

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Untersuchungsrahmen</b>	9
1.1 <i>Ausgangssituation: Wohlfahrtsstaaten unter Reformdruck</i>	9
1.2 <i>Erkenntnisinteresse und Begriffsklärung</i>	11
1.3 <i>Theoretisch-methodischer Ansatz</i>	16
1.3.1 <i>Analyse von Reformpolitik und Reformkommunikation           in europäischen Wohlfahrtsstaaten</i>	16
1.3.2 <i>Reformkommunikation in Deutschland</i>	18
1.3.3 <i>Akteur Volkspartei: Zukunftsszenarien</i>	19
1.3.4 <i>Forschungslücke: Ein Reformsensor</i>	20
<b>2. Reformpolitik und Reformkommunikation in europäischen Wohlfahrtsstaaten</b>	21
2.1 <i>Zur Analyse wohlfahrtsstaatlicher Reformkommunikation</i>	21
2.2 <i>Zur Länderauswahl: Wohlfahrtsstaatstypologie nach Esping-Andersen</i>	25
2.3 <i>Ressourcen und Restriktionen für wohlfahrtsstaatliche Reformkommunikation im Ländervergleich</i>	26
2.3.1 <i>Großbritannien</i>	29
2.3.2 <i>Frankreich</i>	33
2.3.3 <i>Schweden</i>	39
2.3.4 <i>Zwischenfazit: Der kommunikative Handlungsspielraum           im Ländervergleich</i>	44

2.4.	<i>Wohlfahrtsstaatliche Reformkommunikation im Ländervergleich</i>	45
2.4.1	Schweden	47
2.4.1.1	Rentenpolitik	48
2.4.1.2	Arbeitsmarktpolitik	53
2.4.1.3	Reformkommunikation in Schweden: Patriotische ‚Zusammen-für‘-Argumentation sowie Gemeinwohl- und Konsensargumentation	60
2.4.2	Frankreich	62
2.4.2.1	Gesundheitspolitik	70
2.4.2.2	Arbeitsmarktpolitik	62
2.4.2.3	Reformkommunikation in Frankreich: ‚Vertröster-Argumentation‘ und ‚patriotische Rhetorik‘ sowie ‚Nüchterne Ehrlichkeit‘ und ‚Best-Practice- Argumentation‘	76
2.4.3	Großbritannien	78
2.4.3.1	Gesundheitspolitik	79
2.4.3.2	Arbeitsmarktpolitik	84
2.4.3.3	Reformkommunikation in Großbritannien: ‚We-Argumentation‘ und ‚Welfare-to-work- Argumentation‘	89
2.5	<i>Eine Argumentationstypologie</i>	91
2.5.1	Argumentationstyp 1: Vertröster	92
2.5.2	Argumentationstyp 2: Kümmerer	92
2.5.3	Argumentationstyp 3: Patriot	93
2.5.4	Argumentationstyp 4: Wettbewerbsorientierter Global-Player	93
2.5.5	Argumentationstyp 5: Nachahmer	94
2.5.6	Argumentationstyp 6: Leisetreter	96
<b>3.</b>	<b>Reformpolitik und Reformkommunikation in Deutschland</b>	<b>101</b>
3.1	<i>Ressourcen und Restriktionen für Reformkommunikation in Deutschland</i>	101

3.2	<i>Reformkommunikation in Deutschland: ‚Agenda 2010‘ und ‚Rente mit 67‘</i>	113
3.2.1	Arbeitsmarktpolitik	114
3.2.2	Rentenpolitik	126
3.2.3	Reformkommunikation und Argumentationsmuster in Deutschland	133
3.3	<i>Instrumente der Reformkommunikation</i>	136
3.3.1	Lehren aus dem europäischen Vergleich	136
3.3.2	Optimierung des institutionellen Settings	142
<b>4.</b>	<b>Zukunft der Volkspartei</b>	145
4.1	<i>Parteien unter Druck</i>	149
4.1.1	Entwicklungen und Trends	149
4.1.2	Konsequenzen und Herausforderungen	156
4.2	<i>Parteien im Wandel</i>	160
4.3	<i>Volkspartei in Deutschland</i>	165
4.4	<i>Szenarien</i>	169
4.4.1	Beschäftigung mit sich selbst: Zunehmende Repräsentationslücke	170
4.4.2	Verstärkte Professionalisierung: Kurzfristige Erfolge ohne langen Atem	177
4.4.3	Netzwerke spinnen: Amerikanische Verhältnisse	183
4.4.4	Mehr Beteiligung: Hohe Integrationskraft und machtlose Parteispitze	189
5.	<i>Kommunikationsfähigkeit in den Szenarien</i>	197
<b>5.</b>	<b>Ein Reformsensor</b>	201
<b>6.</b>	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	223
<b>7.</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	249

*Dank*

*Autorenverzeichnis*