



POLITIK ALS **MARKE**  
 Politik zwischen Kommunikation und Inszenierung  
 Eine Veranstaltung der Politikfabrik am  
 26. April 2004 im dbb forum berlin

## **PRESSEMITTEILUNG Nr. 2**

Berlin, den 29. März 2004

### **WER SICH GUT VERKAUFT GEWINNT. DIE MARKE ENTSCHIEDET – AUCH IN DER POLITIK? Politikfabrik veranstaltet Kongress „Politik als Marke“ im dbb forum berlin.**

In Zeiten einer immer stärker medienvermittelten politischen Kommunikation gilt es, auf wachsende Herausforderungen zu reagieren: Die Bedeutung des Leitmediums Fernsehen und die Entwicklung neuer Medien stellen die Politikvermittlung vor neue Aufgaben. Immer komplexere Inhalte werden als immer einfachere Botschaften kommuniziert. Im Schatten der Diskussionen um Personalisierung, Mediatisierung, Visualisierung und Infotainment fürchten Kritiker einen Substanzverlust. Sie sehen die Glaubwürdigkeit von Politik auf dem Spiel. Ist Politik nur noch Kommunikation?

#### Der Kongress „Politik als Marke“

Diese Entwicklungen waren für Berliner Studierende der Politikwissenschaft Anlass, den ersten studentisch organisierten Kongress zur politischen Kommunikation in Berlin zu veranstalten. Am 26. April 2004 werden unter der Schirmherrschaft der TV-Journalistin Sandra Maischberger zahlreiche Experten aus Politik, Journalismus, politischer Werbung und politischer PR im dbb forum in Berlin-Mitte diskutieren. Ihre Teilnahme haben u. a. Eberhard Diepgen (ehem. Regierender Bürgermeister von Berlin), Bernd Heusinger (Agentur Zum goldenen Hirschen), Giovanni di Lorenzo (Chefredakteur des Tagesspiegel), Matthias Machnig (Leiter der KAMPA 02), Michael Spreng (Leiter des Stoiber-Teams 2002), Hans-Christian Ströbele (stellv. Fraktionsvorsitzender von BÜNDNIS90/DIE GRÜNEN im Deutschen Bundestag) und Claus Strunz (Chefredakteur der Bild am Sonntag) zugesagt.

#### Die Inhalte des Kongresses

Im Rahmen des Kongresses werden die Themen „politische Kommunikation“ und „Glaubwürdigkeit in der Politik“ aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Mit welchem Selbstverständnis kann sich ein Journalist der auf Agenda-Setting angelegten Medienarbeit politischer Parteien entziehen und investigativen Journalismus betreiben? Welchen Beitrag können politische Werbung und politische PR leisten, um der wachsenden Politikverdrossenheit entgegenzuwirken – oder sind sie gar mitverantwortlich für dieses Phänomen? Politik zwischen Kommunikation oder Inszenierung – die Vermittlung von politischen Inhalten oder das Verkaufen von Illusionen – wohin bewegt sich die politische Kommunikation?

Die politischen Akteure jagen immer mehr der tagespolitischen Aktualität hinterher und versuchen sich selbst zu vermarkten. Oder werden Sie dazu getrieben? Wer also ist Jäger und wer Gejagter in diesem Spiel? Bleibt vor lauter Vermarktung genügend Kraft für die Gestaltung politischer Inhalte? Und wo bleibt da die persönliche Authentizität?

Antworten auf diese Fragen gibt es am 26. April 2004 beim Kongress „POLITIK ALS MARKE“ im dbb forum berlin. Weitere Informationen, die Möglichkeit zur Akkreditierung und Pressefotos in hoher Auflösung finden Sie unter [www.politik-als-marke.de](http://www.politik-als-marke.de).

Wir danken für Ihre Veröffentlichung.

Ihre Ansprechpartnerin bei redaktionellen Rückfragen:  
 Anna Pflöschinger, [presse@politik-als-marke.de](mailto:presse@politik-als-marke.de), Telefon 0176 / 24024263