

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Medienwissenschaften

Band 30

Oliver Pellarin

Zur Reputation von Parteien

Reputationsmanagement deutscher Parteien
in der Mediengesellschaft

Tectum

**WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE
AUS DEM TECTUM VERLAG**

Reihe Medienwissenschaften

**WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE
AUS DEM TECTUM VERLAG**

Reihe Medienwissenschaften

Band 30

Oliver Pellarin

Zur Reputation von Parteien

Reputationsmanagement deutscher Parteien
in der Mediengesellschaft

Tectum Verlag

Oliver Pellarin

Zur Reputation von Parteien. Reputationsmanagement deutscher Parteien in der Mediengesellschaft

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe: Medienwissenschaften; Band 30

Zugl. Diss. Westfälische Wilhelms-Universität Münster 2014

© Tectum Verlag Marburg, 2015

ISBN 978-3-8288-6283-8

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter der ISBN 978-3-8288-3568-9 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: photocase.com © Hans Matthes

Umschlaggestaltung: Norman Rinkenberger | Tectum Verlag

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

www.facebook.com/tectum.verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

*Meinen Eltern,
deren Disziplin für mich immer Ansporn war.*

*Meiner Schwester,
die an mich geglaubt hat.*

*Daniel, der für mich da war,
als ich ihn als Freund am meisten brauchte.*

Der Freiheit

*„Es gibt, und das gehört zu den wunderbarsten
Gesetzen und Geheimnissen der Welt, eine
gewisse Höhe des Lebens, wo Selbstsucht und
Liebe, Kampf und Frieden, Ernst und Freude
zusammenfallen.“*

(Friedrich Naumann)

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
VORWORT	IX
1 EINLEITUNG UND EINFÜHRUNG: PROBLEMSTELLUNG, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT	1
1.1 Problemstellung: Die Reputation von Parteien	2
1.2 Fokus und Abgrenzung des Themas.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 PARTEIEN	11
2.1 Begriffsbestimmung Partei	12
2.2 Die historische Entwicklung des deutschen Parteiensystems	15
2.3 Rechtliche Grundlagen der Parteien	20
2.4 Parteienfinanzierung.....	23
2.5 Funktionen der Parteien	27
2.5.1 Organisierter Binnenbereich	31
2.5.1.1 Elitenrekrutierung	31
2.5.1.2 Politische Zielfindung	31
2.5.1.3 Sozialisation	32
2.5.1.4 Politische Partizipation	32
2.5.2 Politischer Entscheidungsbereich.....	33
2.5.2.1 Besetzung staatlicher Schnittstellen	33
2.5.2.2 Regierungsbildung.....	33
2.5.2.3 Politische Kurszielbestimmung	33
2.5.3 Wählerbereich.....	33

2.5.3.1	Interessensrepräsentation	33
2.5.3.2	Strukturierung von Wahlen	34
2.5.3.3	Wählermobilisierung	35
2.5.4	Organisierter Interessensbereich: Interessensaggregation	35
2.5.5	Medialer Öffentlichkeitsbereich	35
2.5.5.1	Meinungsbildung	35
2.5.5.2	Politikvermittlung	36
2.6	Der Abgeordnete und die Fraktion	37
2.7	Zum Organisationscharakter von Parteien	42
2.8	Zusammenfassung	48
3	DIE PARTEIEN IN DER KRITIK	53
3.1	Externe Faktoren: Gesellschaftliche Trends	54
3.2	Interne Faktoren: Organisatorische Fehlentwicklungen	63
3.2.1	Abgehobenheit	65
3.2.2	Profillosigkeit	66
3.2.3	Unglaubwürdigkeit	68
3.2.4	Personalauswahl und Kandidatenaufstellung	70
3.3	Zusammenfassung	72
4	DIE MEDIENDEMOKRATIE ALS GRÖßTE HERAUSFORDERUNG FÜR DIE PARTEIEN	75
4.1	Mediendemokratie	76
4.2	Medienkommunikationsparteien	79
4.3	Die Medialisierung der Politik als Problem	86
4.3.1	Die Wirkungslogik der Medien verändert das politische System	90
4.3.2	Per Going Public in die Reputationskrise	97
4.4	Zusammenfassung	100
5	REPUTATION	103
5.1	Annäherung an das Konstrukt Reputation	104
5.1.1	Übersicht bestehender Definitionen	106
5.1.2	Synopsis und Erörterung	111
5.1.3	Abgrenzung von Reputation zu verwandten Konstrukten	114
5.1.3.1	Reputation und Prestige	114
5.1.3.2	Reputation und Identität	115

5.1.3.3	Reputation und Image	118
5.1.4	Zum Verhältnis von Reputation und Vertrauen	120
5.1.5	Reputation als dreidimensionales Konstrukt.....	123
5.1.5.1	Funktional-kognitive Reputation	124
5.1.5.2	Normativ-kognitive Reputation.....	125
5.1.5.3	Affektiv-expressive Reputation	128
5.2	Begriffsbestimmung Reputation	130
5.3	Funktionen von Reputation.....	132
5.4	Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft	136
5.5	Zusammenfassung.....	139
6	REPUTATIONSMANAGEMENT	145
6.1	Begriffsklärung: eine interdisziplinäre Akzentuierung	146
6.2	Exkurs Public Relations	149
6.3	Reputationsmanagement mit Hilfe des Stakeholder-Ansatzes	152
6.4	Reputationsmessung	155
6.4.1	Verfahren zur Reputationsmessung: ein Überblick.....	157
6.4.1.1	Americas most admired Companies (AMAC)	157
6.4.1.2	Corporate Personality Scale (CPS) nach Davies et al.....	158
6.4.1.3	Reputations-Quotient (RQ) nach Fombrun et al.	159
6.4.1.4	RepTrak-Konzept	160
6.4.1.5	Reputationsmodell nach Schwaiger	161
6.4.1.6	Reputation Performance Manager	162
6.4.1.7	Media Reputation Index nach Eisenegger und Imhof.....	163
6.4.1.8	Integrated Reputation Management System (IReMS) nach Ingenhoff.....	163
6.4.2	Kritische Würdigung eines geeigneten Messverfahrens.....	165
6.5	Zusammenfassung.....	168
7	GROBKONZEPTUALISIERUNG VON PARTEIENREPUTATION	171
8	ERGEBNISSE UND KONSEQUENZEN DER QUALITATIVEN BEFRAGUNG ZUR PARTEIENREPUTATION.....	179
8.1	Zur Messung von theoretischen Konstrukten.....	180
8.2	Die Befragung als Methode.....	181
8.3	Ablauf der Untersuchung.....	184

8.4 Ergebnisse der Qualitativen Interviews.....	186
8.4.1 Festlegung und Charakteristika des Materials	187
8.4.2 Analyse der Interviews	190
8.4.2.1 Fokusgruppe Wähler.....	190
8.4.2.2 Fokusgruppe Parteimitglieder.....	192
8.4.2.3 Fokusgruppe Journalisten	195
8.4.2.4 Einzelinterviews Politiker	200
8.4.2.4.1 Interview 1	200
8.4.2.4.2 Interview 2	201
8.4.2.4.3 Interview 3	203
8.4.2.4.4 Interview 4	204
8.4.3 Zusammenfassung	205
8.5 Konsequenzen der Qualitativen Befragung.....	210
8.6 Vorläufiges Modell zur Erhebung von Parteienreputation	219
9 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK AUF WEITEREN FORSCHUNGSBEDARF.....	221
9.1 Zusammenfassung der qualitativen Literaturobawertung	221
9.2 Wesentliche Ergebnisse der Qualitativen Forschung	227
9.3 Begrenzung der Untersuchung und Ausblick.....	231
9.4 Zum Schluss	233
10 BIBLIOGRAPHIE.....	237
10.1 Literaturverzeichnis	237
10.2 Internetquellen	277

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht bestehender Reputationsdefinitionen. (Quelle: eigene Darstellung)	111
Tabelle 2: Synopsis der Eigenschaften von Reputation aus aktuellen Definitionen. (Quelle: eigene Darstellung).	113
Tabelle 3: Bewertung unterschiedlicher Verfahren zur Reputationsmessung. (Quelle: eigene Darstellung)	168
Tabelle 4: Übersicht der Interviewteilnehmer. (Quelle: eigene Darstellung).	188
Tabelle 5: „Party Reputation Scheme“ Dimension 1: Parteiführung. (Quelle: eigene Darstellung)	212
Tabelle 6: „Party Reputation Scheme“ Dimension 2: Programm & Vision. (Quelle: eigene Darstellung)	213
Tabelle 7: „Party Reputation Scheme“ Dimension 3: Partizipation & Parteistruktur. (Quelle: eigene Darstellung)	214
Tabelle 8: „Party Reputation Scheme“ Dimension 4: Politischer Erfolg & Relevanz. (Quelle: eigene Darstellung)	214
Tabelle 9: „Party Reputation Scheme“ Dimension 5: Tradition. (Quelle: eigene Darstellung)	215
Tabelle 10: „Party Reputation Scheme“ Dimension 6: Kommunikation & Medienkompetenz. (Quelle: eigene Darstellung)	216
Tabelle 11: „Party Reputation Scheme“ Dimension 7: Stakeholder & Repräsentation. (Quelle: eigene Darstellung)	217
Tabelle 12: „Party Reputation Scheme“ Dimension 8: Gemeinwohl & Ethik. (Quelle: eigene Darstellung)	218
Tabelle 13: „Party Reputation Scheme“ Dimension 9: Faszination & Sympathie. (Quelle: eigene Darstellung)	218

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit. (Quelle: eigene Darstellung)	9
Abbildung 2: Bezugs- und Funktionsbereiche der Parteien. (Quelle: Wiesendahl 2006: 17)	30
Abbildung 3: Wahlbeteiligung bei Bundestagswahlen. (Quelle: www.bpb.de)	58
Abbildung 4: Mitgliederentwicklung der Bundestagsparteien 1968 bis 2009. (Quelle: Wiesendahl 2011: 10)	60
Abbildung 5: Abgrenzung Identität, Image, Reputation. (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Thießen 2011: 31)	120
Abbildung 6: Reputationskonstrukt und Beziehung zum Konstrukt Vertrauen. (Quelle: eigene Darstellung)	129
Abbildung 7: Stakeholder-Segmentierung nach Avenarius. (Quelle: Avenarius 2000: 181)	154
Abbildung 8: Stakeholder-Segmentierung für Parteien. (Quelle: eigene Darstellung)	155
Abbildung 9: Corporate Personality Scale. (Quelle: Davies et al. 2003: 157)	159
Abbildung 10: Multidimensionale Struktur des Reputations-Quotient. (Quelle: Fombrun/Wiedmann 2001: 1)	160
Abbildung 11: RepTrak-Konzept zur Messung von Unternehmensreputation. (Quelle: Wiedmann 2012: 67)	161
Abbildung 12: Integrated Reputation Management System (IReMS). (Quelle: Ingenhoff 2007: 58)	165
Abbildung 13: Leitfaden für theoretische Konstrukte und Methodisches Vorgehen für die vorliegende Arbeit. (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg/Giering 1996: 12).	186
Abbildung 14: Vorläufiges Modell zur Erhebung von Parteienreputation „Party Reputation Scheme“ (PRS). (Quelle: eigene Darstellung)	219

VORWORT

Jede Person und jede Organisation entwickelt eine eigene Reputation, die auf den Perzeptionen und Zuschreibungen ihrer Umwelt beruht. Eine gute Reputation aufzubauen dauert lange – sie zu verspielen meist nur wenige Augenblicke. Die Niederländer sagen: „Vertrouwen komt te voet en gaat te paard“, was im Deutschen mit „Vertrauen kommt zu Fuß und geht zu Pferde“ übersetzt wird. Dies gilt sicherlich genauso für die Reputation, wenn man in Betracht zieht, dass beide Phänomene sich korrelativ zueinander verhalten. Zentrale Frage ist selbstverständlich für Organisationen, ob sie unbeteiligt zuschauen wollen, wie Dritte, insbesondere die Massenmedien, den eigenen Ruf (negativ) beeinflussen und formen, oder ob sie aktiv in diesen Prozess eingreifen wollen.

Diese Frage haben Unternehmen und die Ökonomie bereits eindeutig für sich beantwortet. Als Werttreiber für Unternehmen wurde Reputation von der Betriebswirtschaftslehre erkannt, die sich deshalb seitdem darum bemüht, Antworten auf die Frage zu geben, wie man einen guten Ruf aufbaut, wie er zu pflegen ist und wie er auch in widrigem gesellschaftlichem Umfeld erhalten werden kann. Verdichtet: Wie der Ruf „gemanaged“ werden kann. In den vergangenen Jahren hat sich auch der Fachbereich Kommunikationswissenschaft mit dem Phänomen Reputation auseinandergesetzt und dabei den Einfluss der Massenmedien bei der Reputationskonstitution fokussiert. Allen Wissenschaftszweigen gemein ist dabei, dass sie die Auseinandersetzung mit anderen Organisationsformen als Unternehmen bislang vernachlässigt haben.

Dieser wissenschaftliche „gap“ war sicherlich ausschlaggebend dafür, dass diese Arbeit davon abgesehen hat, sich in überreichliche Veröffentlichungen zur Reputation von Unternehmen einzureihen. Stattdessen wird eine Organisationsform ins Zentrum gerückt, die bislang ganz offenkundig zu wenig untersucht wurde, obwohl sie ein erhebliches Problem mit ihrer Reputation hat – die Parteien. Die vorliegende Arbeit legt mit der Veröffentlichung des „Party Reputation Scheme“ (PRS) ein eigenständiges Modell zur Reputationsmessung vor, das Treiber von

Parteienreputation decouvriert und als Ausgangspunkt für ein nachhaltiges Reputationsmanagement von Parteien in Deutschland dienlich sein kann.

Die vorliegende Forschungsarbeit wurde im Jahre 2014 von der Westfälischen Wilhelms-Universität als Promotionsschrift angenommen. Dass es überhaupt so weit kommen konnte, ist in erster Linie meiner akademischen Ausbilderin, Frau Prof. Dr. Ulrike Röttger, zu verdanken, die mir zuallererst die Chance eröffnete, diese Idee in die Tat umzusetzen. Ich bedanke mich für die konstruktive Unterstützung, ihr Vertrauen sowie den großzügigen Freiraum bei der Gestaltung der Arbeit. Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Prof. Dr. Volker Gehrau, der als Zweitgutachter das Projekt tatkräftig unterstützt hat.

Zweifellos wäre diese Arbeit ohne die großzügige finanzielle und ideelle Unterstützung der „Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit“ nicht entstanden. Insbesondere Herrn Prof. Dr. Wolf Paprotté, der mich als Münsteraner Vertrauensdozent ermutigt und gefördert hat, gebührt mein Respekt und Dank.

Danke sagen möchte ich an dieser Stelle meinen Freunden und Wegbegleitern Eva Flecken, Martin Krebbers und Max Biermann, die mich darin bestärkt haben, diesen und keinen anderen Weg zu gehen.

Das eigene Werk stellt sich dem Verfasser bisweilen fremd dar. Dass es dennoch fertig gestellt wurde, ist auch in erster Linie der Brillanz, Logik und genialen sprachlichen Talents meines langjährigen und besten Freundes Tim Moeck zu verdanken. Er hat mir die eigene Arbeit am Ende wieder vertraut gemacht und mich letztlich ermutigt und befähigt, sie zu vollenden. Dafür gebührt ihm meine Anerkennung und Dankbarkeit.