
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

Tabellenverzeichnis	13
Abbildungsverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	21
1 Einleitung und Fragestellung	23
1.1 Skizzierung des Forschungsproblems	23
1.2 Zielsetzung der Arbeit	27
1.3 Aufbau und Struktur der Arbeit	29
2 Begrifflichkeiten der wirtschaftswissenschaftlichen und politischen Systemebene	33
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
3	Politikverdrossenheit	133
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
4	Gesättigte Demokratie als alternativer Begriff	215
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
5	Gesamtfazit und Ausblick.....	355
5.1	Bewertung der Hypothese	355
5.2	Gesamtfazit	356
5.3	Ausblick	357
	Literaturverzeichnis	361
	Anhang.....	391