

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	11
2 Politische Interessenvertretung und Wahlkampf	14
2.1 Cleavage-Ansatz	14
2.2 Parteien in Deutschland	15
2.3 Wahlkampfkommunikation der Kleinparteien im Offlinebereich	20
2.3.1 Sachpolitische und ideologische Gegenpositionierung	22
2.3.2 Personalisierte Gegenpositionierung	35
2.3.3 Erfolgsorientierte umfragebasierte Gegenpositionierung	41
2.3.4 Fazit	48
2.4 Wahlkampfkommunikation der Kleinparteien im Onlinebereich	48
2.4.1 Sachpolitische Gegenpositionierung	51
2.4.2 Personalisierte Gegenpositionierung	54
2.4.3 Erfolgsorientierte interaktive Gegenpositionierung	57
2.4.4 Fazit	63
3 Demokratie und diskursive Öffentlichkeiten	65
3.1 Demokratieansätze und Öffentlichkeit	65
3.2 Der idealtypische Diskurs nach Habermas	67
3.2.1 Demokratische Grundelemente	67
3.2.2 Kommunikative Voraussetzungen	70
3.3 Diskursqualität von politischen Diskursen im Offlinebereich	73
3.3.1 Politische Inhalte	74
3.3.2 Formaler Umgang	95
3.3.3 Diskursqualität als Kennzahl	100
3.3.4 Diskursabschluss	102
3.3.5 Fazit	107

3.4 Diskursqualität von politischen Diskursen im Onlinebereich	108
3.4.1 Politische Inhalte	109
3.4.2 Formaler Umgang	126
3.4.3 Diskursqualität als Kennzahl	143
3.4.4 Diskursabschluss	144
3.4.5 Fazit	147
4 Theorieintegrierende Ableitungen und Forschungsfragen	150
5 Analyse der Diskursangebote	156
5.1 Methodische Umsetzung der Diskursangebotsanalyse	156
5.1.1 Vorüberlegungen	156
5.1.2 Erhebungsschritte für die Diskursangebote	157
5.1.3 Auswertungsstrategie für die Diskursangebote	166
5.2 Diskursangebotstypen nach Inhalten	181
5.2.1 Vergleichsdimensionen und Idealtypen der Diskurs- angebotsinhalte (Typologie Ia)	181
5.2.2 Empirische gemischte Fälle der Diskursangebotsinhalte	192
5.2.3 Zusammenfassung der Inhaltstypen der Diskursangebote	195
5.3 Diskursangebotstypen nach Argumentationen	198
5.3.1 Vergleichsdimensionen und Idealtypen der Diskurs- angebotsargumentationen (Typologie Ib)	198
5.3.2 Empirische gemischte Fälle der Diskursangebots- argumentationen	205
5.3.3 Zusammenfassung der Argumentationstypen der Diskursangebote	206
6 Analyse der Anschlussdiskurse	211
6.1 Methodische Umsetzung der Anschlussdiskursanalyse	211
6.1.1 Vorüberlegungen	211
6.1.2 Erhebungsschritte für die Anschlussdiskurse	212
6.1.3 Auswertungsstrategie für die Anschlussdiskurse	218

6.2 Anschlussdiskurstypen nach Inhalten	228
6.2.1 Vergleichsdimensionen und Idealtypen der Anschlussdiskursinhalte (Typologie IIa)	228
6.2.2 Zusammenfassung der Inhaltstypen der Anschlussdiskurse	241
6.3 Anschlussdiskurstypen nach Argumentationen	243
6.3.1 Vergleichsdimensionen und Idealtypen der Anschlussdiskursargumentationen (Typologie IIb)	243
6.3.2 Empirische gemischte Fälle der Anschlussdiskursargumentationen	251
6.3.3 Zusammenfassung der Argumentationstypen der Anschlussdiskurse	253
7 Kritische Betrachtung	255
7.1 Diskussion der Diskursangebotstypen und Anschlussdiskurstypen	255
7.2 Methodische Kritik	288
8 Fazit	296
Anhang	303
A1. Übersicht zur Stichprobenauswahl der Diskursangebote	304
A2. Codierleitfaden der Diskursangebotsanalyse	306
A3. Codierleitfaden der Anschlussdiskursanalyse	314
Abbildungsverzeichnis	323
Literaturverzeichnis	331