

I. INHALTSVERZEICHNIS	
II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	19
III. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	21
1. EINLEITUNG IN DIE ARBEIT	23
1.1. Hintergründe zum Arbeitstitel	28
1.1.1 Charakterisierung und Entwicklung des Politiker-Wähler-Verhältnisses seit der Wiedervereinigung der Bundesrepublik Deutschland	28
1.1.1.1 <i>Die Bundestagswahl 2002</i>	29
1.1.1.2 <i>Mitgliederentwicklung</i>	32
1.1.1.3 <i>Wahlbeteiligung</i>	34
1.1.1.4 <i>Ungültige Stimmabgabe</i>	37
1.1.1.5 <i>Volatilität des Wahlverhaltens</i>	38
1.1.1.6 <i>Protestwähler</i>	40
1.1.1.7 <i>Zusammenfassende Betrachtung</i>	43
1.1.2 Wissenschaftstheoretischer Kontext.....	46
1.1.2.1 <i>Forschungsgegenstand von Marketing- und Politikwissenschaft</i>	46
1.1.2.2 <i>Political Marketing im Spannungsfeld von Marketing- und Politikwissenschaft</i>	49
1.1.2.3 <i>Gemeinsamkeiten von ökonomischen und politischen Austauschprozessen</i>	50
1.1.2.4 <i>Political Marketing als Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung</i>	52
1.1.2.5 <i>Political Marketing als strategisches Instrument von Wahlkämpfen</i>	54
1.1.2.6 <i>Definitorische Grundlagen des Political Marketing</i>	55
1.1.3 Motivation zur Aufgabenstellung.....	59
1.2 Aufgabenstellungen und Erkenntnisziele der Arbeit	61
2. KONZEPTIONELLES UND WISSENSCHAFTSTHEORETISCHES FUNDAMENT DER ARBEIT	65
2.1 Methodologie	65
2.2 Die Explananda der Marketingwissenschaft	72
2.3 Der Begriff der Konstitutivität	75
2.4 Die Neue Institutionenökonomik als paradigmatischer Bezugsrahmen der Arbeit	81
2.4.1 Der Theoriebegriff in den Wirtschaftswissenschaften	81
2.4.2 Entwicklung und Annahmen der Neuen Institutionenökonomik	82
2.4.3 Relevanz der Neuen Institutionenökonomik als paradigmatischer Bezugsrahmen der Arbeit	87
2.4.4 Das Politiker-Wähler-Verhältnis als Prinzipal-Agenten-Beziehung	88
2.4.4.1 <i>Die Wahl als Vertragsabschluss im ökonomischen Sinne</i>	90
2.4.4.2 <i>Das Adverse-Selection-Problem vor der Wahlentscheidung</i>	92

2.4.4.2.1 Hidden Characteristics	92
2.4.4.2.2 Hidden Intention	92
2.4.4.3 <i>Das Moral-Hazard-Problem nach der Wahlentscheidung</i>	93
2.4.4.3.1 Hidden Action	93
2.4.4.3.2 Hidden Information	94
2.4.5 Prinzipal-Agenten-theoretische Besonderheiten des Politiker-Wähler-Verhältnisses.....	95
2.4.5.1 <i>Mehrere Prinzipale</i>	95
2.4.5.2 <i>Mehrere Agenten</i>	96
2.4.5.3 <i>Wechselnde Rollenverteilung</i>	98
3. DIE EXPLANANDA DES POLITICAL MARKETING	101
3.1 Institutionelle Rahmenbedingungen politischer Transaktionen.....	102
3.1.1 Zum Begriff des politischen Systems.....	102
3.1.2 Verfassungsprinzipien der Bundesrepublik Deutschland.....	105
3.1.2.1 <i>Demokratieprinzip</i>	107
3.1.2.2 <i>Rechtsstaatsprinzip</i>	109
3.1.2.3 <i>Sozialstaatsprinzip</i>	113
3.1.2.4 <i>Bundesstaatsprinzip</i>	115
3.1.3 Das deutsche Wahlrecht als die politische Transaktion konstituierender Handlungsrahmen	117
3.1.4 Rechtliche Rahmenbedingungen der politischen Kommunikation	119
3.2 Charakterisierung des politischen Versorgungsobjektes	121
3.2.1 Gütertypologische Grundlagen	121
3.2.2 Politische Versorgungsobjekte aus Anbietersicht	124
3.2.2.1 <i>Politik als Ware</i>	124
3.2.2.2 <i>Politik als Dienst</i>	125
3.2.2.3 <i>Politik als Ökonomische Chance</i>	130
3.2.2.4 <i>Politik als Objektsystem</i>	132
3.2.3 Politische Versorgungsobjekte aus Nachfragersicht.....	133
3.2.3.1 <i>Sucheigenschaften</i>	134
3.2.3.2 <i>Erfahrungseigenschaften</i>	137
3.2.3.3 <i>Vertrauenseigenschaften</i>	138
3.2.3.4 <i>Zusammenfassende Einordnung politischer Versorgungsobjekte aus Nachfragersicht</i>	139
3.3 Das Verhalten politischer Anbieter im Austauschprozess.....	142
3.3.1 Anbieter politischer Versorgungsobjekte	143
3.3.1.1 <i>Politiker</i>	144
3.3.1.2 <i>Parteien</i>	145
3.3.2 Der politische Austauschprozess aus Anbietersicht	149
3.3.2.1 <i>Vorbereitung</i>	149
3.3.2.1.1 <i>Aufstellung des Wahlkampfteams</i>	150
3.3.2.1.2 <i>Marktforschung</i>	154
3.3.2.1.3 <i>Marktprogrammerstellung</i>	157
3.3.2.1.3.1 <i>Absatzorientierte Marktprogrammerstellung</i>	158

3.3.2.1.3.2 <i>Beschaffungsorientierte Marktprogrammerstellung (Fundraising)</i>	162
3.3.2.2 <i>Anbahnung</i>	165
3.3.2.2.1 Grundlagen und Funktionen der Wahlkommunikation	165
3.3.2.2.2 Die Kampagne als strategisches Element der Wahlkommunikation	169
3.3.2.2.3 Instrumente der Wahlkommunikation	172
3.3.2.2.3.1 <i>Fernsehen</i>	172
3.3.2.2.3.2 <i>Radiospots</i>	173
3.3.2.2.3.3 <i>Internet</i>	174
3.3.2.2.3.4 <i>Plakate</i>	175
3.3.2.2.3.5 <i>Direkte Wähleransprache</i>	176
3.3.2.2.3.6 <i>Ereignismanagement</i>	177
3.3.2.3 <i>Abschluss</i>	178
3.3.2.3.1 Grundlagen und Funktionen der Abschlussphase	178
3.3.2.3.2 Das Verhalten politischer Anbieter in der Abschlussphase	181
3.3.2.4 <i>Realisierung</i>	182
3.3.2.4.1 Grundlagen und Funktionen der Realisierungsphase	183
3.3.2.4.2 Das Verhalten politischer Anbieter in der Realisierungsphase	185
3.4 Das Verhalten politischer Nachfrager im Austauschprozess	188
3.4.1 Die empirische Wahlforschung als Grundlage zur Erklärung des Wahlverhaltens	189
3.4.1.1 <i>Das Mikrosoziologische Modell</i>	190
3.4.1.2 <i>Das Makrosoziologische Modell</i>	193
3.4.1.3 <i>Das Sozialpsychologische Modell</i>	195
3.4.1.4 <i>Das Modell der rationalen Wahl</i>	199
3.4.2 Zusammenfassende Betrachtung	204
3.5 Die Auswirkungen des Verhaltens politischer Anbieter und Nachfrager sowie der diese betreffenden institutionellen Rahmenbedingungen auf die Gesellschaft	205
4. DIE KONSTITUTIVEN MERKMALE DES POLITICAL MARKETING	211
4.1 Identifikation und Begründung der konstitutiven Merkmale des Political Marketing	211
4.1.1 Institutionelle Rahmenbedingungen	211
4.1.2 Exogen fixierter Transaktionszeitpunkt	223
4.1.3 Zwingendes Zustandekommen der Transaktion	229
4.1.4 Nicht-Entziehbarkeit der Leistungserbringung	234
4.1.5 Eingeschränkte Konsumwahl	240
4.1.6 Nachfragedominanz der Abschlussphase	246
4.1.7 Unverbindlichkeit des Leistungsversprechens	251
4.2 Die konstitutiven Merkmale des Political Marketing aus institutionenökonomischer Sicht	258
4.2.1 Institutionelle Rahmenbedingungen	259
4.2.2 Exogen fixierter Transaktionszeitpunkt	265

4.2.3 Zwingendes Zustandekommen der Transaktion.....	270
4.2.4 Nicht-Entziehbarkeit der Leistungserbringung.....	274
4.2.5 Eingeschränkte Konsumwahl.....	276
4.2.6 Nachfragedominanz der Abschlussphase.....	280
4.2.7 Unverbindlichkeit des Leistungsversprechens.....	282
4.3 Zusammenfassende Betrachtung.....	287
5. DEDUKTIONEN AUS DEN KONSTITUTIVEN MERKMALEN FÜR GESTALTUNGSOPTIONEN DER POLITIKER-WÄHLER-BEZIEHUNG.....	293
5.1 Die Bedeutung des Vertrauenskonstruktes für die Politiker-Wähler-Beziehung.....	295
5.1.1 Vertrauen(sverlust) als demokratische Erfahrung.....	295
5.1.2 Die Bedeutung von Vertrauen für die Prinzipal-Agenten-Beziehung.....	298
5.2 Vertrauen durch „glaubhafte Selbstverpflichtungen“.....	302
5.2.1 Institutionelle Rahmenbedingungen.....	308
5.2.2 Das Verhalten politischer Anbieter im Austauschprozess.....	315
6. SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK.....	333
IV. LITERATURVERZEICHNIS.....	340