>	
Populismus	89
Darstellungsformen und Strategien plebiszitärer Politik	
<i>Frank Decker</i>	
Die Theatralität der Politikvermittlung	113
Zur Medieninszenierung in der Wahlkampfkommunikation	
<i>Christian Schicha</i>	
Protest als politische Kommunikation in der Medienöffentlichkeit	129
<i>Kathrin Fahlenbrach</i>	
Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument für Parteien	141
<i>Stephanie Genzel</i>	
Reden ist Führung	163
<i>Thilo von Trotha</i>	
Markenpolitik für Politikmarken	171
<i>Carsten Baumgarth</i>	
Parteien als Marken?	187
Möglichkeiten und Grenzen der Markenpolitik in der Politik	
<i>Christian Blümelhuber</i>	

Die Wirkung von Demoskopie auf Wahlen	201
<i>Alexander Gallus</i>	

II. Politisches Marketing in der Praxis

Die CDU im Bundestagswahlkampf 2002	217
Marketingstrategien und -instrumente	
<i>Michael Thielen</i>	
Des Wahlkampfes Kern:	
Das Plakat – Markenmedium der Politik	231
<i>Coordt von Mannstein</i>	
Berlin bewegen	245
Neuwahlen zwischen Tabubruch und Aufbruch	
<i>Frank Stauss</i>	
Wachstumsstrategie – Vom Projekt 8 zum Projekt 18	259
<i>Michael Block</i>	
Von Amerika lernen heißt siegen lernen?	277
Wie kleine Parteien in Zukunft Wahlkämpfe planen	
<i>Rudi Hoogvliet / Cornelis Stettner</i>	
Warum Politik ideeller und professioneller kommunizieren muss	285
<i>Dirk Vogel</i>	
Der Bürgerfonds der FDP	295
Aufbruch zu einer neuen politischen Spendenkultur	
<i>Hans-Jürgen Beerfeltz / Karl-Heinz Heuser</i>	
Management des Abgeordneten	307
<i>Kathrin Schmidt / Olaf Herrmann</i>	
Oberbürgermeisterwahl	315
Strategie und Chronologie eines Wahlkampfes	
<i>Gabriela Büssemaker</i>	
Politik vor Ort: Politisches Marketing im Kreisverband	323
<i>Jens-Uwe Kerl</i>	

III. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft

Selbstmediatisierung der Politik	333
Verschmelzung von Medien und Politik	
<i>Heinrich Wiedemann</i>	
Die Macht der Bilder – Visualisierung in der Politik	345
<i>Otto Altendorfer</i>	

Metakommunikation als Trend	355
Zum Verhältnis von Politik, PR und Journalismus <i>Christian Mihr</i>	
Von der Simplifikation zur Interpenetration	365
Einfluss- und Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit in der Politik <i>Martin Löffelholz</i>	
Zensur und Propaganda in internationalen Konflikten	377
<i>Stefan Hartwig</i>	

IV. Politikberatung und Politikvermittlung

Integrierte Politik- und Medienplanung	393
Politikvermittlung und Kommunikationsberatung <i>Klaus-Peter Schmidt-Deguella</i>	
Einheit von Politikberatung und -vermittlung	401
<i>Hartmuth Becker</i>	
Die neue Politikberatergeneration in Berlin und Brüssel	413
<i>Dominik Meier / Constanze Miller</i>	
Politik als Vorbild	427
Was die Wirtschaft von der Politik lernen kann <i>Peter Radunski / Axel Wallrabenstein</i>	

V. Public Affairs – Wirtschaft, Politik und Gesellschaft

Die offene Gesellschaft und ihre Freunde:	441
Medien – Politik – Wirtschaft <i>Thomas Gauly</i>	
Kampagnen für die Soziale Marktwirtschaft	451
Politische Public Relations gestern und heute <i>Eva Schweitzer</i>	
Corporate Social Reporting	471
Neue Wege der Stakeholder-Kommunikation <i>Dirk Pangritz / Ralf Leinweber</i>	
Politisches Marketing in der globalen Wirtschaft	489
Interessenvertretung und Good Corporate Citizenship <i>Matthias Kleinert</i>	
Lobbying als Public Affairs-Instrument	499
<i>Dirk Arntz</i>	

David gegen Goliath?	
Public Affairs für den Mittelstand	507
<i>Joachim Klewes / Reiner Kern</i>	
Brand Public Affairs	519
Kommunikation im Dienste der Corporate Brand Identity	
<i>Jens Pätzmann / Knut Steinhäuser</i>	
VI. Public Management und Kommunikation	
Parlaments-PR	529
Die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Landesparlamente	
<i>Günter Bentele / Katja Mäder</i>	
E-Government	541
<i>Olaf Jacob / Rolf Johannsen</i>	
Strategisches Management im öffentlichen Sektor	561
<i>Marc Schattenmann</i>	