

**Vorwort***- Prof. Dr. Norbert Lammert -*

11

Vorwort: Das politische System der Bundesrepublik  
und seine Parteien – eine Erfolgsgeschichte

*- Fabian Schalt für die Herausgeber -*

15

**I. Von der Parteien- zur Mediendemokratie?**

Einführung:

Inwieweit haben Parteien im Medienzeitalter  
selbst noch entscheidenden Einfluss auf  
Themensetzung und Willensbildungsprozess  
in der öffentlichen Kommunikation?

*- Antworten von CDU, SPD, CSU,  
FDP und Bündnis 90/Die Grünen -*

21

Parteien und Parteiengesetzgebung —  
Grenzen der rechtlichen Regulierung als Mittel  
gegen Parteienverdrossenheit

*- Prof. Dr. Klaus von Beyme -*

25

Parteidemokratie in der Krise

*- Prof. Dr. Hubert Kleinert -*

39

Aufgaben, Funktionen und Bedeutung  
politischer Parteien im 21. Jahrhundert

*- Dr. Fabian Magerl -*

55

Wandlungen im deutschen Parteiensystem

*- Prof. Dr. Bernhard Vogel -*

63

Veränderung des Parteiensystems am

Beginn des 21. Jahrhunderts:

Parteien – Koalitionen – Macht

*- Micha Kreitz -*

73

5

**II. Professionalisierung der Politikvermittlung**

Einführung:

Welche Auswirkungen hat die Professionalisierung der politischen Kommunikation auf das Verhältnis Parteibasis – Parteiführung? Wird die Parteibasis noch ausreichend am politischen Willensbildungs-Prozess beteiligt?

- *Antworten von CDU, SPD, CSU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen -*

89

Reformagenturen oder Reformblockierer?

Parteien in der politischen Kommunikation

- *Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli -*

93

Macht und Ohnmacht – Die Ursachen des Machtverfalls von Edmund Stoiber

- *Julia Bartz -*

125

Dialoge bauen Brücken: Die deutsche Politik auf dem Weg in das Dialogzeitalter

- *Kerstin Plehwe -*

139

Politik und Umfragen: Welchen Einfluss haben Meinungsforschungsinstitute auf die politische Willensbildung in Parteien?

- *Prof. Dr. Manfred Güllner -*

151

Einbahnstraße Medialisierung? Optionen für die Parteienkommunikation im Internetzeitalter

- *Torsten Stollen und Prof. Dr. Jens Tenscher -*

161

Party Master & Spin Doctor:

Neue Akademiemodelle und Hochschul-Weiter-Bildung qualifizieren für das Politikmanagement

- *Dr. Marco Althaus -*

183

---

Einfluss neuer Informations- und Kommunikationstechniken auf politische Parteien in Deutschland - Dr. Christoph Hartmann -	205
---	-----

Wie Worte bewegen – die Rede als politisches Instrument - Dr. Thorsten Hofmann -	219
--	-----

### **III. Parteiorganisation im Wandel**

Einführung: Mitgliederschwund und ein verändertes Partizipationsverhalten der Menschen sind Fakten, auf die die Parteien Antworten finden müssen. Wie sieht die Parteiorganisation der Zukunft aus? Ist die Hemmschwelle für einen Parteiein- tritt mittlerweile zu hoch?
--

Müssen Nichtmitglieder und Sympathisanten verstärkt in die Parteiarbeit eingebunden werden, um auch in Zukunft eine aus- reichende gesellschaftliche Verankerung der Parteien zu gewährleisten?
---

- Antworten von CDU, SPD, CSU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen -	229
---	-----

Zwischen Wende und Ende – zur Zukunft der Mitgliederparteien - Prof. Dr. Elmar Wiesendahl -	233
---	-----

Mitgliederpartei oder professionelle Wählerpartei: ein Widerspruch? - Prof. Dr. Frank Decker und Anne-Kathrin Oeltzen -	259
---	-----

---

Parteiorganisationen zwischen Anarchie und Strategie: Politik ist Organisation - Prof. Dr. Josef Schmid und Dr. Udo Zolleis -	273
Mitglieder in professionalisierten Parteien: Wofür brauchen Parteien noch Mitglieder? - Dr. Klaus Detterbeck -	289
Die politischen Parteien angesichts des gesellschaftlichen Wandels: Träge Dinosaurier oder anpassungsfähige Lebewesen? - Herbert Reul -	305
Parteireformen zwischen Mythos und Notwendigkeit: Wandel und Zukunft der Mitgliederpartei - Sebastian Bukow -	321
Organisationsreformen von SPD und CDU auf Landesebene - Prof. Dr. Wolfgang Schroeder und Arijana Neumann -	333
Netzwerke als zentraler Bestandteil von Parteiarbeit: Warum die Rückkehr der Parteien in den vorpolitischen Raum nicht unmöglich ist - Fabian Schalt -	355
Integration durch Partizipation - Armin Laschet -	369
Die Mitglieder der CDU - Dr. Viola Neu -	375

**IV. Die Kampagnenfähigkeit politischer Parteien**

Einführung:

Kampagnenfähig zu sein bedeutet heute, sehr schnell auf politische Entwicklungen reagieren zu können und die Möglichkeit, politische Botschaften in einem bestimmten Zeitfenster strategisch und medial geschickt zu kommunizieren. Welche Rolle spielt dabei die Parteibasis im „Medienzeitalter“?

Wie können Parteien die Ressourcen ihrer Mitglieder im Rahmen von Kampagnen-Management nutzen?

- *Antworten von CDU, SPD, CSU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen* -

393

Parteiorganisationen? Aber Hallo!  
Die neuen Aufgaben der Parteiorganisation  
in der Wahlkampagne

- *Peter Radunski* -

397

„Bedingt einsatzbereit“: zur Politik- und Strategie-  
fähigkeit politischer Parteien

- *Matthias Machnig* -

411

Modernes Grassroots-Campaigning zur  
Überwindung der Politikferne?

- *Dr. Florian Melchert und Katrin Schirrmacher* -

425

„Fasten your seatbelts“: Mobilisierung und  
Microtargeting in amerikanischen Präsident-  
schaftswahlkämpfen

- *Mario Voigt* -

433

Frauen: Umworben als Wähler! – Umworben  
für politische Ämter?

- *Angela Klassmann und Micha Kreitz* -

449

Senioren: Entscheidende Wählerschicht für die Volkspartei CDU	
- Leonhard Kuckart -	465
<b>Fazit</b>	
- Dr. Fabian Magerl für die Herausgeber -	473
<b>Die Autoren</b>	479
<b>Die Herausgeber</b>	485
<b>Literaturauswahl</b>	487
<b>Bildnachweis und Danksagung</b>	507
<b>Kooperationspartner</b>	509