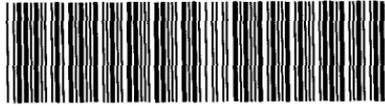


Christian Neuner-Duttenhofer

Bündnis 90/Die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002



A 2004/ 9972

LIT

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Wahlkampfkommunikation im Blickfeld der Politikwissenschaft	11
3	Wahlkampfkommunikation vor neuen Herausforderungen	14
3.1	Wahlkampfkommunikation der Parteien	14
3.2	Parteibindungen und Wählermärkte	17
3.3	Massenmedien im Vermittlungsprozess	19
3.4	Wirksamkeit und Motive von Wahlkampfkommunikation	21
4	Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation	26
4.1	Begriffsklärung: Professionalisierung	26
4.2	Zentrale Merkmale professioneller Wahlkampfkommunikation	28
4.2.1	Vorbereitungsphase	28
4.2.2	Wahlkampfmanagement	29
4.2.3	Analysen	30
4.2.4	Themen, Botschaften und Tonalität	32
4.2.5	Externe Beratung	33
4.2.6	Finanzen und Fundraising	35
4.2.7	Mobilisierungskampagne und Binnenkommunikation	35
4.2.8	Einheitliche Kommunikation	36
4.2.9	Flexible Kommunikation	37
4.2.10	Werbekampagne	37
4.2.11	Medienkampagne	38
4.2.12	Internet	39
4.2.13	Teilstrategien	40
4.3	Problemfälle und Grenzen der Professionalisierung	42
5	Zwischenfazit	45
6	Zur Analyse	48
6.1	Aufbau und Grundlagen der Analyse	48
6.2	Auswahl der Gesprächspartner	49
6.3	Interviewform und Gesprächsleitfaden	50
6.4	Gesprächsauswertung	50
7	Die bisherige Wahlkampfkommunikation der Grünen	52
7.1	Selbstverständnis und Parteikonzept	52
7.2	Verhältnis zu den Medien	55
7.3	Wahlkampfkommunikation bis zur Bundestagswahl 1998	58
8	Die Wahlkampfkommunikation der Grünen im Bundestagswahlkampf 2002	69
8.1	Vorbereitung und Organisation	69
8.1.1	Voraussetzungen	69
8.1.2	Professionalisierungsverständnis	72
8.1.3	Vorbereitungsphase	73
8.1.4	Wahlkampfmanagement	75
8.1.5	Externe Beratung	78

8.1.6	Ziele für die Bundestagswahl	79
8.1.7	Analysen	80
8.1.8	Kommunikationsstrategie, Tonalität, Botschaften und Themen	83
8.1.9	Finanzen und Fundraising	88
8.2	Interne Kommunikation	92
8.2.1	Binnenkommunikation	92
8.2.2	Mobilisierungskampagne	94
8.3	Externe Kommunikation	98
8.3.1	Einheitliche Kommunikation	98
8.3.2	Flexible Kommunikation	99
8.3.3	Werbekampagne	100
8.3.4	Medienkampagne	102
8.3.5	Internet	103
8.3.6	Teilstrategien	105
8.4	Rückschau und Ausblick der Akteure	108
9	Fazit	111
10	Literatur- und Quellenangaben	118
10.1	Abkürzungen	118
10.2	Literatur	118
10.3	Quellen	133
10.3.1	Veröffentlichte Quellen	133
10.3.2	Unveröffentlichte Quellen	134
10.3.3	Experteninterviews	135
11	Anhang	136
A.	Parteiidentifikation	136
B.	Wähler ohne Parteibindung	136
C.	Wählerwanderungen zwischen den Bundestagswahlen 1998 und 2002	137
D.	Wahlbeteiligung von 1949 bis 2002	137
E.	Entwicklung der Parteimitgliedschaften 1990 – 2001	138
F.	Parteimitglieder: Bewertung einzelner Kampagnenbestandteile	139
G.	Parteimitglieder: Einschätzung der Auswirkung von Professionalisierung auf Vermittlung politischer Inhalte	139
H.	Parteimitglieder: interne Kommunikation	140
I.	Zweitstimmenanteile von Die Grünen bzw. Bündnis 90/Die Grünen in den Bundestagswahlen 1980 bis 2002	140
J.	Wahlkampfstab	141
K.	Spitzenkandidat und -team	141
L.	Wahlkampforganisation	142
M.	Wahlkampfausgaben der Parteien zur Bundestagswahl 2002	142
N.	Innerparteiliche Aktivitäten der grünen Parteimitglieder	143
O.	Parteikompetenzen	143
P.	Internetzugang nach Parteipräferenz	144
Q.	Spitzenkandidaten und Wahlentscheidung	144