

OTTO  
KIRCHHEIMER  
PREIS



# DOKUMENTATION

---

## FESTVORTRAG

---

### **Parteienwettbewerb und Markt**

*3. November 2022, Heilbronn*

*anlässlich der Preisverleihung des  
Otto Kirchheimer-Preises*

---

Professor Dr. Elmar Wiesendahl

---



**Prof. Dr. Elmar Wiesendahl**

---

## Parteienwettbewerb und Markt

Sehr geehrter Herr Oberbürgermeister Mergel,  
sehr geehrtes Stifterehepaar Friese,

es ist für mich ein großer Tag, denn im Wissenschaftsbetrieb erfährt man nicht viel Lob. Wenn man nicht kritisiert wird, ist das Lob genug.

Ich freue mich über diese Auszeichnung für einen langjährigen Parteienforscher mit einer engen Verbindung zu Otto Kirchheimer.

Ich möchte eine persönliche Erklärung anfügen. Ein solches Lob ist für mich deshalb ungewöhnlich, weil ich aus einem Familienkreis mit drei Frauen komme, die alle klinische Psychotherapeutinnen sind, die verzweifelt auf der Suche nach meinen Störungsbildern sind. (Heiterkeit) Aber ich habe keine, was natürlich nicht überzeugt, weil es als Störung ausgelegt wird. (Heiterkeit) Aber zum Glück habe ich noch einen Sohn, der Astrophysiker ist und die therapeutische Praxisanwendung durchbricht.

Ich werde also mit Stolz nach Hamburg zurückkehren, die Urkunde meiner Familie zeigen und wohl Anerkennung erfahren.

Otto Kirchheimer war Staatsrechtler. Den Politikwissenschaftler gab es zu seinen Lebzeiten noch gar nicht. Seine Publikationen waren für die damalige Zeit vom Denkansatz geradezu revolutionär. Sein Ausgangspunkt waren die gesellschaftlichen Veränderungen, welche die Parteien zu einer Anpassung an die Veränderungen gezwungen haben.

Dass Parteien untereinander in einem Wettbewerb stehen und einen Konkurrenzkampf um Wählerstimmen austragen, ist für uns alle sicherlich unstrittiges Gemeingut. Auch die Vorstellung, dass Parteien vor Wahlen den Wählerinnen und Wählern ein Angebot machen und diese, die zur Wahl stehenden Angebote, zur Grundlage ihrer Stimmabgabe machen, ist jedem von uns geläufig. Aber wie haben wir uns das genauer vorzustellen?

**Für Otto Kirchheimer sind „Parteienwettbewerb“ und „Markt“ Schlüsselbegriffe, um den Aufstieg der Volksparteien in Westeuropa zu erklären.**

Kann überhaupt, so, wie die Parteien ihren Konkurrenzkampf untereinander austragen, von einem Markt gesprochen werden? Wie gestaltet sich der Tauschvorgang zwischen Wählerschaft und Parteien? Sind sie gleichzusetzen mit Wirtschaftssubjekten: Also auf der Angebotsseite die Parteien mit ihrem Warenangebot, und auf der Nachfrageseite die Wählerschaft als Kundschaft, die ihre Stimme gegen Ware eintauscht? Fragen über Fragen. Sie sind mir erstmalig bei Otto Kirchheimer gekommen, für den „Parteienwettbewerb“ und „Markt“ Schlüsselbegriffe sind, um den Aufstieg der Volksparteien in Westeuropa zu erklären.

---

Er sagt:

„Die Umwandlung zu Allerweltparteien ist ein Phänomen des Wettbewerbs. Eine Partei neigt dazu, sich dem erfolgreichen Stil ihres Konkurrenten anzupassen, weil sie hofft, am Tag der Wahl gut abzuschneiden, oder weil sie befürchtet, Wähler zu verlieren“ (1965: 30).

An anderer Stelle spricht er davon, dass sich die älteren Massenparteien der „Anerkennung der politischen Marktgesetze“ nicht entziehen könnten (1965: 26f. Im Englischen ergibt sich hierzu mit „laws of the political market“ (1966: 183) kein terminologischer Unterschied.

**Wie das genau nach den Gesetzen des Marktes geschieht, lässt Kirchheimer vollends offen. Mehr zur Aufhellung des Marktes und seiner Funktionsweise beim Parteienwettbewerb trägt er also nicht bei.**

**Dies ist der Ausgangspunkt für mich, um gründlicher danach zu fragen, wie es mit dem Verhältnis von Parteienwettbewerb und Markt bestellt ist.**

Bei einer Sichtung der Literatur kommt man merkwürdigerweise kaum weiter. So beschäftigt sich die politikwissenschaftliche Literatur verschiedentlich mit dem Parteienwettbewerb, ohne die Kategorie des Markts systematisch einzu beziehen. Umgekehrt gehören der Markt und der Wettbewerb zum Steckepferd der ökonomischen Literatur, ohne dabei einem Parteienmarkt, ob nun Wählermarkt, electoral market oder politischer Markt genannt, oder selbst dem Parteienwettbewerb größere Aufmerksamkeit zu schenken.

**Klärungsbedürftig bleibt also, was Wettbewerb und Markt für Parteien und Wähler bedeuten und wie beides ineinandergreift.**

**Am besten führt man sich eingangs dazu einen uns allen bekannten Wochenmarkt vor Augen.** Er besteht aus zwei Seiten, der Angebots- und Nachfrageseite. Zwei Gruppen von Marktsubjekten bzw. Marktteilnehmern, nämlich Anbieter/Verkäufer und Nachfragende/Käufer bzw. Kunden treffen auf einem Marktplatz zusammen, um in eine individuelle Austauschbeziehung zu treten. Von der Anbieterseite werden uns bestimmte Produkte wie frisches Gemüse, Obst, Käse aber auch Textilien offeriert. Von der Nachfrageseite nehmen wir als potentielle Kunden die Auslagen in Augenschein und kaufen die Produkte, die für uns über das beste Preis-Leistungs-Verhältnis verfügen. Kauf bedeutet, dass wir die Ware gegen ein Zahlungsmittel, nämlich Geld, tauschen.

Auf dieser Basis des Tauschvorganges ist anzunehmen, dass der Qualitäts- und Preiswettbewerbsdruck unter den Anbietern des Wochenmarkts steigt. Und dies wiederum führt für die Kunden zu einer bestmöglichen Befriedigung ihrer Wünsche zu angemessenen Preisen. Vergessen wir nicht: enttäuscht uns ein Händler, wechseln wir den Anbieter. Dies führt zur Intensivierung des Wettbewerbs, und diese zu einem Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage. Zu wieviel Wettbewerb es auf einem Markt kommt, steht auf einem anderen Blatt Papier. Begriffe wie vollkommene Konkurrenz oder Kartellbildung verdeutlichen uns dies.

---

**Und nun die Frage: Läuft der Parteienwettbewerb unter Einbezug der Wählerschaft nach diesem Wochenmarktmodell ab?**

**Folgende Kennzeichen müssten erfüllt sein:**

- Es geht um Marktteilnehmer als Anbietern von Waren (Güter und Dienstleistungen) und von nachfragenden Käufern bzw. Kunden.
- Die Anbieter und Nachfrager treten in eine Tauschbeziehung, bei der sie im Angebot befindliche Güter und Dienstleistungen gegen die Zahlung eines Preises als Gegenwert austauschen.
- Anbieter streben nach Umsatz- und Gewinnmaximierung im Wettbewerb um die größtmögliche Zahl an Kunden.
- Zwischen den Anbietern wird ein Wettbewerb auf der Preis- und Qualitätsebene ausgetragen.
- Es herrscht Markttransparenz über die zur Bedarfsdeckung angebotenen Güter und Dienstleistungen im Hinblick auf die Frage, was lässt sich zu welcher Qualität bei welchen Preisen erwerben,
- Kunden als Marktsubjekte treffen bei Markttransparenz diejenige Kaufentscheidung, die ihnen die bestmögliche Ausstattung mit Gütern und Dienstleistungen zu günstigsten Preisen ermöglicht.
- Und schließlich führt der Konkurrenzkampf um Kundschaft um Verkaufserlöse und Gewinn zwischen den Anbietern über den Preismechanismus zum Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage.

**Soweit, so gut. Was ist aber nun von den hier aufgelisteten Bestimmungsmerkmalen eines Marktes übertragbar auf ein Parteienwettbewerbssystem, was schließt sich aus? Was muss in ein anderes Licht getaucht werden?**

**Was daraufhin gesagt werden kann, ist:**

- Parteien und die Wählerschaft bilden die Angebots- und Nachfrageseite des Marktes. Dieser wird häufig Wählermarkt genannt.
- Parteien konkurrieren um Wählerstimmen. Sie bieten im Wettbewerb untereinander öffentliche Güter und Dienstleistungen an, die auf Nachfrage in der Wählerschaft stoßen.
- Wählerinnen und Wähler können zwischen den Politik- und Personalangeboten verschiedener miteinander konkurrierender Parteien auswählen.
- Es sollte Markttransparenz herrschen. Die Wählerschaft verfügt über so viel Marktübersicht, dass sie einen Vergleich zwischen den Offerten der Parteien durchführen und eine Entscheidung zugunsten einer bestmöglichen Angebotsalternative treffen kann.
- Und die Wählerschaft gibt am Wahltag ihre Stimme in Zahlung.

---

Auf dieser Grundlage lässt sich durchaus von einer marktanalogen Gestaltung des Parteienwettbewerbs sprechen.

### **Doch wo hakt es mit der Gleichsetzung von privatwirtschaftlichem Gütermarkt und politischen Wählermarkt?**

Um dies zu beleuchten, schaue ich zunächst auf die Angebotsseite des Wählermarkts mit den konkurrierenden Parteien und wechsle dann auf die Nachfrage- also Wählerseite.

### **Die Angebotsseite des Wählermarktes**

Anders als Unternehmer verfolgen Parteien keine marktwirtschaftliche Gewinn- und Umsatzmaximierung, sondern konkurrieren um Wählerstimmen (Vote-Getting) und um die Besetzung von Parlaments- und Regierungssitzen (Office-Seeking). Beide Ziele lassen sich mit Umsatz- und Gewinnmaximierung gleichsetzen.

Was haben Parteien nun für die Wählerschaft im Angebot? Sie offerieren der Kundschaft, anders als in der Privatwirtschaft, keine Waren, sondern sie stellen, und das ist ein zentraler Unterschied, öffentliche Güter und Dienstleistungen bereit. Ein Markt für öffentliche Güter und Dienstleistungen kennt keinen Preismechanismus. Ein Preisvergleich gegenüber dem Angebot der Parteien ist nicht möglich und damit auch keine „Kaufentscheidung“ nach dem günstigsten Preis. Aber als Preisäquivalent ließe sich für die Wählerschaft ein Nutzen-/Nachteils-Kalkül zur Bewertung der Offerten der Parteien heranziehen.

**Ein Markt für öffentliche Güter und Dienstleistungen kennt keinen Preismechanismus. Ein Preisvergleich gegenüber dem Angebot der Parteien ist nicht möglich und damit auch keine „Kaufentscheidung“ nach dem günstigsten Preis.**

Zu unterscheiden sind materielle und immaterielle Güter und Dienstleistungen. Zu ersteren zählen etwa finanzielle bzw. geldwerte Zuwendungen und Dienstleistungen. Zu zweiteren Dienstleistungen öffentlicher Art in Form von Bildungsausbildung aber auch Sicherstellung von Ordnung, von Schutz und Sicherheit sowie die Herbeiführung gleicher Lebenschancen. Neben Rechten und Wohltaten geht es aber auch um Regeln und Pflichten, die etwa durch Steuern oder das Strafrecht herbeigeführt werden.

Es wird häufig gesagt, dass Parteien der Wählerschaft Versprechungen machen, um diese im Falle ihrer Wahl politisch umzusetzen. Genauer besehen reicht das, was Parteien den Wählern als politische Ziele und Gestaltungspläne vorlegen, indes nicht an die Substanz eines Versprechens heran. Es fehlt schlicht die Garantie auf Einlösung des Versprechens. Dies liegt an dem Hürdenlauf, den Versprechen hinter sich bringen müssen, ehe sie schlussendlich in politische Entscheidungen umgesetzt werden, oder auch nicht.

Hierfür sind von den Parteien einige Hürden zu überwinden. Das beginnt mit dem Marktzugang. Sie müssen zur Teilnahme an Wahlen zugelassen werden. Dann haben sie Sperrklauseln zu überwinden. Und schließlich müssen sie in den Kreis der Regierungsparteien vordringen.

---

In der Parteienforschung wird das Problem der Ungleichheit des Marktzugangs und der Ausstattung mit öffentlichen Ressourcen aus dem Blickwinkel der Kartellbildung behandelt. **Die beiden Parteienforscher Richard S. Katz und Peter Mair sprechen sogar von einem Kartellparteiensystem.** Dieses würde von Insider-Parteien errichtet, um Newcomer- bzw. Outsider-Parteien den Zutritt zum Parlament und zur Regierung zu verwehren. Die Ins würden sich so weitere Konkurrenz durch Schließung des Marktes vom Leibe halten.

**Haltbar ist indes diese weit verbreitete Kartell-These nicht.** Denn dass die Marktkräfte beim Parteienwettbewerb nicht zu bändigen sind, wird an der Erweiterung des ursprünglichen Volksparteien-Oligopols auf ein mittlerweile Sechsparteien-Polypol ersichtlich. Die dadurch herbeigeführte Intensivierung des Parteienwettbewerbs geht auf fehlende Anpassung der etablierten Parteien an veränderte Wählerwünsche und Nachfragetrends zurück, die den Aufstieg von Newcomer-Parteien begünstigten. Also: **Der Markt lebt und trotzt in dynamischer Form Kartellbildungen!**

Theoretisch fallen öffentliche Güter unter die Kategorie von inklusiven Gütern, Leistungen und Regelungen, die per Gesetzgebung oder Verordnung gesamtgesellschaftlich Verbindlichkeit beanspruchen und prinzipiell vom Genuss her jedermann zugänglich sind. Niemand wird ausgeschlossen. Sie stehen auch solchen Bürgerinnen und Bürgern ohne Gegenleistung zur Nutzung offen, die die dafür verantwortliche Partei nicht gewählt, die dafür am Wahltag nichts bezahlt haben. Ein klassischer Trittbrettfahreneffekt. Korrekturbedürftig ist diese Aussage indes in zumindest zweierlei Hinsicht: Einmal sind in den berechtigten Kreis der Nutznießer öffentlicher Güter selten alle Staatsbürger/innen eingeschlossen. Stattdessen begrenzt sich die Vorteilsgewährung häufiger selektiv auf ausgesuchte spezielle Zielgruppen wie Rentner, Familien, Landwirte, Autofahrer usw.

**Dann geht es um politische Entscheidungen in Gestalt von Geboten und Verboten ... Mit wirtschaftlichen Marktvorstellungen hat dies wenig zu tun, zumal sich Staatsbürgerinnen und -bürger diesen Auflagen und Zumutungen schwerlich entziehen können.**

Dann geht es um politische Entscheidungen in Gestalt von Geboten und Verboten, die auf Einschränkungen der individuellen Lebensführung und des gesellschaftlichen Zusammenlebens hinauslaufen können. Was dem Ganzen, der gesellschaftlichen Wohlfahrt und dem Erhalt kollektiver Sicherheit und Ordnung dienen mag, schlägt sich für einzelne oder Gruppen als Freiheitsbeschränkung nieder, z.B. die Impfpflicht. Mit wirtschaftlichen Marktvorstellungen hat dies wenig zu tun, zumal sich Staatsbürgerinnen und -bürger diesen Auflagen und Zumutungen schwerlich entziehen können.

**Betrachtet man Parteien und deren Wettbewerbsverhalten untereinander aus der Marktperspektive, richten Sie Ihre strategischen Manöver darauf aus, den Mitbewerbern möglichst viele Stimmen abzugagen.**

Sie versuchen sich gegenüber der Wählerschaft so anziehend aufzustellen und politische Anliegen zu offerieren, mit dem sie bei der Wählerschaft punkten können. Aus diesem Blickwinkel entwickeln sie nicht alternative politische Ziele und Gestaltungsvorstellungen, für die sie Wählerstimmen zu mobilisieren versuchen. Sondern sie vermarkten solche Versprechen und Problemlösungen, die den politischen Wunschvorstellungen der Wählermehrheit entsprechen, um dafür möglichst viele Stimmen einhandeln zu können.

---

**Für diese politischen Unternehmer bilden Prinzipien und politische Leitvorstellung keinen inneren Kompass, sondern es geht um eine gut zu verpackende und zu vermarktende Ware, die an den Mann, an die Frau zu bringen ist. So jedenfalls stellt sich der einflussreiche US-amerikanische Ökonom Anthony Downs mit seinem Wähler-Marktmodell den Parteienwettbewerb vor.**

Er zeichnet sich dadurch aus, dass er den Parteienwettbewerb eng mit einem Markt in Beziehung setzt, also das Zusammenspiel von Parteien als Wettbewerbern und Wählern als Nachfragesubjekte analysiert.

Als Ausgangspunkt seiner Überlegungen greift er das Problem auf, dass, anders als auf dem überschaubaren Wochenmarkt, auf einem Wählermarkt wenig Transparenz herrscht. Da sich Wähler zunächst einen Überblick über die Offerten der konkurrierenden Parteien verschaffen müssten, um ein Nutzenmaximum aus der Wahl der richtigen Partei zu erzielen, entstehen aufwändige Informationskosten. Die ersparen sich aber, so Downs, die Wähler dadurch, indem er jener Partei seine Stimme geben würde, die ihm ideologisch am nächsten stehe.

Um dies näher zu verdeutlichen, lässt sich Downs von der **Theorie des räumlichen Wettbewerbs, des Standortwettbewerbs** inspirieren. Downs greift auf Vorstellungen des **Ökonomen Hotelling** zurück, der 1929 die Theorie des räumlichen Wettbewerbs (spatial competition) entwickelt hat. Er fragt aus wettbewerbsstrategischer Sicht danach, wie sich zwei Anbieter räumlich platzieren müssen, um ein Maximum an Umsatz (Stimmenmaximierung) zu erzielen.

Als Beispiel hierfür wählt Hotelling zwei Eisverkäufer, die sich fragen, wo genau sie sich mit ihren Verkaufsstand entlang eines längeren Sandstrandes platzieren müssen, um ihren Umsatz zu maximieren. Angenommen wird, dass beide Eisverkäufer zu gleichen Preisen die gleichen Eissorten offerieren. Für die Kundschaft, also die Strandbesucher, ist allein die Frage nach der Distanz relevant, die man zu überwinden hat, um auf kürzestem Weg ein Eis zu kaufen. Rational verhält sich also ein Eiskäufer dann, wenn er den Eisverkäufer aufsucht, der ihm gegenüber die geringsten Entfernungsabstand aufweist. Für die umsatzstärkste Standortwahl der beiden Eisverkäufer bedeutet dies, sich genau in der Mitte der Wegstrecke aufzustellen, die die Strandbesucher sowohl von der linken als auch der Rechten Seite zu überwinden haben.

Überträgt man, wie es Downs tut, das ökonomische Standortwettbewerbsmodell auf den Parteienwettbewerb, bedeutet dies, dass sich Wählerinnen und Wähler für diejenige Partei entscheiden, die einem ideologisch am nächsten steht. Unterstellt man nun, dass sich die Wählerschaft auf einer Links-Rechts-Achse gleich verteilt und zwei Parteien einen Stimmenwettbewerb untereinander austragen, leitet sich für die Wettbewerber die Lösung her, sich in der Mitte der Links-Rechts-Achse zu platzieren. Sie konvergieren gewissermaßen in räumlicher Hinsicht.

**Überträgt man, wie es Downs tut, das ökonomische Standortwettbewerbsmodell auf den Parteienwettbewerb, bedeutet dies, dass sich Wählerinnen und Wähler für diejenige Partei entscheiden, die einem ideologisch am nächsten steht.**

---

Wenig überzeugend ist an dieser Theorie die eindimensionale Verteilung des Standortwettbewerbs auf einer ideologischen Links-Rechts-Achse. **Realistischer ist anzunehmen, dass sich der Wettbewerb je nach dem Streitgegenstand und dem damit berührten ideologischen Standort multidimensional auf verschiedenen räumlichen Ebenen abspielt.** So könnte ich bei der Ablehnung von internationalen Einsätzen der Bundeswehr einen ganz anderen ideologischen Standpunkt einnehmen als bei der Befürwortung der Ehe für alle oder die Einführung einer Grundrente.

Auf der Grundlage von Umfragedaten weist der **amerikanische Wahlforscher Stokes** (1963) die Vorstellung, dass Wählerinnen/Wähler in rationaler Form den Abstand zwischen ihrem ideologischen Standort und denen der konkurrierenden Parteien exakt bestimmen könnten, zurück. Im Gegenteil könne eine Wählermehrheit nicht korrekt angeben, und es interessiert sie auch nicht, ob Parteien bei ihren Standpunkten eine linke oder rechte Position einnehmen würden (S. 370).

**Dies schließt aber nicht aus, wie es auch Kirchheimer annahm, dass sich die Parteien aus Stimmenmaximierungsgründen in ihrem ideologischen Profil zur Mitte hin angleichen. Sie werden zu Allerweltparteien.**

Dies schließt aber nicht aus, wie es auch Kirchheimer annahm, dass sich die Parteien aus Stimmenmaximierungsgründen in ihrem ideologischen Profil zur Mitte hin angleichen. Sie werden zu Allerweltparteien. Für die Angebotsseite des Wählermarkts bedeutet dies, ein jeweils austauschbares Produkt- und Dienstleistungsangebot in die Auslage zu legen. Und Wähler mit einem etwas anderen Geschmack suchen vergeblich nach einer Partei, die ihre Sonderwünsche befriedigen würden.

## **Und nun der Blick auf die Nachfrageseite des politischen Marktes**

Nach Marktvorstellungen handelt es sich bei den Wählerinnen und Wählern um Marktteilnehmer, die in eine Austauschbeziehung zu Parteien treten, um ihre Wünsche nach öffentlichen Gütern und Dienstleistungen zu befriedigen. Wie auf einem Wochenmarkt verschaffen sie sich einen Überblick über das Warenangebot der Parteien und geben am Wahltag der Partei die Stimme, die deren Angebot sich am besten mit den eigenen Wünschen deckt.

**Nun stellt sich die Frage, was bekommt der Wähler an Gegenwert von der Partei als Anbieter, der er gewissermaßen als Zahlungsmittel seine Stimme übereignet hat.** Wenn ich mich als Wähler deshalb für eine Partei entscheide, weil ich von deren Versprechenssortiment angetan bin, kommt es zu einem äußerst einseitigen Austauschprozess von Geben und Nehmen. Denn für meine Stimme erhalte ich etwas höchst Dürftiges als Gegenleistung. Offenkundig geht es für den Wähler um ein äußerst unbefriedigendes asymmetrisches Tauschgeschäft. Er bekommt für seine Stimme **nichts an unmittelbar greifbarer bzw. nutz- oder konsumierbarer Ware ausgehändigt, sondern nur vage Versprechen**, deren Einlösung für die Partei nicht verpflichtend ist und der Wähler auch nicht einklagen kann.

---

**Und dieses Dilemma geht sogar in mehrere Richtungen.**

**Erstens hängt die eventuelle politische Umsetzung des Versprechens von Umständen ab, die ich als Wähler nicht beeinflussen kann.** Nämlich dem Abschneiden der von mir präferierten Partei bei den Wahlen. Dann der Beteiligung an einer Regierung. Dann die Berücksichtigung bzw. Durchsetzung des Versprechens im Koalitionsvertrag und dann der Existenz von parlamentarischen Advokaten, die sich um die Umsetzung des Versprechens kümmern.

**Zweitens treffe ich eine Stimmabgabeentscheidung, die nur dann eine erwünschte Wirkung entfaltet, wenn nicht meinen Einfluss unterliegenden Mitwähler die von mir präferierte Partei zum Wahlerfolg verhelfen,** und sei es, aus anderen als von mir gehegten Motiven und Erwartungen. Es können sich aber die Mitwähler und -Wählerinnen in einem Ausmaß für andere Parteien entscheiden, dass durch deren Abschneiden meine Wünsche zerschlagen werden.

Der Wähler als Nachfrager bzw. Käufer zahlt also mit seiner Stimmabgabe einen Preis, ohne dafür als Gegenwert ein Produkt, eine Dienstleistung zum Konsum, zum Gebrauch in die Hand gelegt zu bekommen. Nichtmals als Bestellvorgang ist dieser Tauschhandel zu interpretieren, weil Parteien als anbietende Vertragspartner nur unter Umständen liefern können, die außerhalb ihrer Kontrolle liegen. Nur im Idealfall der absoluten Mehrheit und eine Alleinregierung wären Voraussetzungen erfüllt, die Parteien zur Umsetzung des Versprechens befähigen könnten.

Die Wähler stehen, anders als auf einem Gütermarkt, des Weiteren vor dem Problem, nicht ein bestimmtes Produkt, eine genau erhoffte Problemlösung per Stimmabgabe in den Bestellgang geben zu können. Sie wählen beim Urnengang immer das ganze Sortiment an Versprechungen, dass Parteien im Konkurrenzkampf untereinander offerieren. Es wird zwar viel im politischen Willensbildungsprozess angepackt. Doch kann sich der Wähler nicht sicher sein, dass darunter auch genau das Anliegen ist, aus dessen Grund heraus er die Partei seiner Wahl präferiert hat. Unter Umständen werden ihm sogar nach den Wahlen Entscheidungen aus dem Versprechenssortiment vorgesetzt, die er gerade nicht politisch umgesetzt sehen wollte.

**Die Wähler stehen, anders als auf einem Gütermarkt, des Weiteren vor dem Problem, nicht ein bestimmtes Produkt, eine genau erhoffte Problemlösung per Stimmabgabe in den Bestellgang geben zu können. Sie wählen beim Urnengang immer das ganze Sortiment an Versprechungen, dass Parteien im Konkurrenzkampf untereinander offerieren.**

Mit einem marktkonformen Tauschakt Stimme gegen die Aushändigung eines öffentlichen Produkts oder einer Dienstleistung hat das nichts mehr zu tun.

---

**Ein weiterer Punkt unterscheidet einen Gütermarkt von einem politischen Markt.**

**Während ich beim Ersteren meine Bedarfsdeckung täglich oder wöchentlich vor Ort oder online tätigen kann, finden Wahlen nur alle vier oder fünf Jahre statt.** Um individuelle Bedarfsdeckung geht es nicht, sondern um ein von den Parteien bereitgestelltes Angebot, welches ich annehmen oder ablehnen kann. Und dann wird der Markt verdammt lang geschlossen.

Wählen ist überdies immer mit der **Kollektivgutproblematik** verbunden, die der **Ökonom Malcur Olson** herausgearbeitet hat. Da es sich nämlich um inklusive öffentliche Güter und Dienstleistungen handeln, für die Parteien mit ihren Vertretern bei der Politikformulierung und Entscheidungsbildung Verantwortung tragen, gelangen auch solche Wählerinnen und Wähler in den Genuss von Entscheidungen und Problemlösungen, obgleich sie nicht die dafür Verantwortung tragenden Parteien gewählt haben.

**Aus Wählersicht verliert die Stimmabgabe unter diesen Umständen ihre Selektivität, was den Tausch- und Gegenwertcharakter von Ware und Zahlung eines Preises ad absurdum führt.**

D. h. selbst wenn sie nicht am Marktgeschehen teilnehmen, also zur Nichtwähler-Gruppe zählen, sind sie den Vorteilen, aber auch Nachteilen der Nachfragebefriedigung durch eine Partei oder Parteien-Koalition ausgesetzt, die die Regierung und Parlamentsmehrheit übernimmt. Aus Wählersicht verliert die Stimmabgabe unter diesen Umständen ihre Selektivität, was den Tausch- und Gegenwertcharakter von Ware und Zahlung eines Preises ad absurdum führt.

Wahlen gleichen angesichts der dargestellten Verhältnisse keinem Ware-gegen-Stimme-Tauschvorgang. Vielmehr bekommen Parteien mit ihren Kandidaten und Kandidatinnen einen Auftrag erteilt, Ihre Versprechen auf der parlamentarischen und Regierungsebene in entsprechende Entscheidungen umzusetzen. Lange Zeit war für die Wählerschaft durch praelektorale Koalitionsaussagen darauf Verlass, dass es um die Wahl von Koalitionsbündnissen ging mit erwünschter Ausrichtung. Also Schwarz-Gelb oder Rot-Grün. Eine neue Situation tritt für die Wählerschaft ein, wenn Parteien unter Vielparteisystembedingungen untereinander den Wahlkampf ohne klare Koalitionsaussage führen. Im Gegenteil halten sie, wie mittlerweile bei den Bundestagswahlen 2017 und 2021 üblich war, die Koalitionsfrage offen, um sich Optionen auf eine Beteiligung an Dreier-Koalitionen zu erschließen.

Für den Wählermarkt ergibt sich hieraus ein paradoxer Effekt. Einerseits erhöht sich die Wettbewerbsintensität zwischen den für die nur noch für sich selbst auf Wählerfang gehenden Parteien. Andererseits wird den Wählerinnen und Wählern die Gewissheit genommen, mit der Stimmabgabe eine erwünschte Koalitionsbildung herbeiführen zu können. **Mit anderen Worten spielt der koalitionsfreie Wettbewerb den Parteien Koalitionsbildungsfreiheiten zu, während der Wählerschaft die Fähigkeit genommen wird, die Partei ihrer Wahl auf eine Koalitionskonstellation hin zu verpflichten.** Die Stimmabgabe gleicht der Teilnahme an einem Lotteriespiel ohne nach dem Zufallsprinzip etwas Erwünschtes hierfür zu bekommen. Der Wählermarkt verwandelt sich zu einem einseitigen Verkäufermarkt, bei dem allein die Parteien über die Koalitions- und Regierungsbildung und die Umsetzung von Wahlversprechen entscheiden.

---

Für die Wählerschaft ergibt sich daraus das Dilemma, nicht mehr allein danach eine Wahlentscheidung treffen zu können, was Parteien zu bieten haben. Vielmehr geht es für sie um ein koalitionsstaktisches Wahlkalkül, jener Koalitionsoption zu einer Mehrheit zu verhelfen, die am ehesten für die Umsetzung der Wünsche der Wählerinnen und Wähler sorgt.

Jetzt ist abschließend noch ein **Blick auf die Wettbewerbseffekte des krassen Marktteilnahmegefälles unter der Wählerschaft zu richten.**

Wer Vorteile aus einem Marktgeschehen ziehen will, muss, sowohl von der Angebotsseite als auch der Nachfrageseite, mitmachen, muss also Marktteilnehmer sein. Schaut man auf die Wahlbeteiligung, tut sich jedoch ein starkes Wahlbeteiligungsgefälle nach sozialer Lage, Bildung und Wohnverhältnissen auf. Marktteilnehmer als Wähler kommen überwiegend aus besser situierten Kreisen der gehobenen Bildungs- und Einkommensschichten. Dagegen besteht ein deutliches Gefälle gegenüber Wahlberechtigten aus Problemquartieren.

Folge: Parteien richten ihr Angebot, ihre Warenauslage und ihre Dienstleistungskataloge auf die politischen Geschmacksvorlieben der gehobenen Kundschaft aus. Dies geht bis in den kulturellen Bereich hinein. Parteien sind übermäßig mit Gender-, identitätspolitischen, migrationspolitischen und biogerechten Lebensweise-Fragen befasst, bei denen sich die unteren Wählerschichten mit den Nöten ihrer Lebenswelt nicht repräsentiert fühlen. Parteienwettbewerb stellt so ein Angebot-Nachfrage-Gleichgewicht her für die bessergestellten Wählerkreise.

**Parteienwettbewerb stellt so ein Angebot-Nachfrage-Gleichgewicht für die bessergestellten Wählerkreise.**

## **Schlussfolgerungen**

**Nun fragt man sich zum Schluss, was sich von Otto Kirchheimers Verbindung von Parteienwettbewerb mit den „Marktgesetzen“ als tragbar erweist.**

**Mein Fazit:** Es lohnt sich auf jeden Fall zum besseren Verständnis der Parteienwettbewerbs ihn mit der Funktionsweise eines Marktes in Beziehung zu setzen. Wie sich aufzeigen lässt, handelt es sich um einen speziellen Markt, der weder den Austausch von Waren mit Stimmen zuwege bringt, noch über einen Preismechanismus zur Angleichung von Angebot und Nachfrage führt.

**Parteienwettbewerb folgt durchaus, wie schon Kirchheimer feststellte, der Logik der Stimmenmaximierung. Nur ist dabei viel mehr „trial and error“ im Spiel als der strategisch vollendete Wettbewerb um die Wählermitte.**

---

Was Wählermarkt genannt wird, ist in Wirklichkeit ein von den Parteien dominierter Käufermarkt, der Zweifel daran aufwirft, dass über das Konkurrenzprinzip Angebot und Nachfrage in einen Gleichgewichtszustand gebracht würde. Zumindest spielt die Abwahlmöglichkeit der die Regierung stellenden Parteien der Wählerschaft die Möglichkeit zu, den Frust über nicht erfüllte Wählererwartungen systemgebunden abzureagieren.

Gegen die Dominanz des marktkonformen Wettbewerbsdenkens ist aber noch grundsätzlich einzuwenden, dass sich das Verhältnis zwischen Parteien und Wählern nicht auf das wie zwischen Marktteilnehmer reduzieren lässt. Die Geschichte und die Gegenwart des modernen Parteiwesens lehren uns etwas anderes. **Es geht auch um Parteien als Repräsentationsinstanzen von Kollektivinteressen.** Es geht immer noch im Verhältnis von Parteien und Wählern um einen politischen Vergemeinschaftungsprozess, bei dem es zwischen Parteieliten, Parteimitgliedern und Unterstützern bzw. Wählern um Bindungen, um Weltanschaulichkeit, um Gesinnung, kollektive Identität und Solidarität, kurz um etwas Solidargemeinschaftliches geht. Hierzu zählen auch Vertrauensbrüche, Enttäuschungen und Entfremdungen auf beiden Seiten.

Der Begriff des Marktes gibt wenig dafür her, um dieses kollektive Beziehungsverhältnis zwischen Parteien und Wählerschaft einzufangen.

**Übrigens war Otto Kirchheimer davon überzeugt, dass die Solidargemeinschaft zwischen Parteien und ihrer Anhängerschaft durch den Aufstieg der Catch-All-Parties untergraben werden würde. Die Hinwendung der Parteien zum Markt liefert hierfür eine Menge Indizien.**

(Starker, lang anhaltender Beifall)

**Prof. Dr. Elmar Wiesendahl ■**



---

Förderverein  
OTTO KIRCHHEIMER-PREIS e.V.

Geschäftsstelle: Harald Friese  
Wilhelm-Blos-Straße 53  
74076 Heilbronn  
Tel. 07131-17 79 15  
Fax 07131-16 05 95  
info@otto-kirchheimer-preis.de

| [www.otto-kirchheimer-preis.de](http://www.otto-kirchheimer-preis.de) |