

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis	15
1 Motivation, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	19
1.1 Motivation	19
1.2 Zielsetzung	20
1.3 Vorgehensweise und Aufbau	23
2 Grundlagen	25
2.1 Zur Konzeption politischer Parteien	25
2.1.1 Allgemeine definitorische Einführung	25
2.1.2 Rechtliche Basis der politischen Parteien in Deutschland	26
2.1.2.1 Systematische Einordnung	27
2.1.2.2 Zur Definition politischer Parteien	28
2.1.2.3 Voraussetzungen zur Mitgliedschaft	32
2.1.2.4 Gründung und Verbot	33
2.1.2.5 Innere Ordnung auf demokratischer Grundlage	35
2.1.3 Funktion	37
2.1.4 Ziele	39
2.1.5 Aufgaben	41
2.1.6 Finanzierung	48
2.1.7 Aufbau der politischen Parteien	54
2.1.8 Parteien in der Krise	59
2.2 Strategien der Kundenansprache in Unternehmen	64
2.2.1 Dialogmarketing	64
2.2.2 Customer Relationship Management	74
2.2.3 Network Relationship Management	88
2.3 Netzwerke	95

2.4	Informationstechnik.....	99
2.4.1	Allgemeine definitorische Einführung.....	99
2.4.2	Das Internet	100
2.4.2.1	Zur Nutzung des Internets.....	100
2.4.2.2	Dienste des Internets	105
2.4.2.3	Internetauftritte	107
2.4.3	Weitere Kommunikationskanäle.....	109
2.5	Die Rahmenbedingungen	112
2.5.1	Institutionelle Rahmenbedingungen	112
2.5.2	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	113
2.6	Das Effektivitäts- und Effizienzkriterium als Zielerreichungs- maßstab	117
2.7	Die zu untersuchenden Objekte	117
2.8	Status quo der wissenschaftlichen Untersuchungen über den Einsatz von Informationstechnik in der Politik	118
3	Von der hierarchischen Einwegkommunikation zum Network Relationship Management im offenen Netzwerk	127
3.1	Von der Hierarchie zum offenen Netzwerk	128
3.1.1	Die Netzwerkbildung von politischen Parteien.....	128
3.1.1.1	Reduzierung auf Kernkompetenzen	128
3.1.1.2	Weiche Integration.....	138
	Exkurs 1: Netzwerkbildung am Beispiel einer Fallstudie (FDP).....	139
	E1-1 Das liberale Vorfeld.....	139
	E1-1.1 Die Systematisierung des liberalen Vorfelds.....	139
	E1-1.2 Das Liberale Netzwerk (LN)	148
	E1-1.3 Dienstleister der Liberalen.....	155
	E1-2 Das Netzwerk der Liberalen (NdL)	159
	E1-2.1 Das NdL und die Kernkompetenzen.....	160
	E1-2.2 Das NdL und die Weiche Integration.....	161
	E1-2.3 Das NdL und die Informationstechno- logisierung.....	163
3.1.2	Öffnung der Grenzen der politischen Parteien.....	163
3.2	Von der klassischen Einwegkommunikation zum Network Relationship Management.....	166
3.2.1	Zum Status Quo der Kommunikation.....	167

3.2.1.1 Dialogmarketing	168
3.2.1.2 Die Informationstechnologisierung.....	175
3.2.1.2.1 Das Internet	175
3.2.1.2.1.1 Der Internetauftritt.....	176
Exkurs (E2): Untersuchung des Internetauftritts der verschiedenen politischen Parteien.....	179
E2-1 Der Internetauftritt von Bündnis90/ Die Grünen: www.gruene.de	180
E2-2 Der Internetauftritt der CDU: www.cdu.de.....	182
E2-3 Der Internetauftritt der FDP: www.fdp.de	184
E2-4 Der Internetauftritt der SPD: www.spd.de.....	185
E2-5 Gesamtbeurteilung der Internetauftritte der Parteien	186
3.2.1.2.1.2 Virtuelle Untergliederungen der Parteien.....	188
3.2.1.2.1.2.1 Der virtuelle Ortsverband der SPD (VOV)	189
3.2.1.2.1.2.2 Der virtuelle Landesverband der FDP (LV-Net)	191
3.2.1.2.1.2.3 Bewertung der virtuellen Unterglie- derungen.....	197
3.2.1.2.1.3 Der virtuelle Parteitag der Grünen.....	199
3.2.1.2.1.4 Interne Kommunikation mittels Internet.....	206
3.2.1.2.2 Andere Formen der Informationstechnik...210	
3.2.1.3 Die Vor- und Nachteile der Informationstechno- logisierung der Parteien.....	213
3.2.2 Das Voter Relationship Management	219
3.2.3 Die Übertragung des Customer Relationship Manage- ments auf die Politik	223
3.2.4 Die Übertragung von NRM auf die Politik	228
4 Zusammenfassung der Ergebnisse, Perspektiven	243
4.1 Ergebnisse	243
4.2 Perspektiven	245
Literatur.....	249
E-Mail-Verzeichnis	269

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die Spendeneinnahmen von CDU, SPD, FDP und Bündnis 90/ Die Grünen von 2000 bis 2003	50
Abb. 2: Die Anteile der Spenden an den Gesamteinnahmen von CDU, SPD, FDP und Bündnis 90/ Die Grünen von 2000 bis 2003	51
Abb. 3: Die Gesamteinnahmen von CDU, SPD, FDP und Bündnis 90/ Die Grünen von 2000 bis 2003	52
Abb. 4: Die Einnahmestruktur der CDU im Jahr 2002 in Tausend Euro bzw. Prozent der Einnahmen	52
Abb. 5: Die Einnahmestruktur der CDU im Jahr 2003 in Tausend Euro bzw. Prozent der Einnahmen	52
Abb. 6: Die Einnahmestruktur der SPD im Jahr 2002 in Tausend Euro bzw. Prozent der Einnahmen	53
Abb. 7: Die Einnahmestruktur der SPD im Jahr 2003 in Tausend Euro bzw. Prozent der Einnahmen	53
Abb. 8: Die Einnahmestruktur der FDP im Jahr 2002 in Tausend Euro bzw. Prozent der Einnahmen	53
Abb. 9: Die Einnahmestruktur der FDP im Jahr 2003 in Tausend Euro bzw. Prozent der Einnahmen	53
Abb. 10: Die Einnahmestruktur von Bündnis90/Die Grünen im Jahr 2002 in Tausend Euro bzw. Prozent der Einnahmen	54
Abb. 11: Die Einnahmestruktur von Bündnis90/Die Grünen im Jahr 2003 in Tausend Euro bzw. Prozent der Einnahmen	54
Abb. 12: Mitgliederzahlen von CDU, CSU, SPD, FDP, B90/Grüne und PDS in Tausend	61
Abb. 13: Wahlbeteiligung bei den Bundestagswahlen seit 1972	61
Abb. 14: Entwicklung der Online-Nutzung von 1997 bis 2005 in Mio. Nutzern	101
Abb. 15: Medienkonsum in Minuten pro Tag von 1980 bis 2000	110
Abb. 16: Anteile der Medien am Medienzeitbudget 1980 und 2000	110
Abb. 17: Reichweite der Medien an einem Durchschnittstag 2005	111
Abb. 18: Reichweitenentwicklung der tagesaktuellen Medien 1970-2005	111
Abb. 19: Mitglieder im Verein/Organisation.....	164
Abb. 20: Screenshot der Homepage der Grünen vom 15. Juli 2006	180
Abb. 21: Screenshot der Homepage der CDU vom 15. Juli 2006	182
Abb. 22: Screenshot der Homepage der FDP vom 15. Juli 2006.....	184
Abb. 23: Screenshot der Homepage der SPD vom 15. Juli 2006.....	185
Abb. 24: Zahl der Sessions (~Besucher) des Virtuellen Parteitags.....	203

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die Spendeneinnahmen von CDU, SPD, FDP und Bündnis 90/ Die Grünen von 2000 bis 2003 in Tausend Euro.....	50
Tab. 2: Die Anteile der Spenden an den Gesamteinnahmen von CDU, SPD, FDP und Bündnis 90/ Die Grünen von 2000 bis 2003 in Tausend Euro	51
Tab. 3: Die Gesamteinnahmen von CDU, SPD, FDP und Bündnis 90/ Die Grünen von 2000 bis 2003 in Tausend Euro.....	51
Tab. 4: Entwicklung der Mitgliederzahlen von CDU, CSU, SPD, FDP, B90/Grüne und PDS in Tausend von 1990 bis 2001	60
Tab. 5: Vergleich Markt, Hierarchie und Netzwerk im Überblick.....	98
Tab. 6: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland – Personen ab 14 Jahre	101
Tab. 7: Internetnutzer in Deutschland 1997 – 2005	102
Tab. 8: Die Offliner-Typen.....	104
Tab. 9: Aufgaben, Kernkompetenzen und der Ort der Erfüllung	137
Tab. 10: Das liberale Vorfeld.....	140
Tab. 11: Einteilung der Vorfeldorganisationen der FDP	148
Tab. 12: Eröffnungsdaten Virtueller Parteizentralen	177
Tab. 13: Der Internetauftritt der Parteien im Überblick.....	187
Tab. 14: Übersicht über die Rechte des LV-Net	194
Tab. 15: Diskrepanz zwischen unverzerrter Kommunikation und glaubwürdiger Darstellung	215
Tab. 16: Vergleich Wähler/Bürger.....	221
Tab. 17: Mitgliederzahl der Parteien.....	224
Tab. 18: Stimmenanzahl bei der Bundestagswahl 2005.....	224
Tab. 19: Verhältnis Wähler pro Mitglied.....	225