

Klientelismus

Laut dem Politiklexikon der Bundeszentrale für politische Bildung ist Klientelismus „ein informelles auf gegenseitigen Vorteil gerichtetes Machtverhältnis zwischen ranghöheren und niedriger gestellten Personen oder Organisationen. I. d. R. erwartet die höhere Instanz (die den Vorteil verschafft) von der folgenden Instanz besondere (politische) Unterstützung oder Gefolgschaft (z.B. Wählerstimmen).“ (Schubert/Klein 2011)

Nach Mitchell (2002: 416) wiederum handelt es sich bei einer Patron-Klient-Beziehung um einen bestimmten Typ politischer Beziehung, der durch Asymmetrie, Reziprozität und eine persönliche Beziehung gekennzeichnet ist. Dabei verfügt der Patron über bestimmte wirtschaftliche, politische oder kulturelle Ressourcen wie z.B. Land, Geld, zu denen er seinen Klienten Zugang ermöglicht. Im Gegenzug sichert er sich dadurch Respekt, Gefolgschaft, Loyalität, Wählerstimmen, Ernte etc. seiner Klienten.

Im Allgemeinen wird Klientelismus auch als eine Art „Oberbegriff für personale Beziehungen im Kontext informeller politischer Verfahren“ und oft synonym mit dem Begriff „Patronage“ verwendet (Hüstebeck 2004: 2).

Trotz zahlreicher Definitionen und empirischer Studien zum Klientelismus existiert jedoch keine allgemeingültige Definition hiervon. Zudem sind die Übergänge zu ähnlichen Phänomenen wie Lobbyismus und Korruption fließend und schwer abzugrenzen.

Allerdings finden sich trotz der vielen unterschiedlichen Definitionen von Klientelismus darin fast immer folgende Elemente:

- Zwischen den Partnern besteht eine soziale Ungleichheit bzw. Asymmetrie,
- das Verhältnis dient dem Austausch von Gütern oder Diensten,
- die Beziehung hat einen persönlichen Charakter.

Im klassischen Verständnis beinhaltet Klientelismus immer eine dyadische Struktur (Paarverhältnis, Zweiersystem) als Kern (vgl. Hüstebeck 2004: 7). Zusätzliche Aspekte wie Freiwilligkeit, Reziprozität oder Informalität können noch hinzukommen.

Quellen

Hüstebeck, M. 2004: Klientelpolitik als kulturübergreifendes Phänomen. Eine Annäherung an Klientelismus-Konzepte. In: Universität Duisburg-Essen und Universität Erlangen-Nürnberg (Hg.), Project Dynasties and Female Political Leaders in Asia. Project Discussion Paper 6.

Mitchell, Jon P. 2002: Patrons and clients. In: A. Barnard & J. Spencer (Hg.), Encyclopedia of social and cultural anthropology. London: Routledge, 416-418.

Schubert, K. & M. Klein 2011: Das Politiklexikon. 5., aktual. Aufl. Bonn: Dietz. <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17709/klientelismus> (10.01.2013).