

Andrássy Gyula Deutschsprachige Universität Budapest
Interdisziplinäre Doktorschule
Leiterin der Doktorschule: Univ.-Prof. Dr. Ellen Bos



Mag. Rosemarie Nowak

**Vorsitzenden-Reputation
in politischen Mitgliederparteien**

Der Beitrag der Internen Kommunikation zur Binnenreputation
Partei-Vorsitzender im DACH-Raum

Dissertation 2019

Thesenblatt

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier

Forschungszugang und Vorgangsweise

In der Politik treten Sachdiskussionen gegenüber der Bedeutung der Persönlichkeiten der SpitzenpolitikerInnen zunehmend in den Hintergrund (vgl. Eisenegger 2015, 448; Brettschneider und Vollbracht 2010, 134; Tenscher und Esser 2008, 458). Adressieren diese Persönlichkeiten eine größere Zielgruppe, müssen Kommunikationsmöglichkeiten gefunden werden, welche über Face-to-Face-Gespräche hinausgehen (vgl. Brettschneider und Vollbracht 2010, 134; Lüddecke 2008, 53; Eisenegger 2015, 66; Plasser 1997, 468). In der medialen Breitenwirkung gewinnt dabei die Reputation der AkteurInnen an Bedeutung, da in der Massenkommunikation keine persönlichen Beziehungen zu den Stakeholdern aufgebaut werden können (vgl. Helm 2007, 2 u. 26; Herger 2006, 175; Eisenegger 2005, 24 u. 195; Eisenegger und Imhof 2004, 239). Dieses Muster findet sich auch in politischen Mitgliederparteien, die mehrere tausend bis hunderttausende Mitglieder umfassen. Um die Basis in der eigenen Partei anzusprechen und für sich zu gewinnen, können die Parteivorsitzenden ihre Reputation über die Interne Kommunikation konstituieren. Zu diesem Spannungsfeld können bisher keine wissenschaftlichen Befunde entdeckt werden, weshalb sich die vorliegende Dissertation diesem Thema widmet und nachstehende Forschungsfragen stellt:

Wie trägt die Interne Kommunikation zur Reputationskonstituierung Vorsitzender in politischen Mitgliederparteien bei?

Subfragen:

- 1) Wie konstituiert sich die Vorsitzenden-Reputation innerhalb politischer Mitgliederparteien?**
- 2) Wie werden die Parteivorsitzenden hinsichtlich ihrer Reputation in ihren Mitgliederparteien durch die Interne Kommunikation dargestellt?**
- 3) Wie wird die Reputation der Parteivorsitzenden innerhalb ihrer Mitgliederparteien wahrgenommen?**

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen beschäftigt sich der Literaturteil mit Reputation und Leadership, der Internen Kommunikation und dem politischen System im Untersuchungsgebiet, das sich auf die kulturell bzw. sprachlich vergleichbaren Gebiete Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz konzentriert. Um große Mitgliederparteien untersuchen zu können, fällt die Auswahl auf jene Parteien mit mehreren tausend Mitgliedern, die per 1. Jänner 2014 in den jeweiligen höchsten Bundesgremien vertreten sind, also in Deutschland der Bundestag und der Bundesrat, in Österreich der Nationalrat und der Bundesrat und in der Schweiz

der Nationalrat sowie der Ständerat. Im Literaturteil erfolgt eine Untergliederung des Forschungsgegenstandes:

Untergliederung der Parteien im DACH-Raum nach Subgruppen			
	Deutschland	Österreich	Schweiz
Parteien rechts der Mitte	CDU, CSU	ÖVP, FPÖ, Neos	FDP, CVP, SVP, BDP
Parteien links der Mitte	SPD, DIE LINKE, Bündnis 90/die Grünen	SPÖ, Die Grünen	SP, GPS, GLP
Größere Parteien	SPD, CDU, CSU	ÖVP, SPÖ	FDP, CVP, SVP
Kleinere Parteien	DIE LINKE, Bündnis 90/die Grünen	FPÖ, Die Grünen, Neos	SP, GPS, BDP, GLP
Materialistische Parteien	SPD, CDU, CSU	ÖVP, SPÖ, FPÖ	FDP, CVP, SVP, SP
Postmaterialistische Parteien	DIE LINKE, Bündnis 90/die Grünen	Die Grünen, Neos	GPS, BDP, GLP

Tabelle 1: Untergliederung der Parteien im DACH-Raum nach Subgruppen

Quelle: eigene Darstellung

Diese Untergliederung nach Tabelle 1 wird in beiden empirischen Methoden der zweigliedrigen Triangulation verwendet, welche die überwiegend deduktiv gewonnenen Hypothesen überprüft. Als Material für die **quantitative und qualitative Inhaltsanalyse** dienen in einer Vollerhebung die Mitgliederzeitungen und Newsletter der 17 genannten Parteien aus dem Zeitraum 1. Jänner 2014 bis 30. Juni 2014. Den Hauptteil des empirischen Abschnitts nimmt eine **quantitative Online-Befragung** mittels SoSci Survey unter allen 4.849 Angehörigen der 52 Bundes- und Landesparlamente der ausgewählten Parteien ein, die vom 9. Februar 2017 bis 2. April 2017 im Feld ist. 462 der direkt angeschriebenen ParlamentarierInnen beteiligen sich. Die Rücklaufquote von 9,53 Prozent ergibt eine doppelte Schwankungsbreite von weniger als 4,5 Prozent, die zur besseren Vergleichbarkeit mit anderen Studien ausgewiesen ist, obwohl es sich bei den erhobenen Daten um keine Zufallsstichprobe handelt. Die Ergebnisse sind nach der Zugehörigkeit zu den Nationen und den politischen Subgruppen mittels einer iterativen Kreuzgewichtung faktorengewichtet. Die Abbildungen der quantitativen Erhebung basieren auf den gewichteten Daten. Beide Untersuchungsteile konzentrieren sich dabei bewusst auf die Positionierung der Parteivorsitzenden und dadurch abzulesende Muster und nicht auf die individuelle Ausprägung der Persönlichkeiten. Nachstehend sind die Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Überprüfung der Hypothesen aus dem Literaturteil und der Empirie gesammelt dargestellt.

Erkenntnisse

Die Entstehung politischer Parteien verläuft im 19. Jahrhundert entlang gesellschaftlicher Bruchlinien (vgl. Inglehart 1998, 13 u. 335f.). Eine der bedeutendsten Cleavages zwischen Arbeit und Kapital verliert durch die aufkommende Wohlstandsgesellschaft und den sie begleitenden Postmaterialismus ab den 1970er Jahren an Bedeutung (vgl. Inglehart 2018, 9, 1998, 18, 151f. u. 358). Sowohl materialistische als auch postmaterialistische politische Parteien übernehmen in Gesellschaften diese Aufgaben: Interessensaggregation und -artikulation, Mobilisierung und Sozialisierung des Elektorats, Zielfindung durch Ideologie und Programmatik sowie Rekrutierung für politische Ämter und der politischen Elite (vgl. Vatter 2016, 99; Woyke 2013b, 113 u. 116; Beyme 1984, 22f.). Auf diesen Funktionen fußt die **Definition** für **politische Parteien** (vgl. Alemann, Erbentraut, und Walther 2018, 4):

Parteien sind auf Dauer angelegte, freiwillige Organisationen, die politische Partizipation für Wähler und Mitglieder anbieten, diese in politischen Einfluss transformieren, indem sie politisches Personal selektieren, was wiederum zur politischen Integration und zur Sozialisation beiträgt und zur Selbstregulation führen kann, um damit die gesamte Legitimation des politischen Systems zu befördern.

An der Spitze der Parteien stehen bis zu zwei Vorsitzende, die in der Regel durch eine aus mehreren hundert Personen bestehenden, überwiegend elitären Delegiertenversammlung gewählt werden, die ihrerseits von der breiten Masse der Mitglieder beeinflusst wird (vgl. beispielsweise Woyke 2013a, 117; Die neue Volkspartei 2017, 16; SPÖ 2014, 18). Weder die Delegierten noch die breite Mitgliederbasis können die Vorsitzenden flächendeckend durch persönliche Gespräche erreichen. Ihre Reputation wird daher über die Interne Kommunikation vermittelt.

Der Begriff **Reputation** ist mit einer gesamtheitlichen, langfristigen und stabilen Bewertung der ReputationsträgerInnen, hier die Parteivorsitzenden, durch Stakeholder, hier die Parteimitglieder, verbunden. Diese sind ihrerseits durch die eigenen kulturellen Hintergründe und Erwartungen beeinflusst. (vgl. Mast 2016, 48; Einwiller 2014, 379f.; Men 2014a, 256; Wiedmann 2012, 59; Wüst 2012, 11 u. 15f.; Peters 2011, 41f. u. 57; Helm 2011, 9, 2007, 40–42, 56 u. 69; Eisenegger 2005, 24 u. 195; Eisenegger und Imhof 2004, 245; Bromley 1993, 6). Die Reputation kann verschiedene Dimensionen annehmen. Die **Funktionale** Reputation ist an Kompetenz und Erfolg geknüpft. Die sachlichen Errungenschaften und messbaren Ergebnisse stehen im Vordergrund. Bei der **sozialen** Reputation kommt es darauf an, wie Personen soziale Normen und Werte beachten und wie ihr ethisches sowie moralisches Verständnis und dessen reale Umsetzung gestaltet sind. Diese Reputationsdimension wird den kulturell sowie epochal gülti-

gen Normen und Werten geprägt und ist von den Persönlichkeitsmerkmalen sowie den Funktionsanforderungen an die AkteurInnen abhängig. Die soziale Reputation wiegt in der öffentlichen Meinung schwerer als die funktionale Reputation und ist verletzlicher als alle anderen Dimensionen. Die **expressive** Reputation beinhaltet, welches attraktives, unterscheidbares Profil eine Person aufweist. Personen mit einer positiven expressiven Reputation wirken faszinierend, sympathisch und einzigartig. Die expressive Reputation kann sich bei Übersteigerung in die charismatische Reputation wandeln. (vgl. Eisenegger 2015, 449f.; Imhof 2014, 175 u. 221; Helm 2011, 4; Eisenegger 2010, 19; Eisenegger und Imhof 2009, 246–48, 2007, 3–5; Eisenegger 2005, 38; Eisenegger und Imhof 2004, 241)

Reputation ist ein rekursives Konstrukt bei dem in Mitgliederparteien die Vorsitzenden in ihrer funktionalen, sozialen und expressiven Dimension Signale aussenden und die ReputationsgeberInnen diese einzeln wahrnehmen. Daher kann die Meinung zur Reputation der Parteivorsitzenden innerhalb der Gruppierungen je nach Stakeholderzugehörigkeit differieren. Insgesamt sprechen die Parteimitglieder Reputation in den drei Dimensionen untergliedert kollektiv zu. Wie die Zuschreibung der Reputation durch die internen Stakeholder ausfällt, hängt maßgeblich von der Erfüllung ihrer Erwartungen, der Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden und dem ihnen entgegengebrachten Vertrauen ab. (vgl. Einwiller 2014, 380; Men 2014a, 256; Storck 2014, 550; Wiedmann 2012, 59; Wüst 2012, 13; Peters 2011, 45–50; Eisenegger 2009, 11; Helm 2007, 23–44; Fombrun und Riel 1997, 6, 10; Gotsi und Wilson 2001, 28; Bromley 1993, 1)

Nachstehendes selbstständig erarbeitetes Modell in Abbildung 1 veranschaulicht die Zusammenhänge:

Reputationskonstituierung



Abbildung 1: Reputationskonstituierung der Vorsitzenden durch die Mitglieder in politischen Parteien

Quelle: eigene Darstellung

Thesenblatt Dissertation Rosemarie Nowak: Vorsitzenden-Reputation in Mitgliederparteien

Neben der Reputation ist auch ihr **Leadership-Typ** für die Wirkung der Vorsitzenden verantwortlich, der in transaktionales und transformationales bzw. transformierendes Leadership untergliedert wird. Während transaktionales Leadership auf ein Tauschgeschäft zwischen Leader und Follower ausgerichtet ist, leiten transformierende Leader ihre Follower durch eine Vision auf eine moralisch höhere Ebene und in Richtung einer besseren Zukunft. Transaktionale Leader sind in ruhigen Phasen der Verwaltung und in stabilen Demokratien erfolgreich. Auf- und Umbruchsphasen benötigen stark ausgeprägte transformierende Leader. (vgl. Jankowitsch 2008, 202; Charteris-Black 2007, 5; Burns 1978, 4 u. 19f.)

Innerhalb politischer Parteien können die Reputation und die Leadership-Ausprägung über die formelle und vertikale Interne Kommunikation gesteuert und in gleicher Form an die Mitglieder herangetragen werden. Bei der **Internen Kommunikation handelt es sich** in dieser Dissertation **um die interne, formelle und vertikale Top-Down Kommunikation mit den Mitgliedern über interne Medien, welche Parteivorsitzende selbst beeinflussen können**. Sie wird synonym mit Interner PR verwendet. (vgl. Mast 2016, 285; Nowak 2016, 142; Szyszka und Malczok 2016, 34; Mast 2014, 1124 u. 1127; Schick 2014, 138; Einwiller, Klöfer, und Nies 2008, 224; Klöfer 2003, 21; Herbst 1999, 63) Die ebenfalls stark wirkende informelle Interne Kommunikation und FunktionärInnenkommunikation werden bewusst ausgeklammert und nur in Abgrenzung der Internen PR untersucht. (vgl. Szyszka und Malczok 2016, 34; Mast 2014, 1127; Schick 2014, 169–72; Zerfaß 2010, 290 u. 295f.; Adam, Berkel, und Pfetsch 2008, 150; Klöfer 2003, 22; Herbst 1999, 65)

Zur Beantwortung der **Subfrage 1** dienen die Hypothesen 1, 7 und 8. **Hypothese 1** „*Wenn Parteimitglieder die Parteivorsitzenden persönlich kennen, dann wiegt die eigene Erfahrung stärker als die über die Interne Kommunikation transportierte Reputation.*“ fußt auf den Vorteilen der Reichhaltigkeit und der Feedbackmöglichkeit des persönlichen Gesprächs im Vergleich zu den internen Medien. Die authentische persönliche Erscheinung der Parteivorsitzenden zeigt darüber hinaus die Grenzen der Vermittlungsfähigkeit ihrer Reputation durch die Interne PR auf. (vgl. Herler-Achmüller 2016, 53; Mast 2016, 290, 2014, 1138; Men 2014b, 269; Mishra, Boynton, und Mishra 2014, 187; Deutinger 2013, 35; Mast 2007, 769; Herbst 1999, 97) Die Interne Kommunikation ist nach der quantitativen Inhaltsanalyse in den untersuchten Parteien sehr gut und individuell maßgeschneidert ausgeprägt. Alle schicken zumeist wöchentlich E-Mail-Newsletter an ihre Mitglieder. Beachtliche zwölf Gruppierungen geben eine Mitgliederzeitung heraus, was sich auf finanzkräftigere größere Parteien mit potenziell älterer Klientel konzentriert. Alle untersuchten Parteien betreiben einen Facebook- und einen Twitter-Account. Überwiegend arbeiten sie auch mit You Tube. Etwa ein Drittel verwendet Instagram

und Flickr. Ebenfalls ungefähr ein Drittel bietet Online-Plattformen mit einem Passwort für partei-interne Personen an. Die quantitative Erhebung gibt auch Aufschluss über die Zusammensetzung der befragten Parteimitglieder. Mehr als die Hälfte der VolksvertreterInnen sitzt bereits bis zu sechs Jahre in einem Bundes- oder Landesparlament. Gut drei Fünftel sind zwischen 46 und 65 Jahre alt und befindet sich in ihrer zweiten Lebenshälfte. Mehr als zwei Drittel verfügen über einen Hochschulabschluss. Ungefähr ein Drittel sind Frauen und etwas zwei Drittel Männer. Beinahe neun von zehn Personen geben an, wegen der politischen Ausrichtung der Partei ihrer Verbindung beigetreten zu sein und über die Hälfte wollte etwas in der Welt verändern. Bei den Befragten handelt es sich demnach um eine kritische Elite, die auch die Parteivorsitzenden entsprechend einzuschätzen weiß. Diese VolksvertreterInnen messen der persönlichen Begegnung mit ihrer obersten Parteileitung mit mehr als 90 Prozent mehr als doppelt so viel Gewicht für ihre Reputationskonstituierung bei, wie den internen Medien, wodurch die Hypothese 1 **gestützt** wird.

Durch die enge Verbindung zwischen Reputation und Leadership entsteht **Hypothese 7: Je stärker Parteivorsitzende von ihren Mitgliedern als Leader anerkannt werden, desto höher ist ihre Reputation.** (vgl. Blondel und Thiébault 2010, 33; Jankowitsch 2008, 200–206; Charteris-Black 2007, 3f.; Burns 1978, 8 u. 18) Je mehr die Eigenschaften der Vorsitzenden dem gerade nötigen Reputationstyp entsprechen, desto stärker anerkennen ihre Follower sie als Leader und desto intensiver profitiert ihre eigene Reputation. Um langfristig ihre Funktion ausüben zu können, müssen Parteivorsitzende sowohl eine ausreichend charismatische expressive Reputation aufweisen, um eine Aufbruchsstimmung zu erzeugen und Zukunftsvisionen glaubhaft zu vermitteln, als auch mittels der funktionalen und sozialen Reputation Stabilität gewährleisten und sich in vorgegebenen Strukturen fachkundig bewegen. Mit der zugeschriebenen Reputation bestimmen die Parteimitglieder auch die Position der Vorsitzenden sowie ihre Rangordnung und Macht. (vgl. Eisenegger 2009, 15; Pelinka 2008, 44–49; Rosenberger 2008, 75; Sarcinelli 2008, 20; Walter 2003, online; Bromley 1993, 6) Nach der Inhaltsanalyse wählen das transaktionale Leadership intensiver größere, materialistische und rechte Parteien für ihre Interne Kommunikation. Die Balance zwischen transaktionalem und transformierendem Leadership ist in den internen Medien im Jahr 2014 ausgewogen. Dies lässt darauf schließen, dass die Demokratie in Kraft ist und keine allzu starken charismatischen Führungspersönlichkeiten an ihren Fundamenten rütteln. Ausgeprägtes Leadership haftet nach der Inhaltsanalyse stärker anerkannten Führungspersönlichkeiten größerer Parteien an, die über eine ausgeprägte Reputation verfügen. Die quantitative Studie bringt hervor, dass die VolksvertreterInnen selbst zu mehr als drei Viertel die Reputation der Vorsitzenden als sehr gut oder eher gut erachten. Auch die zirkuläre Frage

zur Meinung der Basis erreicht einen ähnlichen Wert. Mehr als drei Viertel der ParlamentarierInnen und nach ihrer Einschätzung eine ebenso große Anzahl der einfachen Parteimitglieder anerkennen ihre Parteivorsitzenden völlig bis eher als Leader. Eine Korrelationsberechnung dieser Ergebnisse zeigt beachtliche Zusammenhänge, jedoch keine eindeutigen Ergebnisse, wodurch zur Überprüfung der Hypothese 7 unter eventuellen Einbezug derzeit nicht beachteter intervenierender Variablen **weitere Forschungen nötig** sind.

Nach den Erkenntnissen aus dem Literaturteil trägt die Interne PR wesentlich dazu bei, die Reputation der Parteivorsitzenden zu konstituieren, weshalb **Hypothese 8** „Je höher der Einfluss der Internen Kommunikation in einer Partei ausgeprägt ist, desto stärker ist die Reputation der Vorsitzenden.“ formuliert wird. Diesbezüglich ist vor allem die Wirkungskraft der Internen Kommunikation bedeutend, um diese Reputation entsprechend vermitteln zu können. Innerhalb einer Organisation verhalten sich der Einfluss der Organisationsmitglieder bzw. der Organisationskultur auf die Interne Kommunikation und die Wirkung der Interne PR auf die Organisationsmitglieder bzw. die Organisationskultur zirkulär. Je größer oder kleiner der Einfluss ist, welcher der Internen Kommunikation von der Organisation zugeschrieben wird, desto größer oder kleiner ist ihre Wirkungskraft auf die Mächtigkeit innerhalb der Organisation. Die vorhandenen Ressourcen und die Umsetzungsqualität beeinflussen das Wirkungsvermögen der Internen Kommunikation. (vgl. Buchholz 2016, 43 u. 48; Huck-Sandhu 2016, 4; Mast 2016, 269f.; Szyszka und Malczok 2016, 24f. u. 37; Mast 2014, 1126; Schick 2014, 1 u. 11; Hoffjann 2010, 198; Einwiller, Klöfer, und Nies 2008, 224–26 u. 235; Mast 2007, 764; Nies 2003, 114; Herbst 1999, 53) Im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit und der Vertrauenswürdigkeit der Parteivorsitzenden kann in Abbildung 2 ein Modell der Wirkungskraft der Internen Kommunikation eigenständig gebildet werden.

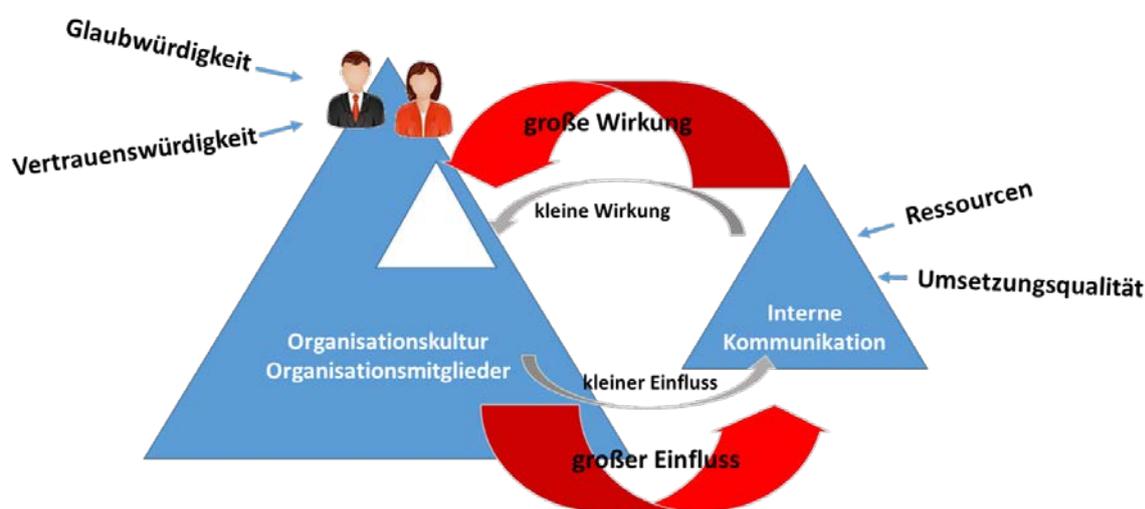


Abbildung 2: Modell reziproker Einfluss- und Wirkungskräfte der Internen Kommunikation.

Quelle: eigene Darstellung

Thesenblatt Dissertation Rosemarie Nowak: Vorsitzenden-Reputation in Mitgliederparteien

Die quantitative Inhaltsanalyse zeigt eine steigende Anzahl der unterschiedlichen internen Medien, eine erhöhte Kommunikationsfrequenz und umfangreicheren Inhalt, je mehr Mitglieder die Gruppierungen aufweisen. Größere Parteien bilden die Parteivorsitzenden tendenziell häufiger am Cover der Parteizeitungen und auch insgesamt in den internen Medien ab und nennen diese häufiger namentlich. Kleinere Gruppierungen setzen stärker auf elektronische oder persönliche Interne Kommunikation. Sie kommunizieren seltener und weniger umfangreich. Ihre Parteivorsitzenden zieren deutlich seltener das Cover der Mitgliederzeitungen, werden allgemein seltener abgebildet und namentlich genannt als in den größeren Vereinigungen. Auffällig ist die intensivere Thematisierung der Vorsitzenden bei den Parteien rechts der Mitte im Vergleich zu linken Zusammenschlüssen. Den dramatischsten Unterschied bringt eine Unterteilung in materialistische Gruppierungen, die ihre Vorsitzenden ungleich intensiver in der Internen Kommunikation thematisieren und Mitgliederzeitungen sowie E-Mail-Newsletter einsetzen, und postmaterialistische Zusammenschlüsse hervor, die ihren Parteileitungen kaum kommunikative Aufmerksamkeit schenken und stärker alternative Kommunikationswege wählen.

Dem widersprechen jedoch die Erkenntnisse aus der quantitativen Erhebung. Die ParlamentarierInnen nutzen zwar zur Information über Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb ihrer Partei und zur Information über ihre Parteivorsitzenden stärker interne als externe Quellen. Sie verwenden sogar die internen Medien überwiegend zumindest mehrmals pro Woche und weisen ihnen zu knapp zwei Drittel einen sehr hohen oder eher hohen Informationswert zu. Die offiziellen internen Medien erachten die Befragten jedoch sowohl bei der Information über Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb ihrer Partei als auch über ihre Parteiführung im Vergleich zu persönlichen Treffen und der informellen Kommunikation als wenig bedeutend. Darüber hinaus orientieren sich die VolksvertreterInnen in ihrer Meinungsbildung über ihre Parteispitze deutlich stärker an inoffiziellen als an offiziellen Quellen sowie an persönlichen Begegnungen mit den Vorsitzenden und dem Austausch mit anderen Parteimitgliedern. Eine Korrelationsberechnung zwischen der Bedeutung der Reputation und dem Informationsverhalten der ParlamentarierInnen bringt derart geringe Zusammenhänge hervor, dass Hypothese 8 **falsifiziert** werden muss.

Nach diesen Erkenntnissen trägt die **Interne Kommunikation** in einem **kleinen bis mittleren Maß zur Reputationskonstituierung** der Parteivorsitzenden bei. Für diese wesentlicher sind persönliche Kontakte der Parteispitze mit den Parteimitgliedern, die Informationen über die informelle Kommunikation und Positionierung der Vorsitzenden als Leader.

Zur Beantwortung der **Subfrage 2** dienen die Hypothesen 4, 5 und 9. Die **Hypothese 4** „Je strategischer die Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden durch die Interne Kommunikation angelegt ist, desto stärker trägt sie zum Reputationsaufbau der Parteivorsitzenden bei.“ beruht auf der Erkenntnis aus der Literatur, veranschaulicht in Abbildung 3, die Reputation der Parteivorsitzenden durch zeitlich passende Interventionen einer strategisch angelegten Interne Kommunikation positiv beeinflussen zu können (vgl. Wüst 2012, 51; Helm, Liehr-Gobbers, und Storck 2011, 358; Wiedmann 2012, 60).

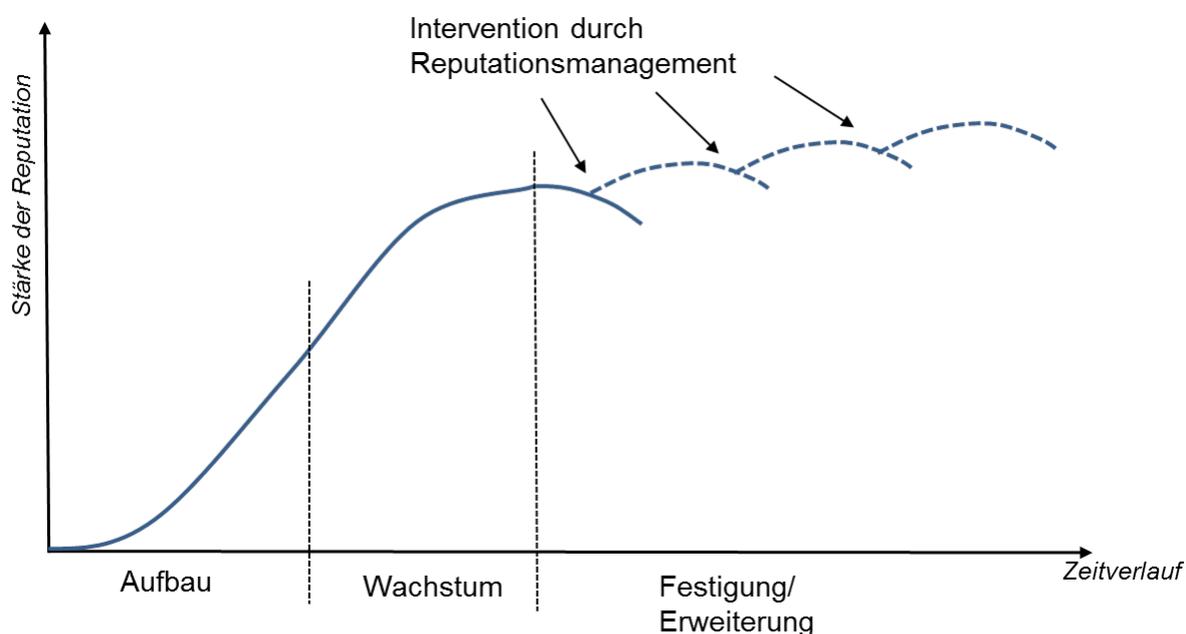


Abbildung 3: Idealtypische Phasen der Reputationsfestigung und -erweiterung durch Reputationsmanagement im Zeitverlauf

Quelle: eigene Darstellung, aufgebaut auf ein Modell von Helm (2007, 64)

Nach der quantitativen Inhaltsanalyse kann davon ausgegangen werden, dass größere, dem rechten Flügel zuzuordnende, materialistische Parteien in der Internen Kommunikation die Reputation ihrer Vorsitzenden stärker pflegen als kleinere, links der Mitte angesiedelte, postmaterialistische Gruppierungen. Dem folgend ist zu vermuten, dass sich die Interne Kommunikation, obwohl bei allen politischen Parteien in gewisser Form strategisch angelegt, jedoch unterschiedlich ausgeprägt, verschieden auf die Reputation der Parteivorsitzenden auswirkt. Die quantitative Untersuchung zeigt jedoch weder bei der Selbsteinschätzung der MandatarInnen noch bei der Fremdeinschätzung der Parteimitglieder an der Basis signifikante Unterschiede in der Reputationsausprägung der Parteivorsitzenden. Es werden jedoch weitere intervenierende Variablen vermutet, wodurch **zusätzliche Forschungen** zur Überprüfung der Hypothese 4 **nötig** sind.

Solchermaßen ist mit der aufgrund der Erkenntnisse aus der quantitativen Inhaltsanalyse induktiv formulierten **Hypothese 9** „*Je stärker sich politische Parteien als größere, materialistische Gruppierungen rechts der Mitte positionieren, desto intensiver pflegen sie aktiv die interne Reputation ihrer Vorsitzenden.*“ umzugehen. Ähnlich der für Hypothese 4 verfolgten Denkweise wären auch bei der Stützung für Hypothese 9 unterschiedliche Ergebnisse bei den Auswertungen der Subgruppen der Reputationsausprägung zu erwarten, die jedoch nicht eintreten. Allerdings muss sich die Pflege der Reputation der Vorsitzenden nicht unmittelbar auf ihre Ausprägung auswirken, wodurch auch für die Hypothese 9 zu empfehlen ist, sie nicht gänzlich zu verwerfen und tiefergehende **Analysen durchzuführen** wären.

Die **Hypothese 5** „*Wenn Parteivorsitzende ihre Reputation stärken wollen, dann kommunizieren sie vorwiegend Ereignisse der funktionalen Dimension der Reputation.*“ stützt sich auf die unterschiedlichen Eigenschaften der Dimensionen der Reputation. Ein Reputationsaufbau wird nach der Literatur vorwiegend über die funktionale Reputation erreicht. (vgl. Eisenegger 2015, 449, 2005, 37f.; Eisenegger und Imhof 2004, 241) Die Erkenntnisse der Inhaltsanalyse der internen Medien zeigen, dass die Parteivorsitzenden hauptsächlich mittels der positiven funktionalen Reputation dargestellt werden. Weitere Indizien zur Stützung der Hypothese 5 liefern die Ergebnisse der quantitativen Erhebung, die den Parteivorsitzenden eine sehr hoch ausgeprägte Reputation konstatieren. Darüber hinaus zeigen jene der funktionalen Dimension zurechenbaren Ausprägungen der Eigenschaften und Verhaltenseigenarten der SpitzenpolitikerInnen besonders hohe Werte. Die **Hypothese 5** kann daher **gestützt** werden.

Diesen Befunden folgend, legen vor allem größere, rechte und materialistische Parteien besonderen Wert auf die Vermittlung der Reputation ihrer Vorsitzenden in den internen Medien, was jedoch keine merkbare Auswirkung auf deren Reputationsausprägung hat. Zur Stärkung der Reputation der Parteivorsitzenden wird vorwiegend die funktionale Dimension gewählt.

Zur Beantwortung der **Subfrage 3** dienen die Hypothesen 2, 3 und 6. Die **Hypothese 2** „*Je stärker Parteivorsitzende die Werte ihrer Partei sowie die Motive und Wünsche der Mitglieder in ihrer funktionalen, sozialen und expressiven Reputation repräsentieren, desto größer ist ihr Rückhalt innerhalb ihrer Partei.*“ wird aufgrund der Erkenntnis formuliert, die besagen dass ein hoher Anteil der Parteimitglieder aufgrund wertbezogener, instrumenteller Anreize Mitglied der jeweiligen Partei ist (vgl. Bürklin 2013, 33; Niedermayer 2013, 23; Bruter und Harrison 2009, 1270). Stimmen die Werte, Motive und Wünsche der Mitglieder mit jenen der Vorsitzenden überein, welche über die Interne Kommunikation transportiert werden, räumen die Mitglieder den Vorsitzenden eine positive Reputation und freiwillig zugestandene Macht über sie

ein (vgl. Deekeling und Arndt 2006, 98; Eisenegger 2005, 31f.). Die Inhaltsanalyse zeigt, dass die Darstellung der Parteivorsitzenden durchaus dem für ihre Partei zu erwartenden Spektrum entspricht. Die Einschätzung unterschiedlicher Eigenschaften und Verhaltensformen der Parteivorsitzenden in Korrelation mit dem beachtlichen Unterstützungspotenzial der obersten Persönlichkeiten durch die MandatarInnen selbst sowie das geschätzte enorme Unterstützungspotenzial durch die Basis verbleiben in einer Korrelationsberechnung jedoch auf sehr geringem Niveau. Hypothese 2 muss daher **verworfen** werden.

Der in der Literatur festgestellte intensive Zusammenhang zwischen der Qualität der Reputation der Vorsitzenden und der durch die Mitglieder freiwillig zugestandenen Anerkennungs- und Überzeugungsmacht sowie ihr Einfügen in die soziale Ordnung lässt die **Hypothese 3** „*Je höher die Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, desto stärker und stabiler ist die Unterstützung der Mitglieder.*“ entstehen (vgl. Eisenegger und Imhof 2009, 251–53; Eisenegger 2005, 23f.; Eisenegger und Imhof 2004, 245; Imbusch 2002, 162). Nach der quantitativen Studie wird die Reputation der Parteivorsitzenden als äußerst hoch eingeschätzt und auch die Bedeutung der Reputation der ParteichefInnen ist beachtlich, wodurch von einer hohen Güte der Reputation der Vorsitzenden ausgegangen werden kann. In Korrelation mit dem Unterstützungspotenzial innerhalb der Partei lassen sich zwar merkbare Zusammenhänge jedoch keine eindeutigen Ergebnisse ablesen. Zur Klärung der Zusammenhänge und eventueller Identifizierung intervenierender Variablen sind zur weiteren Prüfung der Hypothese 3 zusätzliche **Forschungen** nötig.

Für die Konstituierung der Reputation der Parteivorsitzenden erweisen sich ihre Glaubwürdigkeit und das in sie gesetzte Vertrauen nach der Literatur als wesentlich, woraus **Hypothese 6** „*Je stärker das Vertrauen der Parteimitglieder zu den Parteivorsitzenden und ihre Glaubwürdigkeit ausgeprägt sind, desto stabiler ist ihre Reputation.*“ resultiert (vgl. Wüst 2012, 11 u. 13; Helm, Liehr-Gobbers, und Storck 2011, 381; Peters 2011, 50; Eck 2010, 25; Eisenegger 2009, 11; Helm 2007, 23 u. 44; Herger 2006, 25 u. 184; Eisenegger 2005, 29; Eisenegger und Imhof 2004, 242; Fombrun und Riel 1997, 6). Die quantitative Studie bringt hervor, dass die MandatarInnen ihrer Parteispitze zu vier Fünftel sehr oder eher vertrauen. Ähnlich ist ihre Einschätzung der Basis gelagert. Mehr als fünf Sechstel der VolksvertreterInnen schätzen ihre ParteichefInnen als sehr oder eher glaubwürdig ein. Die Fremdeinschätzung der Basis zur Glaubwürdigkeit der Parteileitung erreicht ebenfalls knapp vier Fünftel diese Werte. Diese Angaben werden mit den Ergebnissen zur Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Parteivorsitzenden in Verbindung gebracht. Die Teilnehmenden schätzen die Reputation der obersten Leitungspersonlichkeiten zu drei Viertel als sehr bis eher stabil und dauerhaft ein. Mit 72 Prozent

erhält ihre Fremdeinschätzung der Basis zu dieser Thematik einen sehr ähnlichen Wert. Die Korrelationsberechnungen lassen zwar Zusammenhänge erkennen, die jedoch nicht eindeutig ausfallen. Hypothese 6 kann daher nicht uneingeschränkt gestützt werden, soll jedoch auch nicht gänzlich verworfen werden. Um ihre Gültigkeit weiter zu prüfen sind **zusätzliche Forschungen** nötig.

Nach diesen Erkenntnissen wird die Reputation der Parteivorsitzenden in ihre Mitgliederparteien als sehr hoch und stabil wahrgenommen. Ihr Rückhalt in der Partei ist deutlich ausgeprägt und beachtliches Unterstützungspotenzial ist vorhanden.

Fazit

Tabelle 2 gibt einen Überblick zur Struktur der Forschung und zum Überprüfungsergebnis der Hypothesen.

Hypothesenüberprüfung	Inhalts-analyse	Quantitative Erhebung Fragen Nr.	Prüfungsergebnis
Hauptforschungsfrage: Wie trägt die Interne Kommunikation zur Reputationskonstituierung Vorsitzender in politischen Mitgliederparteien bei?			
Subfrage 1: Wie konstituiert sich die Vorsitzenden-Reputation innerhalb politischer Mitgliederparteien?			
Hypothese 1: Wenn Parteimitglieder die Parteivorsitzenden persönlich kennen, dann wiegt die eigene Erfahrung stärker als die über die Interne Kommunikation transportierte Reputation.	-	9a/b, 10	+
Hypothese 7: Je stärker Parteivorsitzende von ihren Mitgliedern als Leader anerkannt werden, desto höher ist ihre Reputation.	x	27, 28, 11, 12	+
Hypothese 8: Je höher der Einfluss der Internen Kommunikation in einer Partei ausgeprägt ist, desto stärker ist die Reputation der Vorsitzenden.	x	2, 7, 11, 12	-
Subfrage 2: Wie werden die Parteivorsitzenden hinsichtlich ihrer Reputation in ihren Mitgliederparteien durch die Interne Kommunikation dargestellt?			
Hypothese 4: Je strategischer die Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden durch die Interne Kommunikation angelegt ist, desto stärker trägt sie zum Reputationsaufbau der Parteivorsitzenden bei.	x	11, 12	+
Hypothese 5: Wenn Parteivorsitzende ihre Reputation stärken wollen, dann kommunizieren sie vorwiegend Ereignisse der funktionalen Dimension der Reputation.	x	-	+
Hypothese 9: Je stärker sich politische Parteien als größere, materialistische Gruppierungen rechts der Mitte positionieren, desto intensiver pflegen sie aktiv die interne Reputation ihrer Vorsitzenden.	x	11, 12	+
Subfrage 3: Wie wird die Reputation der Parteivorsitzenden innerhalb ihrer Mitgliederparteien wahrgenommen?			
Hypothese 2: Je stärker Parteivorsitzende die Werte ihrer Partei sowie die Motive und Wünsche der Mitglieder in ihrer funktionalen, sozialen und expressiven Reputation repräsentieren, desto größer ist ihr Rückhalt innerhalb ihrer Partei.	-	22, 23, 24a/c/e/f/h/k/l/m	-
Hypothese 3: Je höher die Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, desto stärker und stabiler ist die Unterstützung der Mitglieder.	-	11, 12, 22, 23	+
Hypothese 6: Je stärker das Vertrauen der Parteimitglieder zu den Parteivorsitzenden und ihre Glaubwürdigkeit ausgeprägt sind, desto stabiler ist ihre Reputation.	-	16, 17, 18, 19, 20, 21	+

Tabelle 2: Forschungsfragen mit Hypothesen, deren Überprüfungszuordnung zu den empirischen Methoden und Kurzergebnis

Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Interne Kommunikation sicherlich nicht den stärksten Hebel darstellt, um die Reputation der Parteivorsitzenden in ihren Mitgliederparteien zu beeinflussen. Sie ist jedoch jene Kommunikationsart, welche die Parteiführungen nach ihren eigenen Wünschen gestalten und somit über sie aktiv Reputationsmanagement betreiben können. Im Vergleich zur Internen PR tragen der persönliche Kontakt, die informelle Kommunikation und die Beeinflussung durch die FunktionärInnenkommunikation stärker zur Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden bei. Die Reputation der Parteispitzen wird von den

Thesenblatt Dissertation Rosemarie Nowak: Vorsitzenden-Reputation in Mitgliederparteien

Mitgliedern als hoch ausgeprägt und stabil eingeschätzt. Die Parteivorsitzenden gelten als vertrauenswürdig und glaubwürdig. Sie können auf ein hohes Unterstützungspotenzial innerhalb ihrer Zusammenschlüsse zählen. Im Reputationsmanagement kann eine strategisch angelegte Interne Kommunikation im Rahmen ihrer Möglichkeiten mittels der funktionalen Dimension die Reputation der Parteivorsitzenden positiv beeinflussen. Auch die Anerkennung als Leader trägt zur Reputationskonstituierung bei. Insbesondere größere, materialistische, rechte Parteien nutzen diese Möglichkeiten stärker. Diese Erkenntnisse sind auf funktionierende demokratische Systeme beschränkt.

Literaturverzeichnis

- Adam, Silke, Barbara Berkel, und Barbara Pfetsch. 2008. „Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht“. In *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*, herausgegeben von Günter Bentele, Romy Fröhlich, und Peter Szyszka, 2., korrigierte und erweiterte Auflage, 78–89. Wiesbaden: VS.
- Alemann, Ulrich von, Philipp Erbenbraut, und Jens Walther. 2018. *Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland: Eine Einführung*. 5., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Beyme, Klaus von. 1984. *Parteien in westlichen Demokratien*. München/Zürich: Piper.
- Blondel, Jean, und Jean-Louis Thiébaud. 2010. *Political Leadership, Parties and Citizens: The personalisation of leadership*. London: Routledge.
- Brettschneider, Frank, und Matthias Vollbracht. 2010. „Personalisierung der Unternehmensberichterstattung“. In *Personalisierung der Organisationskommunikation: Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*, herausgegeben von Mark Eisenegger und Stefan Wehmeier, 133–58. Wiesbaden: VS.
- Bromley, Dennis Basil. 1993. *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: Wiley.
- Bruter, Michael, und Sarah Harrison. 2009. „Tomorrow’s Leaders?: Understanding the Involvement of Young Party Members in Six European Democracies“. *Comparative Political Studies* 42 (10): 1259–91. <https://doi.org/10.1177/0010414009332463>.
- Buchholz, Ulrike. 2016. „Auf dem Weg vom Mauerblümchen zum integralen Bestandteil des General Managements: Eine Standortbestimmung der internen Kommunikation“. In *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, herausgegeben von Simone Huck-Sandhu, 41–52. Wiesbaden: Springer VS.
- Bürklin, Wilhelm. 2013. „Die Potsdamer Parteimitgliederstudie 1998. Ein empirischer Test des Rational-Choice-Modells innerparteilicher Partizipation“. In *Parteien ohne Mitglieder?*, herausgegeben von Ulrich von Alemann, Martin Morlok, und Tim Spier, 29–43. Schriften zum Parteienrecht und zur Parteienforschung. Baden-Baden: Nomos.
- Burns, James MacGregor. 1978. *Leadership*. New York: Harper and Row.
- Charteris-Black, Jonathan. 2007. *The Communication of Leadership: The Design of Leadership Style*. London: Routledge.
- Deekeling, Egbert, und Olaf Arndt. 2006. *CEO-Kommunikation: Strategien für Spitzenmanager*. Frankfurt am Main: Campus.
- Deutinger, Gerhild. 2013. *Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen*. Berlin: Springer Gabler.
- Die neue Volkspartei. 2017. „Bundespartei-Organisationsstatut der Österreichischen Volkspartei in der Fassung vom 01. Juli 2017“. [dieneuevolkspartei.at](https://www.dieneuevolkspartei.at/Download/Organisationsstatut_2017.pdf). 2017. https://www.dieneuevolkspartei.at/Download/Organisationsstatut_2017.pdf.
- Eck, Klaus. 2010. *Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen*. München: Redline Wirtschaft.
- Einwiller, Sabine. 2014. „Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management“. In *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*, herausgegeben von Ansager Zerfaß und Manfred Piwinger, 2., vollständig überarbeitete Auflage, 371–91. Wiesbaden: Springer.
- Einwiller, Sabine, Franz Klöfer, und Ulrich Nies. 2008. „Mitarbeiterkommunikation“. In *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, herausgegeben von Miriam Meckel und Beat F. Schmid, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, 221–60. Wiesbaden: Gabler.
- Eisenegger, Mark. 2005. *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden: VS.
- . 2009. „Trust and Reputation in the Age of Globalisation“. In *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*, herausgegeben von Joachim Klewes und Robert Wreschniok, 11–22. Berlin/Heidelberg: Springer.

- . 2010. „Eine Phänomenologie der Personalisierung“. In *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis*, herausgegeben von Mark Eisenegger und Stefan Wehmeier, 11–26. Wiesbaden: VS.
- . 2015. „Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationswissenschaftliche Begriffsarchitektur“. In *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. mit Lexikon*, herausgegeben von Romy Fröhlich, Peter Szyszka, und Günter Bentele, 3., korrigierte und erweiterte Auflage, 431–60. Wiesbaden: VS.
- Eisenegger, Mark, und Kurt Imhof. 2004. „Reputationsrisiken moderner Organisationen“. In *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, herausgegeben von Ulrike Röttger, 239–60. Wiesbaden: VS.
- . 2007. „Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Meidengesellschaft“. *fög discussion papers*, Fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, , 1–23.
- . 2009. „Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie“. In *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, herausgegeben von Ulrike Röttger, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.
- Fombrun, Charles J., und Cees BM van Riel. 1997. „The reputational landscape“. *Corporate reputation review* 1 (2): 5–13.
- Gotsi, Manto, und Alan M. Wilson. 2001. „Corporate reputation: seeking a definition“. *Corporate Communications: An International Journal* 6 (1): 24–30.
<https://doi.org/10.1108/13563280110381189>.
- Helm, Sabrina. 2007. *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität*. Wiesbaden: Gabler.
- . 2011. „Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct“. In *Reputation Management*, herausgegeben von Sabrina Helm, Kerstin Liehr-Gobbers, und Christoph Storck, 3–16. Berlin: Springer.
- Helm, Sabrina, Kerstin Liehr-Gobbers, und Christoph Storck, Hrsg. 2011. *Reputation Management*. Berlin: Springer.
- Herbst, Dieter. 1999. *Interne Kommunikation*. Berlin: Cornelsen.
- Herger, Nikodemus. 2006. *Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität - Marke - Image - Reputation*. Wiesbaden: VS.
- Herler-Achmüller, Renate. 2016. „Interne Kommunikation im Rahmen der Integrierten Kommunikation. Eine Untersuchung steirischer Großunternehmen“. In *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder*, herausgegeben von Rosemarie Nowak und Michael Roither, 49–70. Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffjann, Olaf. 2010. „Mitgliederkommunikation von Verbänden“. In *Handbuch Verbandskommunikation*, herausgegeben von Olaf Hoffjann und Roland Stahl, 195–222. Wiesbaden: VS Verlag.
- Huck-Sandhu, Simone. 2016. „Interne Kommunikation im Wandel: Entwicklungslinien, Status Quo und Ansatzpunkte für die Forschung“. In *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, herausgegeben von Simone Huck-Sandhu, 1–19. Wiesbaden: VS.
- Imbusch, Peter. 2002. „Macht und Herrschaft“. In *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie*, herausgegeben von Hermann Korte und Bernhard Schäfers, 6., erweiterte und aktualisierte Auflage, 161–81. Opladen: Leske + Budrich.
- Imhof, Kurt. 2014. „Öffentliche Moral und private Wirtschaft: Medialisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Charisma“. In *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*, herausgegeben von Ansager Zerfaß und Manfred Piwinger, 2., vollständig überarbeitete Auflage, 219–32. Wiesbaden: Springer.
- Inglehart. 1998. *Modernisierung und Postmodernisierung: Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften*. Übersetzt von Ivonne Fischer. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- . 2018. *Cultural Evolution. People's Motivations Are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108613880>.
- Jankowitsch, Regina M. 2008. „Political Leadership. Ein Vergleich der Entwicklungen in den USA, Deutschland und Österreich“. In *Politik und Persönlichkeit*, herausgegeben von Johannes Polak, Fritz Sager, Ulrich Sarcinelli, und Annette Zimmer, 197–210. Wien: Fakultas.

- Klöfer, Franz. 2003. „Mitarbeiterführung durch Kommunikation“. In *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren*, herausgegeben von Franz Klöfer und Ulrich Nies, 3., vollständig überarbeitete Auflage, 21–107. München: Luchterhand.
- Lüddecke, Dirk. 2008. „Politikwissenschaft ohne Charisma. Politischer Personalismus in normativer Betrachtung“. In *Politik und Persönlichkeit*, herausgegeben von Johannes Pollak, Fritz Sager, Ulrich Sarcinelli, und Annette Zimmer, 51–63. Wien: Fakultas.
- Mast, Claudia. 2007. „Interne Unternehmenskommunikation: Der Dialog mit Mitarbeitern und Führungskräften“. In *Handbuch Unternehmenskommunikation*, herausgegeben von Manfred Piwinger und Ansgar Zerfaß, 757-76. Wiesbaden: Gabler.
- . 2014. „Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter führen und motivieren“. In *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung*, herausgegeben von Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger, 2., vollständig überarbeitete Auflage, 1121–40. Wiesbaden: Springer Gabler.
- . 2016. *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: UTB.
- Men, Linjuan Rita. 2014a. „Internal Reputation Management: The impact of Authentic Leadership and Transparent Communication“. *Corporate Reputation Review* 17 (4): 254–272.
- . 2014b. „Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction“. *Management Communication Quarterly* 28 (2): 264–84. <https://doi.org/10.1177/0893318914524536>.
- Mishra, Karen, Lois Boynton, und Aneil Mishra. 2014. „Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications“. *International Journal of Business Communication* 51 (2): 183–202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399>.
- Niedermayer, Oskar. 2013. „Die Entwicklung Der Parteimitgliedschaften in Der Bundesrepublik“. In *Parteien Ohne Mitglieder?*, herausgegeben von Ulrich von Alemann, Martin Morlok, und Tim Spier, 17–28. Baden-Baden: Nomos.
- Nies, Ulrich. 2003. „Vom Image zur Reputation – ein Konzept zur strategischen Unternehmenskommunikation“. In *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren*, herausgegeben von Franz Klöfer und Ulrich Nies, 3., vollständig überarbeitete Auflage, 109–15. München: Luchterhand.
- Nowak, Rosemarie. 2016. „Kommunikationsmedien der internen Reputationbildung von Vorsitzenden in politischen Mitgliederparteien“. In *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder*, herausgegeben von Rosemarie Nowak und Michael Roither, 139–60. Wiesbaden: Springer VS.
- Pelinka, Anton. 2008. „Kritische Hinterfragung eines Konzepts – Demokratietheoretische Anmerkungen“. In *Political Leadership. Annäherungen aus Wissenschaft und Praxis*, herausgegeben von Regina M. Jankowitsch und Annette Zimmer, 43–67. Berlin: Polisphäre.
- Peters, Paul. 2011. *Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation*. Social Web. Köln: Social Media Verlag.
- Plasser, Fritz. 1997. „Massenmedien und Politikvermittlung“. In *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik*, herausgegeben von Herbert Dachs, Peter Gerlich, Herbert Gottweis, Franz Horner, Helmut Kramer, Helmut Lauber, Wolfgang C. Müller, und Emmerich Tálos, 3., erweiterte und völlig neu bearbeitete Auflage, 463–82. Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Rosenberger, Sigrid. 2008. „Leadership Revisited: Zur Wiederentdeckung der Persönlichkeit in der Politik“. In *Political Leadership. Annäherungen aus Wissenschaft und Praxis*, herausgegeben von Regina M. Jankowitsch und Annette Zimmer, 69–87. Berlin: Polisphäre.
- Sarcinelli, Ulrich. 2008. „Persönlichkeit und Politik. Politische Akteure in der Entscheidungs- und Darstellungspolitik“. In *Politik und Persönlichkeit*, herausgegeben von Johannes Pollak, Fritz Sager, Ulrich Sarcinelli, und Annette Zimmer, 15–33. Wien: Fakultas.
- Schick, Siegfried. 2014. *Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern*. 5., aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- SPÖ. 2014. „Das Organisationsstatut“. 28. November 2014. https://spoe.at/sites/default/files/spoe_statut_2014_monitor.pdf.

- Storck, Christopher. 2014. „Stakeholderbefragungen und Reputationsanalysen“. In *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung*, herausgegeben von Ansgar Zerfaß und Manfred Piwinger, 2., vollständig überarbeitete Auflage, 549–66. Wiesbaden: Springer.
- Szyszka, Peter, und Melanie Malczok. 2016. „Interne Kommunikation - ein Begriff revisited“. In *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde*, herausgegeben von Simone Huck-Sandhu, 23–39. Wiesbaden: Springer VS.
- Tenscher, Jens, und Frank Esser. 2008. „Berufsfeld Politik“. In *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*, herausgegeben von Günter Bentele, Romy Fröhlich, und Peter Szyszka, 2., korrigierte und erweiterte Auflage, 459–67. Wiesbaden: VS.
- Vatter, Adrian. 2016. *Das politische System der Schweiz*. 2. Auflage. Baden-Baden: UTB.
- Walter, Franz. 2003. „Die Stunde des Charismatiker?“ *Berliner Republik, Online-Ausgabe* 2. <http://www.b-republik.de/archiv/die-stunde-des-charismatikers>.
- Wiedmann, Klaus-Peter. 2012. „Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung – Das RepTrak-Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung“. In *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg*, herausgegeben von Cornelia Wüst und Ralf T. Kreuter, 57–101. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Woyke, Wichard. 2013a. *Stichwort: Wahlen: Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten*. 12., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS.
- . 2013b. „Parteiensystem“. In *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*, herausgegeben von Uwe Andersen und Wichard Woyke, 7., vollständig aktualisierte Auflage, 532–36. Wiesbaden: Springer VS.
- Wüst, Cornelia. 2012. „Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg“. In *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg*, herausgegeben von Cornelia Wüst und Ralf T. Kreuter, 3–56. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zerfaß. 2010. *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reputationskonstituierung der Vorsitzenden durch die Mitglieder in politischen Parteien	4
Abbildung 2: Modell reziproker Einfluss- und Wirkungskräfte der Internen Kommunikation.....	7
Abbildung 3: Idealtypische Phasen der Reputationsfestigung und -erweiterung durch Reputationsmanagement im Zeitverlauf.....	9

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Untergliederung der Parteien im DACH-Raum nach Subgruppen	2
Tabelle 2: Forschungsfragen mit Hypothesen, deren Überprüfungzuordnung zu den empirischen Methoden und Kurzergebnis	13