

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 Literaturoswertung	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