



Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Medienwissenschaften

Band 30

Oliver Pellarin

Zur Reputation von Parteien

Reputationsmanagement deutscher Parteien
in der Mediengesellschaft

**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

IV

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

VI

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 Literaturobwertung	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

X

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.

1 EINLEITUNG UND EINFÜHRUNG: PROBLEMSTELLUNG, ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT

*„The purest treasure mortal times afford is a
spotless reputation.“
(William Shakespeare, Richard II.)*

Reputation ist ein beständig wiederkehrendes Sujet bei William Shakespeare. Sie ist nicht nur Gegenstand des oben zitierten Königsdramas „Richard II.“, sondern ebenfalls seiner großen Tragödien „Macbeth“ und „Othello“ (vgl. Armstrong 1999: 240f.). Die Vorstellung von einer Bedrohung politischer Herrschaftsansprüche durch den Verlust von Reputation ist für die Zeit der Renaissance, in der diese Dramen geschrieben wurden, nichts Ungewöhnliches. Der Ruf eines Potentaten war damals sakrosankt, und eine Verunglimpfung führte unweigerlich zum Duell. Autorität war maßgeblich durch die Reputation des Herrschers legitimiert, und demzufolge führten Einbußen derselben im Gegenzug auch zum Verlust von Herrschaft. Richard II. ist bei Shakespeare ein König von zweifelhaftem Ruf, der sein Land durch Miss- und Günstlingswirtschaft ruiniert hatte und der infolgedessen seine Krone an Henry Bolingbroke abgeben musste, den späteren König Heinrich IV., welcher im Gegensatz zu Richard das Vertrauen und Ansehen des Adels genoss (vgl. Bolte et al. 1996: 10ff.).

Wenngleich Macht und ihre Legitimation heutzutage völlig anders institutionalisiert sind, so spielen Reputationsrisiken in der komplexen Mediengesellschaft der Gegenwart doch noch immer eine zentrale Rolle, und dies betrifft die Akteure aller gesellschaftlichen Teilsysteme. Das Verhältnis von Politik und Reputation ist daher Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Das erste Kapitel wird in das Thema und die Problemstellung einführen, den Fokus der Arbeit präzisieren und mit einer überblicksartigen Darstellung ihres Inhalts enden.

1.1 Problemstellung: Die Reputation von Parteien

„Reputation plays a different role, perhaps a more fundamental role in politics than in commerce, but there are many similarities between the issues in both spheres.“
(Davies et al. 2003: 57)

Die Untrennbarkeit von Reputation und politischer Wirkungsmacht scheint bekannt und bewiesen. Man könnte meinen, dies sei für Politiker und Parteien Anlass genug, ihren guten Ruf sowie auf Vertrauen basierende Kontakte zu Bürgerinnen und Bürgern zu pflegen. Doch weit gefehlt: Deutsche Politiker und Parteien fallen eher durch das genaue Gegenteil auf. Die ARD sendet kurz vor der Bundestagswahl 2013 eine Dokumentation mit dem Titel „Ich gebe Ihnen mein Ehrenwort“ (vgl. www.daserste.de), die sich mit der (mangelnden) Glaubwürdigkeit von Politikern auseinandersetzt und hier allen politischen Lagern ein miserables Zeugnis ausstellt. Das Fernsehstück steht symptomatisch für das allgemein mangelnde Vertrauen gegenüber der Politik, ein in der wissenschaftlichen Diskussion längst diagnostiziertes Phänomen (vgl. Dernbach/Meyer 2005: 11ff.). Von Einzelfällen kann schon lange nicht mehr gesprochen werden, denn „noch nie in der Geschichte der Bundesrepublik war das Misstrauen der Bürgerinnen und Bürger gegenüber den Politikern und Parteien stärker ausgeprägt“ (Plehwe 2006: 9) als heute. Es lässt sich geradezu von einer eminenten Vertrauenskrise der deutschen Politik sprechen, die sich in sinkenden Wahlbeteiligungen und schwindenden Mitgliederzahlen der Parteien manifestiert. Erschwerend kommt hinzu, dass sich Parteien gegenwärtig nicht gerade durch originelle und einzigartige Profile unterscheiden lassen. Ganz im Gegenteil war ihr Wiedererkennungswert nie so gering wie heute. „Es ist paradox: Politik ist so exponiert wie kaum zuvor, die Politiker (Parteien) selbst aber sind immer weniger kenntlich. Öffentlichkeit und persönliches Profil gehen nicht mehr zusammen“ (Hachmeister 2006: o. S.).

Die Wirtschaft hingegen bezeichnet Reputation bereits als „‘meta-risk’, standing at the forefront of key strategic and operations concerns, right alongside new competition, technology failures, talent issues, and changing regulations“ (Deloitte 2011: 2). Während das Phänomen Reputation und seine positiven Auswirkungen auf das entgegengebrachte Vertrauen lange bekannt sind, stellt die strategische Bedeutung reputationaler Risiken und deren Management vor dem Hintergrund der Bedingungen der Informations- und Mediengesellschaft ein Novum dar. In der Wirtschaft hat sich eine schlichte Erkenntnis durchgesetzt: „Reputation [...] can make – or break – a company“ (ebd.). Weniger simpel sind hingegen die substantiierten Antworten der Betriebswirtschaft oder von Unternehmen und ihrer Beratungsindustrie. Die Ökonomie hat internalisiert, dass der gute Ruf eines Unternehmens nicht vom Zufall

abhängig, sondern das Ergebnis eines effektiven, multidimensionalen und langwierigen Managementprozesses ist. Dieser umfasst sowohl eine Auseinandersetzung mit den Stärken und Schwächen des Unternehmens und seiner Protagonisten als auch eine Analyse von „stakeholder and marketplace threats and opportunities, and proactive management of actions designed to protect and enhance reputation and value“ (ebd.). Unternehmen sind ebenfalls erstklassig darin, Unverwechselbarkeit darzustellen und ihre Alleinstellungsmerkmale gegenüber ihren Stakeholdern herauszuarbeiten. Die Ansprüche und Erwartungen der eigenen Stakeholder hingegen zu missachten, bedeutet nicht nur den Verlust von Reputation, sondern ebenso eine direkte negative Auswirkung auf Umsatz und Profit. Ökonomische Wissenschaft und Praxis haben in den vergangenen zwanzig Jahren einen bemerkenswerten Schwenk vollzogen, und zwar vom Shareholder- zum Stakeholdermanagement. Wer jedoch glaubt, dass dies den Shareholdern zum Nachteil gereicht hätte, liegt falsch. Shareholder profitieren heute nachhaltig von diesem Perspektiv- und Paradigmenwechsel.

Nicht-ökonomische Organisationen dagegen begreifen erst langsam die Bedeutung des Phänomens, obwohl eine positive Reputation einen enormen Beitrag zu ihrem Fortbestehen und ihrer Akzeptanz sichern könnte, indem sie beispielsweise das Wohlbefinden bei den Stakeholdern erhöht. Ein allmähliches Umdenken ist jedoch laut Luoma-aho zu erkennen, wenn sie im Zusammenhang mit nicht-ökonomischen Organisationen die positiven Funktionen von Reputation als „reputational capital“ (Luoma-aho 2007: 124) beschreibt und Vorteile von Reputation hervorhebt: „This capital is claimed to contribute to reduced transaction costs, easier recruitment, added employee loyalty as well as to the legitimacy of the organization“ (ebd.).

Lediglich in der Politik und hier insbesondere in den Parteien scheint der Wert von Reputation noch nicht vollständig erkannt worden zu sein, und genauso wenig hat sich bisher eine stakeholderzentrierte Perspektive herauskristallisieren können. Im Gegenteil: „Die politische Steuerung des parlamentarischen Betriebs [...] folgt [...] letztlich ‚einer parteipolitischen Logik‘“ (Sarcinelli 2003: 41). Während die Parteien früher noch die eigenen Mitglieder im Auge hatten, folgt ihre Logik heutzutage lediglich den Regeln der Mediengesellschaft, die systemimmanent vor allem Inszenierung und Personalisierung in den Mittelpunkt stellt. Natürlich kam es schon in den Anfängen der jungen bundesrepublikanischen Demokratie auf Personen an, „aber eher auf die authentische Person als auf deren mediengerechte öffentliche (Selbst-)Darstellung“ (Donsbach/Jandura 2000: 62). Dass diese Strategie nicht zum Erfolg geführt hat, zeigen heute die niedrigen Vertrauens- und Zustimmungswerte für die Parteien. Wenn aber Vertrauen und Reputation zwei Seiten desselben Anerkennungsprozesses sind und diese somit über den lang-

fristigen und nachhaltigen Erfolg einer Organisation entscheiden (vgl. Ingenhoff 2007: 55), so müssen Parteien als „Schlüsselorganisationen in der politischen Kommunikation“ (Donges 2002: 171) sowohl ihr Handeln als auch ihre Kommunikationsleistungen am Ziel einer positiven Reputationskonstitution ausrichten. Der Autor stellt diesen Denkansatz ins Zentrum der vorliegenden Arbeit.

1.2 Fokus und Abgrenzung des Themas

*„Will es aber das Schicksal, dass das Volk zu niemandem Vertrauen hat, wie es manchmal der Fall ist, wenn es schon früher mal durch die Umstände oder durch die Menschen getäuscht worden ist, so stürzt es unaufhaltsam in sein Verderben.“
(Niccolò Machiavelli)*

Zunächst sollen Parteien umfassend beleuchtet werden. Hierzu werden Parteien und ihre Charakteristika untersucht sowie aktuelle Herausforderungen für die Parteien in Deutschland skizziert. Der derzeitige Stand der Parteienforschung weist auf ein offensichtliches Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsproblem hin (vgl. Initiative Pro Dialog 2009: 4ff.). Parteien verlieren im Hinblick auf Wähler und Mitglieder an Bindungskraft und haben in der Mediengesellschaft ihr Vermittlungsprivileg häufig eingebüßt (vgl. Donges 2002: 171). Die Suche nach Lösungen gerade im Bereich der defizitären Kommunikationsleistungen von Parteien ist aus politik- wie aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive evident.

Zusätzlich wird das Phänomen Reputation in den Mittelpunkt der theoretischen Auseinandersetzung gestellt. Der Forschungsbedarf gründet sich hier zum einen darauf, dass Reputation in den wissenschaftlichen Abhandlungen immer noch unzureichend präzisiert wurde und ein einheitliches Begriffsverständnis nach wie vor fehlt, und zum anderen zeigt das Studium der bisherigen Diskussion, dass es für das Konstrukt eine zu einseitige Orientierung an den Erfordernissen ökonomischer Organisationen gibt. Die Forderung nach einer komparativen Reputationsforschung, „die über den Tellerrand der Wirtschaftswelt hinausblickt und auch andere Organisationstypen – z. B. aus der Politik – in den Blick nimmt“ (Eisenegger/Imhof 2007: 21) steht bereits seit Längerem im Raum. Im Sinne eines pluralistischen Ansatzes beinhaltet die Beschäftigung mit dem Reputationskonstrukt daher eine umfassende theoretische Erörterung sowie eine Vorstellung der unterschiedlichen Messansätze verschiedener Fachbereiche.

Vor diesem Hintergrund wird die Notwendigkeit eines Forschungsziels deutlich, welches an die zuvor geäußerte Forderung anknüpft. Demnach geht es auch darum, bereits bestehende Operationalisierungsansätze etwa für Unternehmen auch für nicht-ökonomische Or-

ganisationsformen fruchtbar zu machen. In diesem Zusammenhang versucht die vorliegende Arbeit, zum ersten Mal die Reputation von Parteien zu operationalisieren, und sie wägt zuvor bestehende Operationalisierungsansätze gegeneinander ab, die jeweils eine Adaption für Parteienreputation zulassen würden. Darüber hinaus werden vier zentrale Stakeholdergruppen von Parteien ausgewählt und ihre Reputationswahrnehmung in die Operationalisierung mit einbezogen. Es gilt, bestehende antizipierte Dimensionen und Faktoren von Parteienreputation zu verifizieren, um letztlich ein eigenes Modell für die Messung von Parteienreputation zu erstellen.

Die Politikwissenschaft ist von generalisiertem Wissen über den Erfolg oder Nichterfolg von Parteien weit entfernt. Üblicherweise fragen Politikwissenschaftler nicht nach den Erfolgs-, sondern vielmehr nach den Erklärungsfaktoren. Die Dimensionen des im Verlauf der Arbeit vorgestellten praxisorientierten Messmodells enthalten jedoch systematisierte Aussagen über die aus Sicht der Stakeholder strategisch entscheidenden Erfolgsfaktoren für Parteien. Diese Erfolgsfaktoren sind relevant für die Ausbildung chancenreicher politischer Optionen.

Auch wenn verschiedene Autoren die Komplexität der Umwelt als unbegrenzt ansehen und sie damit dem Kollektivakteur jegliche strategische, gezielt interventionistische und rationale Handlungsabsicht und mit dieser auch die Herbeiführung gewünschter Ergebnisse absprechen (vgl. Schimank 2005; Wiesendahl 2006 u. a.), zielt die vorliegende Arbeit eher darauf ab, dass es eine kognitive und prozessuale Strukturierung des Akteursumfeldes gibt, die sehr wohl einen strategisch-rationalen Umgang mit den zum Teil prekären Ausgangsbedingungen ermöglicht. Mit dem theoretischen Konstrukt der Reputation und der Idee, diese für Parteien zu managen, soll eine moderne Form der Rationalisierung politischen Handelns gefunden werden.

Vorweg geschickt sei, dass systemtheoretische Denkmodelle, also makrotheoretische Ansätze, die auf die Unmöglichkeit politischer Gestaltung verweisen, im weiteren Verlauf der Arbeit keinen nennenswerten Niederschlag finden werden. Systemtheorie nach Luhmann, der die Beschäftigung mit Steuerungsmöglichkeiten der Politik als nicht sinnvoll erachtet, kann im Zweifel nur einen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn erzielen. Die Idee eines Reputationsmanagements für Parteien mit dem entsprechenden praktisch anwendbaren Messmodell richtet sich dagegen an die politischen Akteure, die in erster Linie agieren und nicht reflektieren müssen. Damit orientiert sich die vorliegende Arbeit einerseits politikwissenschaftlich an den Überzeugungen der Politikfeldanalyse, die davon ausgeht, dass mikro- und mesotheoretische Überlegungen anzustellen sind, um Politik fassbar zu machen (vgl. Schubert/Blum 2011), und sie folgt andererseits den Überlegungen von Mayntz und Scharpf (2005), die wissenschaftlich und praktisch von einer signifikant

größeren Leistungsfähigkeit politischer Steuerungsversuche ausgehen. Auch fügt sich die Arbeit in den Ansatz von Raschke/Tils (2007) ein, die von einer Zunahme gesellschaftlicher und politischer Komplexität ausgehen und in diesem Zusammenhang die Professionalisierung und Institutionalisierung von Politik hervorheben, denen Strategie als ausdifferenziertes Merkmal eigen ist (vgl. Raschke/Tils 2007: 24ff.).

Deutlich wird auch, was die vorliegende Arbeit nicht zu beantworten vermag, denn sie lässt eine quantitative Untersuchung der gefundenen Reputationsfaktoren von Parteien unberücksichtigt. Demnach erübrigen sich Fragen nach der statistischen Berechnung von Reputationskonstrukten, die entweder mit Hilfe von Kovarianzstrukturanalysen oder unter Anwendung der „Partial-Least-Squares“-Methode erfolgen kann (vgl. Ringle 2004: 31ff.). Konkrete Handlungsanweisungen für Parteien müssen demnach ebenso entfallen, denn diese könnten erst auf Basis von statistisch einwandfreien Daten abgeleitet werden.

Der Geltungsbereich des vorzulegenden Messmodells soll außerdem auf die derzeit im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien begrenzt sein¹.

1.3 Aufbau der Arbeit

„Our social life depends on trust, shared norms, and commonly accepted patterns of behavior believed to continue through change [...] [Anm. d. Verf.] yet trust, shared social patterns, and common values are eroding.“
(Buford 2009: viii)

Den Regeln der empirischen Sozialforschung folgend, wird hier zunächst eine möglichst umfassende und detaillierte Deskription des Forschungsgegenstandes angestrebt (vgl. Langer 2000: 3). Im Rahmen eines qualitativen Forschungsaufbaus werden Rahmenbedingungen und Annahmen über den Forschungsgegenstand ergründet und explorativ zusammengetragen, um diesen zu beleuchten. Auf diesem Wege wird in der vorliegenden Arbeit erstmalig die Frage nach der Reputation von Parteien und deren Mess- und Steuerbarkeit gestellt und diese in einem vorläufigen Messmodell verdichtet, das empirisch erhoben werden konnte. Vor diesem Hintergrund wurde die Arbeit in neun Kapitel gegliedert, die nachfolgend skizziert und anschließend in Abbildung 1 noch einmal zusammenfassend dargestellt werden.

Nach Einführung in das Thema und Darstellung der zentralen Forschungsfragen werden in **Kapitel 2** zunächst Parteien, hier insbesondere

¹ Die Arbeit bezieht sich in ihren Ausführungen noch auf die 17. Wahlperiode des Deutschen Bundestages, die im September 2013 endete.

die gegenwärtig im Deutschen Bundestag vertretenen, definiert. Neben einer historischen Einordnung des deutschen Parteiensystems wird vor allem auf charakteristische Eigenschaften im Hinblick auf die Rechtsstellung und Finanzierung der Parteien sowie auf ihre Protagonisten eingegangen. Für das Forschungsvorhaben zentral ist in diesem Kapitel eine ausführliche Darstellung ihrer Funktionsbereiche, zuvorderst aber die organisationssoziologische Bewertung ihres Akteursstatus.

In **Kapitel 3** werden gesellschaftliche Trends beschrieben und ihre Auswirkungen auf die Parteien dargestellt. Der zeitgeschichtliche gesellschaftliche Wandel und damit einhergehend eine zunehmend differenzierte Haltung gegenüber den deutschen Parteien stellt diese vor enorme Herausforderungen. Eine Auseinandersetzung mit den Kritikpunkten weist darauf hin, dass Parteien einen schlechten Ruf genießen und es ihnen infolgedessen an entgegengebrachtem Vertrauen und Legitimation mangelt.

Als die zentrale Herausforderung für die Parteien der Gegenwart wird ihre Verzahnung mit der modernen Mediengesellschaft erkannt, die man auch als Mediendemokratie bezeichnet. Auf diesem Komplex liegt in **Kapitel 4** ein besonderer Schwerpunkt, wobei nicht nur in einem kurzen Abriss die Maxime der Mediendemokratie, sondern besonders auch die Verflechtung der Komplexen Politik und Medien beschrieben und diese als ein sich gegenseitig bedingendes Abhängigkeitssystem herausgearbeitet wird. Dabei fokussiert die Arbeit die verstärkte Medialisierung der Politik als ein entscheidendes Problem.

Die ersten drei Kapitel bilden damit eine gedankliche Einheit und stellen zusammengenommen die Parteien in ihrer Organisationsbeschaffenheit sowie darüber hinaus ihre (vor allem kommunikativen) Herausforderungen dar.

Der zweite Teil der theoretischen Grundlegung beginnt in **Kapitel 5** und beschäftigt sich zunächst ausführlich mit dem Konstrukt Reputation, wobei die Annäherung an das Phänomen über Abgrenzungen zu den verwandten Konstrukten Prestige, Identität und Image sowie einer Beschreibung der Funktionen von Reputation erfolgt. Darüber hinaus werden bestehende Definitionen von Reputation aufgelistet und anschließend diskutiert. Als Folge einer nur unzureichend vorhandenen definitorischen Präzisierung für das Phänomen Parteienreputation gelangt die Arbeit zu einer eigenständigen, mehrdimensionalen Begriffsbestimmung. Außerdem wird hier das vorhergegangene Raisonement zu den Parametern der Mediengesellschaft erneut aufgegriffen. Das Kapitel kommt zu einer Verknüpfung mit dem Phänomen der Reputation und verdeutlicht dabei letztlich, welchen Prämissen die Reputationskonstitution unterliegt.

Mit **Kapitel 6** wird der Reputationsbegriff um entscheidende Dimensionen ergänzt. Zunächst erfolgt eine interdisziplinäre Akzentuie-

zung des Verständnisses von Reputationsmanagement, und die Arbeit weist Reputation als eine Zielgröße der Public Relations aus. In einem Exkurs zum Verständnis von PR wird entsprechend der Rahmen für ein professionelles Reputationsmanagement erläutert. Als bereits bekanntes Instrumentarium der PR greift die vorliegende Arbeit auf den Stakeholderansatz zurück, um eine Segmentierung der Parteienumwelt vornehmen zu können. Schließlich analysiert das Kapitel bestehende Messansätze für das Phänomen Reputation und eruiert das bestmögliche Modell zur Messung von Parteienreputation, welches nachfolgend im empirischen Teil zur Anwendung gelangt.

Kapitel 7 führt schließlich die Komplexe Parteien und Reputation zusammen. In Form einer Grobkonzeptualisierung werden mögliche Dimensionen von Parteienreputation erarbeitet. Die Analyse beinhaltet sämtliche Anhaltspunkte aus der qualitativen Literaturlauswertung, insbesondere werden in diesem Zusammenhang die Funktionen von Parteien gegenüber den bekannten Reputationsdimensionen des zuvor ausgewählten Messmodells kontrastiert und damit Annahmen zu den vermuteten Dimensionen von Parteienreputation entwickelt.

Den zweiten großen Abschnitt der Arbeit bildet anschließend der empirische Teil. **Kapitel 8** beginnt zunächst mit einer Darstellung der notwendigen methodischen Grundlagen. Im Fokus stehen entsprechend die Methoden, die im Anschluss Verwendung finden werden. Auf einen kurzen Ausblick zum Ablauf der Untersuchung folgt die Festlegung auf ein mögliches geeignetes Messverfahren. Anschließend werden die Annahmen über die vermutete Ausprägung des Parteienreputationskonstrukts in Rückgriff auf die theoretischen Ausführungen des ersten Abschnitts präsentiert. Zudem wird das Material für die empirische Erhebung festgelegt. Auf Basis des analysierten Materials wird im Rahmen der Operationalisierung zum ersten Mal überhaupt ein vorläufiges Modell zur Messung der Reputation von Parteien in Deutschland vorgeschlagen.

Die Arbeit wird durch ein Fazit der erarbeiteten Erkenntnisse, Ausführungen zur Einschränkung der Untersuchung und einer Perspektive auf weitere Forschungsfragen in **Kapitel 9** arrondiert.

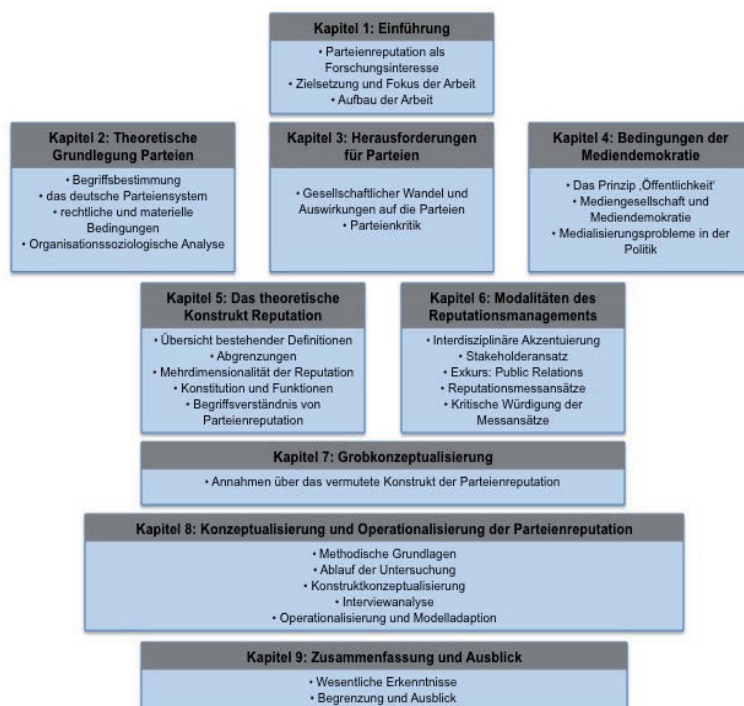


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit. (Quelle: eigene Darstellung)

2 PARTEIEN

*„Für das Gelingen von Demokratie sind Parteien
unersetzbar.“
(Wiesendahl 2006: 21)*

Das nachfolgende Kapitel setzt sich dezidiert mit dem Phänomen „Partei“ auseinander. Zunächst soll ein klares Bild der Strukturbeschaffenheit von Parteien in Deutschland gezeichnet werden, um darauf aufbauend die Frage nach Mess- und Steuerbarkeit der Reputation von Parteien beantworten zu können. Zu diesem Zweck wird vor allem zu eruieren sein, ob Parteien einen Organisationscharakter besitzen, welcher kollektive Handlungsfähigkeit mit einschließt, denn dies gilt als eine grundlegende, wenn nicht sogar als die entscheidende Voraussetzung für Reputationsmessung und Reputationssteuerung. Darüber hinaus wird aber durch die detaillierte Beschäftigung mit den Charakteristika politischer Parteien auch eine erste Analyse möglicher Reputationsdimensionen bereits vorweggenommen.

Am Beginn des Kapitels steht eine ausführliche Bestimmung des Begriffs „Partei“, um anschließend in einem kurzen historischen Abriss das deutsche Parteiensystem von den parlamentarischen Anfängen im 19. Jahrhundert hin zum heutigen Fünfparteiensystem der Bundesrepublik zu skizzieren. Im Anschluss daran folgen eine Betrachtung der besonderen Einbettung der Parteien in das deutsche Rechtssystem sowie ein kurzer Blick auf die Finanzierung von Parteien, die in der Vergangenheit durchaus umstritten war. Anschließend werden Funktionen und Aufgaben von Parteien definiert, wobei mit der Untersuchung von deren Erfüllung oder Nichterfüllung erste Beispiele aufzeigen werden, was genau den Ruf von Parteien beeinflusst. Ein weiteres Unterkapitel beschäftigt sich mit dem Abgeordneten und seiner Beziehung zu Fraktion und Partei. Dies ist schon deshalb geboten, weil der Abgeordnete nicht nur eine personelle und finanzielle Ressource für die Partei darstellt, sondern auch für Bürger, andere Parteimitglieder und für die Medien, mithin also für die zentralen Anspruchsgruppen, die Personifikation der Partei darstellt und diese über ihn erst fassbar wird. Abschließend wird

nach Betrachtung der Einzelaspekte wie oben angekündigt die hier zentrale Frage überprüft, ob Parteien Organisationen² im Sinne arbeitsteilig und zielgerichtet miteinander arbeitender Personen oder Gruppen sind, die bewusst auf ein Ziel hinarbeiten können. Im Sinne der vorliegenden Arbeit würde ein solches Ziel etwa darin bestehen, für die Partei eine positive Reputation zu erreichen.

2.1 Begriffsbestimmung Partei

*„Wer Politik treibt, erstrebt Macht.“
(Max Weber)*

Bevor man sich mit politischen Parteien auseinandersetzen kann, sollte zunächst einmal deutlich werden, was unter dem Terminus „Partei“ eigentlich zu verstehen ist. Wie Lösche prägnant formuliert, ist „Partei“ ein „Allerweltsbegriff, der in verschiedenen Zusammenhängen umgangssprachlich, aber auch präzise sozial- bzw. politikwissenschaftlich genutzt werden kann“ (Lösche 2006: 7). Je prägnanter man die Partei beschreiben will und je länger man nach dem jeweils geeigneten Begriffsverständnis in einem der zahlreichen Lexika sucht, umso mehr Definitionen für die Organisationsform „Partei“ werden einem offeriert. Auch wandelt sich die Beschreibung von Parteien in historischer Hinsicht und vor allen Dingen aus Sicht der jeweiligen wissenschaftlichen Perspektive.

Betrachtet man zunächst nur die etymologische Bedeutung des Wortes, so lässt es sich auf das lateinische „pars“ zurückführen (vgl. Kluge 1995: 614). In diesem Sinne bedeutet „Partei“ einen Teil einer Gesamtheit, „eben Teil der Gesellschaft oder Teil der politischen Aktivbürger“ (Lösche 1993: 11).

Max Weber hatte bereits vor dem Ersten Weltkrieg eine Definition vorgelegt, die nicht nur die äußeren Funktionen von Parteien beschreibt, sondern auch auf ihre inneren Anforderungen eingeht:

„Parteien sollen heißen auf freier Werbung beruhende Vergesellschaftungen mit dem Zweck, ihren Leitern innerhalb eines Verbandes Macht und ihren aktiven Teilnehmern dadurch (ideelle und materielle) Chancen (der Durchsetzung von sachlichen Zielen oder der Erlangung von persönlichen Vorteilen oder beides) zuzuwenden. [...] Da wo die Leitung durch freie Wahl be-

² Die Organisationswissenschaft erkennt Organisationen, wenn von einer Ordnung zwischen arbeitsteilig und zielgerichtet miteinander arbeitenden Personen oder Gruppen ausgegangen werden kann. Der Begriff „Organisation umfasst insofern nicht nur Verbände und Vereinigungen, sondern alle Institutionen, Gruppen oder sozialen Gebilde, die bewusst auf ein Ziel hinarbeiten, dabei geplant arbeitsteilig gegliedert sind und ihre Aktivität auf Dauer eingerichtet haben“ (Fuchs-Heinritz et al. 2007: 472f.).

setzt wird [...], sind sie primär Organisationen für die Werbung von Wählerstimmen.“ (Weber 1976: 167)

Pipers „Wörterbuch zur Politik“ offerierte in den 1980er Jahren nur eine Minimaldefinition. Danach handele es sich bei Parteien um „eine Gruppe gleichgesinnter Bürger, die sich die Durchsetzung gemeinsamer politischer Vorstellungen zum Ziel gesetzt haben“ (Schultze 1985: 656). Das „Politik-Lexikon“ von Schubert und Klein stellt die Organisation in den Mittelpunkt und betont die Regierungsverantwortung, lässt dabei aber den Komplex der Legitimation unbeachtet:

„P. bezeichnet eine auf Dauer angelegte Organisation politisch gleichgesinnter Menschen. P. verfolgen bestimmte wirtschaftliche, gesellschaftliche etc. Vorstellungen, die (i. d. R.) in P-Programmen festgeschrieben sind, sowie das Ziel, Regierungsverantwortung zu übernehmen.“ (Schubert/Klein 2003: 217)

Doch die für diese Arbeit entscheidende Frage nach dem Ruf von Parteien ist zentral mit der in dieser kurzen Definition ausgesparten Frage nach der Legitimation³ von Parteien verbunden, und somit schließt sich der Autor einer der umfassenderen Definitionen des Politikwissenschaftlers von Alemann an, der folgende Begriffsbestimmung vorschlägt:

„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.“ (von Alemann 2010: 11)⁴

Parteien, wie im Übrigen auch Verbände oder politische Bewegungen⁵, fungieren als intermediäre Organisationen zwischen der Politik⁶ und den Bürgern⁷, oder sie sind, wie Katz und Crotty beschreiben, „the critical link to democratic governance“ (Katz/Crotty 2006: 1). Im Unterschied zu Interessenverbänden oder sozialen Bewegungen grenzen sich Partei-

³ Vgl. zum Begriff der politischen Legitimation und politischen Legitimität ausführlich Braun/Schmitt 2009: 53ff.

⁴ Der Autor spart an dieser Stelle eine weitere Ausführung der vielfältigen Definitionen von Parteien aus. Der Fokus der vorliegenden Arbeit auf Deutschland erübrigt den Blick auf Definitionen in der US-Literatur etwa von Downs (1957); Chambers (1967); Epstein (1980); Schlesinger (1991); Aldrich (1995) oder Katz/Crotty (2006).

⁵ Unter dem Terminus „politische Bewegungen“ werden sowohl NGOs (Non-governmental organizations) als auch NROs (Nichtregierungsorganisationen) verstanden (vgl. Schubert/Klein 2003: 202f.).

⁶ Im Folgenden sollen unter Politik alle Ebenen des föderalen Staates verstanden werden. Politik schließt sowohl die Regierung und ihre Institutionen als auch das Parlament und dessen nachgelagerte Behörden mit ein.

⁷ Albertin und Link bezeichnen dies als „Janusköpfigkeit“ (Albertin/Link 1981: 8).

en jedoch dadurch ab, dass sie auf die institutionellen Begleitumstände Einfluss haben und auf das Handeln anderer politischer Organisationen Einfluss nehmen können; das heißt, „nur politische Parteien können als gesellschaftliche Organisationen direkt politische Macht ausüben. Diese resultiert aus der Legitimation, die sie aus der Teilnahme an Wahlen gewinnen“ (Jun 2010: 11).⁸ Parteien machen also eine Demokratie erst möglich, und so ist es nicht verwunderlich, dass alle westlichen Demokratien „Parteienstaaten oder mindestens [...] parteienstaatliche Demokratien“⁹ (von Alemann 2010: 86) sind. Die Zuschreibung „Parteiendemokratie“ beinhaltet dabei jedoch nicht allein das Votum für eine signifikante, analytische Betrachtungsweise, sondern sie legt auch folgende Annahme zugrunde: „Parteien stellen die bestimmenden Organisationen der Politik dar, sie legitimieren staatliches Handeln [...] und fungieren als Hauptakteure der organisierten Willensbildung“ (von Alemann/Marschall 2002: 24).

Inkludiert man weitere Parteifunktionen, so kann der Begriff noch erweitert werden. Betrachtet man beispielsweise die kommunikative Ebene, so stellen Parteien die Kommunikation zwischen politischen Akteuren auf staatlicher Ebene und den Wählern her. Auch suchen sie Entscheidungen staatlicher Dimension zu koordinieren und zu modulieren oder zumindest zu beeinflussen. Ferner ist eines der Hauptanliegen der Parteien, die Unterstützung des Wahlvolks zu erhalten, „ihre Organisationsstruktur dient der Artikulation, Aggregation und Repräsentation von Interessen, Meinungen und Werten, womit sie die Funktion der Systemintegration von Gruppen und Individuen erfüllen“ (Jun 2010: 12). Für das Parteiensystem konstitutiv ist dabei der Parteienwettbewerb, der über Wahlen stattfindet und die Konkurrenz zwischen mindestens zwei, häufig auch mehr Parteien beinhaltet. Denn wo es keine Parteienkonkurrenz gibt, sind Parteien „Transmissionsriemen in einem diktatorischen Herrschaftsapparat“¹⁰ (Niclaß 2002: 12f.). „Der Wettbewerbsrahmen des Parteiensystems stellt in demokratischen Systemen den machtbegrenzenden und auch machtalternierenden funktionalen Bezugspunkt des Handelns von politischen Parteien dar“ (Jun 2010: 12).

Dieses erweiterte Begriffsverständnis von Parteien zugrunde legend, soll im Folgenden nun kurz auf die historische Entwicklung des

⁸ Vgl. zum Prinzip Macht in der Politik ausführlich Stockhammer 2009: 11ff.

⁹ Der wissenschaftliche Diskurs über die Frage, ob Deutschland ein Parteienstaat oder eine Parteiendemokratie ist (vgl. u. a. Stöss 2001) hat keine Relevanz für die aufgeworfene Fragestellung des Autors und wird daher nicht weiter verfolgt.

¹⁰ Diese Definition lässt sich zum Beispiel auf die SED als Staats-„Partei“ der ehemaligen DDR anwenden, da das System der DDR keine Parteienkonkurrenz vorsah. „Sie nannte sich zwar Partei und vertrat ein bestimmtes Programm bzw. eine Ideologie, aber sie stand nicht im freien Wettbewerb mit anderen Parteien, sondern war Monopolistin der Macht“ (Klaeren 2006: 2).