



Politikmarketing und Politik

Die Logik der Marke und die Frage der Zielgruppen

„Du hörst den Wählern durch die Umfragen zu,“ sagte Bob Squier, der Wahlkampfmanager Bill Clintons, „und die Wähler hören dir über die Fernsehspots zu. Das ist Dialog.“ Politik wird immer mehr von Meinungsforschungsinstituten und Marketingexperten bestimmt. Warum? Mit welchen Mitteln? Und mit welchen Konsequenzen?

von ÖP-Redakteur Günther Hartmann

Als George W. Bush in Indianapolis eine Rede zur Steuerpolitik hielt, durfte von den Personen, die hinter ihm standen, keiner eine Krawatte tragen. Im Fernsehen sollten sie aussehen wie Durchschnittsbürger, die von seinen Steuersenkungen profitieren. „Amerikaner sind meistens so sehr beschäftigt, dass sie oft nicht die Zeit haben, eine ganze Übertragung zu sehen. Und so wollen wir mit einem Bild klarmachen, um was es geht,“ erklärte Greg Jenkins, Produzent beim regierungsfreundlichen Fox News Channel.

Marketing und Markenbildung

Was bedeutet Marketing eigentlich? Fälschlicherweise wird es oft

mit Werbung gleichgesetzt, dabei ist es wesentlich mehr, nämlich: die komplette Ausrichtung eines Unternehmens auf den Markt. Nicht die Rationalisierung der Fertigungsprozesse oder die Realisierung des technisch Machbaren steht im Vordergrund, sondern die exakte Kenntnis der Bedürfnisse und Wünsche potentieller Kunden. Es wird nur das entwickelt und produziert, was sich gut verkaufen lässt.

Eine Marke hat man kreiert, wenn sich das Produkt aus der Masse von Konkurrenzprodukten heraushebt, sich einen Platz im Langzeitgedächtnis der Konsumenten gesichert hat und mit positiven Assoziationen verknüpft ist. Ideal ist, wenn man es schafft, genau das Kernbedürfnis

einer Zielgruppe zu treffen und dabei zum Mythos zu werden. „Wir haben aufgehört Motorräder zu verkaufen,“ sagte einmal Jeffrey Bleustein, der Chef von Harley Davidson, „wir verkaufen

Marken umgehen das Denken und arbeiten auf der Basis positiver Gefühle.

jetzt eine Lebensphilosophie, und gratis dazu gibt's ein Motorrad.“

Um sich bei der heutigen Informationsflut mit täglich fast 10.000 Werbebotschaften als Marke durchzusetzen, braucht es mehr als eine buchhalterische Aufzählung von Vorzügen. Es

müssen Gefühle angesprochen und das Vertrauen der Konsumenten gewonnen werden. Um erfolgreich zu sein, muss eine Marke folgende Eigenschaften aufweisen: 1. Besonderheit und Einmaligkeit, 2. Stimmigkeit und Widerspruchsfreiheit, 3. Positivität, 4. emotionale Ansprache, 5. Selbstbezogenheit.

Besonderheit und Einmaligkeit sind die Grundvoraussetzung, um sich von der Konkurrenz abzuheben und überhaupt wahrgenommen zu werden. Innere Widersprüche würden die Glaubwürdigkeit nachhaltig zerstören. Positive und emotionale Botschaften werden eher aufgenommen und abgespeichert als negative. Durch die Selbstbezogenheit bleibt die eigene Botschaft ungestört.

„Alles, was die Homogenität gefährdet, beeinträchtigt die Gesamtstärke eines Unternehmens“, schrieb Naomi Klein. „Im Grunde geht es beim Lancieren einer Marke um streng kontrollierte Botschaften, die in ihrer strahlendsten Form ausgesandt und dann hermetisch gegen alle abgeschottet werden, die diesen Unternehmensmonolog in einen Dialog umwandeln wollen.“ Eine Marke führt keinen Konkurrenzkampf mit anderen Marken, kennt keinen Gegner, nimmt andere Marken gar nicht wahr und konzentriert sich ausschließlich auf die Verbreitung der eigenen Botschaft.

Markenbildung in der Politik

Analog zur Vorgehensweise in der Wirtschaft wird von den Marketingexperten auf dem politischen Feld versucht, einzelne Persönlichkeiten zu Marken aufzubauen. Die komplexe und oft auch in sich widersprüchliche Struktur einer Partei ist hierfür eher ungeeignet. Inhalte lassen sich schlecht fotografieren und filmen. So müssen prominente Spitzenkandidaten das Programm verkörpern – oder ersetzen. „Wenn die Menschen SPD wählen, bekommen sie mich“, war die zentrale Botschaft Gerhard Schröders.

Um die eigene Profilierung nicht zu gefährden, treten heutige Politiker vor allem dort auf, wo sicher gestellt ist, dass die eigene Botschaft möglichst ungestört ‚übergebracht‘ werden

kann. Talkshows sind hierzu ideal, weil niemand ins Kreuzfeuer genommen wird: der Moderator gibt ein Stichwort, der Politiker gibt kurz und knapp das Erwartete von sich, dann kommt schon der nächste dran.

Der frühere Leiter des Politikmagazins „Monitor“, Klaus Bednarz, kritisierte: „Wichtige Politiker entziehen sich im Fernsehen zunehmend der Befragung durch kritische Journalisten. Das hat sich schon vor Jahren mit den ersten Talkshows angedeutet und hat sich heute mit der ständigen Wucherung dieser Shows in allen Programmen noch verstärkt. Warum soll ein Politiker sich

Die Klarheit der Marke wird auch im Bereich medialer Kommunikation erwartet.

kritisch befragen lassen, wenn er in Talkshows jeden Raum bekommt, den er haben möchte, um sich selbst zu produzieren?“

Der Medienexperte Klaus Kuziol verfolgt diese Entwicklung besorgt: „Die Notwendigkeit der Widerspruchsfreiheit der Marke zwingt die politischen Akteure sich um der Markenbildung willen letztlich dem Dialog zu entziehen, so dient das Forum der Öffentlichkeit nicht als Forum der Kommunikation, im Grunde auch nicht der Information, sondern nur als Transportvehikel für die eigene werbliche Markenbotschaft.“

Der Erfolg von Markenstrategien kommt durch die Befriedigung eines menschlichen Grundbedürfnisses zustande: dem nach Orientierung. Eine immer komplexer und unübersichtlicher werdende Welt wird von den Marken auf schnell greifbare und gut handhabbare Muster vereinfacht. Marken sorgen für eine angenehme Klarheit. Aus Unsicherheit wird Sicherheit. – Warum ist das so?

Warum Marken funktionieren

Bei einem Cola-Geschmackstest nannten 51% der Probanden Pepsi und 44% Coca Cola als am besten schmeckend – wenn sie nicht wussten, welche Marke

sie tranken. War die Marke aber bekannt, stimmten für Pepsi nur noch 23% und für Coca-Cola 65%. Auf Nachfrage gaben die Probanden an, die Kenntnis der Marke hätte keinerlei Einfluss auf ihre Entscheidung gehabt.

Entscheidungen fallen zu 70-80% unbewusst und auch der Rest ist emotional beeinflusst. Nur 0,004% aller Informationen, Reize und Signale der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein. Die große Leistung unseres Gehirns ist nicht die Bewusstmachung, sondern im Gegenteil: die Ausblendung, die Filterung und die automatische Verarbeitung von Informationen – auch wenn die Selbstwahrnehmung ganz anders ist.

Warum gibt es diesen ‚Autopilot-Modus‘ im Gehirn? Drei Gründe: 1. Man kann wesentlich schneller reagieren. 2. Bei bewährten Lösungsmustern ist das Risiko einer Fehlentscheidung minimiert – so zumindest die Logik der Natur. 3. Man spart Energie. Beim Denken verbraucht das Gehirn 20% der Gesamtenergie des Körpers, ansonsten nur 5%. Das Bewusstsein wird deshalb in der Regel nur dann aktiviert, wenn wir vor Neuem und Unbekanntem stehen. Dies ist dann aber anstrengend und oft mit dem Gefühl von Ärger verbunden.

Die bahnbrechende Erkenntnis in der Gehirnforschung war

Anfang der 90er Jahre die, dass Denken kein abstrakter Vorgang, sondern immer mit Gefühlen verbunden ist. Vorher interessierte man sich hauptsächlich für das Großhirn und nahm man an, dass dieses wie alle Gehirnteile relativ eigenständig arbeitet. Nun zeigte sich aber: das ganze Gehirn ist eine Einheit und funktioniert nur auf der Basis von Gefühlen.



Jede wichtige Erfahrung wird mit Gefühlen verknüpft abgespeichert, und jeder Gedanke greift auf Erfahrungen zurück und ruft die damit verknüpften Gefühle ab. – Positive Gefühle werden gesucht, negative Gefühle gemieden.

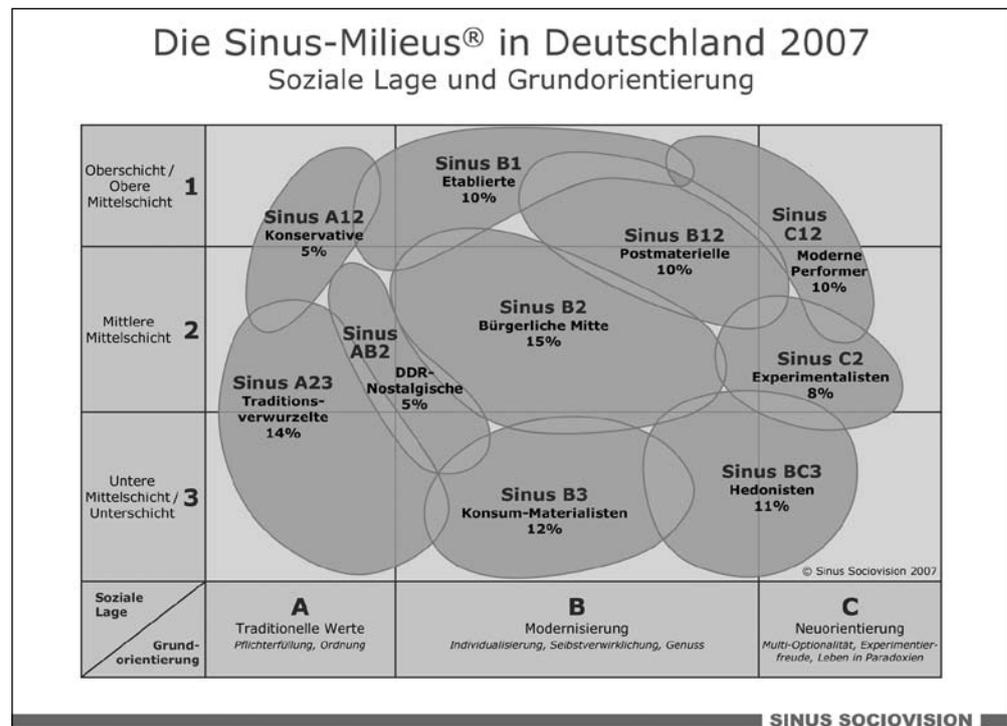
Die Strategie der Marken ist, sich zusammen mit positiven Gefühlen im Langzeitgedächtnis einzunisten und von dort immer wieder zusammen mit diesen

Gefühlen abgerufen zu werden. Damit werden Entscheidungen maßgeblich beeinflusst – und das relativ unbewusst. Der Gehirnforscher Gerhard Roth verglich das Bewusstsein mit einem Regierungssprecher, der Entscheidungen verkünden muss, an deren Zustandekommen er nicht beteiligt war und deren Hintergründe er nicht kennt.

Erwartungshaltungen

Der Erfolg der Marken resultiert aus einem geschickten Arbeiten mit den menschlichen Schwächen. Weil Denken anstrengend ist und wir uns ungern negativen Gefühlen aussetzen, umgehen Marken das Denken und arbeiten auf der Basis positiver Gefühle. Der heutige Konsument hat sich so sehr daran gewöhnt, dass er diese Einfachheit und Klarheit auch von den Medien und von der Politik erwartet und fordert.

Um in einer immer komplexer und unübersichtlicher werdenden Welt ein Gefühl von Sicherheit zu erhalten, strebt der heutige Konsument nach einer leicht verstehbaren Interpretation der Wirklichkeit. Diese wird ihm von einer Vielzahl privater Medien auf jeweils unterschiedliche, aber in sich konsistente Weise geliefert. Früher hatten die zwei öffentlich-rechtlichen Sender die gesellschaftliche Pluralität wiederzuspiegeln und



Die Sinus-Milieus in Deutschland 2007; Quelle: www.sinus-sociovision.de

differenziert zu berichten. In der heutigen Sendervielfalt bestimmt der Konsument per Fernbedienung, über was und wie berichtet wird.

„Der Konsument wird es nicht zulassen, in seinem Medium auf die erwarteten Inhalte verzichten zu müssen“, erläutert Klaus Koziol. „Der Marketing-Journalist muss folglich über eine genaue Kenntnis der Bedürfnisstruktur einer bestimmten Zielgruppe verfügen und diese dann, ohne Abweichung, bedienen. (...) Die erwartet die Klarheit der Marke auch im Konsumgüterbereich medialer Kommunikation und die Journalisten müssen diese liefern, wollen sie sich nicht der Gefahr des Nutzer-exits aussetzen.“

Aus identischem Medienkonsum entstehen identische Lebenseinstellungen. Koziol spricht in diesem Zusammenhang von medialen Inseln: „Es ist dann in den jeweiligen Inseln so, dass sich ausgehend vom medialen Milieu (man schaut die gleichen Programme der gleichen Sender, hört die gleichen Radioprogramme, liest die gleichen Zeitschriften und Zeitungen) ein je gemeinsames Wertemilieu konstituiert, das in sich geschlossen, korrespondierend mit den Merkmalen des sozialen Milieus (Einkommen, Beruf, Bildung) die Wertorientierungen und Lebensstile entscheidend prägt und sich von jeweils anderen medialen und sozialen Milieus scharf und prägnant unterscheidet.“

Soziale Milieus

Auf der Grundlage von medialen Präferenzen und sozialen Parametern wurde vom Heidelberger Institut Sinus Sociovisions ein Zielgruppen-Modell entwickelt, das momentan die populärste Grundlage bei Soziologen und Marketingexperten darstellt.

Es geht von zehn Milieus in Deutschland

aus, die sich in Einkommenshöhe und Lebenseinstellung (von traditionell bis experimentell) unterscheiden: 10% Etablierte, 10% Postmaterielle, 10% Moderne Performer, 5% Konservative, 14% Traditionsverwurzelte, 5% DDR-Nostalgiker, 15% Bürgerlicher Mitte, 12% Konsummaterialisten, 8% Experimentalisten und 11% Hedonisten.

Etablierte: das Establishment mit ausgeprägtem Erfolgs- und Machbarkeitsdenken sowie hohen Exklusivansprüchen. Postmaterielle: 68er mit liberaler Grundhaltung und intellektuellen Interessen. Moderne Performer: eine junge unkonventionelle Leistungselite mit dem Wunsch nach intensivem Leben – beruflich und privat.

Konservative: das schrumpfende Bildungsbürgertum mit humanistisch geprägter Pflichtauffassung und gepflegten Umgangsformen. Traditionsverwurzelte: die Sicherheit und Ordnung liebende Nachkriegsge-

neration. DDR-Nostalgiker: die resignierten Wende-Verlierer.

Bürgerliche Mitte: der statusorientierte Mainstream, nach beruflicher Sicherheit und harmonischen Verhältnissen strebend. Konsum-Materialisten: das Konsum-Verhalten der Mittelschicht anstrebende Unterschicht.

Experimentalisten: die neue Boheme mit ausgeprägtem Streben nach Spontaneität und spannungsvollen Widersprüchen. Hedonisten: spaßorientierte und traditionelle Konventionen ablehnende Unterschicht.

Aus identischem Medienkonsum entstehen identische Lebenseinstellungen.

Es fällt auf, dass die Bürgerliche Mitte mit 15% zwar das stärkste Milieu, aber bei weitem keine Mehrheit darstellt. Warum wird ihm so große Bedeutung zugemessen? Das wird verständlich, wenn man die Wahlbeteiligungen ansieht: In der Mittelschicht beträgt sie 60–70%, in der Unterschicht 20–25%.

Alle diese Gruppen Gleichgesinnter werden mit großem Aufwand nach ihrer sozialen Lage, Lebenseinstellung, Bildungs- und Berufssituation, Konsum- und Freizeitverhalten, Produkt- und Medienpräferenzen, ästhetischem Empfinden, Leitbildern und politischer Einstellung – und nach quantitativen und qualitativen Veränderungen untersucht.

Das Sinus-Modell ist das momentan populärste, aber natürlich nicht das einzige. TNS Infratest z.B. arbeitet mit anderen Begriffen und teilt die Bevölkerung in neun Milieus ein: 8% Abgehängtes Pre-

kariat, 7% Autoritätsorientierte Geringqualifizierte, 11% Selbstgenügsame Traditionalisten, 16% Bedrohte Arbeitnehmermitte, 13% Zufriedene Aufsteiger, 10% Engagiertes Bürgertum, 9% Kritische Bildungselite, 15% Etablierte Leistungsträger, 11% Leistungsindividualisten.

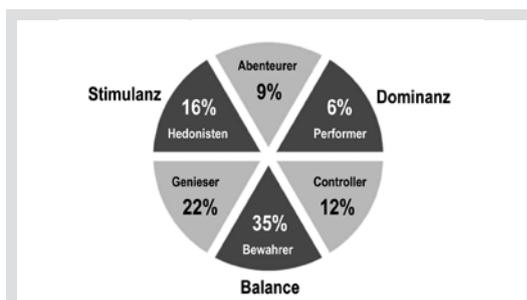
Charakter, Geschlecht und Alter

Bei milieuorientierten Untersuchungen werden einige wichtige Kriterien ausgeblendet: Charakter, Geschlecht und Alter. Die stehen beim Neuromarketing im Mittelpunkt des Interesses. Dieses entwickelte sich mit dem Paradigmenwechsel in der Gehirnforschung Anfang der 90er Jahre. Mit Kernspin-Resonanz-Tomographen und biochemischen Untersuchungen versuchte man beim Denken ‚zuzusehen‘, um zu verstehen, wie Entscheidungen zustande kommen.

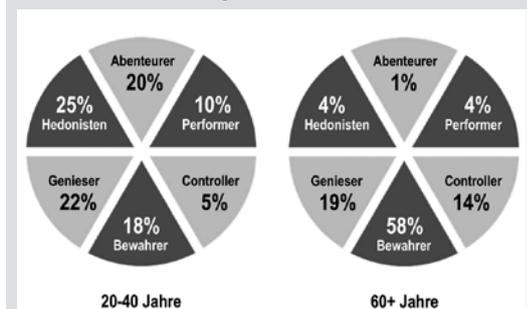
Wie sieht der biologisch vorgegebene Rahmen aus, innerhalb dem sich das ‚Denken‘ abspielt? Der Psychologe und Marketingberater Hans-Georg Häusel geht von nur drei zentralen und widersprüchlichen Antrieben aus: nach Balance, nach Dominanz und nach Stimulanz. Jeder hatte eine evolutionsgeschichtliche Bedeutung im Überlebenskampf. Balance: Gefahren meiden, Gewohnheiten ausbilden, sich optimal an die Umwelt anpassen. Dominanz: Durchsetzung im Gerangel um knappe Ressourcen. Stimulanz: Entdeckung und Erschließung neuer Lebensräume und Nahrungsquellen.

Entsprechende Handlungen werden vom Körper mit positiven Gefühlen belohnt: Balance mit Harmonie und Geborgenheit, Dominanz mit Stärke und Stolz, Stimulanz mit Spaß und Prickeln. Nicht-Balance dagegen wird mit Unsicherheit und Angst, Nicht-Dominanz mit Ärger und Deprimiertheit, Nicht-Stimulanz mit Langeweile bestraft.

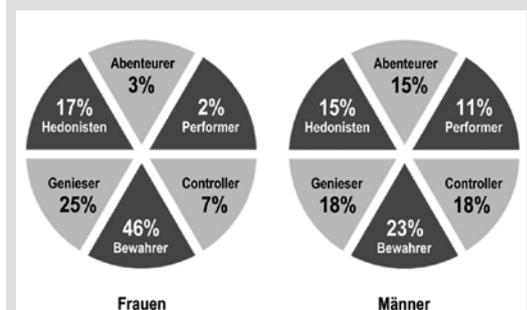
Die unterschiedliche Stärke und Gewichtung dieser Antriebe ergibt unterschiedliche Charaktere. Wenn man zwei gleich starke Hauptantriebe als Möglichkeit hinzunimmt, ergeben sich sechs, die in unserer Gesellschaft folgendermaßen auftreten: 35% Bewahrer (Balance), 22% Genießler (Balance und Stimulanz), 16% Hedonisten (Stimulanz),



Die 6 limbischen Persönlichkeiten und ihre durchschnittliche Verteilung nach H.-G. Häusel



Die unterschiedliche Verteilung bei Jung und Alt



Die unterschiedliche Verteilung bei Frauen und Männern

Quelle: H.-G. Häusel – Brain Script

9% Abenteurer (Stimulanz und Dominanz), 6% Performer (Dominanz) und 12% Disziplinierte (Dominanz und Balance).

Die Verteilung sieht je nach Geschlecht aber ganz anders aus. Und auch bei den Altersphasen zeigen sich große Unterschiede: 20–40jährige sind nur zu 18% Bewahrer, aber zu 20% Abenteurer, bei den über 60jährigen ist das Verhältnis 58% zu 1%. Der Grund: die Menge und die Mischung von Hormonen und Nervenbotenstoffen ist jeweils eine ganz andere.

Hier wird auch ein Grundproblem der Ökologiebewegung klar: Die Themen sprechen die Bewahrer an. Die sind auch die größte Gruppe, aber eben eher vorsichtig, zurückhaltend und Neuem wenig aufgeschlossen. Um eine politische Wende durchzusetzen und neue Ideen zu entwickeln, braucht es jedoch Abenteurer (= Rebellen). Die sind aber eben nicht harmonieorientiert, sondern risikofreudig und individualistisch – und dadurch mit den klassischen Bedrohungs- und In-Einklang-mit-der-Natur-Themen emotional kaum erreichbar. Wer aber mit seiner Botschaft die emotionale Befindlichkeit seiner Zielgruppe nicht trifft, hat keine Chance zu überzeugen.

Charisma

Im den älteren Gehirnteilen sind aber nicht nur individuelle Handlungsmotive gespeichert, sondern auch soziale. Hans-Georg Häusel: „Immer dann, wenn eine Gruppe von Menschen längere Zeit zusammen ist, stellt die Natur automatisch die ‚Führerfrage‘. Gruppen werden nämlich durch eine zentralistische Führung entscheidungsschneller und damit handlungsfähiger.“

Analogien zur Markenführung werden offensichtlich. „Mit die wichtigste Aufgabe von Führung aus Sicht der Evolution ist es, die Komplexität der Umwelt für die Geführten zu reduzieren“, erläutert Häusel. „Charismatische Führer machen die Welt deshalb nicht komplizierter, sondern einfacher. Sie bieten stets einfache Problem- oder Welterklärungen an. Und sie geben der Welt Sinn.“

Die Kennzeichen charismatischer Führer sind: die Vision (Hoffnung auf eine faszinierende

Zukunft), die Aura (Betonung der Einzigartigkeit der Gruppe), der Feind (klar definierter Gegner), die Mission (Aufgabe und Existenzberechtigung), der Mythos (Kraft aus der Vergangenheit) und der Kodex (gemeinsame Werte). Die Sprache ist optimistisch und symbolisch.

Die Entpolitisierung der Politik hat zur Verachtung der Parteien beigetragen.

Allerdings können diese Personen von Werbestrategen nicht beliebig kreiert werden, denn „die Natur hat eigene Vorstellungen darüber, was ein charismatischer Führer ist“, so Häusel. Das Unterbewusstsein registriert sehr sorgsam Mimik, Gestik und Körpersprache. Der Gesamteindruck aller bewusst und unbewusst ausgesendeten Signale muss authentisch und glaubwürdig sein. „Charismatische Führer“, so Häusel, „sind durch und durch echt.“

Politische Substanz

Und damit dürften wohl die Grenzen politischer Markenführung benannt sein: Wer selbst keine klaren Vorstellungen von Politik hat, dürfte auf Dauer wenig überzeugend wirken. „Der Kern des Politischen ist den Parteien abhanden gekommen“, erklärt der Politikologe Franz Walter die aktuelle Politikverdrossenheit. „Das hat sie der Substanz beraubt.“

„Der Abschied von Mission und Ethos hat die Parteien keineswegs freier und souveräner gemacht. Er hat ihnen vielmehr die historische Selbstsicherheit und Würde genommen. Die entkernten Parteien sind abhängiger geworden: von den Einflüsterungen und Kurzatmigkeiten der Demoskopien, von den Konjunkturen der politischen Leitartikel, von den Launen einer sprunghaften Telezuschauerschaft.“

Walters Fazit: „Die Politik hat sich damit um die Politik gebracht. Dabei hat die Entpolitisierung der Politik zur Verachtung und Vereinsamung der Parteien erst recht beigetragen. (...)

Dabei zeigt eine lange historische Erfahrung, dass am Ende nur solche Politiker Respekt gewinnen, die am Kern des Politischen selbstbewusst und kantig festhalten, die um die Gunst des Publikums nicht billig buhlen, die eben nicht um alles in der Welt gefällig sein und Gefallen finden wollen.“

Politische Veränderung?

Marketing dreht sich um die Frage, welche Zielgruppen es gibt, wie diese ‚ticken‘, und wie man diese am wirksamsten anspricht. Marketing will nicht verändern, sondern binden. Die Frage, wie es zu Veränderungen kommen kann, bleibt dabei offen. Für Franz Walter sind politische Veränderungen immer ein Reflex auf gesellschaftliche.

Der Megatrend unserer Zeit ist die Umverteilung der Kapitalvermögen von unten nach oben. Seit langem werden die Gräben zwischen den Schichten immer breiter und gleichzeitig die Offenheit unserer Gesellschaft immer geringer. Je größer das Wirtschaftswachstum, desto größer werden die Unterschiede. Wie wirkt sich das auf die Stimmung in den einzelnen Milieus aus?

Franz Walter bemerkt, dass es in den Mittelschichten ein wenig brodeln: „Sie sehen sich als die

Die Organisatoren großer Unmutsbewegungen waren immer ausgebremste Gegeneliten.

eigentlichen Verlierer der Sozialreformen, bei den Korrekturen von Pendlerspachalen, Eigenheimzulagen, in der Gefahr des raschen Absturzes in das Arbeitslosengeld II, das sie, die notorisch Fleißigen, mit Stadtstreichern etc. zusammenwürfelt.“ Die Entstehung einer Protestbewegung sei hier aber nicht zu erwarten, denn dazu sind die Traditionalisten zu rückwärtsgewandt, die Bürgerliche Mitte zu konfliktscheu und die Experimentalisten zu ruhelos. Statt politischem Engagement ist hier eher ein Rückzug ins Privat zu beobachten.

Noch weniger traut Walter der Unterschicht zu, denn diese

BÜCHER

Klaus Koziol
Die Markengesellschaft
Wie Marketing Demokratie und Öffentlichkeit verändert
UVK, 2007
193 Seiten, 24,00 Euro
3-89669-682-3



Jochen Kalka / Florian Allgayer (Hrg.)
Zielgruppen
Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben
Moderne Industrie, 2006,
251 Seiten, 89,90 Euro
3-636-03066-5



Hans-Georg Häusel
Limbic Success!
So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs
Haufe, 2004
253 Seiten, 24,95 Euro
3-448-05215-9



Franz Walter
Träume von Jamaika
Wie Politik funktioniert und was die Gesellschaft verändert
Kiepenheuer & Witsch, 2006
253 Seiten, 8,95 Euro
3-462-03760-9



hat „kein kollektives Zusammengehörigkeitsgefühl, kein Selbstbewusstsein, keine Idee von sich selbst, keine Potentiale für Organisation, für politische Projekte und für disziplinierte, langfristige Aktionen.“ Frust führt hier nur zu übersteigertem Konsum und zunehmender Gewalt, vornehmlich gegen Ausländer.

Veränderung kann für Walter nur von Hochqualifizierten kommen, die nicht zum Establishment aufgestiegen sind: „Solche ausgebremsten Gegeneliten sind stets die Fahnenträger, Ideenlieferanten und Organisatoren großer sozialer Unmutsbewegungen. Und immer sind es enttäuschte Erwartungen, eine verbarriadierte Zukunft, frustrierte Hoffnungen, was Gegeneliten in das Bündnis mit den Schwachen treibt. (...) Es ist der verbitternde Gegensatz zwischen hohem Zukunftsanspruch und geringer gesellschaftlicher Position, der die Revolte anstachelt.“