

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort - Doz.Dr. Rudolf Kucera-----	003
Vorwort – Dr. Andreas Scheuer-----	005
Inhaltsverzeichnis-----	009
Kapitel-Abstracts-----	012
I. Die CSU - Skizze einer Erfolgsgeschichte-----	016
1. Wie wird man eine Volkspartei?-----	016
2. Erfolge der CSU-----	020
3. Realpolitischer Pragmatismus-----	024
4. Die CSU in der marxistischen Kritik der Nachkriegsperiode---	031
5. Aktuelle Ziele der CSU-----	036
6. Das Subsidiaritätsprinzip-----	044
7. Das Subsidiaritätsprinzip als Grundlage der Europäischen Zusammenarbeit-----	049
8. Die CSU und der Neue Mittelstand-----	051
9. Die Zukunft der CSU-----	063
II. Erfolgsvoraussetzungen politischer Kommunikation-----	066
1. Neue Formen der politischen Partizipation der Bürger-----	077
2. Wertewandel und politische Orientierung-----	085
III. Faktoren des politischen Engagements der Bürger-----	092
1. Interessenvereinigung der Bürger-----	092
2. Neue Mobilität-----	094
3. Neues Bürgerliches Selbstbewusstsein-----	097
III.1 Faktoren des Parteienengagements-----	102
1. Verantwortung der Parteien für die politische Kommunikation-----	102
2. Externer Faktor: Politische Öffentlichkeit-----	119
3. Interner Faktor: Responsivität-----	124
4. Wechselseitiger Faktor: Parteienkommunikation-----	127

IV. Leitthemen der politischen Kommunikation -----	139
1. Agenda Setting und gesellschaftliche Rahmenbedingungen -----	142
2. Subsidiäre Rahmenbedingungen -----	147
3. Koordination des Bürgerengagement -----	155
4. Forderungen an die Politik -----	157
4.1 Bürgerentscheide -----	159
4.2 Politische Bildung als Arbeit am Gemeinwohl -----	161
4.3 Die Hanns Seidel Stiftung -----	165
V. Politische Kommunikation als Arbeitsteilung -----	169
1. Das Fehlen idealer Diskurse -----	16
2. Die Frage der Kommunikationsvoraussetzungen -----	171
3. Repräsentative Kommunikation und Arbeitsteilung -----	174
VI. Lebenswelt und politische Kommunikation -----	179
1. Die Entstehung stereotyper Kommunikation -----	190
2. Entstehung von Kommunikationsverlusten -----	196
3. Kompensation von Informationsverlusten -----	199
4. Information und Kommunikation -----	205
5. Ein Modell hierarchisch-repräsentativer Kommunikation -----	207
VII. Politische Kommunikation und Nutzentransfer -----	213
1. Politische Parteien als Unternehmen -----	214
2. Kommunikation: Ein knappes Wirtschaftsgut? -----	217
3. „Nutzen“ als Wirtschaftsgut -----	221
4. Alleinstellungsmerkmale der CSU in der politischen Kommunikation -----	226
VIII. Exkurs: Anomalien der Ökonomie politischer Kommunikation -----	232
1. Anomalien der Nutzenmaximierung -----	232
2. Grenzen des methodologischen Individualismus -----	237
3. Politische Partizipation als Verzicht auf individuelle Nutzenmaximierung -----	238
4. Ökonomie der Stimmvergabe -----	242
5. Asymmetrische Nutzeneffekte -----	246

3. Vermeintliche Opportunitätskosten für Wahlbeteiligungen -----	248
7. Die Grenzen des Opportunitäts-Kalküls-----	250
8. Das Problem, optimale Informationskosten zu antizipieren --	251
9. Das Trittbrettfahrer-Syndrom-----	254
10. Nutzentransfer und die Entstehung von Werten -----	256
11. Demokratie jenseits des Nutzenkalküls -----	261
 IX. Anlagen -----	 263
Anlage A: Parteienfinanzierung -----	263
Anlage B: Personalausgaben der Bundestagsparteien -----	264
Anlage C: Vermögensentwicklung der Bundestagsparteien -----	265
Anlage D: Geldbestände der Bundestagsparteien -----	266
Anlage E: Die Hanns Seidel Stiftung (Organigramm) -----	267
Anlage F: Regelungen über Bürgerbegehren -----	268
Anlage G: Staatsquote der BRD im europäischen Vergleich -----	269
 X. Literatur -----	 271
 XI. Register -----	 288