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

http://www.springer.com/978-3-658-14325-1

Gesättigte Demokratie
Ein marketingorientierter Alternativbegriff zur Politikverdrossenheit
Heil, L.U.
2016, XXII, 377 S. 46 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-14325-1