

---

L. Uwe Heil

# Gesättigte Demokratie

Ein marketingorientierter Alternativ-  
begriff zur Politikverdrossenheit

Prof. (FH) L. Uwe Heil  
Kufstein, Österreich

Zgl. Dissertation an der Universität Vechta, 2015

ISBN 978-3-658-14325-1      ISBN 978-3-658-14326-8 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-14326-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>13</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>17</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>21</b>
<b>1 Einleitung und Fragestellung .....</b>	<b>23</b>
1.1 Skizzierung des Forschungsproblems .....	23
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	27
1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit .....	29
<b>2 Begrifflichkeiten der wirtschaftswissenschaftlichen und politischen Systemebene .....</b>	<b>33</b>
2.1 Definition des Begriffs der Politik .....	35
2.1.1 Dimensionen der Politik .....	35
2.1.2 Existierende Definitionen von Politik .....	37
2.1.3 Herleitung und Diskussion einer Arbeitsdefinition für Politik .....	38
2.2 Das wirtschaftliche Modell und das politische Modell .....	41
2.2.1 Güter .....	42
2.2.2 Anbieter .....	50
2.2.3 Nachfrager .....	53
2.2.4 Markt .....	55
2.2.5 Geld .....	61
2.2.6 Zwischenfazit .....	64
2.3 Marketing im wirtschaftlichen und im politischen Kontext .....	66
2.3.1 Definition des Begriffs des Marketing .....	66
2.3.2 Exkurs: Marketing-Mix .....	69
2.3.3 Entwicklungen des Marketing .....	70
2.3.4 Marketingstrategien .....	76
2.3.5 Zwischenfazit .....	95
2.4 Politisches Marketing .....	97
2.4.1 Genese des Begriffs Politisches Marketing .....	98
2.4.2 Stand der deutschsprachigen Literatur .....	102

2.4.3	Abgrenzungskonsequenzen für diese Arbeit.....	107
2.4.4	Zwischenfazit Politik-Marketing .....	127
2.5	Kapitelfazit für wirtschaftswissenschaftliche Begriffe und deren Anwendung in der Politik.....	131
<b>3</b>	<b>Politikverdrossenheit .....</b>	<b>133</b>
3.1	Annäherung an den Terminus der Verdrossenheit in der Politik.....	135
3.1.1	Verdrossenheit in der politikwissenschaftlichen Literatur.....	138
3.1.2	Politikverdrossenheit .....	158
3.1.3	Zwischenfazit zur Politikverdrossenheit.....	206
3.2	Das Easton'sche Konzept der politischen Unterstützung.....	207
3.2.1	Beschreibung des Easton'schen Konzepts .....	207
3.2.2	Einordnung der Charakteristika von politischer Verdrossenheit in das Konzept von Easton .....	210
3.2.3	Kritische Bemerkung zu Easton.....	211
3.2.4	Zwischenfazit zum Easton'schen Konzept.....	213
3.3	Kapitelfazit .....	214
<b>4</b>	<b>Gesättigte Demokratie als alternativer Begriff .....</b>	<b>215</b>
4.1	Der Begriff der Sättigung in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur.....	215
4.1.1	Konzept der Marktevolution .....	220
4.1.2	Ursachen für gesättigte Märkte .....	223
4.1.3	Indikatoren gesättigter Märkte.....	226
4.1.4	Zwischenfazit.....	230
4.2	Herleitung des Begriffs der gesättigten Demokratie aus dem gesättigten Markt .....	230
4.2.1	Der Begriff der Demokratie .....	230
4.2.2	Der Begriff der gesättigten Demokratie.....	237
4.3	Empirische Überprüfung der Indikatoren für eine gesättigte Demokratie.....	242
4.3.1	Hypothese.....	242
4.3.2	Untersuchungskonzept .....	243
4.3.3	Überprüfung der Hypothese anhand der Analyse der Einzelindikatoren .....	245
4.3.4	Zwischenfazit.....	326
4.4	Arbeitsdefinition für gesättigte Demokratie.....	330
4.5	Das Konzept der gesättigten Demokratie im Vergleich mit existierenden Konzepten .....	332
4.5.1	Gesättigte Demokratie als Alternative zum Begriff der politischen Verdrossenheit .....	332

---

4.5.2	Gesättigte Demokratie als Alternative zum Easton'schen Konzept .....	342
4.6	Marketingorientierte Auswege aus Sättigungssituationen .....	345
4.6.1	Vorbemerkung.....	346
4.6.2	Marketingstrategien gegen gesättigte Märkte und gesättigte Demokratie.....	348
4.6.3	Möglichkeiten und Grenzen des Marketing in der Politik.....	351
4.7	Kapitelfazit .....	353
<b>5</b>	<b>Gesamtfazit und Ausblick.....</b>	<b>355</b>
5.1	Bewertung der Hypothese .....	355
5.2	Gesamtfazit .....	356
5.3	Ausblick .....	357
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>361</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>391</b>