

## Politische Kommunikation

LIT Aktuell bietet Ihnen eine Auswahl aus unserem umfangreichen Programm. Wir dürfen Sie verweisen auf

[www.lit-verlag.de](http://www.lit-verlag.de)

Hier finden Sie unser Verzeichnis „Wissenschaft Aktuell“ (Auflage: 35.000) und mehr als 20 Fachkataloge. Gerne senden wir Ihnen diese auch zu.

Verantwortliche Lektoren:

Guido Bellmann (Münster)

+49 (0) 251/620 32 - 0, [bellmann@lit-verlag.de](mailto:bellmann@lit-verlag.de)

Frank Weber (Münster)

+49 (0) 251/620 32 - 0, [weber@lit-verlag.de](mailto:weber@lit-verlag.de)



Jürgen Bellers (Hrsg.)

### Zur Sache Sarrazin

Wissenschaft. Medien. Materialien

Dass ein wirtschafts- und gesellschaftspolitisches Sachbuch so viele Käufer wie Sarrazins Werk findet, ist erstaunlich. Dass so viele Kritiker, voran die Politiker, das Buch verurteilt haben, bevor sie nur die Zeit gehabt haben können, es zu lesen, das ist wenig erfreulich.

Ist das Thema so abwegig? Sind die von Sarrazin vertretenen Thesen so skandalös, dass sich eine detaillierte Auseinandersetzung mit seinen Thesen erübrigt? Schon was den Kern Sarrazins Aussagen ausmacht, bleibt trotz Medienhype unklar.

Das Buch versucht, zur Klärung beizutragen.

2. Aufl 2011, 224 S., 16,90 €, br., ISBN 978-3-643-10991-0

### Public Affairs und Politikmanagement

hrsg. vom Deutschen Institut für Public Affairs (Berlin)

Marco Althaus; Michael Geffken (Hrsg.)

#### Handlexikon Public Affairs

Viele Fachbegriffe in den Public Affairs sind wie Zahnräder: Nur zusammen bilden sie eine beachtenswerte Mechanik. Darum ist die ausführliche Erläuterung im Kontext so wichtig. Das gilt auch für die Themenfelder Politisches Management, Politische Kommunikation und Interessensrepräsentation. Die fachliche Vorbereitung von Briefings, Kundengesprächen, Präsentationen, Pressekonferenzen, Parlamentarischen Abenden, Verhandlungen und Teambesprechungen erfordert oft die präzise Klärung von Begriffen – insbesondere von international gebräuchlichen, aber im Deutschen nicht gängigen Vokabeln.

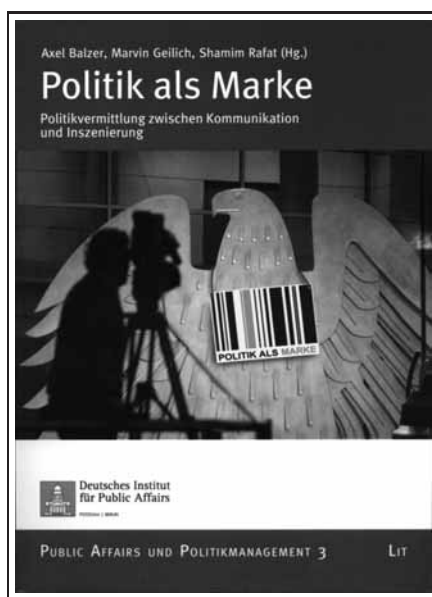
Fachsprache ist ein Entscheidungswerkzeug. Das Handlexikon Public Affairs ermöglicht das schnelle Erschließen der wichtigsten Termini. Es wurde in Zusammenarbeit von Praktikern und Wissenschaftlern entwickelt. Die Stichwörter werden kompakt in mehrseitigen Übersichtsartikeln erläutert und durch weiterführende Literaturhinweise ergänzt. Es hat seinen festen Platz im Geschäftsalltag: In Konzernstabes und Repräsentanz, Verbandsgeschäftsstellen, Agenturen und Kanzleien, Regierungs- und Parlamentsbüros, Partei- und Gewerkschaftszentralen, Think Tanks und Redaktionen.

Bd. 1, 2005, 304 S., 29,90 €, gb., ISBN 3-8258-8144-x

Marco Althaus; Dominik Meier (Hrsg.)

#### Politikberatung: Praxis und Grenzen

Bd. 2, 2004, 272 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-8145-8



Axel Balzer; Marvin Geilich; Shamim Rafat (Hrsg.)

### Politik als Marke

Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung

In immer schnelllebigere Zeiten verändert sich das Verhältnis der Politik zu Medien und Gesellschaft. Immer komplexer werdende politische Inhalte erreichen die Öffentlichkeit als immer einfachere Botschaften. Im Schatten der Diskussionen um Personalisierung, Mediatisierung und Infotainment fürchten Kritiker einen Substanzverlust. Sie sehen die Glaubwürdigkeit von Politik auf dem Spiel. Dieser Band greift die Ergebnisse des Kongresses „Politik als Marke“ auf: Politikvermittlung bewegt sich auf einem schmalen Grat zwischen Kommunikation und Inszenierung. Das komplexe Zusammenspiel von Medien und Politik wird aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Zu Wort kommen Experten aus Politik, Medien, Wissenschaft, Wahlkampf und politischer PR.

Wie behauptet sich Qualitätsjournalismus in Zeiten der ökonomisierten Information? Wie entwickelt sich die Wahlkampfkommunikation der politischen Parteien? Wird Markenführung wichtiger als Glaubwürdigkeit in der Politik? Empören sich die Bürger zu recht über ihre Politiker? Inwieweit und unter welchen Bedingungen erreichen Politik und politische Kommunikation ihre Ziele?

Mit Beiträgen u. a. von Sabine Christiansen, Andreas Dörner, Volker Kauder, Karl-Rudolf Korte, Hans Leyendecker, Sandra Maischberger, Coordt von Mannstein, Johannes Rau, Ulrich Sarcinelli und Rüdiger Schmitt-Beck.

Bd. 3, 3. Aufl., 2009, 312 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-8146-6

Irina Michalowitz

### EU Lobbying – Principals, Agents and Targets

Strategic interest intermediation in EU policy-making

vol. 4, 2004, 328 pp., 29,90 €, pb., ISBN 3-8258-7723-x

Markus Karp; Udo Zolleis

### Politisches Marketing

Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis

Bd. 5, 2004, 280 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-7898-8

Lars Rademacher

### Politik nach Drehbuch

Von der Politischen Kommunikation zum Politischen Marketing

Bd. 6, 2005, 240 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-7899-6

Ina Elisabeth Bieber

### Die Macht ist weiblich

Frauen als Zielgruppe in Wahlkämpfen?

Bd. 7, 2005, 176 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-8591-7

Michael Buchner; Fabian Friedrich; Dino Kunkel (Hrsg.)

### Zielkampagnen für NGO: Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor

Bd. 8, 2006, 304 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-9069-4



Manuel Merz; Stefan Rhein (Hrsg.)

### Wahlkampf im Internet

Handbuch für die politische Online-Kampagne

Bd. 9, 2. Aufl., 2009, 336 S., 19,90 €, br., ISBN 978-3-8258-9262-3

Marco Althaus

### Kampagne! 3

Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbände

Dr. Marco Althaus ist Wissenschaftlicher Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Public Affairs (DIPA) in Berlin. Was haben die deutsche Bauindustrie, Billigfluggesellschaften, private Krankenversicherer, kleine Softwarefirmen und industrieller Chemie-Mittelstand gemeinsam? Sie – und viele andere – haben die Hebelwirkung des Grassroots Lobbying entdeckt. Diesen strategischen Hebel setzt die US-Wirtschaft seit langem ein, um ihre Märkte zu schützen oder auszuweiten. Grassroots Lobbying rekrutiert und mobilisiert Führungskräfte, Mitarbeiter, Vertriebspartner und Kunden. Sie flankieren die herkömmliche Interessenvertretung und setzen Politik und Verwaltung unter Druck – und zwar dort, wo die Politik immer noch ihre empfindlichste Stelle hat: an der lokalen Basis.

Bd. 10, 2008, 464 S., 19,90 €, br., ISBN 978-3-8258-0970-6

Jan Siedentopp

### Public Affairs-Management von Großunternehmen

Markt- versus Nichtmarktstrategien

Immer mehr Unternehmen vertreten aktiv ihre Interessen gegenüber Politik und Öffentlichkeit – genannt Public Af-

fairs (PA). Der Autor untersucht auf Basis einer breiten Befragung von 102 Großunternehmen deren PA-Strategien, die Arbeit und Organisation von PA-Abteilungen sowie die Auswirkungen auf die Gesamtstrategie. So wird u.a. ein Messmodell zur Bestimmung des PA-Grades eines Unternehmens entwickelt, das auch für die Erfolgsmessung geeignet ist. Potentiell negative Auswirkungen von PA, wie sinkende Kundenzufriedenheit, werden aufgedeckt und Handlungsempfehlungen für Unternehmenspraktiker abgeleitet. Der betriebswirtschaftliche Blick auf die PA schließt eine Lücke in Wissenschaft und Praxis.

Bd. 11, 2010, 368 S., 39,90 €, br., ISBN 978-3-643-10130-3

### Public Affairs Manager

Zeitschrift des Deutschen Instituts für Public Affairs Berlin

hrsg. vom Deutschen Institut für Public Affairs (Berlin)

Redaktion: Dr. Marco Althaus und Sven Rawe

Deutsches Institut für Public Affairs (Hrsg.)

### Verbandslobbying und Verbandsmanagement

Einfluss und Erfolgsfaktoren in Berlin und Brüssel  
Bd. 2, 2006, 144 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-9743-5,  
ISSN 1863-0588

Deutsches Institut für Public Affairs (Hrsg.)

### Wertbeitrag und Evaluation für Lobbying und Strategische Kommunikation

Bd. 3, 2007, 208 S., 19,90 €, br., ISBN 978-3-8258-0420-6,  
ISSN 1863-0588

### Studien zur politischen Kommunikation

hrsg. von Dr. Jens Tenscher (Universität Innsbruck)

Christian Schicha

### Legitimes Theater?

Insenzierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der „Zuwanderungsdebatte“  
Politikvermittlung in der Mediendemokratie arbeitet mit Inszenierungsstrategien, um Aufmerksamkeit zu erreichen. Am Beispiel der Debatte um den „Eklat“ im Bundesrat zum Zuwanderungsgesetz erfolgt eine qualitative Analyse ausgewählter Fernsehformate und Printbeiträge. Hierbei werden theatralische und unterhaltsame Präsentationsformen ebenso analysiert wie informative Aussagen und argumentative Begründungsverfahren. Zentral ist dabei, in welcher Form das Thema „Zuwanderung“ behandelt wurde und inwiefern die relevanten politischen Prozesse angemessen widerspiegelt und eingeordnet worden sind. Die Untersuchung soll Bezugspunkte aufzeigen, um Entwicklungslinien einer politischen Öffentlichkeit unter Medienbedingungen erfassen und bewerten zu können.

Bd. 1, 2007, 480 S., 34,90 €, br., ISBN 978-3-8258-0292-9



Jens Tenscher; Henrike Viehrig (Hrsg.)

### Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts sind politische Strukturen, Prozesse, Inhalte und Akteure in hohem Maße von kommunikativen Leistungen und medialen Logiken abhängig – und das nicht nur im nationalen Rahmen. Der vorliegende Band widmet sich der weithin vernachlässigten internationalen Ebene politischer Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung von europäischer und globaler Öffentlichkeit, von Krisen- und Kriegskommunikation sowie von Akteuren und Strategien der Public Diplomacy. Hierzu werden aktuelle politik- und kommunikationswissenschaftliche Analysen und Befunde zusammengeführt und die Möglichkeiten einer interdisziplinären Perspektive erörtert.

Bd. 2, 2. Aufl. 2009, 240 S., 16,90 €, br.,  
ISBN 978-3-8258-0279-0

Denise Burgert

### Politisch-mediale Beziehungsgeflechte

Ein Vergleich politikfeldspezifischer Kommunikationskulturen in Deutschland und Frankreich  
Bd. 3, 2010, 408 S., 39,90 €, br., ISBN 978-3-643-10461-8



### Medien & Politik

hrsg. von Hans J. Kleinsteuber in  
Zusammenarbeit mit der Arbeitsstelle Medien  
und Politik an der Universität Hamburg

Christian Krüger; Matthias Müller-Hennig (Hrsg.)

### Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt

Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz

Bd. 14, 2000, 256 S., 20,90 €, br., ISBN 3-8258-4645-8

Kerstin E. Schirp

### Die Wochenzeitung 'Semanario Israelita'

Sprachrohr der deutsch-jüdischen Emigranten in Argentinien

Bd. 16, 2001, 224 S., 20,90 €, br., ISBN 3-8258-5678-x

Andrea Berger-Klein

### Mikropolitik im Rundfunk

Programm- und Strukturformen bei NDR 90,3 (Hamburg-Welle)

Bd. 17, 2002, 184 S., 20,90 €, br., ISBN 3-8258-5703-4

Tanja Loitz

### Europäische Öffentlichkeit dank Internet?

Politische Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Europäischen Kommission

Bd. 18, 2001, 128 S., 15,90 €, br., ISBN 3-8258-5811-1

Mareike Haaß

### Rundfunk in Schweden

Historie und Gegenwart. Medienpolitik und Anbieterstruktur

Bd. 19, 2002, 416 S., 30,90 €, br., ISBN 3-8258-5916-9

Georg Michael Faltis

### Demokratisierungspotentiale durch Kooperation im Internet am Beispiel regionaler Portale

Bd. 20, 2002, 144 S., 17,90 €, br., ISBN 3-8258-6088-4

Christian Mihr

### Wer spinnt denn da?

Spin Doctoring in den USA und in Deutschland. Eine vergleichende Studie zur Auslagerung politischer PR

Bd. 22, 2003, 176 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-7351-x

Markus Moke

### En Campaña

Wahlkampf in Chile zwischen Modernität und Tradition

Bd. 23, 2004, 312 S., 29,90 €, br., ISBN 3-8258-7312-9

Stefan Scholz

### Internet-Politik in Deutschland

Vom Mythos der Unregulierbarkeit

Bd. 25, 2004, 352 S., 24,90 €, br., ISBN 3-8258-7698-5

Thomas Sanhüter

### Datenschutzpolitik im Zeitalter des Internet

Der Konflikt zwischen den Regulierungs- und Informationskulturen USA und EU

Bd. 26, 2004, 272 S., 29,90 €, br., ISBN 3-8258-7922-4

Kathrin Kaschura

### Politiker als Prominente

Wie nehmen Fernsehzuschauer Politikerauftritte in Personality-Talks wahr? Eine qualitative Analyse

Bd. 28, 2005, 184 S., 16,90 €, br., ISBN 3-8258-8976-9

Petra Ahrweiler; Barbara Thomaß (Hrsg.)

### Internationale partizipatorische Kommunikationspolitik

Strukturen und Visionen. Festschrift zum

60. Geburtstag von Hans J. Kleinsteuber

Bd. 29, 2005, 248 S., 24,90 €, br., ISBN 3-8258-9135-6

Magnus-Sebastian Kutz

### Public Relations oder Propaganda?

Die Öffentlichkeitsarbeit der US-Administration

zum Krieg gegen den Irak 2003

Bd. 30, 2006, 160 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-9528-9

Christopher J. Peter

### Strategien in Landtagswahlen

Eine Analyse am Beispiel des CDU-Wahlkampfes in Hamburg 2001

Bd. 31, 2011, ca. 184 S., ca. 17,90 €, br.,

ISBN 3-8258-7202-5

Uwe Krüger

### Gekaufte Presse in Russland

Politische und wirtschaftliche Schleichwerbung am

Beispiel der Medien in Rostov-na-Donu

Bd. 32, 2006, 224 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-9679-X

Sabine Seggelke

### Frankreichs Staatspräsident in der politischen Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit in der V. Republik

Die Studie leistet einen Beitrag zur Erforschung der politischen

Kommunikation in Frankreich. Die Kommunikationsstrategien der

französischen Staatspräsidenten werden von den Anfängen der

V. Republik bis zum gescheiterten Referendum zum Europäischen

Verfassungsvertrag 2005 untersucht. Dabei werden institutionelle

Veränderungen, etwa die Amtszeitverkürzung, ebenso analysiert wie

die veränderten Erwartungen, die die „Mediengesellschaft“ an

den Staatsoberhaupt im Elyseepalast heranträgt. Das Spannungsfeld

zwischen den Leitideen des Präsidentenamtes und den Anforderungen

der Medienlogik verdeutlicht ein integriertes Modell, an dem sich

auch die Anforderungen ablesen lassen, die 2007 den nächsten

französischen Staatspräsidenten erwarten.

Bd. 33, 2007, 368 S., 34,90 €, br., ISBN 978-3-8258-9975-2

Sebastian Feuß

### Die imaginäre Kampagne

Eine Untersuchung der Presseberichterstattung vor

und nach der Bundestagswahl 2005

Für Gerhard Schröder war am Abend der Bundestagswahl

2005 in der „Berliner Runde“ des ZDF klar: Die Medien hatten

ihn und seine rot-grüne Regierung aus dem Amt schreiben wollen.

Der Ex-Kanzler witterte eine Kampagne, eine Verschwörung der

Medien gegen ihn. Lag der einstmalige Medienkanzler mit seiner

Behauptung richtig? Diese Untersuchung der für die Meinungsbildung

maßgebenden Printmedien zeigt, dass Schröders pauschaler Vorwurf

nicht

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London

Fresnostr. 2 D-48159 Münster Tel. +49 (0) 251 / 620 32 - 0 Fax +49 (0) 251 / 922 60 99 E-Mail: lit@lit-verlag.de  
Schumannstr. 18 D-10117 Berlin Tel. +49 (0) 30 / 280 408 80 Fax +49 (0) 30 / 280 408 82 E-Mail: berlin@lit-verlag.de  
Krottenhallerergasse. 10 A-1080 Wien Tel. +43 (0) 1 / 409 5661 Fax +43 (0) 1 / 409 56 97 E-Mail: wien@lit-verlag.at  
Klosbachstr. 107 CH-8032 Zürich Tel. +41 (0) 44-251 75 05 Fax +41 (0) 44-251 75 06 E-Mail: zuerich@lit-verlag.ch

zutrifft. Es bestanden deutliche Unterschiede zwischen konservativen und progressiven Medien hinsichtlich der Forcierung eines Regierungswechsels.  
Bd. 34, 2008, 112 S., 14,90 €, br., ISBN 978-3-8258-1207-2

Jens Althoff

### **Der Faktor Glaubwürdigkeit in Wahlkämpfen**

Aufbau, Verlust und Verteidigung durch professionalisierte Kommunikationsstrategien  
Glaubwürdigkeit ist eine immer noch unterschätzte Schlüsselkategorie der politischen Kommunikation, deren Bedeutung in der Mediendemokratie wächst. Mit professionalisierten Kommunikationsstrategien müssen zunehmend ungebundene Wähler immer wieder neu gewonnen werden, wobei die Images von Kandidaten und Parteien eine zentrale Rolle spielen. Wirklich überzeugen kann aber nur, wer als vertrauenswürdig wahrgenommen wird und wer glaubwürdig kommuniziert. Ob und wie das den politischen Akteuren im Vergleich gelingt, wird am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002 untersucht. Insgesamt wird die Funktion des Faktors Glaubwürdigkeit mit einem interdisziplinären Ansatz umfassend aufgearbeitet und geklärt.  
Bd. 35, 2008, 320 S., 29,90 €, br., ISBN 978-3-8258-1354-3

Ingo Köster

### **Fernsehkultur**

Kulturelle und ökonomische Einflüsse auf institutionelle Strukturen im westeuropäischen Fernsehen  
Bd. 36, 2008, 712 S., 64,90 €, br., ISBN 978-3-8258-1660-5

Arne Hintz

### **Civil Society Media and Global Governance** Intervening into the World Summit on the Information Society

How do community, alternative and citizens media activists and advocates interact with global media policy processes? Are their concerns recognised, and do new forms of multi-stakeholder governance offer a place for them? Focusing on the United Nations World Summit on the Information Society, "Civil Society Media and Global Governance" examines agendas and strategies of media actors, traces successes and failures, and proposes a new conceptual framework for the relation of these media with global policy processes.  
vol. 37, 2009, 320 pp., 29,90 €, pb., ISBN 978-3-8258-1806-7

Rene Mono

### **Ein Politikraum, viele Sprachen, welche Öffentlichkeit?**

Fragen zu Potenzial und Restriktionen von Öffentlichkeit in transnationalen Politikräumen am Beispiel der Europäischen Union  
Bd. 38, 2008, 288 S., 29,90 €, br., ISBN 978-3-8258-1919-4

Sarah Lindner

### **Das Bild der EU in Ecuador**

Bd. 39, 2009, 112 S., 14,90 €, br., ISBN 978-3-643-10169-3

Sebastian Höhn

### **Investigativer Journalismus im politischen Medienskandal**

Eine Untersuchung anhand der CDU-Parteispendenaffäre von 1999/2000  
Häufig kommen Skandale erst durch Recherchen und Enthüllungen von Journalisten ins Rollen. Anhand der CDU-Parteispendenaffäre, die ab November 1999 über Monate hinweg die Schlagzeilen in der Bundesrepublik dominierte, untersucht Sebastian Höhn die Funktion von investigativem Journalismus im politischen Medienskandal. Als empirische Grundlage dienen Experteninterviews unter anderem mit Hans Leyendecker von der Süddeutschen Zeitung, der die Schwarzgeldkontenaffäre federführend aufdeckte und mit dem damaligen Staatsanwalt Dr. Winfried Maier, der gegen den Rüstungslobbyisten Karlheinz Schreiber ermittelte. Konzepte der Skandalforschung bilden das theoretische Untersuchungsgerüst der Arbeit.  
Bd. 40, 2009, 160 S., 14,90 €, br., ISBN 978-3-643-10385-7

Judith Lohner

### **Die Europäische Union in der Regionalpresse**

Inhalte und journalistische Praxis aktueller Berichterstattung  
Bd. 41, 2011, 200 S., 19,90 €, br., ISBN 978-3-643-10715-2

Maximilian Schmidt

### **Organizing als demokratische Funktion**

Die Mobilisierungs- und Beteiligungsstrategie der Obama-Administration  
Bd. 42, 2011, ca. 184 S., ca. 19,90 €, br., ISBN 978-3-643-11222-4

## **Studien zur visuellen Politik**

hrsg. von Prof. Dr. Wilhelm Hofmann (TU München)

Wilhelm Hofmann; Franz Lesske (Hrsg.)

### **Politische Identität – visuell**

Moderne Gesellschaften sind wesentlich von visueller Kommunikation geprägt und stehen zugleich vor erheblichen Integrationsproblemen. Politische Sinn- und Handlungseinheiten müssen in hoch differenzierten kulturellen und sozialen Systemen rekonstruiert und in der gesamtgesellschaftlichen Realität präsent gehalten werden. Der vorliegende Band diskutiert kritisch die Rolle der Bilder bei der Formierung moderner politischer Identität. Aus theoretischer Perspektive und in exemplarischen Fallstudien werden die Möglichkeiten und Grenzen der visuellen Selbst- und Fremdbeschreibung politischer Gemeinschaften untersucht.  
Bd. 1, 2005, 200 S., 14,90 €, br., ISBN 3-8258-8471-6

Wilhelm Hofmann; Hans-Otto Mühleisen (Hrsg.)

### **Kunst und Macht**

Politik und Herrschaft im Medium der bildenden Kunst  
Kunst und Macht gehen immer wieder neue Verbindungen ein. Die politisch Mächtigen bedienen sich der Kunst zur Selbstdarstellung und Sympathiewerbung. Die Kunst fällt dem bisweilen anheim, bisweilen wird sie Teil der Aufklärung und des Widerstands gegen den Missbrauch der Macht. Beziehungen von Kunst und Macht sind Forschungsgegenstand unterschiedlicher Disziplinen mit je eigenem Interesse und methodologischem Zugriff.  
Bd. 2, 2005, 376 S., 17,90 €, br., ISBN 3-8258-8472-4



Wilhelm Hofmann (Hrsg.)

### **Bildpolitik – Sprachpolitik**

Untersuchungen zur politischen Kommunikation in der entwickelten Demokratie  
Die Frage nach der Bedeutung verschiedener Medienformate für die Konstruktion von Politik in der entwickelten Demokratie gehört zu den spannendsten Fragestellungen der politischen Kommunikationsforschung. Kommunikationsmedien und Wahrnehmungsmedien bieten unterschiedliche Codes für die mediale Konstruktion der Politik in der Moderne an. Eine über Bilder kommunizierte und eine sprachlich vermittelte Politik weisen strukturelle Ähnlichkeiten und grundlegende Differenzen auf. Der vorliegende Band geht dieser Konstellation und ihren Folgen für die entwickelte Demokratie nach. Die unterschiedlichen Akzentuierungen der Beiträge thematisieren Problembereiche politischer Kommunikation, die bisher kaum unter der Perspektive von Sprache und Bild vergleichend erforscht wurden.  
Bd. 3, 2006, 256 S., 24,90 €, br., ISBN 3-8258-9416-9

Wolfgang Bergem; Reinhard Wesel (Hrsg.)

### **Deutschland fiktiv**

Die deutsche Einheit, Teilung und Vereinigung im Spiegel von Literatur und Film  
Zwanzig Jahre nach dem Fall der Mauer zeigt dieser Band auf, welche Deutungen die deutsche Teilung und die von der friedlichen Revolution von 1989 möglich gemachte Vereinigung, aber auch der Gedanke der deutschen Einheit zu anderen Zeiten in Literatur und Film gefunden haben. Dabei wird deutlich, dass Teilung und Vereinigung Deutschlands

in literarischen und filmischen Produktionen als Themen dargestellt werden, die in erster Linie Ostdeutschland angehen: Die politisch-strukturellen und politisch-kulturellen Asymmetrien der deutschen Vereinigung werden in Literatur und Film reproduziert.  
Bd. 4, 2009, 294 S., 34,90 €, br., ISBN 978-3-8258-9713-0

Tobias Bevc (Hrsg.)

### **Computerspiele und Politik**

Zur Konstruktion von Politik und Gesellschaft in Computerspielen  
Der vorliegende Band rekonstruiert, wie in Computerspielen Politik und Gesellschaft dargestellt werden. Neben eine Forschungsagenda und theoretische Reflexionen zur Analyse von Computerspielen treten exemplarische Einzelanalysen und Beispiele aus der Praxis. Mit diesem Band liegt erstmals im deutschen Sprachraum ein Versuch vor, Computerspiele aus interdisziplinärer Perspektive explizit auf ihre politischen Gehalte abzuklopfen. Bedenkt man den Stellenwert von Computerspielen in der täglichen Mediennutzung Jugendlicher, so kann deren Beitrag für die politische Sozialisation kaum überschätzt werden.  
Bd. 5, 2007, 256 S., 24,90 €, br., ISBN 978-3-8258-0332-2

Holger Zapf

### **Jenseits der Simulation – Das radikale Denken Jean Baudrillards als politische Theorie**

Bd. 6, 2010, 272 S., 24,90 €, br., ISBN 978-3-643-10588-2

Wilhelm Hofmann (Hrsg.)

### **Stadt als Erfahrungsraum der Politik**

Beiträge zur kulturellen Konstruktion urbaner Politik  
Städte und urbane Regionen gewinnen als politische Handlungsräume unter den Bedingungen der Globalisierung zunehmend an Bedeutung. Der Sammelband, der auf eine gleichnamige Tagung des AK Politik und Kultur der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft zurückgeht, bietet exemplarische Analysen der kulturellen Konstruktion von Städten als politische Handlungsräume und zeigt damit, dass die Stadt als Raum und Rahmen der Politik immer auch eine mediale Projektion politischer Ideen darstellt.  
Bd. 7, 2011, 368 S., 34,90 €, br., ISBN 978-3-643-10734-3

\* \* \*

Marco Althaus (Hrsg.)

### **Kampagne!**

Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying  
Moderner Wahlkampf, das ist ein aggressives High-Tech-Geschäft mit hohem Tempo und hohem Risiko für das Politikmanagement. In "Kampagne!" erklären 24 junge Autoren – Medienberater, Meinungsforscher, Marketingexperten, Parteiprofis, Journalisten und Wissenschaftler – die dramatischen Veränderungen politischer Kommunikation. Sie öffnen die Türen zum "War Room" der Wahlkampfzentralen in Deutschland, Österreich, Großbritannien und den USA mit spannenden Fallstudien und klarem Blick auf Faktoren von Sieg und Niederlage. Strategisch denken lernen. Zielgruppen definieren, Themen steuern und Erfolg kontrollieren: "Kampagne!" zeigt, wie die immer knappen politischen Ressourcen Zeit, Talent, Geld und Organisation effektiv eingesetzt werden – und wie Profis Kurzatmigkeit, Krisenkoller und konzeptionslose Schnellschüsse vermeiden. Beim Gerangel um Einfluss und Entscheidungen verknüpfen immer mehr Unternehmen, Verbände, Gewerkschaften und Nonprofit-Organisationen ihr Lobbying mit Kampagnen, die Menschen und Medien für ihre Sache mobilisieren. "Kampagne!" liefert den Marschkompass für ein umfassendes Public Affairs Management in Wirtschaft und drittem Sektor.  
4. Aufl. 2004, 392 S., 20,90 €, br., ISBN 3-8258-5292-x  
Marco Althaus; Vito Cecere (Hrsg.)

### **Kampagne! 2**

Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying  
Moderner Wahlkampf, das ist ein aggressives High-Tech-Geschäft mit hohem Tempo und hohem Risiko für das Politikmanagement. Der zweite Band nach dem erfolgreichen Handbuch „Kampagne!“ spürt erneut den internationalen Trends im Electioneering nach. Marco Althaus und Vito Cecere haben wieder junge Medienberater, Meinungsforscher, Marketingexperten, Parteiprofis, Journalisten und Wissenschaftler zusammengebracht, um Schlaglichter auf die Kampagnenpraxis in Deutschland und im Ausland zu werfen. Im Zentrum: Die Macher des Kanzlerduells 2002, ihre professionellen Teams und Technologien, ihre Strategien zwischen Inszenierung und Mobilisierung. „Kampagne! 2“ vermittelt zugleich Praxiswissen für die Strategieentwicklung, modernes Fundraising, Zielgruppen-Targeting, Bildkommunikation, Medientraining und Redenschreiben, Gegnerbeobachtung und Abwehr negativer Taktiken. Online-Kampagnen, für den Umgang mit Demoskopie und den Einsatz des PC in der Budgetplanung und Internet-Präsenz. Dies sichert Kampagnenfähigkeit auch für Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften und Nonprofit-Organisationen, die in der neuen Welt der Public Affairs hart um politische Aufmerksamkeit konkurrieren. Dr. Marco Althaus ist Pressesprecher des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr.

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London

Fresnostr. 2 D-48159 Münster Tel. +49 (0) 251 / 620 32-0 Fax +49 (0) 251 / 922 60 99 E-Mail: lit@lit-verlag.de  
Schumannstr. 18 D-10117 Berlin Tel. +49 (0) 30 / 280 408 80 Fax +49 (0) 30 / 280 408 82 E-Mail: berlin@lit-verlag.de  
Krotenthallergasse. 10 A-1080 Wien Tel. +43 (0) 1 / 409 5661 Fax +43 (0) 1 / 409 56 97 E-Mail: wien@lit-verlag.at  
Klosbachstr. 107 CH-8032 Zürich Tel. +41 (0) 44-251 75 05 Fax +41 (0) 44-251 75 06 E-Mail: zuerich@lit-verlag.ch

