

<i>Inhalt</i>	<i>Seite</i>
Vorwort	
- Prof. Dr. Norbert Lammert -	11
Vorwort: Das politische System der Bundesrepublik und seine Parteien – eine Erfolgsgeschichte	
- Fabian Schall 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
Parteiendemokratie 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
Partei Reformen 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

9

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