

Den positiven Eindruck stützt auch der Mittelwert, der bei 60 liegt und der auf 64 fallende Median. Der Informationswert der internen Medien für die ProbandInnen kann daher insgesamt als hoch eingeschätzt werden.

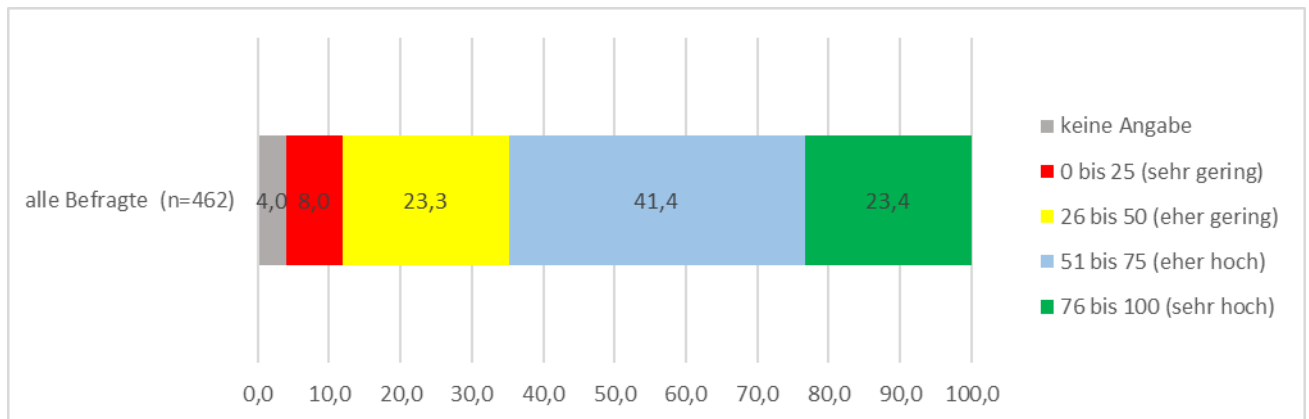


Abbildung 62: Einschätzung des Informationswerts der internen Medien, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Untergliedert nach Ländern zeigt sich nach Abbildung 63 ein differenziertes Bild.

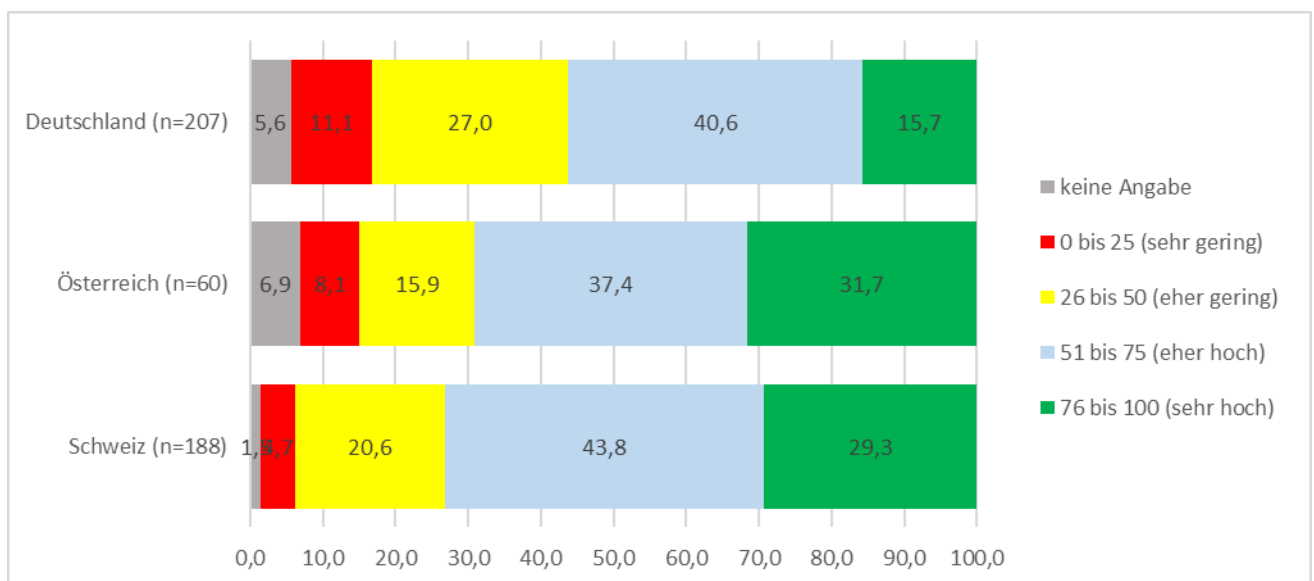


Abbildung 63: Einschätzung des Informationswerts der internen Medien, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Die Schweizer ParlamentarierInnen messen den internen Medien den höchsten Informationswert zu. Beinahe drei Viertel schätzen den Informationswert als eher oder sehr hoch ein. Ähnlich gelagert ist die Situation in Österreich. Für mehr als zwei Drittel der österreichischen VolksvertreterInnen ist der Informationswert der internen Medien hoch bis sehr hoch. Anders ist die Situation in Deutschland gelagert. In diesem Land sind die Teilnehmenden dem Informationswert der internen Medien gegenüber skeptischer eingestellt. Für beinahe zwei Fünftel ist dieser eher bis sehr gering und nur 56 Prozent schätzen ihn als eher bis sehr hoch ein. Die Dissertation Rosemarie Nowak: Vorsitzenden-Reputation in Mitgliederparteien

unterschiedliche Einschätzung der Ausprägung „eher und sehr hoch“ zwischen den Deutschen und den Schweizer Staatsangehörigen ist signifikant, während zwischen den ÖsterreicherInnen und den anderen Nationen bei dieser Ausprägung keine Signifikanz festzustellen ist. Interessant ist auch, dass mehr als jede zehnte deutsche Person den internen Medien einen sehr geringen Informationswert zugesteht, wohingegen in der Schweiz dies für nicht einmal jede zwanzigste Person zutrifft. Diese Angaben überraschen insofern, als dass die Schweizer Abgeordneten deutlich seltener zu den internen Medien greifen (vgl. Abbildung 60), obwohl sie ihnen einen derart hohen Informationswert zusprechen.

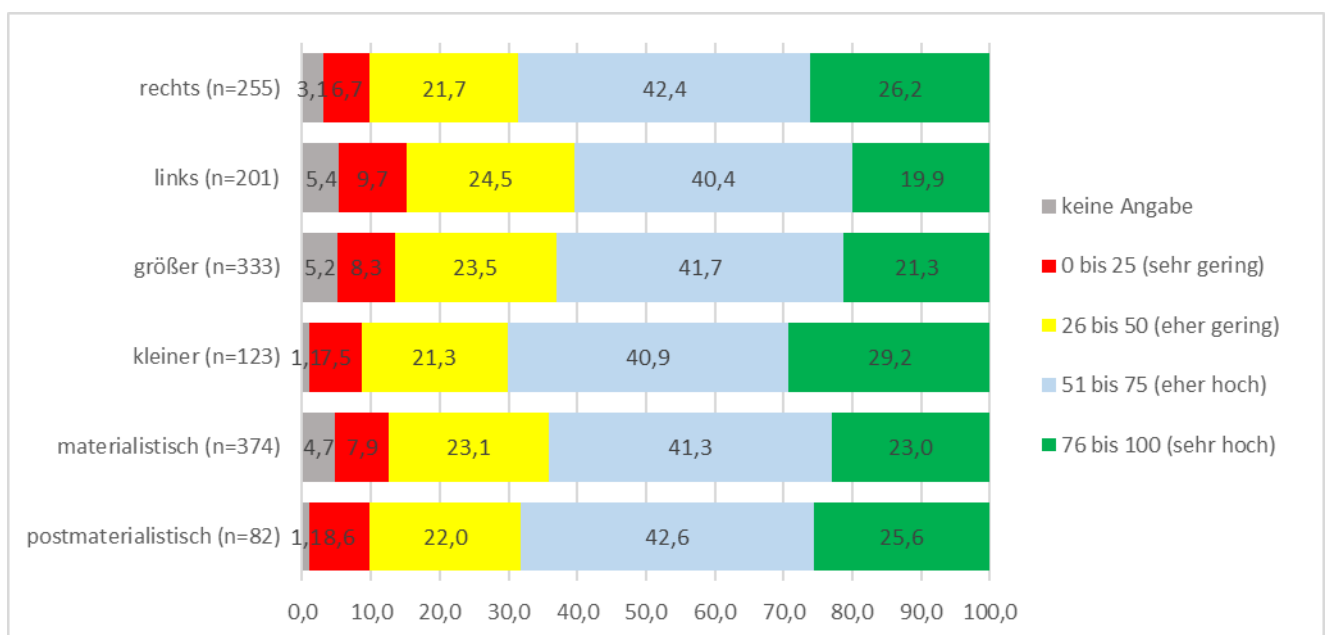


Abbildung 64: Einschätzung des Informationswerts der internen Medien, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Die Angaben zur Einschätzung des Informationswerts der internen Medien nach politischen Subgruppen (vgl. Abbildung 64) ergibt keine signifikanten Unterschiede. Es besteht eine leichte Tendenz, dass die Mitglieder rechter, kleinerer und postmaterialistischer Parteien die internen Medien als etwas informativer einschätzen als die Mitglieder linker, größerer und materialistischer Gruppierungen. Dieser Unterschied rührt vor allem von der Ausprägung der sehr hohen Einschätzung des Informationswertes her.

6.3.2.6 Einfluss der internen Medien auf die Meinungsbildung zur Reputation der Parteivorsitzenden

Ein ernüchterndes Bild für die internen Medien bringen die Ergebnisse auf die Frage nach der Orientierung der ParlamentarierInnen bei ihrer **Meinungsbildung zu ihren Parteivorsitzenden** (Frage 8). Gefragt, inwiefern sie sich an **offiziellen Quellen** aus den internen Medien oder

am **inoffiziellen Austausch** mit anderen orientieren, fällt ihre Wahl eindeutig überwiegend auf den inoffiziellen Austausch mit anderen, wie in Abbildung 65 erkennbar.

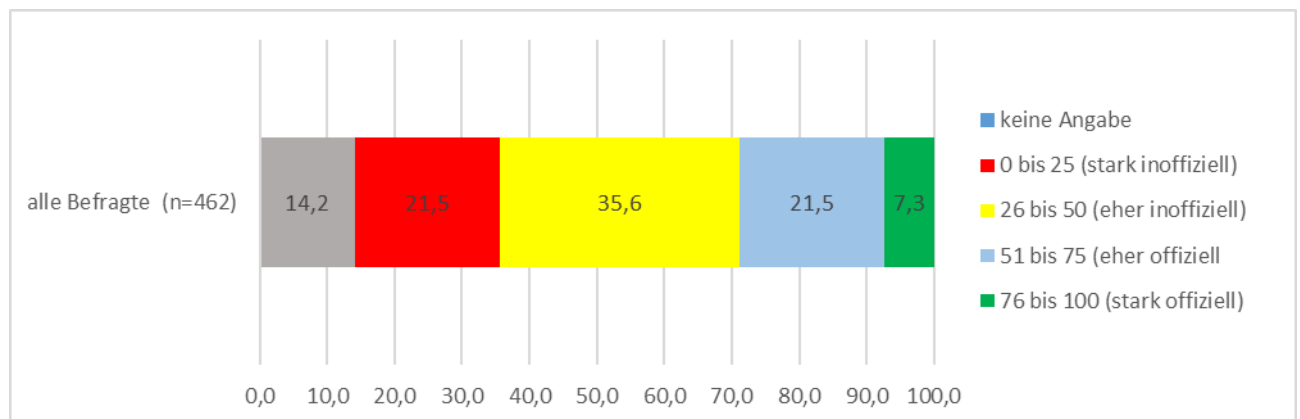


Abbildung 65: Orientierung zur Meinungsbildung über Parteivorsitzende eher am inoffiziellen Austausch oder an offiziellen Quellen aus den internen Medien, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

57 Prozent geben an, zu einem starken oder überwiegenden Anteil für ihre Meinungsbildung über ihre Parteivorsitzende den inoffiziellen Austausch mit anderen heranzuziehen. Mehr als ein Fünftel orientiert sich sehr stark und mehr als ein Drittel eher am inoffiziellen Austausch mit anderen. Nur knapp 29 Prozent nutzen dazu eher oder stark die offiziellen Quellen der internen Medien. Zu weniger als zehn Prozent ziehen die ParlamentarierInnen stark die offiziellen Informationen aus den internen Medien heran. Auffallend ist ein eher hoher Prozentsatz der Personen, die keine Angabe machen, der beinahe ein Sechstel erreicht.

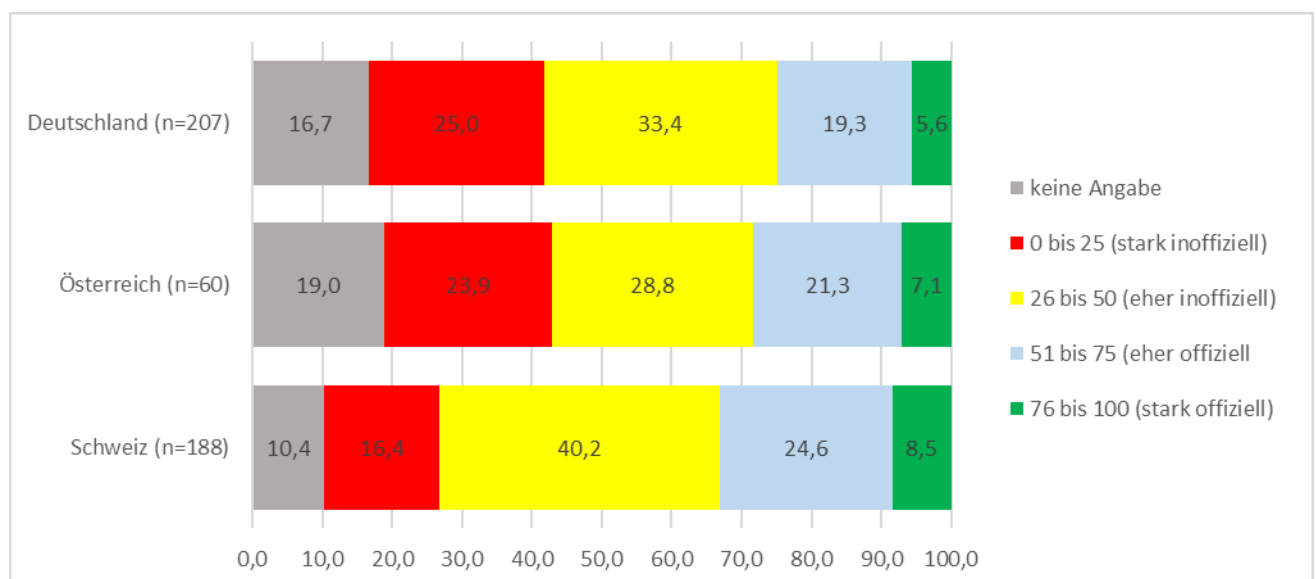


Abbildung 66: Orientierung zur Meinungsbildung über Parteivorsitzende eher am inoffiziellen Austausch oder an offiziellen Quellen aus den internen Medien, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 66 zeigt die Unterschiede zwischen den Ländern zur Meinungsbildung der Parlamentsangehörigen über ihre Parteivorsitzenden hinsichtlich des inoffiziellen Austausches oder

der Orientierung an den offiziellen internen Medien. Nach den bereits oben gezeigten Erkenntnissen tritt das erwartbare Ergebnis ein, dass die deutschen ParlamentarierInnen den internen Medien am reserviertesten gegenüberstehen. Nur zu einem Viertel ziehen sie zur eigenen Meinungsbildung über ihre ParteichefInnen eher oder stark die offiziellen internen Medien heran. Demgegenüber orientieren sie sich zu dieser Frage zu knapp drei Fünftel am inoffiziellen Austausch mit anderen. Ein sehr ähnliches Bild zeigt sich in Österreich. Hier greifen die ParlamentarierInnen zu 28 Prozent eher oder stark zu den offiziellen internen Medien und zu gut der Hälfte schenken sie dem inoffiziellen Austausch mit anderen ihren Glauben. Die österreichischen Befragten halten mit beinahe einem Fünftel den höchsten Anteil jener, die keine Angabe abgeben. In der Schweiz wirken die internen Medien zu knapp einem Drittel auf die Meinungsbildung der Abgeordneten zu ihren Vorsitzenden eher oder stark ein, während sie zu 57 Prozent sich am inoffiziellen Austausch mit anderen orientieren. Die Schweizer VolksvertreterInnen geben am offensten ihr Meinungsbildungsverhalten bekannt. Nur jede zehnte Person wählt keine Angabe. Keiner der Unterschiede erreicht Signifikanz.

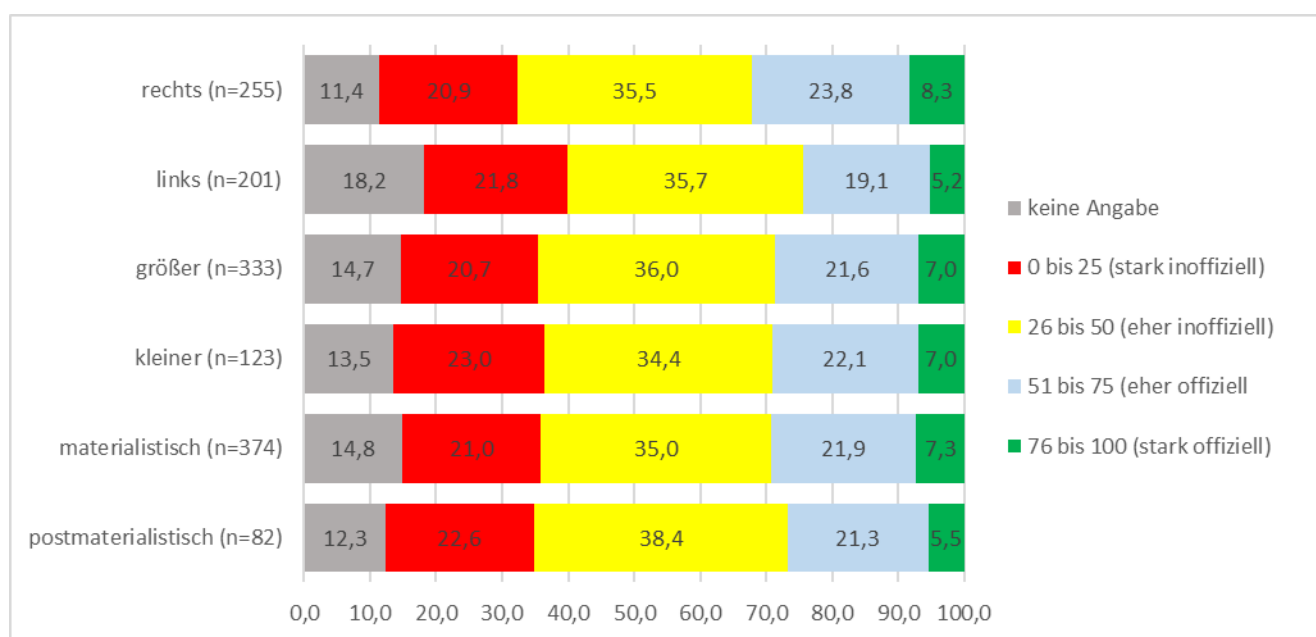


Abbildung 67: Orientierung zur Meinungsbildung über Parteivorsitzende eher am inoffiziellen Austausch oder an offiziellen Quellen aus den internen Medien, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Untergliederung dieser Frage nach politischen Subgruppen lässt keine signifikanten Unterschiede und auch keine ausgeprägten Tendenzen erkennen (vgl. Abbildung 67). Interessant ist, dass die Mitglieder rechter Parteien sich mit knapp einem Drittel den internen Quellen am stärksten zuwenden, während dieser Wert mit etwas weniger als einem Viertel bei den Mitgliedern linker Parteien am schwächsten ausgeprägt ist. Bei den linken Parteien findet sich mit etwas weniger als einem Fünftel auch der höchste Wert jener, die keine Angabe machen.

Noch deutlicher wird der Eindruck, wenn die ParlamentarierInnen nach der **Bedeutung unterschiedlicher Quellen** für die heutige **Einschätzung der Reputation ihrer Vorsitzenden** gefragt werden (Frage 9), wie Abbildung 68 veranschaulicht.



Abbildung 68: Bedeutung der Quellen für die heutige Einschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die internen Medien landen klar abgeschlagen bei der Bewertung „eher oder sehr wichtig“ mit 46 Prozent am letzten Platz. Sie liegen bei dieser Bewertungseinschätzung sogar hinter partei-externen Personen. Mehr als zur Hälfte erachten die Befragten die internen Medien als eher oder gänzlich unwichtig. Andererseits bedeutet diese Erkenntnis jedoch auch, dass die internen Medien für beinahe die Hälfte der ParlamentarierInnen eher oder sehr wichtig für die heutige Einschätzung der Reputation ihrer Vorsitzenden sind. Eindeutiger Spitzenreiter mit der signifikant höchsten Ausprägung einer sehr wichtigen Zuschreibung ist die persönliche Begegnung mit dem/der Vorsitzenden. Beinahe gleichauf mit deutlich mehr als vier Fünftel tragen der offizielle Austausch mit Mitgliedern der Partei und der inoffizielle interne Austausch in einem

eher oder sehr wichtigem Ausmaß zur Einschätzung der Parlamentsangehörigen über die Reputation ihrer Parteivorsitzenden bei. Etwas weniger Bedeutung erhalten partei-externe Medien mit etwa drei Fünftel und partei-externe Personen mit rund der Hälfte der eher oder sehr wichtigen Zuschreibungen.

Eine genauere Analyse der internen Medien ergibt ein eher homogenes Bild, wie in Abbildung 69 zu sehen.

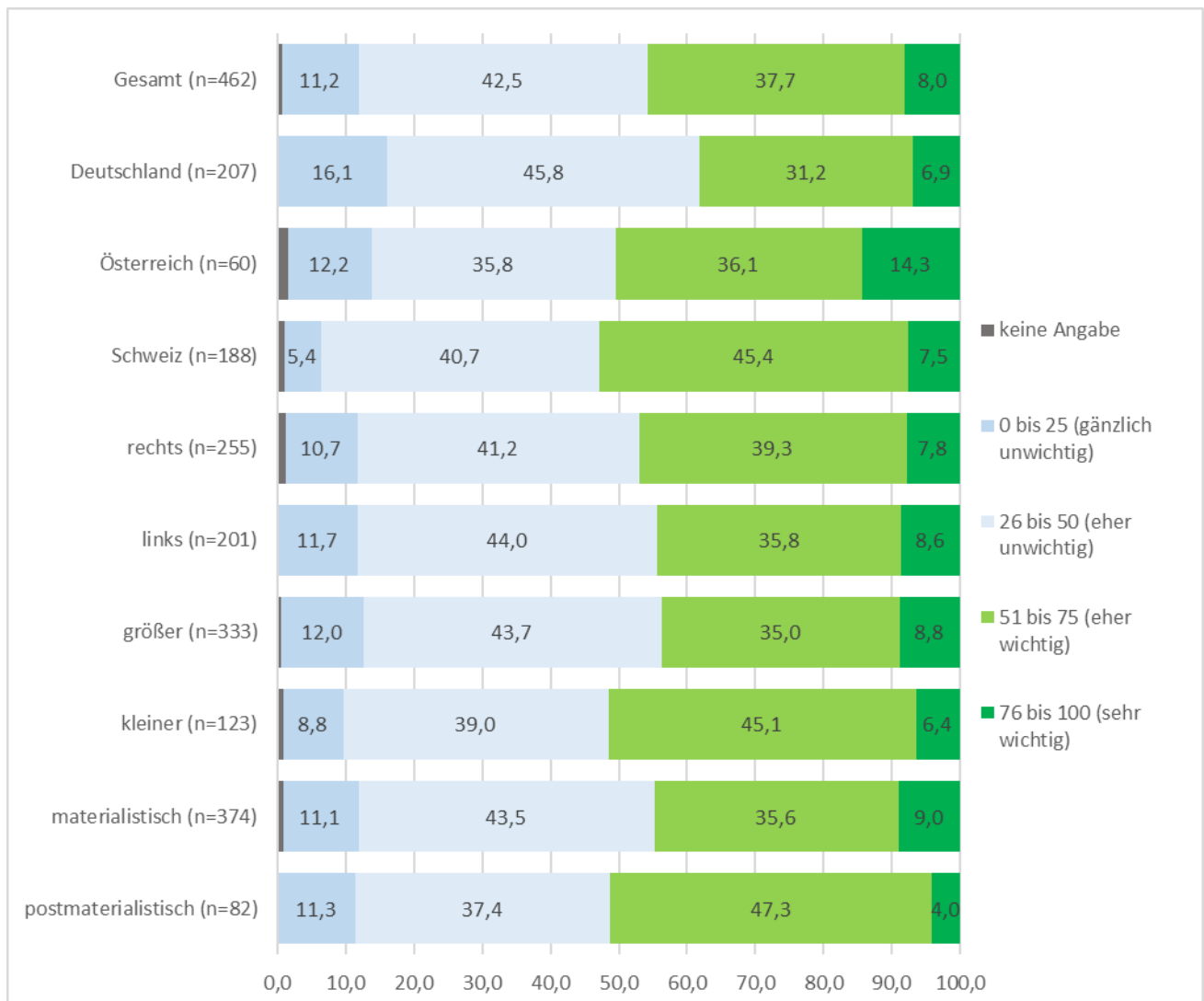


Abbildung 69: Bedeutung der internen Medien für die heutige Einschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet
Quelle: eigene Darstellung

Die höchste Bedeutung zur eigenen Einschätzung der Reputation der Vorsitzenden messen den internen Medien mit mehr als 50 Prozent Abgeordnete postmaterialistischer und kleinerer Parteien sowie die Schweizer und die österreichischen Teilnehmenden bei. Der einzig erkennbare

signifikante Unterschied liegt zwischen Parlamentsmitgliedern in der Schweiz und in Deutschland. Die Deutschen schreiben mit weniger als zwei Fünftel einer eher oder sehr wichtigen Einschätzung den internen Medien die geringste Bedeutung zu.

Demgegenüber kann bei der detaillierten Untersuchung zum Spitzenreiter der Beeinflussung der eigenen Einschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden, der persönlichen Begegnung, nach Ländern und nach politischen Subgruppen kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, wie Abbildung 70 veranschaulicht.

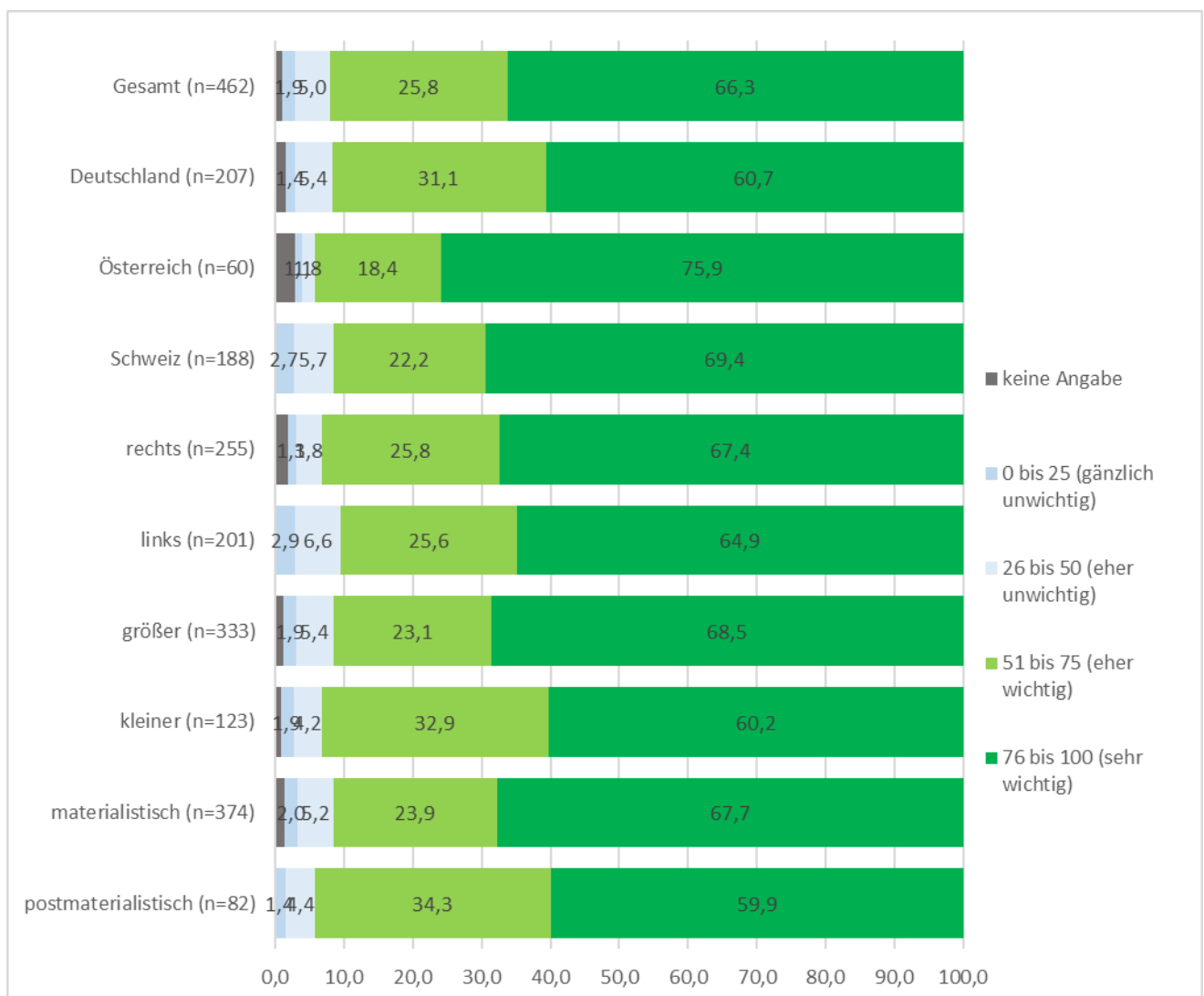


Abbildung 70: Bedeutung der persönlichen Begegnung mit dem/der Vorsitzenden für die heutige Einschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet

Quelle: eigene Darstellung

Es treten in Österreich sowie bei größeren und materialistischen Parteien besonders hohe Werte einer sehr wichtigen Bedeutung auf. Diese starke Zuschreibung ist bei postmaterialistischen Parteien und in Deutschland eher niedrig ausgeprägt. Auch die eher wichtige Einschätzung zeigt nur oberflächliche Differenzen.

Nach dem **Einfluss einer persönlichen Begegnung** oder mehreren persönlichen Begegnung mit ihren Vorsitzenden gefragt (Frage 10), gibt eine absolute Mehrheit von knapp drei Viertel der ParlamentsvertreterInnen an, dass dieser persönliche Kontakt sich eher oder intensiv positiv auf ihren Eindruck der Reputation der Parteivorsitzenden ausgewirkt hat, wie Abbildung 71 zeigt.

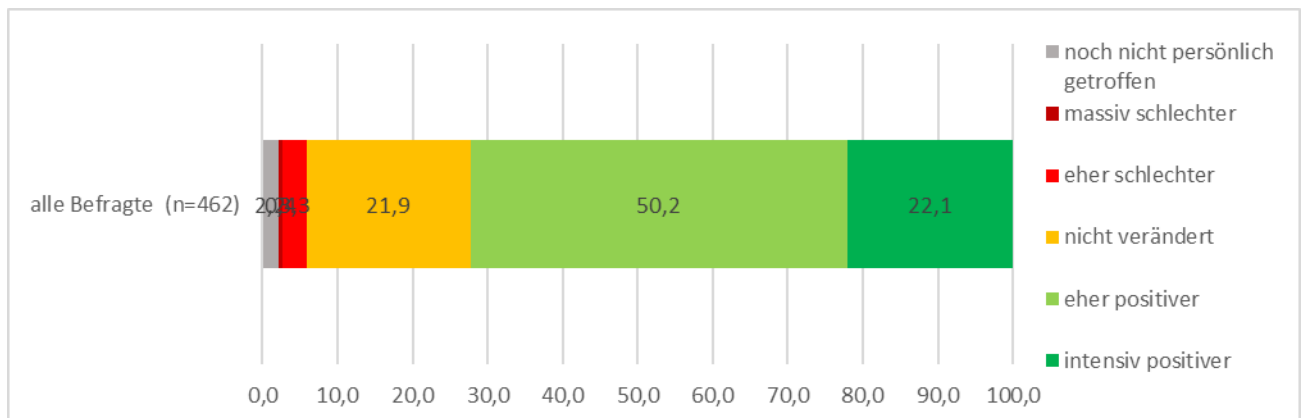


Abbildung 71: Der Einfluss persönlicher Kontakte auf den Eindruck zur Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Für mehr als einem Fünftel hinterlassen solche persönlichen Kontakte einen intensiven positiven Eindruck der Reputation der Parteivorsitzenden. Mehr als die Hälfte schätzt den Einfluss als eher positiv ein. Für etwas mehr als ein Fünftel der Befragten verlaufen persönliche Begegnungen für die Reputationseinschätzung ihrer Vorsitzenden neutral. Für nicht einmal vier Prozent hinterlässt ein persönlicher Kontakt einen eher bis massiv schlechten Eindruck zur Reputation ihrer Parteiführung. Demzufolge wirken Parteivorsitzende durch ihre persönliche Präsenz äußerst positive auf ihre eigene Reputation ein.

Eine Betrachtung der drei Länder bringt keine Signifikanzen zu Tage (vgl. Abbildung 72). In Österreich ist der Anteil jener, die sich von einer persönlichen Begegnung unbeeindruckt zeigen, etwas höher als in den anderen Ländern. Für mehr als die Hälfte der Schweizer Befragten verändert sich ihr Eindruck über die Reputation der Vorsitzenden durch einen persönlichen Kontakt eher positiv. Insgesamt verhalten sich die Abgeordneten in den drei Ländern sehr homogen und konform zu allen Befragten wie in Abbildung 71.

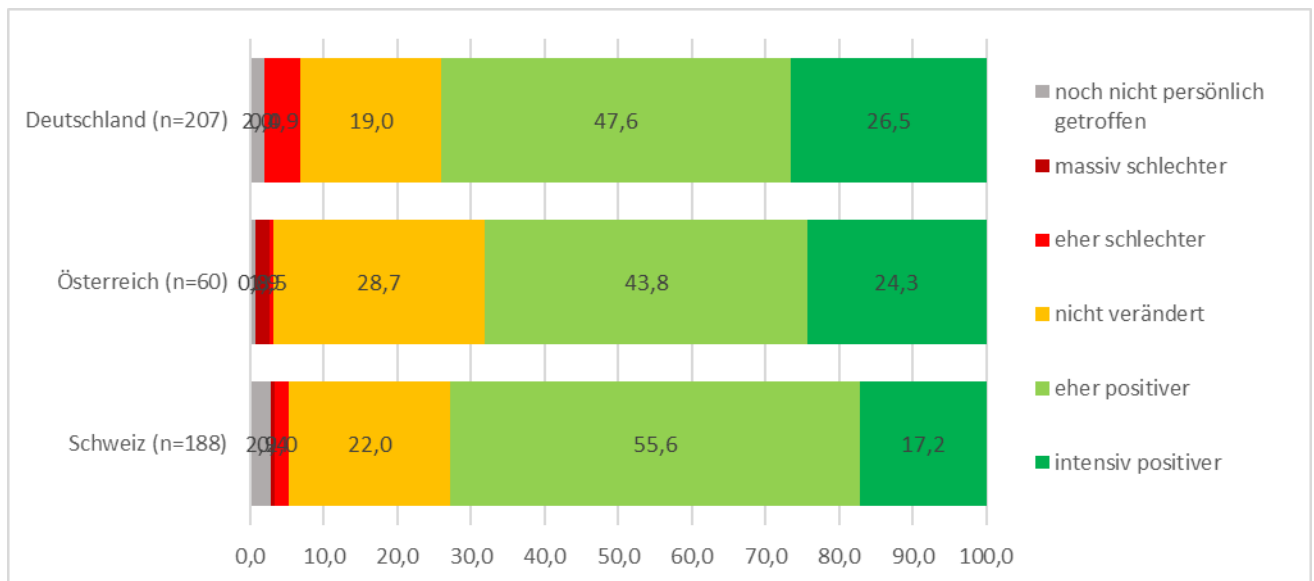


Abbildung 72: Der Einfluss persönlicher Kontakte auf den Eindruck zur Reputation der Parteivorsitzenden, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455
 Quelle: eigene Darstellung

Auch die Analyse der politischen Subgruppen ergibt nach Abbildung 73 ein überwiegend einheitliches Bild.

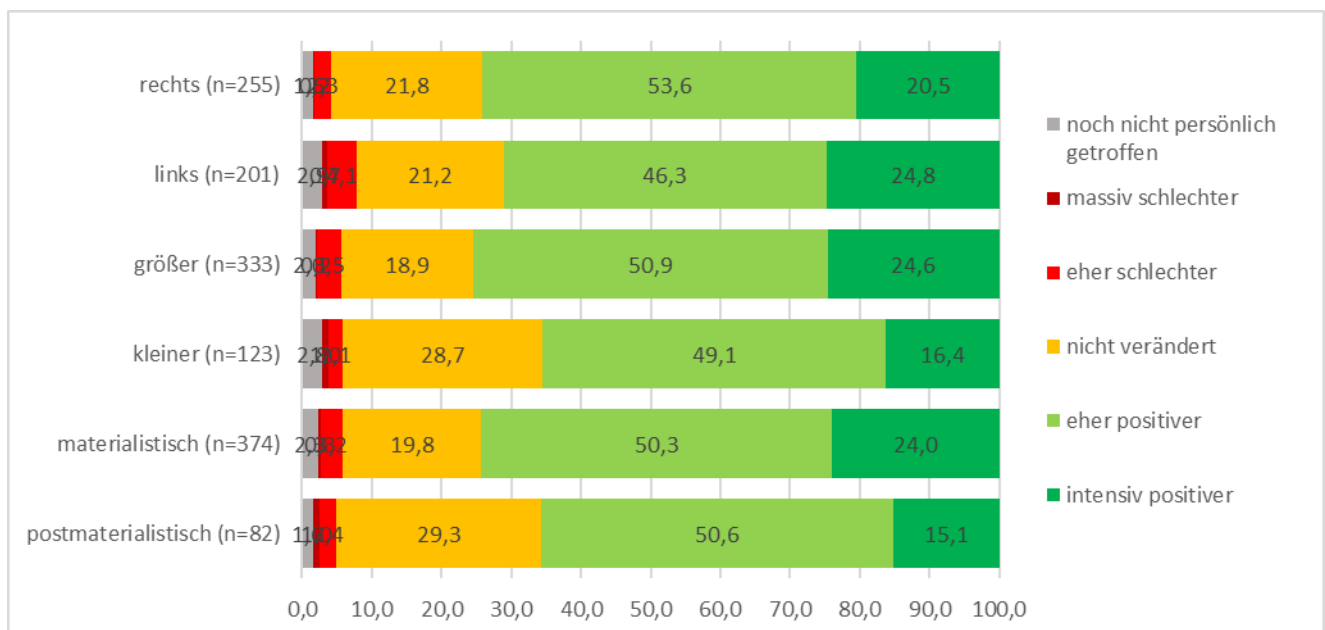


Abbildung 73: Der Einfluss persönlicher Kontakte auf den Eindruck zur Reputation der Parteivorsitzenden, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456
 Quelle: eigene Darstellung

Leichte Tendenzen eines stärker unveränderten Eindrucks zeigen Mitglieder postmaterialistischer und kleinerer Parteien. Diese höheren Werte führen auch zu einer weniger starken Ausprägung der eher oder intensiv positiven Veränderung des eigenen Eindrucks über die Reputation der Vorsitzenden. Am stärksten hinterlässt der persönliche Kontakt mit den Vorsitzenden

bei Mitgliedern rechter, größerer und materialistischer Zusammenschlüsse einen eher oder intensiv positiven Eindruck zu deren Reputation. Bei linken Gruppierungen ist der Anteil jener mit knapp fünf Prozent am höchsten, deren Eindruck über die Reputation der Parteivorsitzenden durch einen persönlichen Kontakt sich eher bis massiv verschlechtert. Insgesamt beeinflusst bei allen politischen Subgruppen ein persönlicher Auftritt der Parteivorsitzenden die eigene Reputation überwiegend positiv.

Hypothese 1 lautet: *Wenn Parteimitglieder die Parteivorsitzenden persönlich kennen, dann wiegt die eigene Erfahrung stärker als die über die Interne Kommunikation transportierte Reputation.* Nach Abbildung 68 messen die ParlamentarierInnen der persönlichen Begegnung mit ihren Parteivorsitzenden zur Einschätzung über deren Reputation mehr als doppelt so viel Gewicht bei, als den internen Medien. Auch eine Analyse der Unterschiede hinsichtlich der Länder und der politischen Subgruppen stützt diesen Eindruck und bringt keine signifikanten Unterschiede zu Tage, wie die Abbildung 69 und Abbildung 70 zeigen. Treffen die ParlamentarierInnen ihre Vorsitzenden persönlich, wirkt sich dieser Kontakt über alle Länder und sämtliche politischen Subgruppen hinweg eher oder intensiv positiv auf den Eindruck zur Reputation der Parteivorsitzenden aus (vgl. Abbildung 71, Abbildung 72, Abbildung 73). Nur bei gut einem Fünftel verändert sich der Eindruck nicht. Nach diesen Erkenntnissen sind persönliche Begegnungen mit den Parteivorsitzenden ausschlaggebender für den eigenen Eindruck zur Reputation der Parteivorsitzenden, als die internen Medien. Die internen Medien können keinen derart prägenden Eindruck hinterlassen. In der Gegenüberstellung der persönlichen Begegnung mit den Vorsitzenden im Vergleich mit den internen Medien ist Hypothese 1 weiter zu **stützen**.

6.3.2.7 *Einschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden*

Werden die ParlamentarierInnen nach der **eigenen Einschätzung der allgemeinen Reputation ihrer Vorsitzenden** gefragt (Frage 11), d. h. sowohl extern als auch intern, schlägt das Pendel eindeutig in Richtung einer guten oder sehr guten Reputation der ParteichefInnen aus, wie Abbildung 74 veranschaulicht.

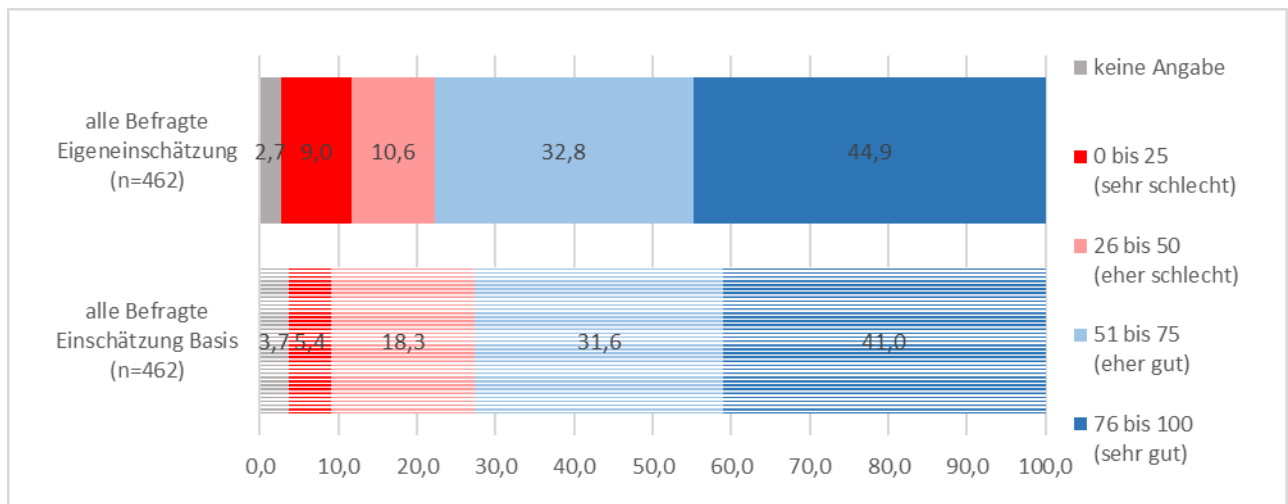


Abbildung 74: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

45 Prozent der Teilnehmenden schätzen selbst die Reputation ihrer Vorsitzenden als sehr gut ein. Mehr als drei Viertel erachten die Reputation ihrer Parteiführungen als eher oder sehr gut. Nur weniger als ein Fünftel ist der Meinung, dass die Reputation ihrer ParteichefInnen eher oder sehr schlecht sei. Der Mittelwert liegt bei 69 und der Median bei 74, was diesen positiven Eindruck zur Reputation der eigenen obersten Parteipersonlichkeit zusätzlich stützt. Nach der Einschätzung der Basis zur Reputation der Parteileitungen gefragt (Frage 12), bleibt das Bild insgesamt sehr positiv, schwächt sich jedoch etwas ab. Zu 73 Prozent glauben die ParlamentarierInnen, dass die einfachen Parteimitglieder die Reputation ihrer Vorsitzenden als eher oder sehr gut einschätzen. Den größten Zuwachs im Vergleich zur Selbstoffenbarung verzeichnet die Ausprägung zu eher schlecht, die von elf Prozent bei der Eigeneinschätzung der ParlamentarierInnen auf 18 Prozent zur Fremdeinschätzung der normalen Parteimitglieder anwächst und sich somit beinahe verdoppelt. Demgegenüber halbiert sich beinahe der extreme Wert der sehr schlechten Zuschreibung von neun Prozent auf fünf Prozent. Der Mittelwert liegt bei 68 und der Median bei 72, welche ebenfalls beide unter der Selbsteinschätzung liegen. Bei der Fremdeinschätzung der Meinung der Parteibasis gewinnen demnach die gemäßigten Positionen. Keine dieser Ausprägungsunterschiede ist jedoch signifikant. Insgesamt haben die MandatarInnen einen äußerst positiven Eindruck von der Reputation ihrer Parteivorsitzenden.

Eine Betrachtung nach Ländern, wie in Abbildung 75 abzulesen, zeigt die höchste Reputationseinschätzung der Parteivorsitzenden in der Schweiz und die niedrigsten Werte in Deutschland.

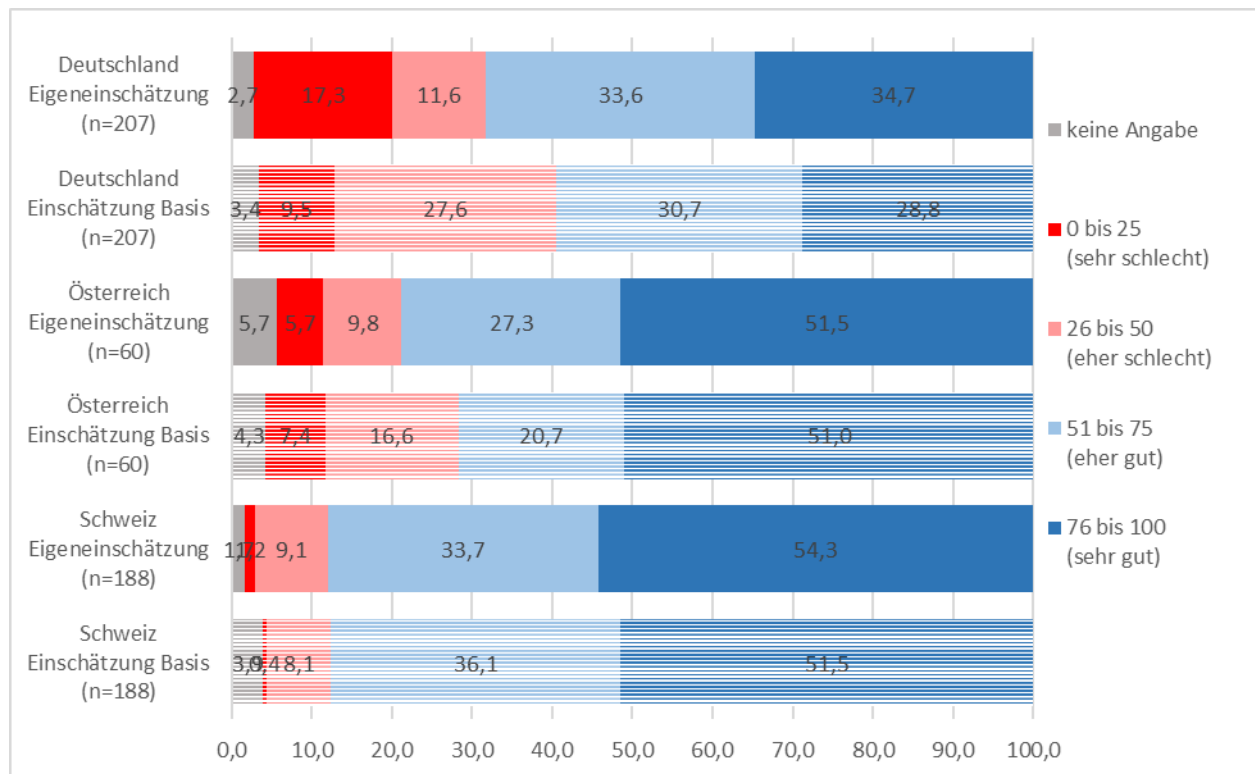


Abbildung 75: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Diese Unterschiede zwischen Deutschland und der Schweiz sind überwiegend signifikant. In der Schweiz sind 88 Prozent der Befragten davon überzeugt, dass die Reputation der Vorsitzenden ihrer Partei eher oder sehr gut ausgeprägt ist. In Deutschland sind signifikant weniger, nämlich nur gut 68 Prozent der Teilnehmenden dieser Meinung. Österreich liegt mit knapp 79 Prozent zwischen diesen Werten, was zu keinem der beiden anderen Länder einen signifikanten Unterschied darstellt. Auffällig ist die mit mehr als einem Sechstel ausgeprägt hohe Anzahl jener in Deutschland, die eine sehr schlechte Meinung über die Reputation ihrer Parteispitze haben. Dieser Wert unterscheidet sich signifikant von den Schweizer ParlamentarierInnen, die nur zu gut einem Prozent diese Angabe machen. Trotz des etwas schlechteren Eindrucks der deutschen Parlamentsangehörigen ist mit mehr als zwei Drittel ein überwältigend hoher Anteil von der guten bzw. sehr guten Reputation ihrer Parteivorsitzenden überzeugt. Die Mittelwerte liegen bei den Ländern zwischen 62 und 75 und die Mediane auf 70 bzw. 78, was diesen Eindruck noch verstärkt.

Auffällig ist die sehr ähnliche Selbsteinschätzung und die Einschätzung der Meinung der Parteibasis in der Schweiz. Es lassen sich kaum Unterschiede in der Zuschreibung der Reputation der Parteivorsitzenden wahrnehmen. Gänzlich anders gestaltet sich die Situation in Deutsch-

land. Während noch mehr als zwei Drittel der Abgeordneten selbst die Reputation ihrer ParteichefInnen als eher oder sehr gut einschätzen, denken sie, dass nur etwas weniger als drei Fünftel der Parteimitglieder der gleichen Meinung sind. Die deutschen ProbandInnen meinen, dass mehr als ein Viertel der Basis einen eher schlechten und beinahe jedes zehnte einfache Parteimitglied einen sehr schlechten Eindruck von der Reputation der Parteiführung hat. Österreich weist auf geringerem Niveau ein sehr ähnliches Muster wie Deutschland auf und liegt zwischen den beiden anderen Ländern in der Mitte. Als einziges Land weist es bei der Einschätzung der Parteibasis durch die Parlamentsangehörigen bei der sehr schlechten Ausprägung im Vergleich zu den anderen Ländern ein Trendumkehr in Richtung Verschlechterung auf, was jedoch keine signifikante Größe erreicht.

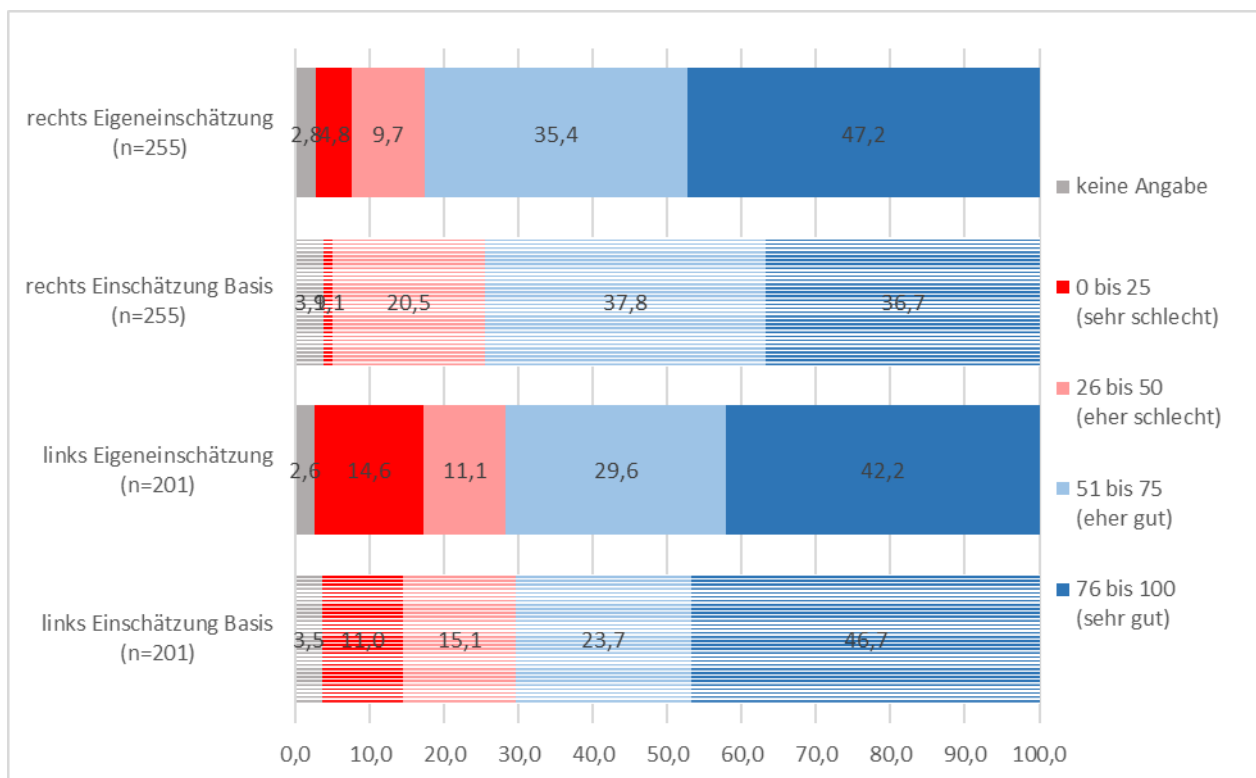


Abbildung 76: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456
Quelle: eigene Darstellung

Die Analyse der Angaben der Parlamentsmitglieder linker und rechter Parteien (vgl. Abbildung 76) bringt zu Tage, dass die Befragten rechter Parteien tendenziell eine bessere Meinung über die Reputation ihrer Vorsitzenden haben als Parlamentsangehörige linker Parteien. Die Unterschiede bei den Werten erreichen nur knapp keine signifikante Ausprägung. Ins Auge fällt, dass etwas weniger als 15 Prozent der VolksvertreterInnen linker Parteien einen sehr schlechten Eindruck von der Reputation ihrer Parteiführung haben, während dieser Wert unter den Pro-

bandInnen rechter Parteien nicht einmal fünf Prozent erreicht. Demgegenüber sind die ParlamentarierInnen der rechten Parteien etwas stärker davon überzeugt, dass die Parteimitglieder an der Basis eine eher schlechte Einschätzung zur Reputation der Parteispitze haben. Dieser Wert liegt bei gut einem Fünftel, während diese Ausprägung bei den linken Parteien nur 15 Prozent ausmacht. Die Parlamentsangehörigen der rechten Parteien schätzen die Meinung der Basis etwas schlechter ein als ihre eigene, wohingegen die VolksvertreterInnen der linken Parteien die Meinung der einfachen Parteimitglieder in etwa gleich zum eigenen Eindruck erachten.

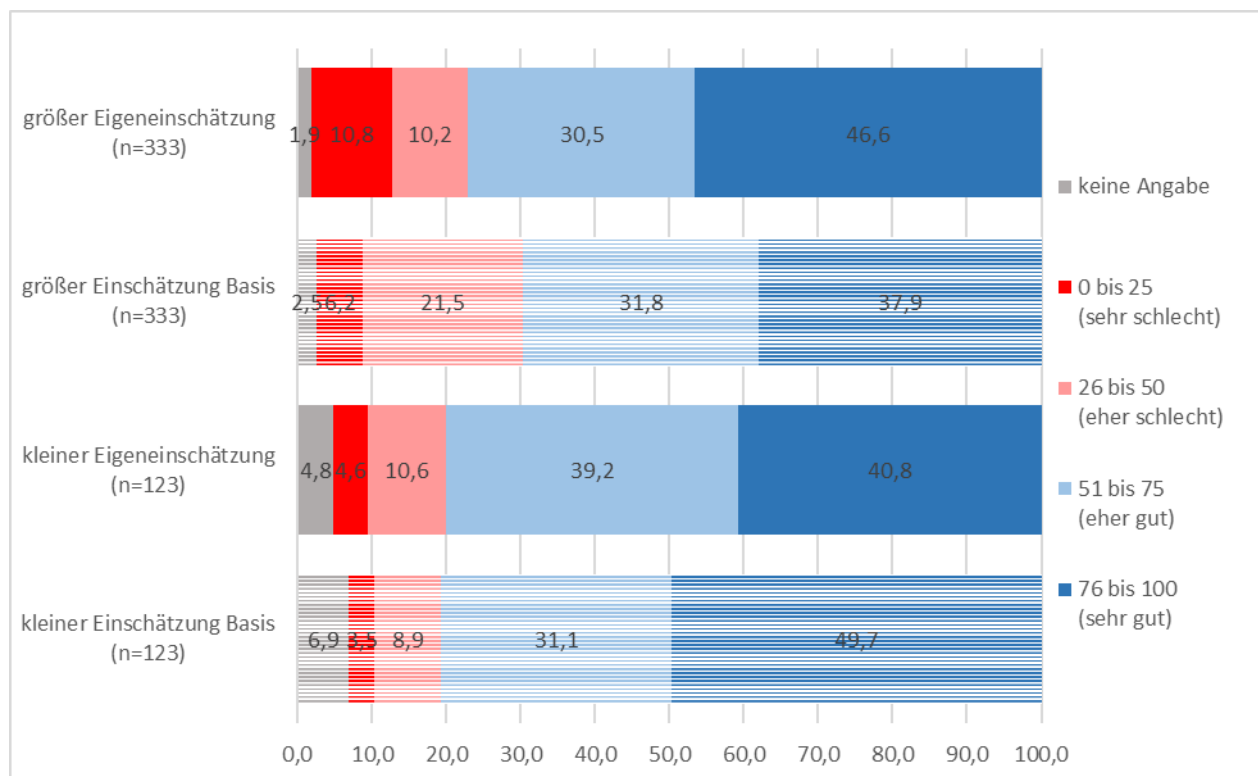


Abbildung 77: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Die Einschätzung einer eher oder sehr guten Reputation der Vorsitzenden ist mit vier Fünftel bzw. beinahe vier Fünftel unter den ParlamentarierInnen größerer sowie kleinerer Parteien annähernd gleich ausgeprägt (vgl. Abbildung 77). Es fällt auf, dass mehr als jedes zehnte Parlamentsmitglied der größeren Parteien einen sehr schlechten Eindruck von der Reputation der Parteispitze hat. Die VolksvertreterInnen der größeren Parteien schätzen die Meinung der Basis schlechter ein als ihre eigene. Demgegenüber glauben die Parlamentsangehörigen linker Parteien, dass die Parteimitglieder in etwa die gleiche Meinung haben wie sie selbst. Sie nehmen

sogar an, dass die Basis zu einem größeren Anteil, beinahe die Hälfte, über eine sehr gute Einschätzung der Reputation der ParteichefInnen verfügt. Keiner der Werte erreicht eine signifikante Ausprägung.

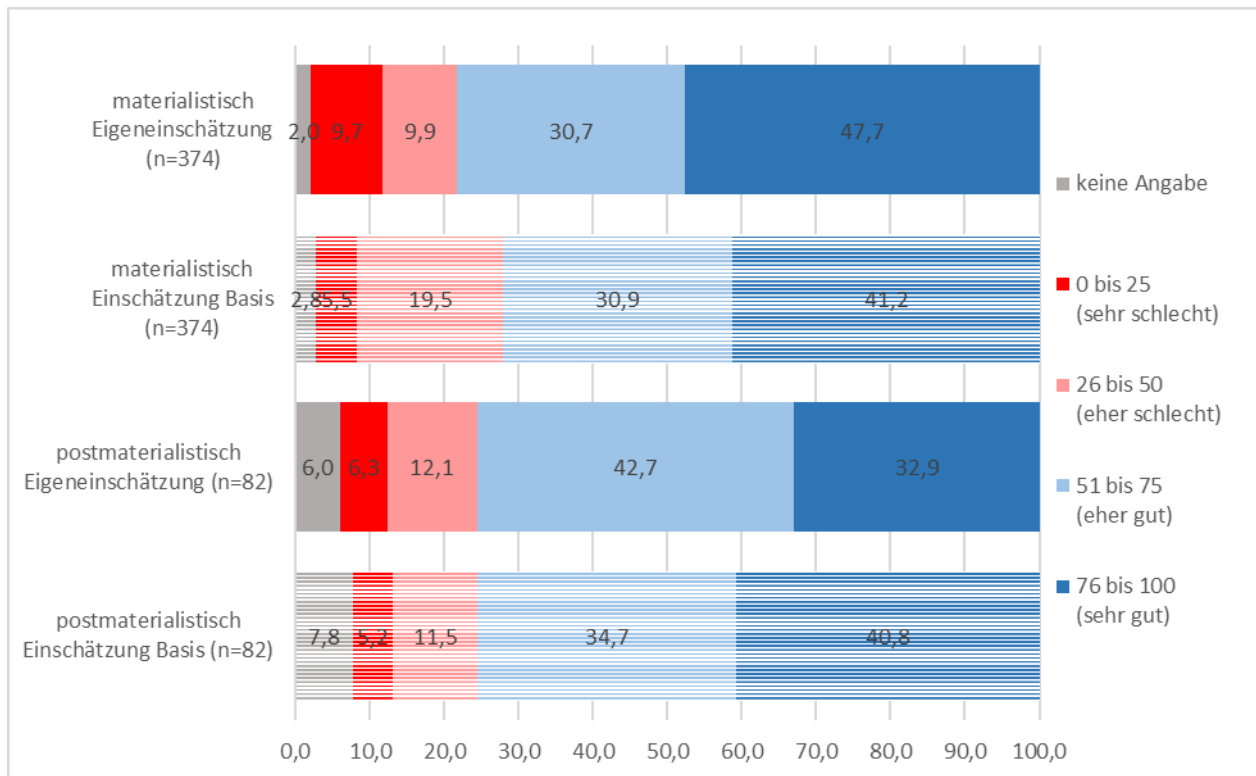


Abbildung 78: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Aufgliederung zwischen materialistischen und postmaterialistischen Parteien bringt wenig Unterschiede hervor (vgl. Abbildung 78). Am stärksten sticht ins Auge, dass Parlamentsmitglieder materialistischer Parteien mit beinahe der Hälfte stärker über eine sehr gute Einschätzung zur Reputation ihrer Vorsitzenden verfügen als Mitglieder postmaterialistischer Parteien, bei denen nur knapp ein Drittel diese Angabe macht. Interessant ist weiters, dass sich die Selbsteinschätzung der Mitglieder postmaterialistischer Parteien mit der Fremdeinschätzung ihrer Basis beinahe deckt. Demgegenüber meinen die Mitglieder materialistischer Parteien, dass ihre Basis über einen schlechteren Eindruck zur Reputation der Parteispitze aufweist. Keine der Unterschiede erreicht eine signifikante Ausprägung.

Insgesamt lässt sich ablesen, dass die Einschätzung zur Reputation der Parteivorsitzenden in allen Parteien sehr hohes Niveau erreicht. Insbesondere ist sie bei rechten, kleineren und materialistischen Parteien am stärksten ausgeprägt. Während Parlamentsmitglieder rechter, größerer

und materialistischer Parteien denken, dass ihre Basis eine schlechtere Meinung über die Reputation der Parteileitung aufweisen, schätzen die Mitglieder linker, kleinerer und postmaterialistischer Parteien die Meinung der Basis sehr ähnlich zur eigenen ein.

Mit den Fragen 11 und 12 kann **Hypothese 4** weiter geprüft werden: *Je strategischer die Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden durch die Interne Kommunikation angelegt ist, desto stärker trägt sie zum Reputationsaufbau der Parteivorsitzenden bei.* Die stärksten Unterschiede in der Reputationseinschätzung der Vorsitzenden weisen rechte und linke Parteien auf. Dabei unterscheidet sich die leicht bessere Einschätzung der Vorsitzendenreputation durch die rechten Parlamentszugehörigen nicht signifikant von der etwas schlechteren Einschätzung der linken MandatarInnen. Zwischen größeren und kleineren Parteien sowie materialistischen und postmaterialistischen Zusammenschlüssen sind ebenfalls keine signifikanten Unterschiede in der Einschätzung der Reputation der Parteispitze festzustellen. Die Ergebnisse der quantitativen Studie können die Hypothese 4 **nicht weiter stützen**.

Die Fragen 11 und 12 dienen im Zusammenhang mit den Fragen 2 und 7 der Überprüfung der **Hypothese 8** „*Je höher der Einfluss der Internen Kommunikation in einer Partei ausgeprägt ist, desto stärker ist die Reputation der Vorsitzenden.*“ Frage 2 gibt Auskunft über das Informationsverhalten der Teilnehmenden zu Ereignissen und Vorkommnissen innerhalb ihrer Partei. Frage 7 lässt Rückschlüsse zu, wie die ParlamentarierInnen den Informationswert der internen Medien einschätzen. Werden die Ergebnisse der beiden Fragen durch eine Korrelationsberechnung in Zusammenhang mit der durch die Frage 11 und 12 ermittelten Güte der Reputation der Parteivorsitzenden in Verbindung gebracht (vgl. Tabelle 24), lässt sich die Hypothese 8 prüfen. Alle jene Zusammenhänge, die auf der Berechnung von Korrelationen beruhen, wurden aufgrund fehlender Normalverteilung der den Schieberegler-Fragen entstammenden Variablen auf Basis signifikanter Spearman-Rang-Korrelationskoeffizienten interpretiert (vgl. Braunecker, 2016, 263f.).

Überprüfung Hypothese 8: Güte der Reputation der Parteivorsitzenden und Einfluss der Internen Kommunikation. Frage 11 und 12: Güte der Reputation der Vorsitzenden Frage 2: Nutzung partei-interne/partei-externe Quellen Frage 7: Informationswert der internen Medien	Frage 2: intern/externe Quellen	Frage 7: Informationswert interner Medien
Korrelationskoeffizient r_s		
Frage 11: eigene Einschätzung der Reputation	0,133	0,262
Frage 12: Einschätzung der Reputation durch Basis	0,113	0,113

Tabelle 24: Korrelation zwischen dem Einfluss der Internen Kommunikation und der Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, Fragen 2 und 7 in Korrelation mit den Fragen 11 und 12

Quelle: eigene Darstellung

Die Korrelation fällt nach den errechneten Werten sehr gering aus. Bei Korrelationskoeffizienten unter 0,4 spricht die Literatur von einem schwachen Zusammenhang (vgl. Kapitel 6.3.1). Die **Hypothese 8** „*Je höher der Einfluss der Internen Kommunikation in einer Partei ausgeprägt ist, desto stärker ist die Reputation der Vorsitzenden.*“ wird daher **falsifiziert**.

Wird die Pflege der Reputation der Vorsitzenden mit ihrer Ausprägung bzw. Güte in Verbindung gebracht, kann mit den Fragen 11 und 12 auch **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.*“ geprüft werden. Mit der gleichen Begründung wie bei der Prüfung der Hypothese 4 lässt sich demnach auch Hypothese 9 durch die quantitativen Erkenntnisse **nicht stützen**.

Gefragt nach der **Bedeutung der Reputation der Parteivorsitzenden** für sich selbst (Frage 13) und für die Parteimitglieder an der Basis (Frage 14) geben die ParlamentarierInnen ein klares Votum ab. Die Reputation ihrer Parteispitze ist ihnen für sich selbst äußerst wichtig und sie denken, dass die Reputation der ParteichefInnen für die Basis noch etwas bedeutender ist (vgl. Abbildung 79).

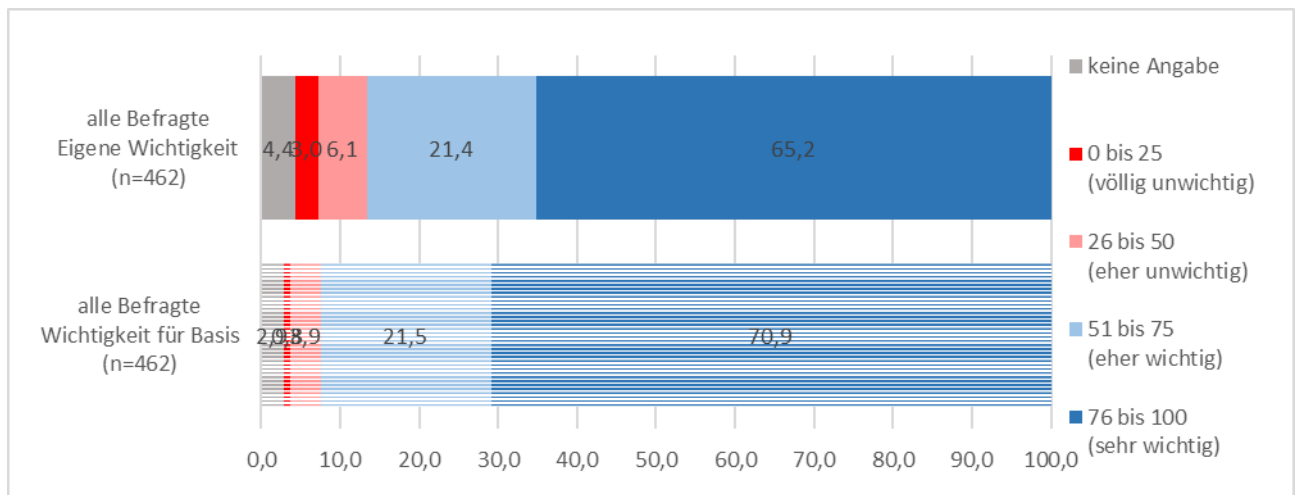


Abbildung 79: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Für beinahe zwei Drittel der Befragten hat die Reputation der Parteivorsitzenden einen sehr hohen Stellenwert. Mehr als insgesamt fünf Sechstel der Stichprobe erachtet die Reputation der Parteiführung für sich selbst als eher oder sehr wichtig. Nicht einmal jede zehnte Person misst ihr eine eher oder völlig unwichtige Bedeutung bei. Beim Minimum und Maximum wird die gesamte Bandbreite von null bis 100 ausgeschöpft. Der Mittelwert wird mit 80 und der Median mit 85 berechnet. Noch ausgeprägter präsentieren sich die Zahlen, wenn die VolksvertreterInnen nach ihrer Einschätzung gefragt werden, wie wichtig die Reputation der Parteiführung für die Parteimitglieder an der Basis ist. Die Befragten nehmen an, dass für 92 Prozent der einfachen Parteimitglieder die Reputation der Parteispitze eher oder sehr wichtig ist. Für nicht einmal fünf Prozent der Basis soll nach der Meinung der Gremiumsangehörigen die Reputation der Vorsitzenden eher oder völlig unwichtig sein. Das Minimum zählt 20 während das Maximum 100 erreicht. Der Mittelwert liegt bei 82 und der Median fällt auf 85. Die Reputation der Parteivorsitzenden ist nach diesen Ergebnissen für alle Parteimitglieder, unabhängig von der Hierarchieebene, äußerst bedeutend.

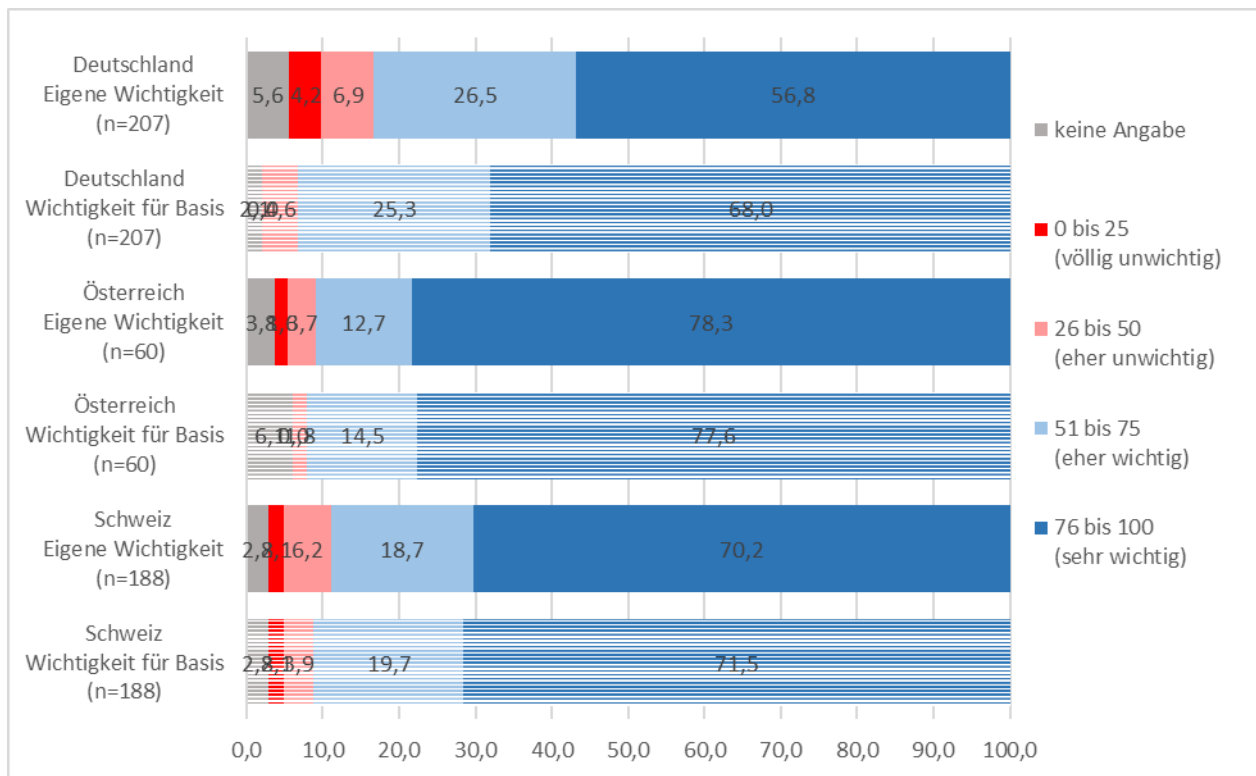


Abbildung 80: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Eine Aufgliederung nach Ländern zeigt in Abbildung 80 diesmal Österreich mit 91 Prozent als Spitzenreiter in der Eigeneinschätzung der MandatarInnen zur Wichtigkeit der Reputation der Parteiführung. Für ihre Schweizer KollegInnen hat die Reputation der Führungsspitze mit 89 Prozent einer eher bis sehr wichtigen Zuschreibung eine annähernd gleiche Bedeutung. An letzter Stelle reiht sich Deutschland ein, wo 83 Prozent der Befragten die Reputation ihrer ParteichefInnen als eher bzw. sehr wichtig einschätzen. Auffällig ist in diesem Zusammenhang die geringste Zuschreibung von 57 Prozent der sehr wichtigen Bedeutung bei den deutschen Teilnehmenden, die sich signifikant von der gleichen Zuschreibung der ÖsterreicherInnen und nur knapp nicht signifikant von jener der SchweizerInnen unterscheidet. Diejenigen, welche die Reputation der Parteileitung als eher oder völlig unwichtig einschätzen, erreichen nur in Deutschland einen Wert über zehn Prozent. Die Mittelwerte liegen zwischen 76 und 86 und die Mediane zwischen 80 und 90, was den Eindruck zur hohen Bedeutung der Reputation der Parteivorsitzenden zusätzlich stärkt.

In allen drei Ländern schätzen die Abgeordneten, dass die Reputation der ParteichefInnen für die Basis bedeutender ist, als für sich selbst. Die Auswahl der sehr wichtigen Einschätzung rangiert zwischen beachtlichen 68 Prozent in Deutschland und überwältigenden 78 Prozent in Österreich. Die Ausprägungen zur eher oder völlig unwichtigen Angabe sind ausnahmslos zu

vernachlässigen. Die Mittelwerte werden zwischen 81 und 88 sowie die Mediane zwischen 84 und 90 berechnet, was diesen enorm hohen Bedeutungsgrad der Reputation der Parteiführung für die Basis nochmals unterstreicht.

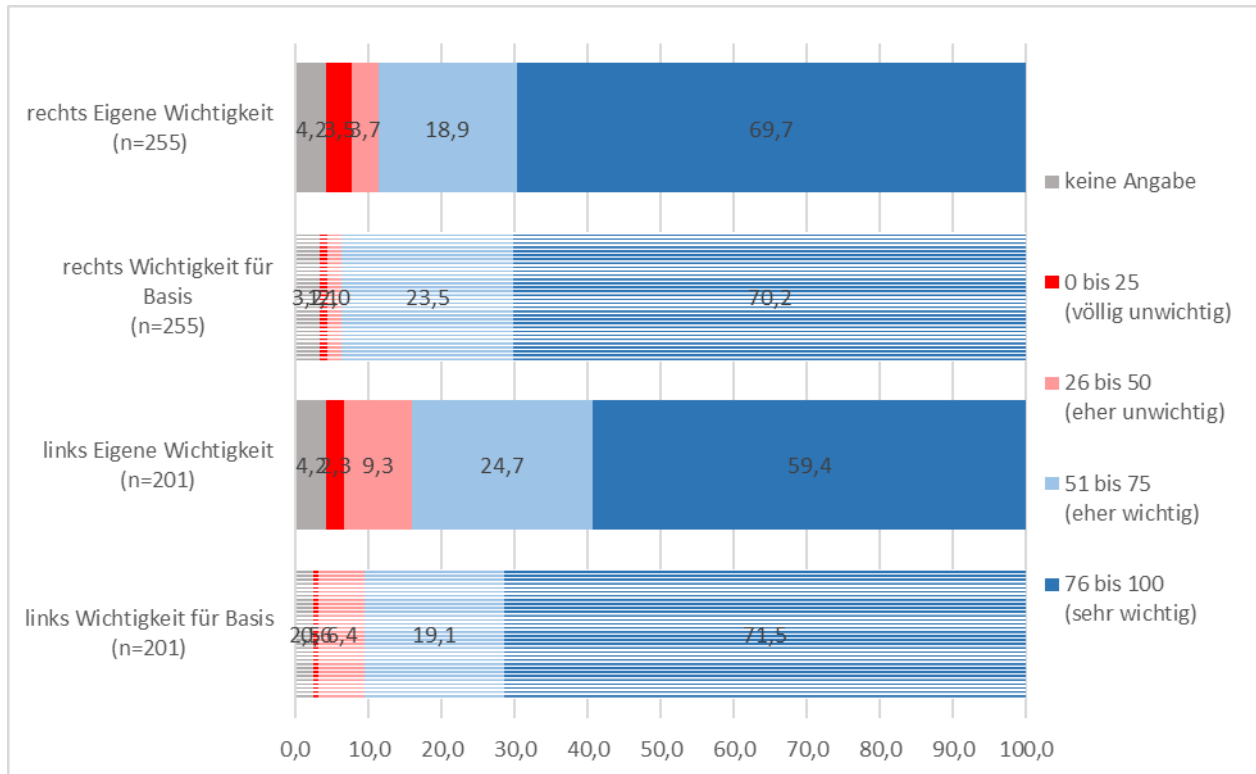


Abbildung 81: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Für beinahe neun von zehn Mitglieder sowohl rechter als auch linker politischer Parteien hat die Reputation ihrer Vorsitzenden eine eher oder sehr hohe Bedeutung, wie Abbildung 81 zeigt. ParlamentarierInnen rechter Parteien geben zu 70 Prozent an, dass die Reputation ihrer Parteileitung für sie sehr wichtig ist, während dieser Wert bei Teilnehmenden linker Parteien mit 59 Prozent etwas niedriger liegt. Mehr als jedes zehnte Parlamentsmitglied der linken Parteien erachtet die Reputation ihrer Parteispitze hingegen als eher oder völlig unwichtig. Die MandatarInnen beider Gruppierungen denken, dass die Reputation der Vorsitzenden für die einfachen Parteimitglieder wichtiger ist, als für sie selbst. Mit mehr als 90 Prozent schätzen beide politischen Richtungen die Bedeutung der Reputation für die Basis als eher oder sehr wichtig ein. Keine der Werte für rechte oder linke Zusammenschlüsse erreicht bei diesen Fragen eine signifikante Ausprägung.

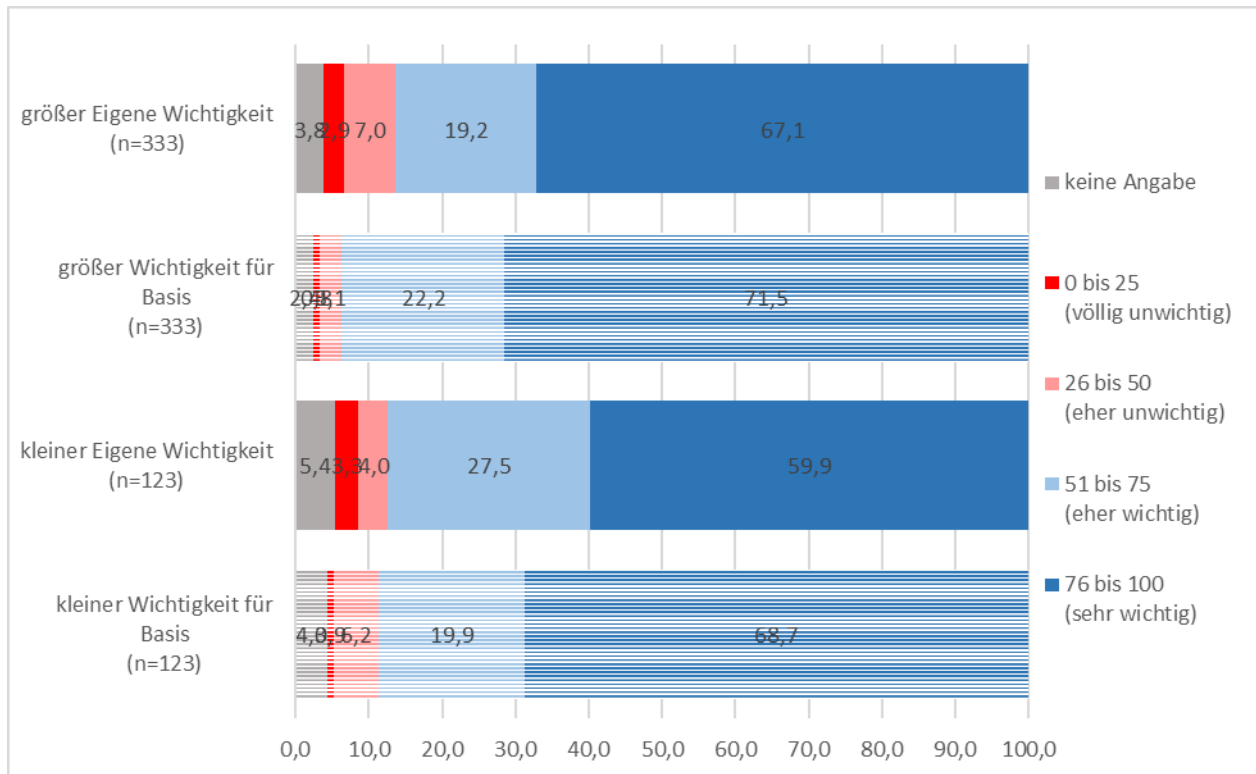


Abbildung 82: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

In Abbildung 82 ist zu sehen, dass Parlamentsmitglieder größerer und kleinerer Parteien mit 86 bzw. 87 Prozent die Reputation ihrer Vorsitzenden beinahe im Gleichklang als eher bzw. sehr wichtig einschätzen. Bei den größeren Gruppierungen ist jener Anteil, für welche die Reputation der Parteileitung eher oder völlig unwichtig ist, mit fast zehn Prozent etwas höher als jener bei kleineren Parteien, der bei sieben Prozent liegt. Beide Zusammenschlüsse schätzen die Wertigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die Parteibasis höher ein als für sich selbst. Die Befragten rechter Parteien sind der Meinung, dass ihre normalen Parteimitglieder die Reputation der Leitungspersonlichkeit zu enormen 94 Prozent als eher oder sehr wichtig erachtet. Ihre KollegInnen linker Parteien nehmen dies zu ebenfalls beachtlichen 89 Prozent an. Auch bei dieser Untergliederung der politischen Subgruppen treten keine signifikanten Differenzen auf.

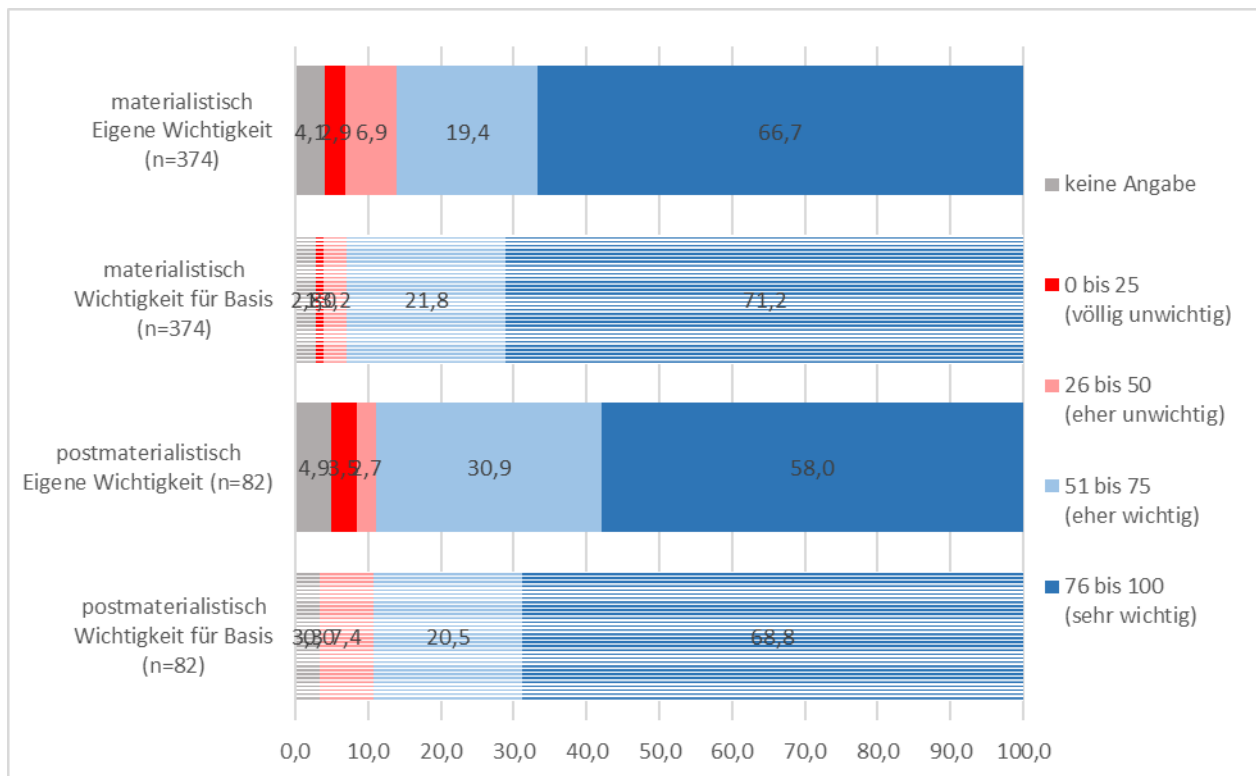


Abbildung 83: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Die Untergliederung zur Einschätzung der Wertigkeit der Reputation der Parteivorsitzenden nach materialistischen und postmaterialistischen Subgruppen ergibt ein sehr ähnliches Bild wie in den vorangegangenen Darstellungen. Für 86 Prozent der Befragten materialistischer Parteien ist nach Abbildung 83 die Reputation ihrer Führungsspitze eher oder sehr wichtig. Dieser Wert liegt für postmaterialistische Parlamentsangehörige sogar bei 89 Prozent. Übertroffen werden diese hohen Zahlen nur von der Einschätzung der Parteibasis durch die MandatarInnen, deren Werte für eine eher bis sehr wichtige Reputation der Vorsitzenden bei materialistischen Vereinigungen auf 93 Prozent und bei postmaterialistischen Zusammenschlüssen auf 89 Prozent fallen. Ins Auge sticht, dass Befragte postmaterialistischer Parteien der Meinung sind, dass keiner ihrer Mitglieder die Reputation der Parteiführung als völlig unwichtig erachtet. Auch bei den materialistischen und postmaterialistischen Subgruppen erreicht keine Wertdifferenz Signifikanz.

Auf die Frage zur **Auswirkung einer guten Reputation der Parteivorsitzenden** (Frage 15) antworten die ParlamentarierInnen mit verschiedenen Ausprägungen (vgl. Abbildung 84).

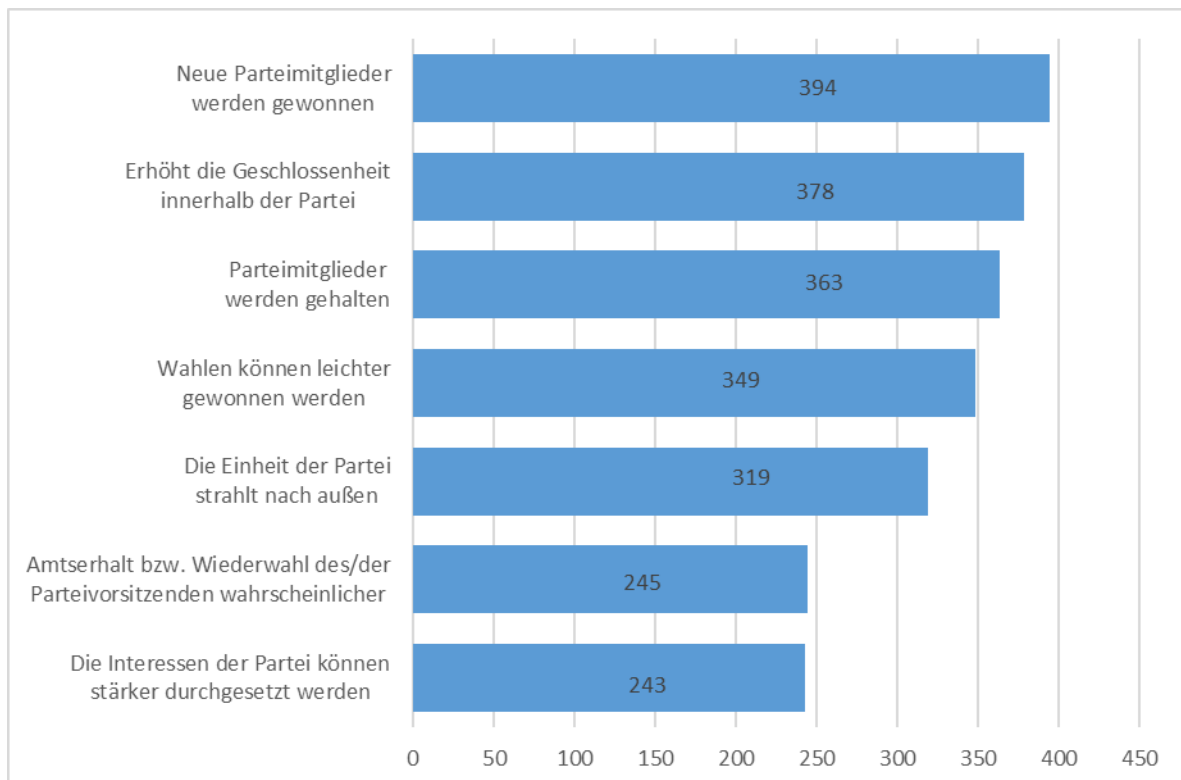


Abbildung 84: Auswirkungen einer guten Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, in absoluten Zahlen, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Es geben in etwa fünf Sechstel der MandatarInnen an, dass durch die gute Reputation der Vorsitzenden neue Parteimitglieder gewonnen werden und sich die Geschlossenheit innerhalb der Partei erhöht. Beinahe vier Fünftel sind der Meinung, dass eine gute Reputation der Leitungspersonlichkeit Parteimitglieder innerhalb der Gruppierung hält. Drei Viertel sind davon überzeugt, dass mit einer guten Reputation der Parteiführung Wahlen leichter gewonnen werden können. Mehr als zwei Drittel empfinden, dass durch die gute Reputation der ParteichefInnen die Einheit der Partei nach außen strahlt. Für gut die Hälfte der Stichprobe dient eine gute Reputation der Vorsitzenden dazu, den eigenen Amtserhalt bzw. die Wiederwahl wahrscheinlicher zu machen bzw. die Durchsetzung der Interessen der Partei stärker zu unterstützen. Bereits ab den vierten Punkt tritt ein signifikanter Unterschied zum Spitzenreiter auf. Wenn auch die beiden letzten Punkte nur von etwas mehr als der Hälfte Zuspruch erhalten, schätzen die Parlamentsmitglieder die Auswirkung einer guten Reputation als sehr breit und umfassend ein.



Abbildung 85: Auswirkungen einer guten Reputation der Parteivorsitzenden, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Bei einer Betrachtung nach Ländern (vgl. Abbildung 85) lässt sich erkennen, dass die österreichischen und deutschen Parlamentsangehörigen eine sehr ähnliche Einschätzung zur Auswirkung einer guten Reputation der Parteivorsitzenden aufweisen. Zwischen diesen beiden Gruppen treten keine signifikanten Unterschiede auf. Demgegenüber weist die Meinung der Schweizer Befragten ein eigenständiges Muster auf, das sich bei zwei Auswirkungen deutlich unterscheidet. Die Schweizer MandatarInnen sind signifikant weniger davon überzeugt, dass durch eine gute Reputation der Parteispitzen Wahlen leichter gewonnen werden können, als ihre deutschen und österreichischen KollegInnen. Der Unterschied zur Ausprägung „Amtserhalt bzw.

Wiederwahl des/der Parteivorsitzenden wahrscheinlicher“ ist nur im Verhältnis zu den deutschen Angaben signifikant unterschiedlich. Insgesamt liegt der höchste Wert bei der Einschätzung der Deutschen, die zu 91 Prozent der Meinung sind, dass eine gute Reputation der Parteileitung dazu beiträgt, neue Mitglieder gewinnen zu können. Der zweite Platz geht an die Kategorie „Wahlen können leichter gewonnen werden“, welche die österreichischen Abgeordneten zu 89 Prozent als Folge einer positiven Reputation der ParteichefInnen einschätzen. Den niedrigsten Wert erhält mit 43 Prozent der Zuschreibung durch die Schweizer ParlamentarierInnen die Ausprägung „Amtserhalt bzw. Wiederwahl des/der Parteivorsitzenden wahrscheinlicher“.

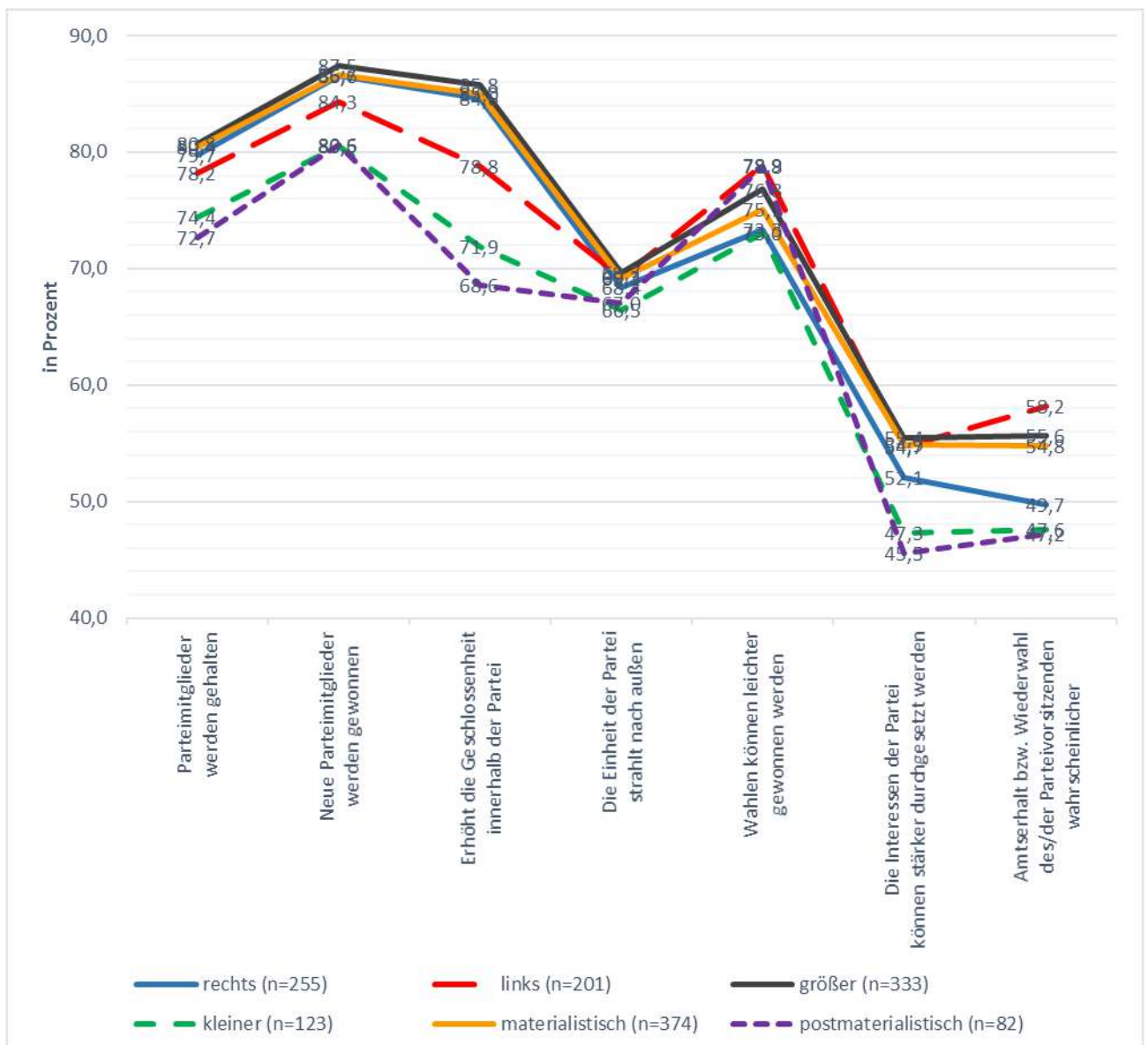


Abbildung 86: Auswirkungen einer guten Reputation der Parteivorsitzenden, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Untergliederung nach politischen Subgruppen, wie in Abbildung 86 erkennbar, ergibt einen signifikanten Unterschied bei der Ausprägung „erhöht die Geschlossenheit innerhalb der

Partei“ zwischen postmaterialistischen Parteien und sowohl größeren als auch materialistischen Gruppierungen. Davon abgesehen geben alle politischen Subgruppen eine sehr ähnliche Abschätzung zur Auswirkung der Reputation der Parteivorsitzenden ab, sodass ein eher homogenes Bild entsteht. Den höchsten Wert erreicht die Einschätzung durch die Mitglieder rechter Parteien mit 89 Prozent, dass sich die Reputation der Parteivorsitzenden positiv auf die Gewinnung neuer Parteimitglieder auswirkt. Den niedrigsten Wert geben die Mitglieder postmaterialistischer Parteien mit 46 Prozent bei der Meinung an, dass durch eine gute Reputation die Interessen der Partei stärker durchgesetzt werden können.

Nach der **Stabilität und Dauerhaftigkeit** der Reputation ihrer Vorsitzenden gefragt (Frage 16), sowie nach ihrer Meinung zur Einschätzung der Parteibasis zur Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden (Frage 17), geben die ParlamentarierInnen die Einschätzung in Abbildung 87 ab.

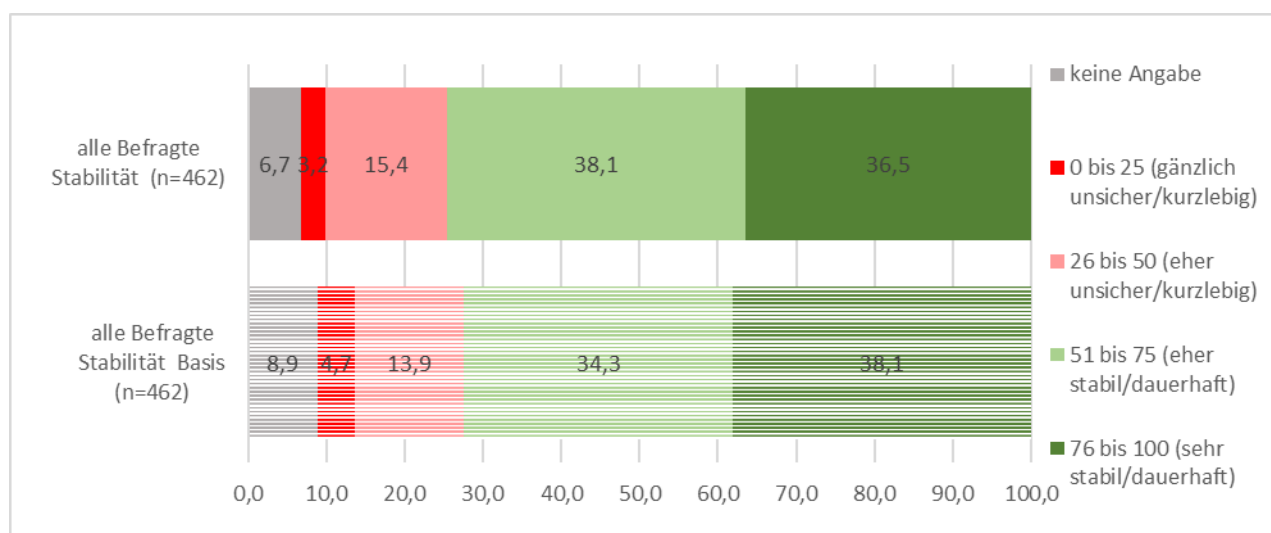


Abbildung 87: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung durch die Parteimitglieder an der Basis, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Etwa drei Viertel der Parlamentszugehörigen sind der Meinung, dass die Reputation ihrer Vorsitzenden eher bis sehr stabil und dauerhaft ist. Nur etwas mehr als ein Sechstel hat Zweifel an der Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation ihrer Leitungspersonen. Der Mittelwert liegt bei 69 und der Median bei 71. Auch die Meinung über die Einschätzung durch die Basis fällt sehr ähnlich aus. Nahezu deckungsgleich glauben beinahe drei Viertel der MandatarInnen, dass die einfachen Parteimitglieder die Reputation der Vorsitzenden als eher bis sehr stabil und dauerhaft empfinden. Der Mittelwert in der Höhe von 68 und der Median bei 71 stützen dieses Bild. Die skeptischen Angaben liegen mit etwas weniger als einem Fünftel zwar höher als bei der Selbsteinschätzung, was jedoch weit von einem signifikanten Unterschied entfernt ist.

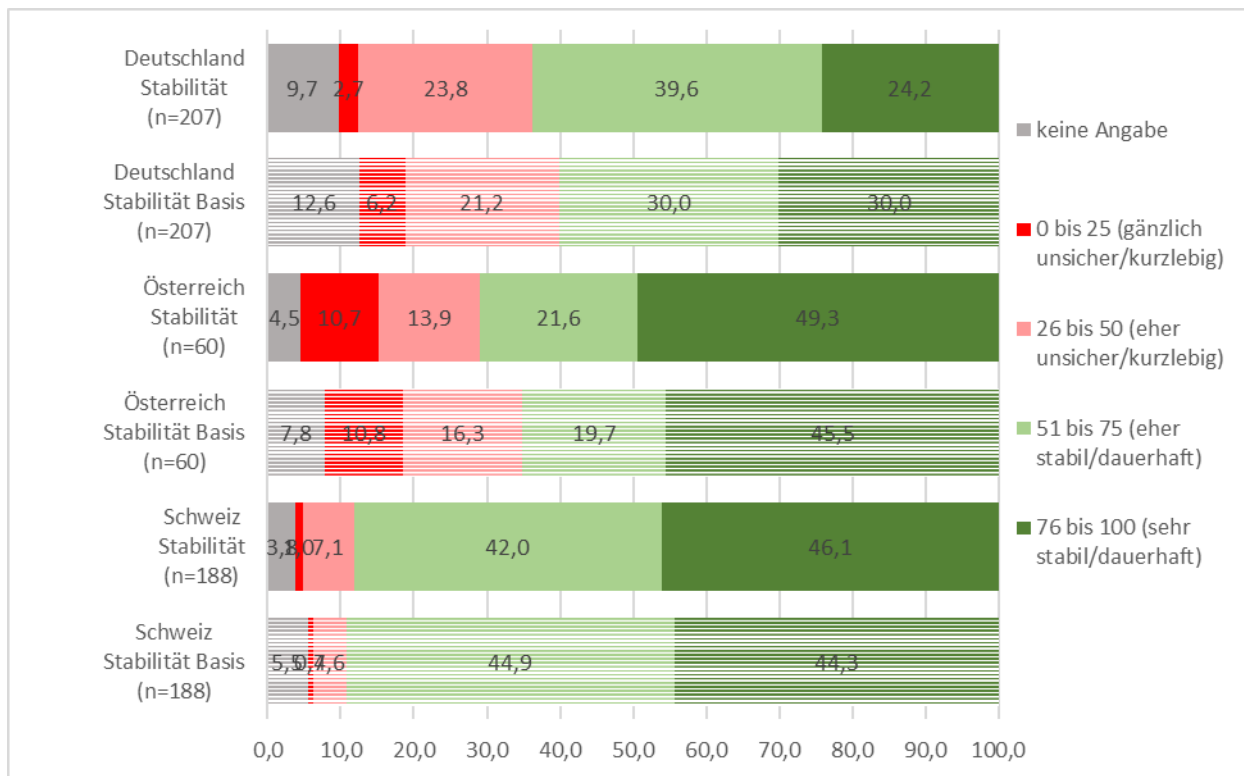


Abbildung 88: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung durch die Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Eine Aufgliederung der Einschätzung der Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach Ländern (vgl. Abbildung 88) zeigt eindeutig, dass die Schweizer Parlamentsmitglieder die Reputation ihrer Vorsitzenden am stabilsten und dauerhaftesten einschätzen. Dies stellt zu den deutschen Abgeordneten, jedoch nicht zu den österreichischen VolksvertreterInnen, einen signifikanten Unterschied dar. Bei der Einschätzung der Basis unterscheidet sich die Schweiz signifikant von den beiden anderen Nationen. Beinahe neun von zehn der Schweizer Befragten schätzen diese selbst als eher bis sehr stabil und dauerhaft ein und denken, dass die Basis die gleiche Einschätzung hat. In Österreich hält knapp die Hälfte der Abgeordneten die Reputation ihrer Spitzenperson für sehr stabil bzw. dauerhaft. Jedoch liegt der Wert jener, welche die Reputation ihrer Parteileitung als eher stabil bzw. dauerhaft einschätzen, nur bei gut einem Fünftel. Skeptisch ist etwa ein Viertel, welche die Reputation ihrer Vorsitzenden als eher bis gänzlich unsicher bzw. kurzlebig erachten. Die Einschätzung der österreichischen Basis fällt etwas schlechter aus als die Selbsteinschätzung. Nach Ansicht der österreichischen Teilnehmenden sind die Mitglieder an der Basis nur zu knapp zwei Drittel von der Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation ihrer ParteichefInnen eher bis stark überzeugt. Nach ihrer Einschätzung meint mehr als ein Viertel der einfachen Parteimitglieder, dass die Reputation

ihrer Parteispitze eher bis gänzlich unsicher bzw. kurzlebig ist. Am wenigsten sind die deutschen Befragten von der Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation ihrer Parteileitung überzeugt. Weniger als zwei Drittel schätzen diese als eher oder sehr stabil bzw. dauerhaft ein. Mehr als ein Viertel denkt, dass sie eher oder gänzlich unsicher bzw. kurzlebig ist. Die deutsche Basis erachtet nach den Angaben der ParlamentsvertreterInnen nur zu drei Fünftel die Reputation ihrer Vorsitzenden als eher oder sehr stabil bzw. dauerhaft ein. Gut ein Viertel empfinden diese als eher oder gänzlich unsicher bzw. kurzlebig. Der Anteil ohne Angabe ist mit 13 Prozent bei der Einschätzung der deutschen Basis relativ hoch.

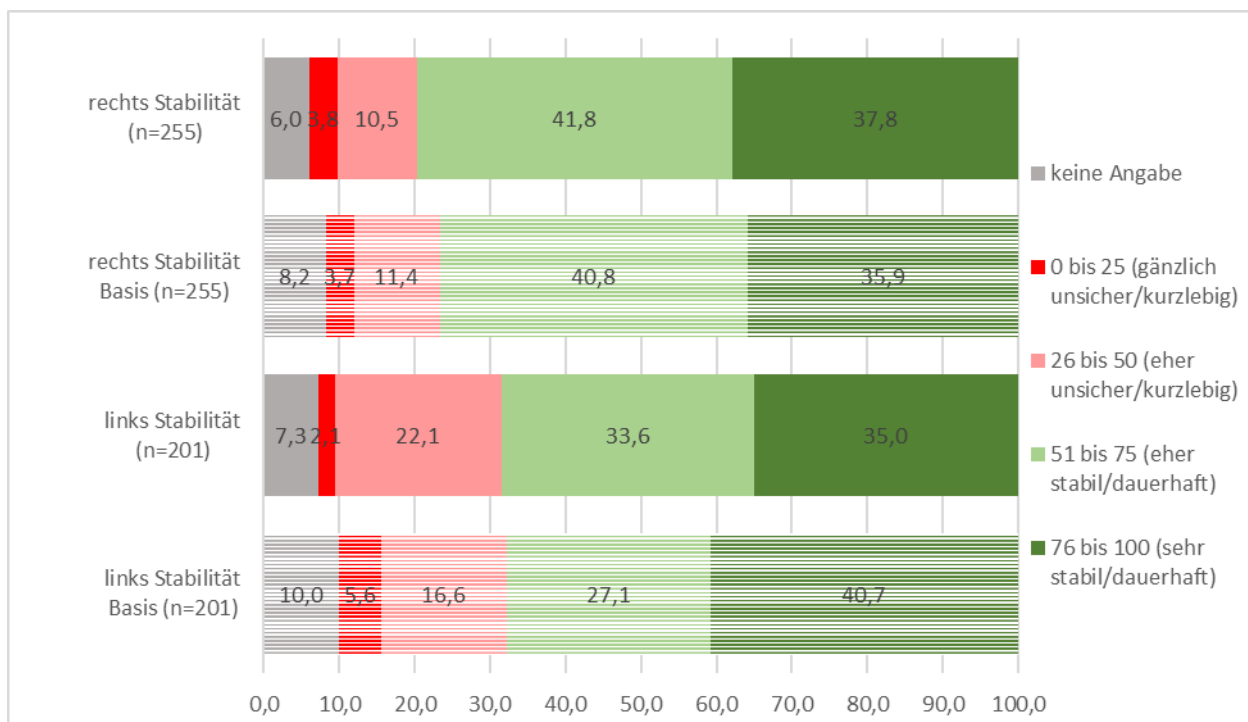


Abbildung 89: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung durch die Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Untergliederung der Daten zur Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach rechten und linken politischen Subgruppen (vgl. Abbildung 89) zeigt kaum Unterschiede. Parlamentsmitglieder rechter Parteien sind zu vier Fünftel und Parlamentsangehörige linker Vereinigungen zu mehr als zwei Drittel davon überzeugt, dass die Reputation ihrer Spitzenpersonen eher bis sehr stabil bzw. dauerhaft ist. Es fällt auf, dass VolksvertreterInnen linker Parteien zu mehr als einem Fünftel denken, dass die Reputation ihrer Parteileitung eher unsicher bzw. kurzlebig einzuschätzen ist. Äußerst deckungsgleiche Tendenzen treten bei der Meinung der beider politischer Subgruppen zur Selbstwahrnehmung und der Einschätzung der Reputation der Führungspersonlichkeiten durch ihre einfachen Parteimitglieder auf. Keine der Unterschiede zwischen rechten und linken Gruppierungen erreicht Signifikanz.

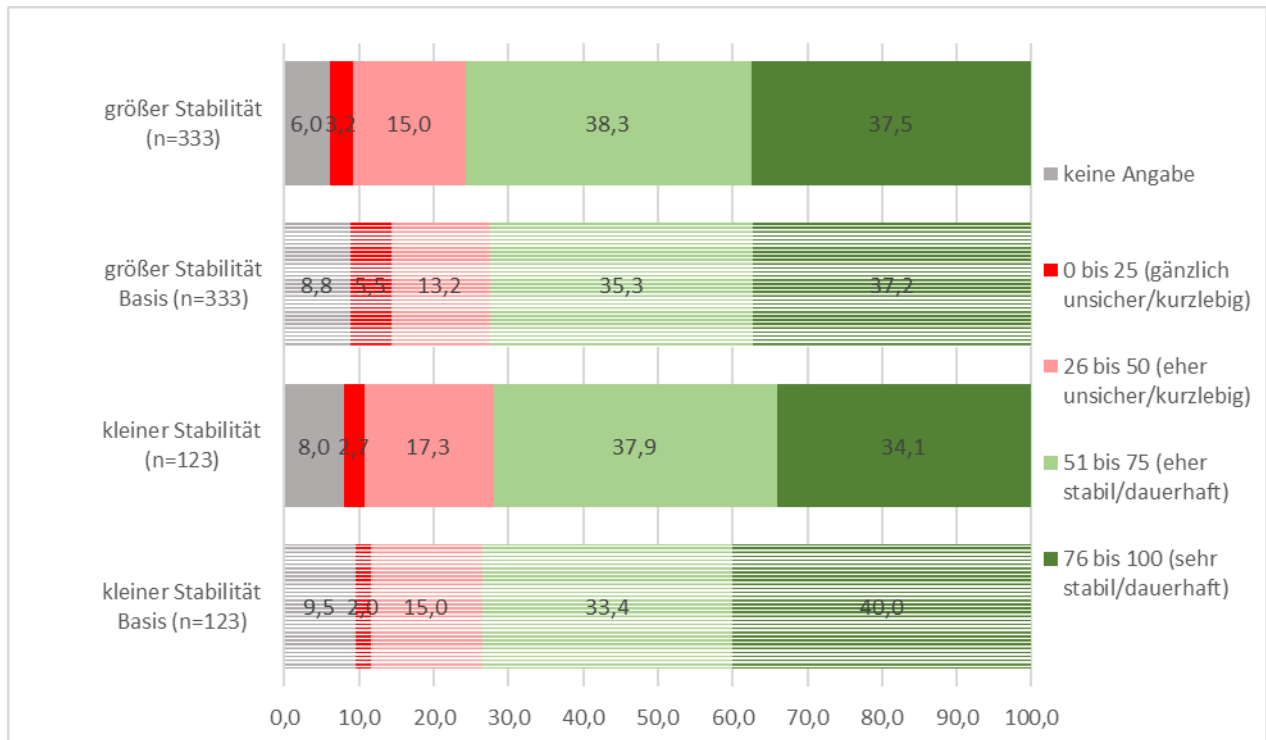


Abbildung 90: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung durch die Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Noch homogener ist eine Untergliederung der Ergebnisse zu diesen Fragen nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, wie Abbildung 90 erkennen lässt. Sowohl die Ansicht der ParlamentsvertreterInnen selbst als auch ihre Einschätzung zur Meinung der einfachen Parteimitglieder gehen dahin, dass zumindest knapp drei Viertel die Reputation der Vorsitzenden als eher oder sehr stabil bzw. dauerhaft erachten. Nur ein Fünftel oder weniger sind dem gegenüber skeptisch eingestellt.

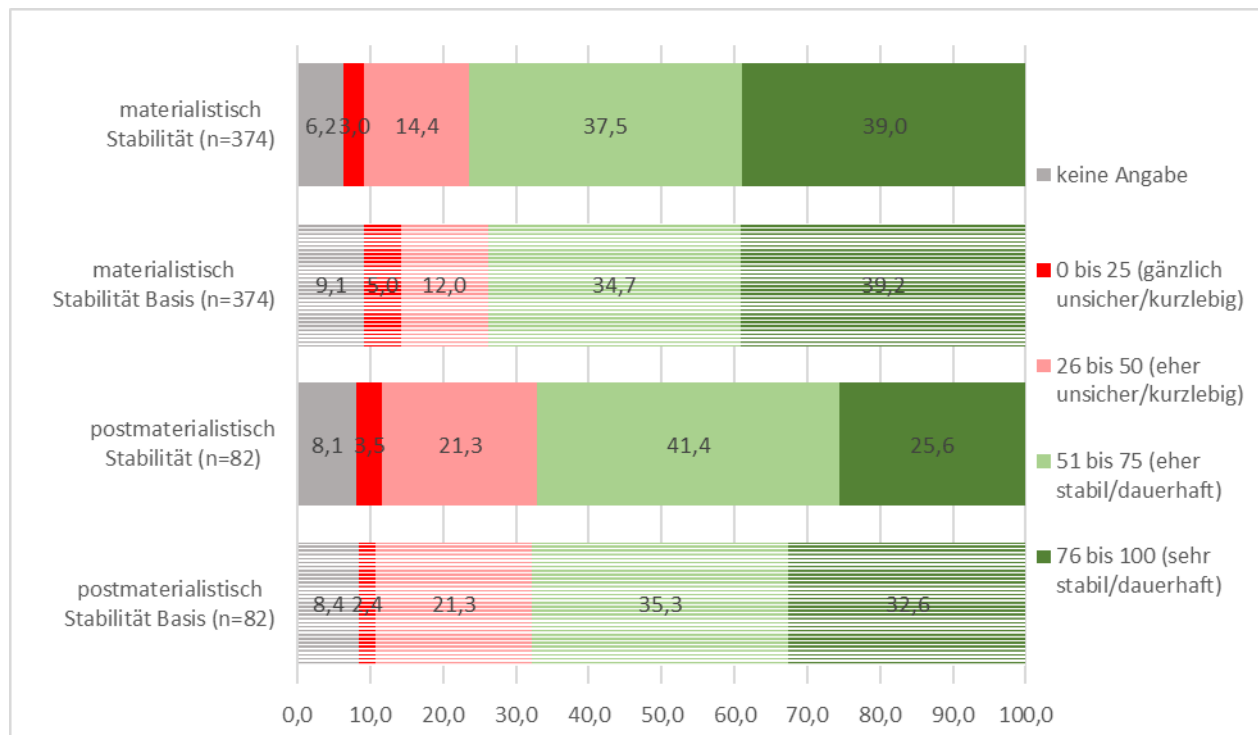


Abbildung 91: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung durch die Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Gremienangehörige materialistischer Parteien sind nach der Abbildung 91 mit mehr als drei Viertel stärker von der eher bis sehr stabilen Reputation ihrer Parteispitze überzeugt als Befragte postmaterialistischer Parteien, die nur zu zwei Drittel dieser Meinung sind. Nur ein gutes Sechstel der materialistischen MandatarInnen ist der Reputation der Parteispitze skeptisch gegenüber eingestellt, während dieser Wert bei den postmaterialistischen Abgeordneten beinahe ein Viertel erreicht. Die gleichen Tendenzen treten bei der Einschätzung der VolksvertreterInnen zur Meinung der einfachen Parteibasis auf. Keine der Unterschiede zwischen materialistischen und postmaterialistischen Parteien erreicht Signifikanz.

6.3.2.8 Verankerung der Vorsitzenden in der Partei

Die Frage 18 erkundigt sich nach dem **Vertrauen** der Befragten **zu ihren Parteivorsitzenden**, während die Frage 19 der Einschätzung der ParlamentarierInnen nachgeht, wie stark die Parteimitglieder an der Basis ihren Parteivorsitzenden vertrauen. Abbildung 92 zeigt die Gesamtergebnisse zu diesen beiden Fragen.

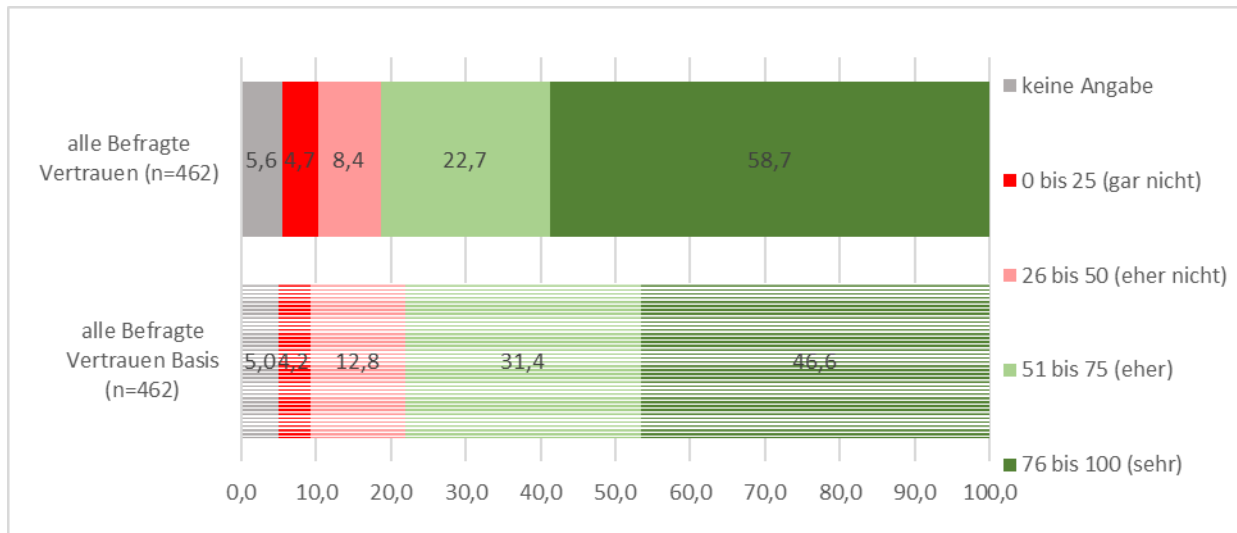


Abbildung 92: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Beeindruckende vier Fünftel der Parlamentsangehörigen vertrauen ihren Vorsitzenden eher oder sehr, wobei drei Fünftel ihren Parteileitungen sogar sehr stark vertrauen. Der Mittelwert liegt bei 76 und der Median sogar bei 80. Die Einschätzung des Vertrauens der Parteibasis in die Führungsspitze fällt mit knapp vier Fünftel noch immer sehr hoch aus, wenngleich der Wert für das starke Vertrauen unter der Hälfte gegenüber der Selbsteinschätzung absinkt. Auch der Mittelwert liegt mit 71 und der Median mit 75 etwas unter der Eigeneinschätzung.

Eine Untergliederung der Vertrauensfragen nach Ländern zeigt in Abbildung 93 zum Teil bemerkenswerte Ergebnisse.

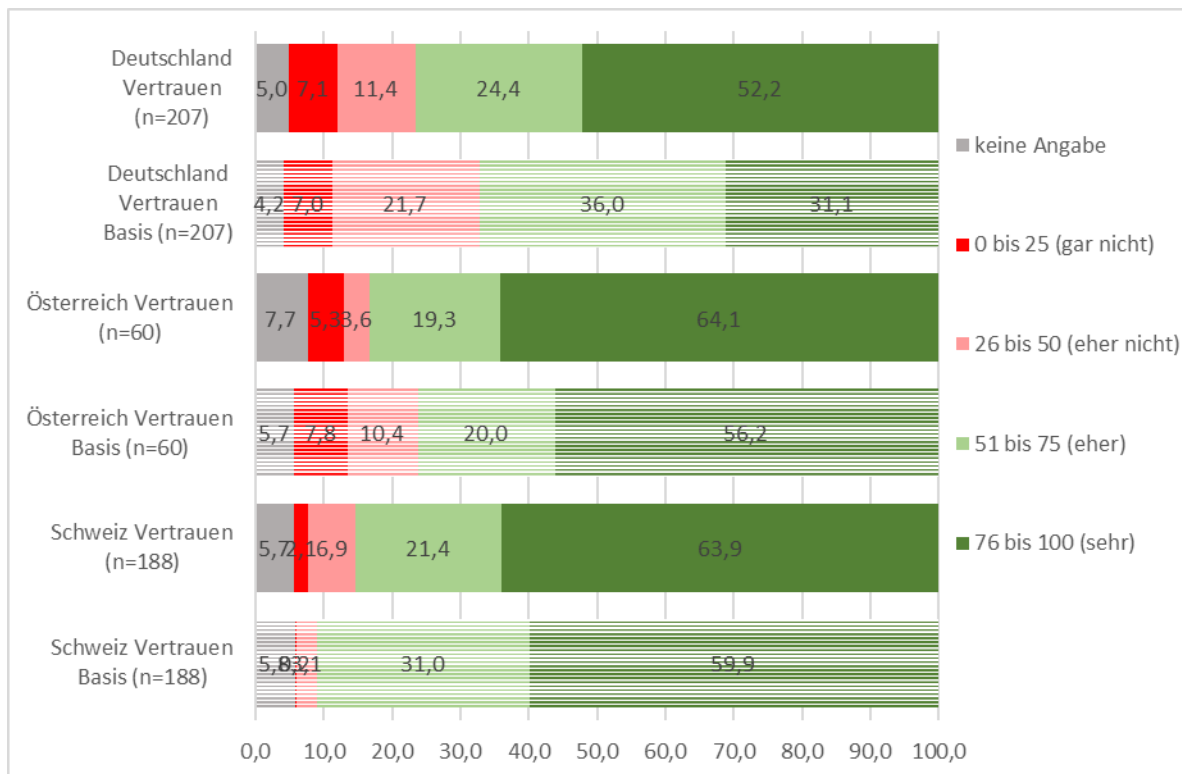


Abbildung 93: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Das höchste Vertrauen der Abgeordneten weisen jene in der Schweiz auf. Sie vertrauen zu mehr als fünf Sechstel ihren Vorsitzenden eher oder sehr. Noch höher schätzen die Schweizer Befragten jedoch das Vertrauen der Parteibasis in ihre Vorsitzenden ein. Ihrer Meinung nach vertrauen mehr als neun von zehn der einfachen Parteimitglieder ihren Vorsitzenden eher oder sehr. Diese Einschätzung unterscheidet sich zu den erfragten Werten an der Basis in Deutschland signifikant, jedoch nicht zur Einschätzung über die österreichischen normalen Parteimitglieder. Im Vergleich zu Deutschland und Österreich lässt sich in der Basiseinschätzung der Schweizer MandatarInnen eine Trendumkehr feststellen. Während das Vertrauen der Basis in die Vorsitzenden durch die deutschen und österreichischen Teilnehmenden geringer angenommen wird, glauben die Schweizer Parlamentsangehörigen, dass die Basis stärker vertraut. Die deutsche Volksvertretung denkt, dass die Mitglieder an der Basis ihren Vorsitzenden nur zu gut zwei Drittel eher oder sehr vertrauen, was den niedrigsten Wert in allen Ländern darstellt. Den deutschen einfachen Parteimitgliedern wird mit ca. 29 Prozent der höchste Anteil des wenigen oder nicht vorhandenen Vertrauens in die Vorsitzenden zugeschrieben. Österreich liegt sowohl bei der Selbsteinschätzung als auch bei den Angaben zur Basis zwischen den beiden anderen Nationen.

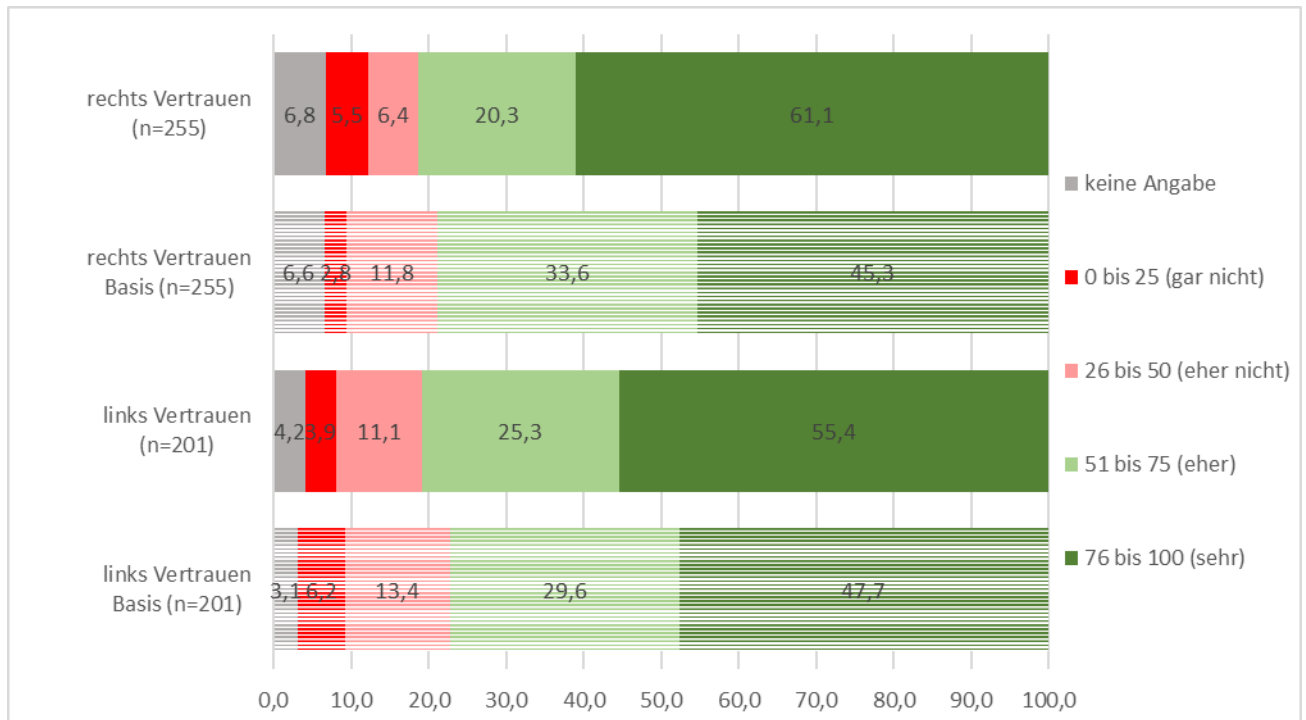


Abbildung 94: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Untergliederung der Frage nach dem Vertrauen hinsichtlich rechter und linker politischer Subgruppen bringt wenig Unterschiede zu Tage, wie aus Abbildung 94 ersichtlich ist. Signifikant unterscheidet sich jedoch die Selbsteinschätzung rechter Parlamentsmitglieder, welche ihren Vorsitzenden zu mehr als drei Fünftel sehr stark vertrauen, zur Einschätzung der rechten Basis, die nach Meinung der Befragten ihren Vorsitzenden nur zu 45 Prozent sehr stark vertrauen. Darüber hinaus liegt die Selbsteinschätzung im Vertrauen in die Vorsitzenden sowohl bei rechten als auch linken Parteien insgesamt mit je etwas mehr als vier Fünftel etwas über der Fremdeinschätzung der Basis, der zu etwas weniger als vier Fünftel ein eher oder stark ausgeprägtes Vertrauen zu ihrer Parteiführung zugesprochen wird.

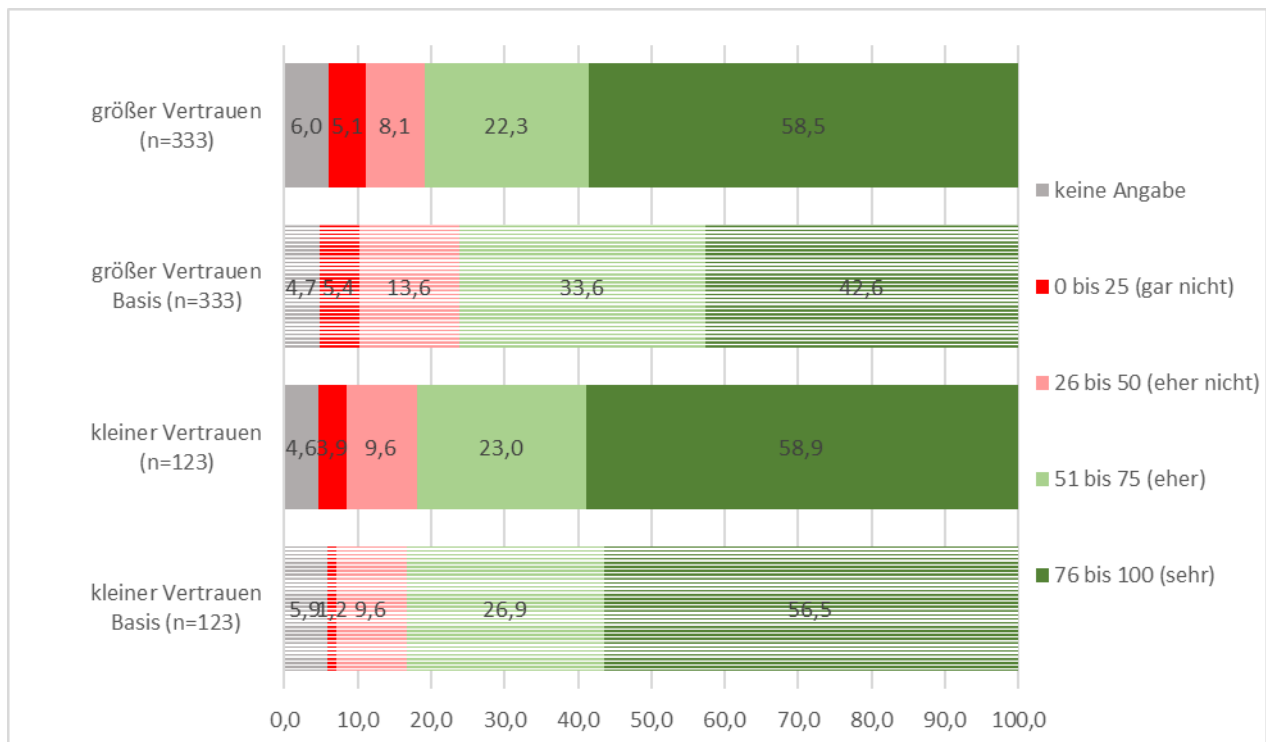


Abbildung 95: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Aufsplitterung der Ergebnisse zwischen größeren und kleineren Parteien (vgl. Abbildung 95) bringt signifikante Unterschiede zwischen der Selbsteinschätzung der ParlamentarierInnen und der Fremdeinschätzung der Basis der größeren Gruppierungen. Während beinahe drei Fünftel der Abgeordneten größerer Parteien selbst ihrer Parteispitze sehr vertrauen, schätzen diese, dass die Basis den obersten Leitungspersonen nur zu etwas weniger als die Hälfte sehr vertraut. Jedoch wird angenommen, dass rund ein Drittel der einfachen Partimitglieder der Parteiführung mäßiges Vertrauen entgegen bringt, wohingegen dieser Wert bei den rechten Abgeordneten nur von gut einem Fünftel angegeben wird. Bei den kleineren Parteien ist das Vertrauen zu den Vorsitzenden sowohl unter den MandatarInnen selbst als auch in der Einschätzung der Basis zu mehr als vier Fünftel eher oder stark ausgeprägt.

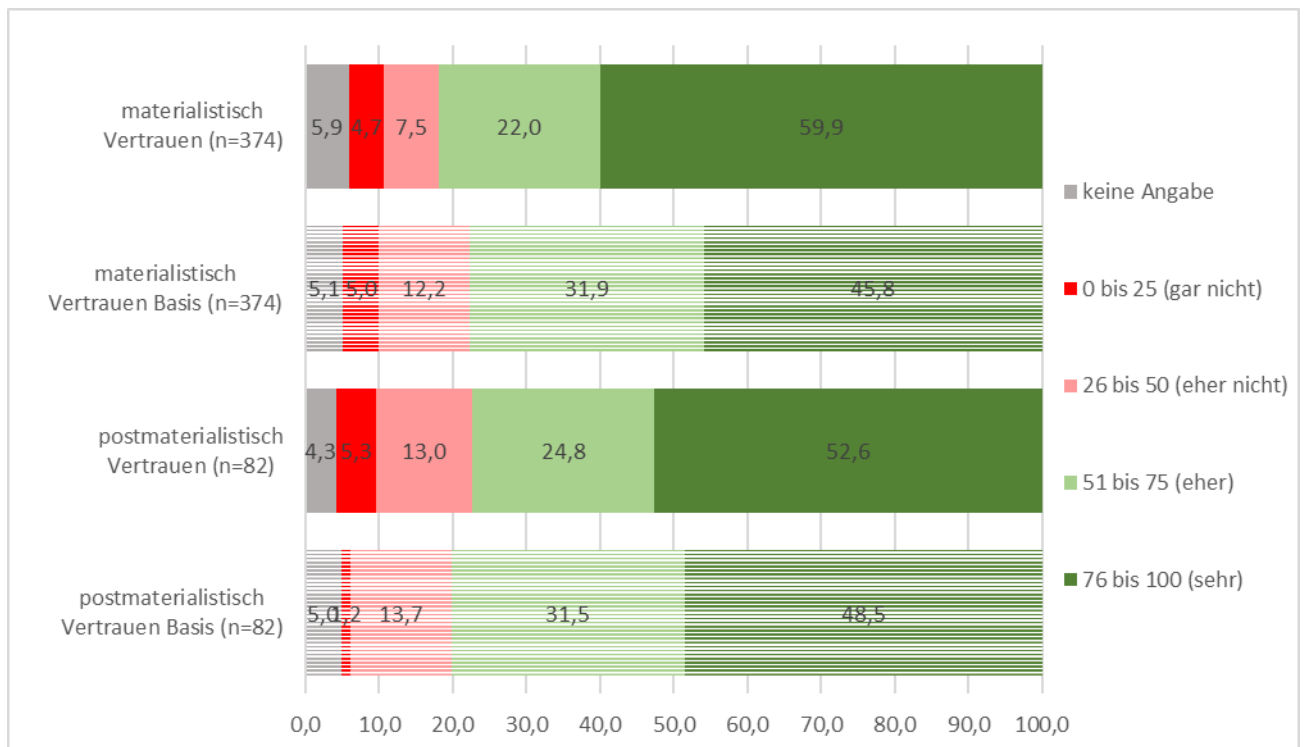


Abbildung 96: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Aufschlüsselung der Daten nach materialistischen und postmaterialistischen Gruppierungen zeigt in Abbildung 96 bei den materialistischen Parteien sehr ähnliche Tendenzen wie sie die größeren Zusammenschlüsse aufweisen. Etwa drei Fünftel der materialistischen Abgeordneten vertrauen ihren ParteichefInnen sehr und etwas mehr als ein Fünftel bringt den obersten Leitungspersonen eher Vertrauen entgegen. Die Einschätzung der materialistischen Parteibasis fällt geringer aus. Signifikant unterscheidet sich bei den materialistischen Gruppierungen, dass nach der Annahme der Befragten knapp ein Drittel der einfachen Parteimitglieder den Vorsitzenden eher vertraut und deutlich weniger als die Hälfte diesen sehr vertraut. In den postmaterialistischen Parteien ist das Vertrauen ebenfalls hoch ausgeprägt, jedoch ähneln sich die Selbsteinschätzung der Abgeordneten und die Fremdeinschätzung der Basis deutlich.

Auch zur **Glaubwürdigkeit** der Vorsitzenden (Fragen 20 und 21) geben die ParlamentarierInnen beachtenswert hohe Werte an, wie Abbildung 97 erkennen lässt.

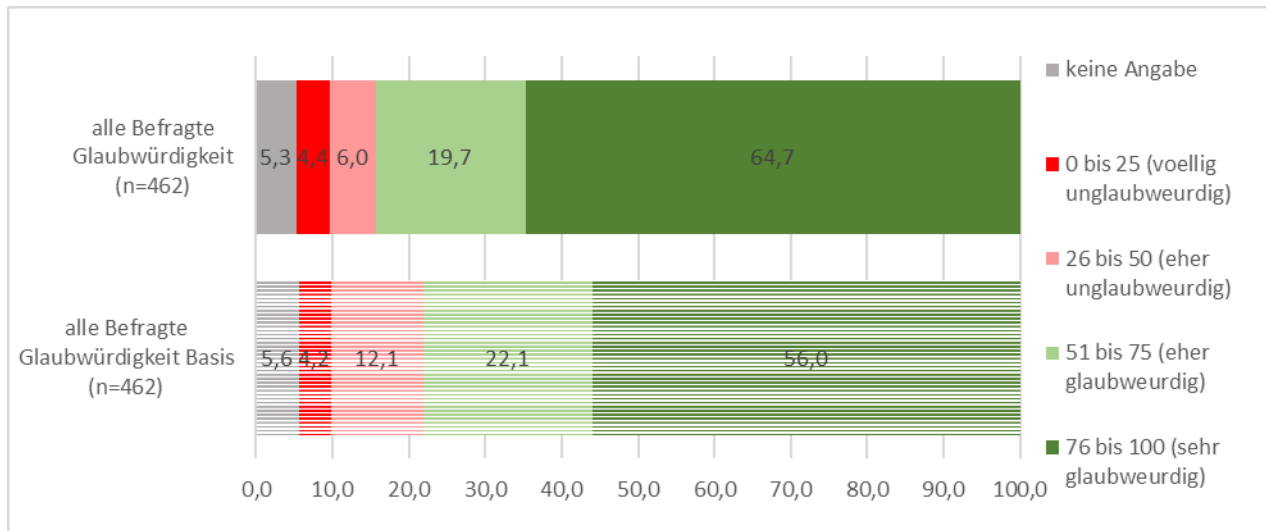


Abbildung 97: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, gesamt, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Mehr als fünf Sechstel der Befragten schätzen ihre Parteiführung als eher oder sehr glaubwürdig ein. Nur etwa zehn Prozent erachten ihre Vorsitzenden als eher oder völlig ungläubwürdig. Der Mittelwert fällt auf 78 und der Median auf 85. Die Einschätzung, für wie glaubwürdig die einfachen Parteimitglieder die ParteichefInnen halten, fällt etwas geringer aus. Nach der Ansicht der Abgeordneten halten nur knapp vier Fünftel der Basis ihre Parteileitung für eher oder sehr glaubwürdig. Der Mittelwert fällt auf 74 und der Median auf 80. Jedoch denken die VolksvertreterInnen, dass ungefähr ein Sechstel der normalen Parteimitglieder ihre Führungsspitze als eher oder völlig ungläubwürdig einstuft. Es treten keine signifikanten Unterschiede auf.

Eine Aufgliederung der Daten nach Nationen bringt ein leicht differenziertes Bild hervor (vgl. Abbildung 98).

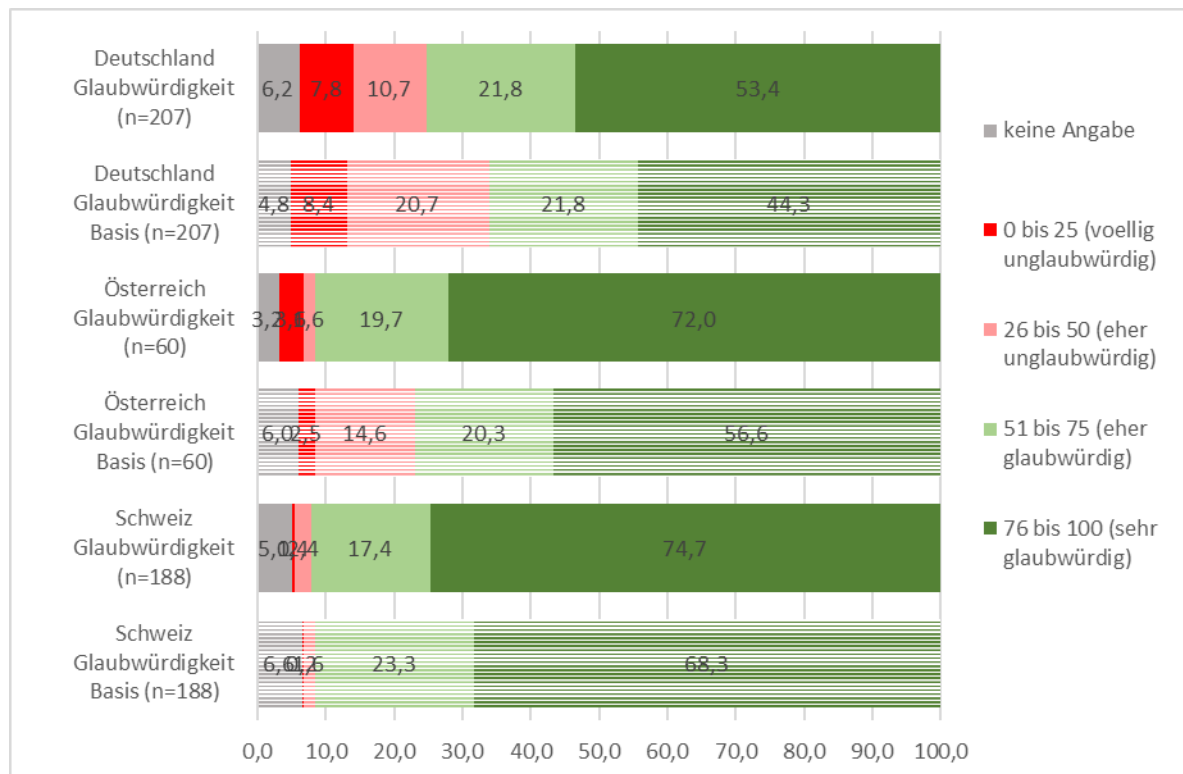


Abbildung 98: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Ähnlich wie beim Vertrauen finden sich auch bei der Glaubwürdigkeit die höchsten Werte in der Schweiz. Neun von zehn Schweizer MandatarInnen schreiben ihrer Parteileitung eine eher bis stark ausgeprägte Glaubwürdigkeit zu. Sehr ähnlich ist die Situation in Österreich gelagert. Auch hier schätzen neun von zehn Parlamentsmitglieder ihre Parteispitze als eher oder sehr glaubwürdig ein. In Deutschland meinen jedoch nur drei Viertel der VolksvertreterInnen, dass ihre obersten Führungspersönlichkeiten eher oder sehr glaubwürdig sind, was sich signifikant von der Schweiz, jedoch nicht von Österreich unterscheidet. Bemerkenswert ist die Ansicht der Schweizer Abgeordneten, nach der auch neun von zehn einfachen Parteimitgliedern die Glaubwürdigkeit ihrer Vorsitzenden als eher oder sehr hoch einschätzen. In Deutschland liegt dieser Wert bei signifikant unterschiedlichen zwei Drittel und in Österreich bei nicht signifikant unterschiedlichen drei Viertel. Am skeptischsten schätzen die Deutschen ihre Parteibasis ein. 29 Prozent der einfachen deutschen Parteimitglieder sollen ihre ParteichefInnen als eher oder völlig ungläubwürdig erachten, während in Österreich dieser Wert auf gut ein Sechstel zutrifft.

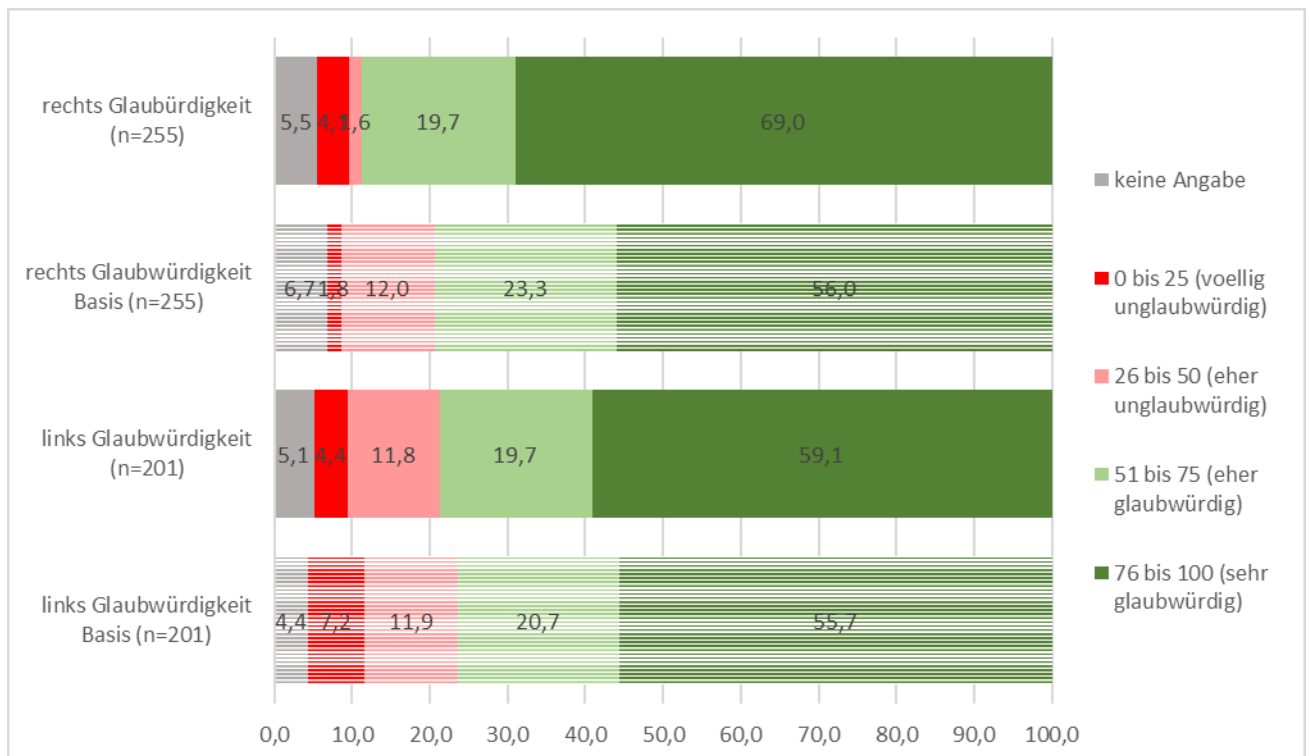


Abbildung 99: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Untergliederung nach rechten und linken politischen Subgruppen zeigt in Abbildung 99, dass Abgeordnete rechter Gruppierungen mit beinahe 90 Prozent ihr Parteispitze stärker als eher oder sehr glaubwürdig empfinden, als MandatarInnen linker Gruppierungen, bei denen etwas weniger als vier Fünftel dieser Meinung sind. Beide Richtungen schätzen jedoch ihre Basis als etwas skeptischer ein. In rechten Gruppierungen denken die Befragten, dass noch immer beachtliche vier Fünftel der Basis die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden als eher oder sehr hoch einschätzen. In linken Parteien liegt dieser Wert mit guten drei Viertel etwas niedriger. Keiner der Ausprägungen erreicht Signifikanzniveau.

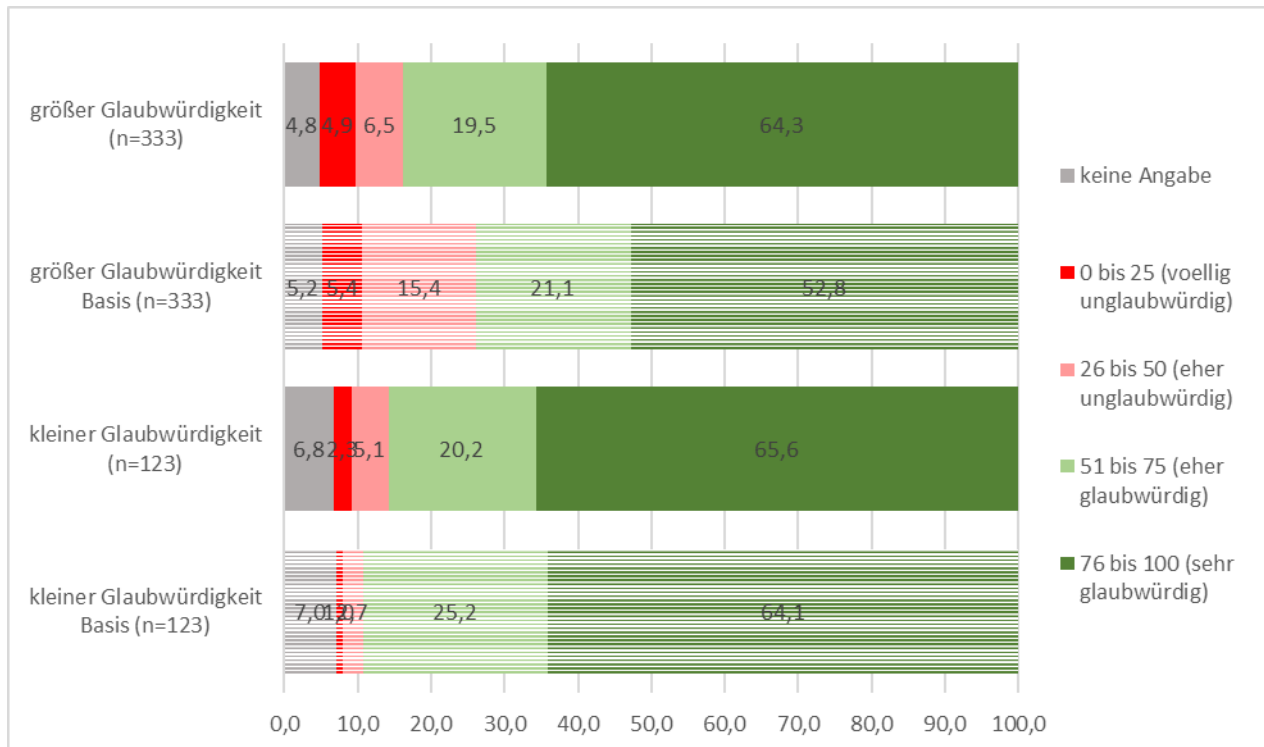


Abbildung 100: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Darstellung der Daten nach größeren und kleineren politischen Parteien wie in Abbildung 100 zeigt ein sehr ähnliches Muster wie die Auswertung zu Vertrauen in Abbildung 95. Prinzipiell wird den Parteileitungen eine sehr hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. In größeren und kleineren Zusammenschlüssen halten mehr als vier Fünftel der Teilnehmenden ihre Vorsitzenden für eher oder sehr glaubwürdig. Jedoch denken die Abgeordneten größerer Vereinigungen, dass ihre Basis zu weniger als drei Viertel die Parteiführung als eher oder sehr glaubwürdig einschätzt, was sich signifikant zu den Angaben der kleineren Gruppierungen über ihre einfachen Parteimitglieder unterscheidet. Abgeordnete kleinerer Parteien denken, dass beinahe 90 Prozent der Basis ihre obersten Leitungen als eher oder sehr glaubwürdig empfinden.

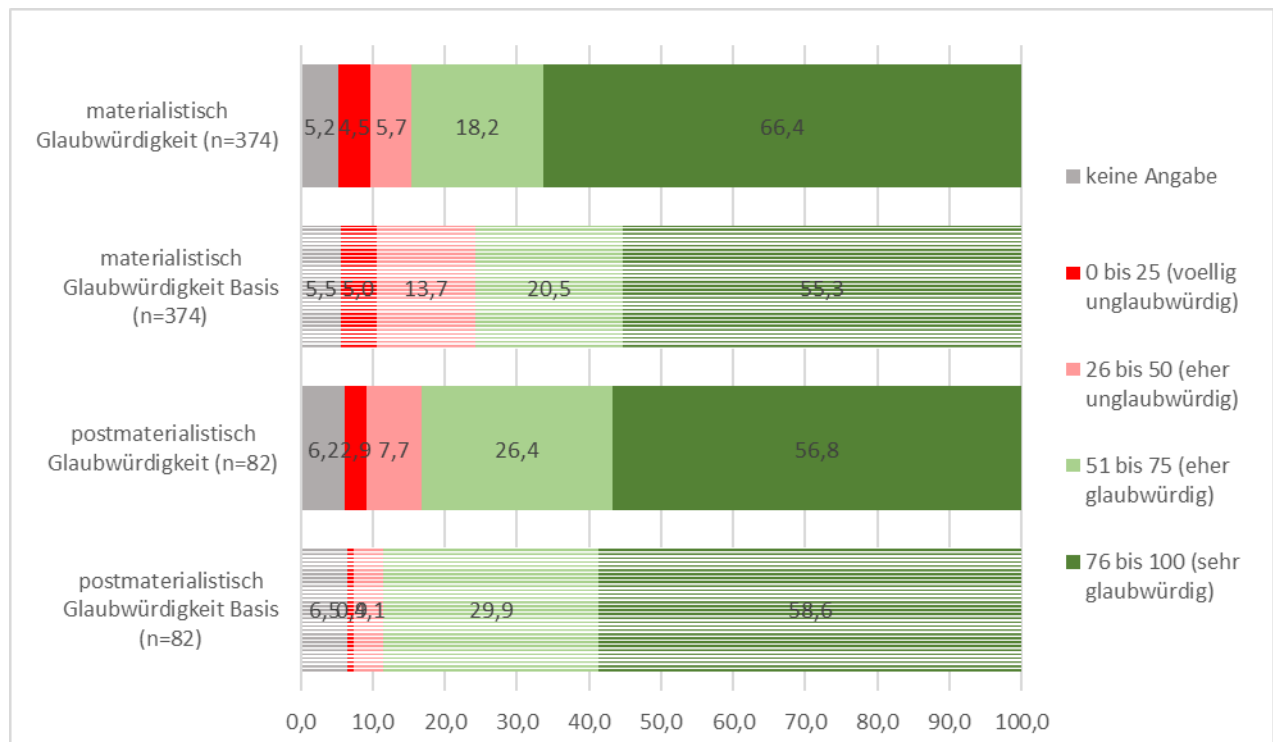


Abbildung 101: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456
Quelle: eigene Darstellung

Etwa fünf Sechstel sowohl der ProbandInnen materialistischer als auch postmaterialistischer Parteien erachten ihre Parteispitze als eher oder sehr glaubwürdig ein. Bei den materialistischen Gruppierungen geht jedoch die Einschätzung zur Meinung der Basis hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Parteileitung zurück. Materialistische Abgeordnete denken, dass die Parteibasis zu drei Viertel ihre ChefInnen für eher oder sehr glaubwürdige erachten. Bei postmaterialistischen Zusammenschlüssen liegt eine gegenteilige Tendenz vor. Abgeordnete postmaterialistischer Vereinigungen denken, dass neun von zehn der einfachen Parteimitglieder die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden als eher oder sehr hoch einschätzen.

Nach der Darstellung der Ergebnisse zu den Fragen 20 und 21 kann die Hypothese 6 in Verbindung mit den Fragen 16 und 17 sowie 18 und 19 weiter überprüft werden. **Hypothese 6** lautet: *Je stärker das Vertrauen der Parteimitglieder zu den Parteivorsitzenden und ihre Glaubwürdigkeit ausgeprägt sind, desto stabiler ist ihre Reputation.* Mit dieser Hypothese wird ein Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Vertrauens in die Parteivorsitzenden, welche durch die Fragen 18 und 19 behandelt ist, sowie des Grades der Glaubwürdigkeit der Parteileitung, welcher mittels der Fragen 20 und 21 erhoben ist, und der Stabilität bzw. Dauerhaftigkeit der Reputation der Parteispitze hergestellt, die mit den Fragen 16 und 17 ermittelt wird.

Überprüfung Hypothese 6: Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden unter Berücksichtigung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit. Frage 16 und 17: eigene Einschätzung Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden und durch die Basis Frage 18 und 19: eigenes Vertrauen und durch die Basis Frage 20 und 21: eigene Einschätzung der Glaubwürdigkeit und durch die Basis	Frage 16: Stabilität der Reputation, eigene Einschätzung	Frage 17: Stabilität der Reputation, Einschätzung durch die Basis
Korrelationskoeffizient r_s		
Frage 18: eigenes Vertrauen zu den Vorsitzenden	0,513	0,364
Frage 19: Vertrauen der der Basis in die Vorsitzenden	0,583	0,641
Frage 20: eigene Einschätzung der Glaubwürdigkeit	0,557	0,491
Frage 21: Einschätzung der Glaubwürdigkeit durch die Basis	0,560	0,635

Tabelle 25: Korrelation zwischen der Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden und dem Vertrauen zu den sowie der Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden, Fragen 16 und 17 in Korrelation mit den Fragen 18 und 19 sowie 20 und 21

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 25 zeigt, dass die Korrelationen zwischen den Fragen nach Paier (2010, 147), der Korrelationen im Bereich 0,4 bis 0,6 bereits als hoch einstuft, starke Zusammenhänge vermuten lassen. Wird jedoch die Einschätzung von Braunecker (2016, 263) herangezogen, der Werte ab 0,7 noch als mittlere Korrelation einstuft und erst ab 0,9 eine sehr hohe Korrelation konstatiert, liegen die gegebenen Werte knapp unter einer mittleren Korrelation. (vgl. auch Kapitel 6.3.1) Wird die Korrelation der Eigeneinschätzungen der ParlamentarierInnen betrachtet, also die Fragen 16 mit 18 und 16 mit 20, ist leicht zu erkennen, dass beide Korrelationskoeffizienten über 0,5 liegen. Bei den Korrelationen der Fremdeinschätzungen, also die Fragen 17 mit 19 und 17 mit 21, sind die beiden Korrelationskoeffizienten deutlich höher als 0,6 ausgeprägt. Diese Ausprägungen werden zur besseren Visualisierung als Streudiagramme dargestellt.

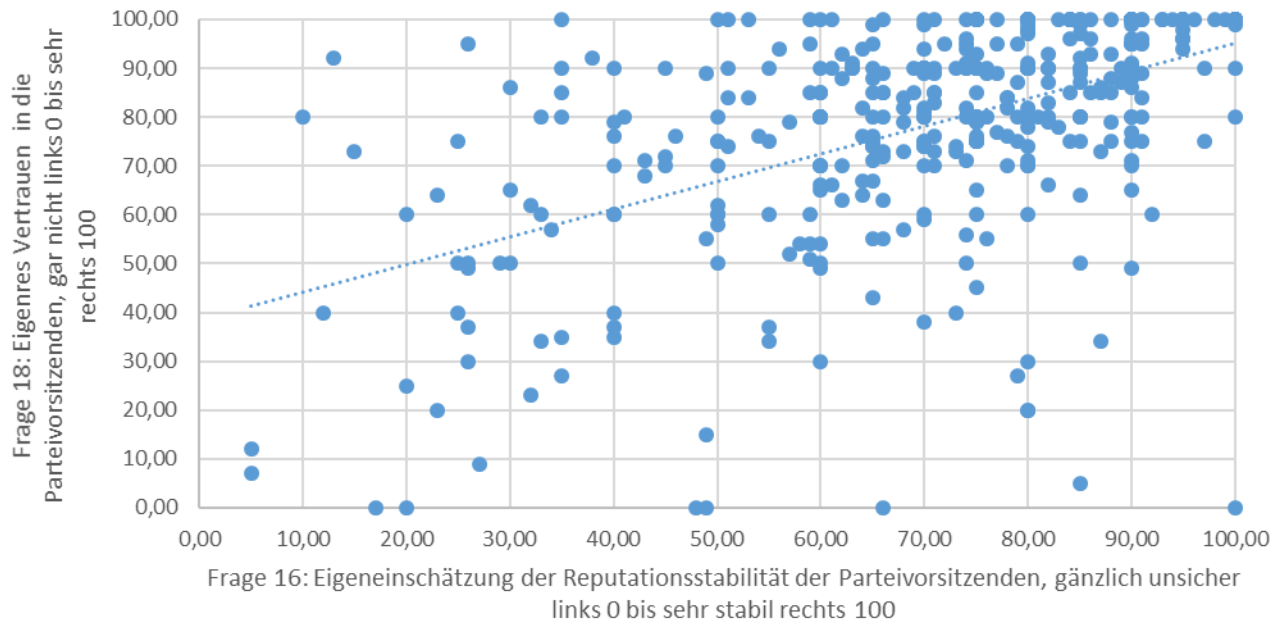


Abbildung 102: Korrelation zwischen dem eigenen Vertrauen der ParlamentarierInnen in die Parteivorsitzenden und ihrer Einschätzung der Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 18 in Korrelation mit der Frage 16

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 102 zeigt die Korrelation zwischen dem Vertrauen der ParlamentarierInnen in die Parteivorsitzenden (Frage 18) mit ihrer Einschätzung der Stabilität der Reputation ihrer Parteivorsitzenden (Frage 16). Wenngleich etwas verstreut, lässt sich gut eine Kumulation der Korrelationspunkte entlang der Geraden feststellen.

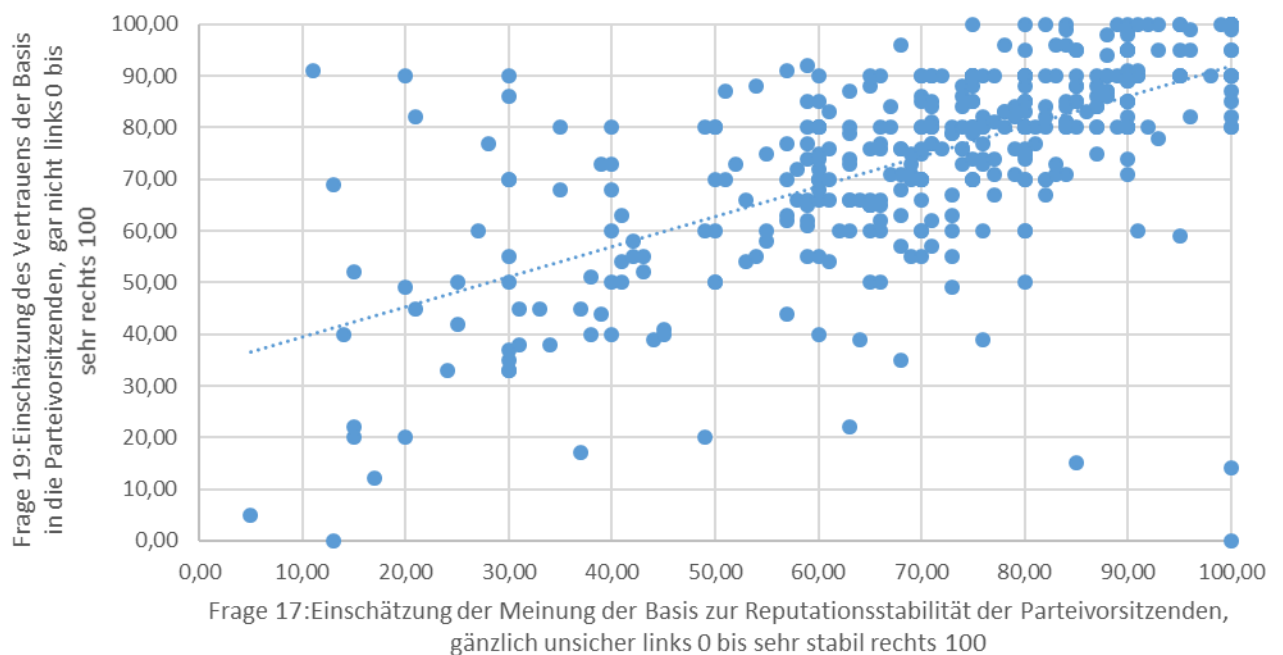


Abbildung 103: Korrelation zwischen der Einschätzung des Vertrauens der Parteibasis in die Parteivorsitzenden und der Einschätzung ihrer Meinung zur Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 19 in Korrelation mit der Frage 17

Quelle: eigene Darstellung

Noch näher rücken die Ausprägungen der Geraden in Abbildung 103. Diese zeigt die Korrelation zwischen der Einschätzung der ParlamentarierInnen über das Vertrauen der einfachen Parteimitglieder in ihre Parteivorsitzenden (Frage 19) und ihren Angaben zur Meinung der breiten Basis hinsichtlich der Stabilität der Reputation ihrer Parteivorsitzenden (Frage 17). Mit überschaubarer Streuung finden sich die Korrelationspunkte aggregiert in der Nähe der Geraden.

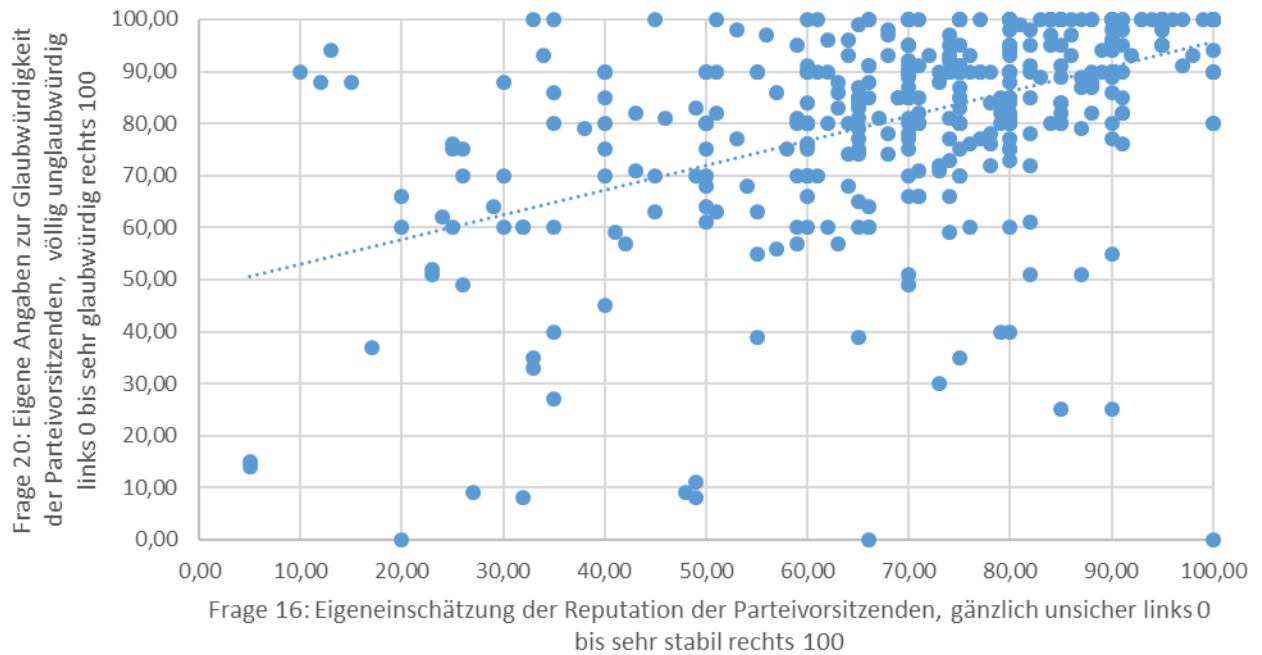


Abbildung 104: Korrelation zwischen der eigenen Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden und ihrer Einschätzung der Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 20 in Korrelation mit der Frage 16

Quelle: eigene Darstellung

Der visuelle Eindruck zur Korrelation der Fragen 20 und 16 in Abbildung 104 zeigt mit mäßiger Streuung eine enge Reihung rund um die Gerade. Der Zusammenhang zwischen der eigenen Einschätzung der MandatarInnen über die Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden und ihrer Einschätzung zur Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden wird abgesehen von wenigen weiter verstreuten Punkten optisch evident.

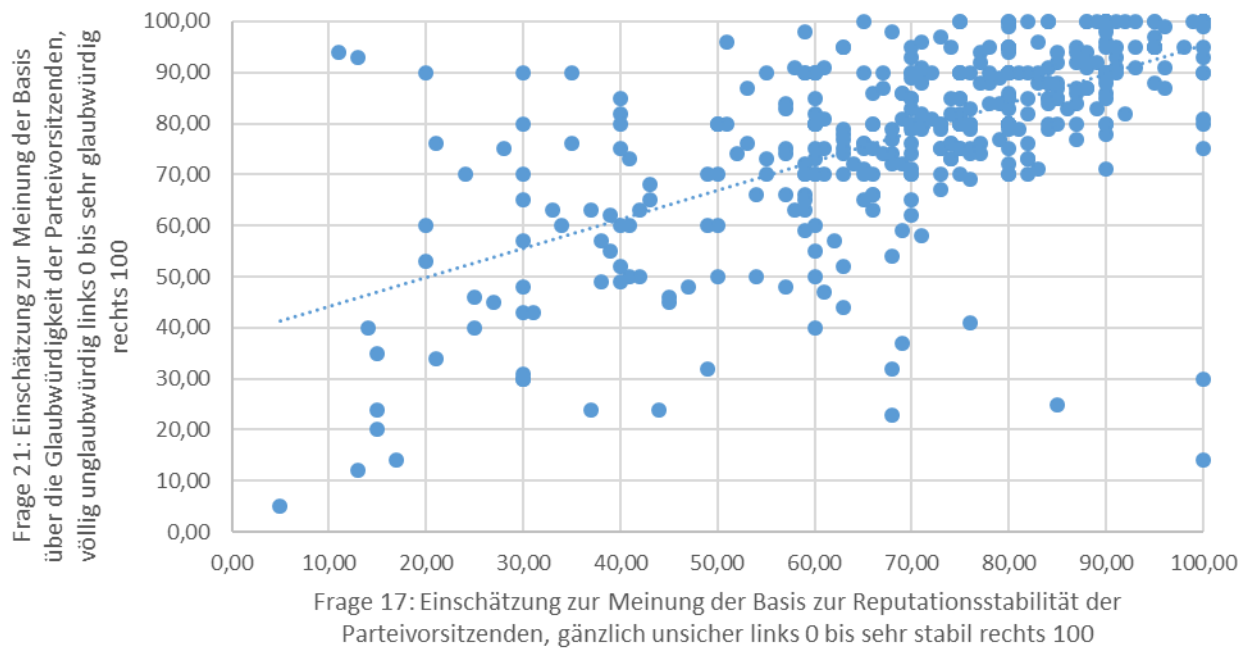


Abbildung 105: Korrelation zwischen der Einschätzung der Meinung der Parteibasis zur Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden und der Einschätzung ihrer Meinung zur Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 21 in Korrelation mit der Frage 17

Quelle: eigene Darstellung

Noch klarer wird das Bild bei der Korrelation der Frage 21 mit der Frage 17. Diese Vorgangsweise stellt eine Korrelation zwischen der Einschätzung der Meinung der einfachen Parteimitglieder zur Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden und der Einschätzung ihrer Meinung zur Stabilität der Reputation der Parteileitung her. In Abbildung 105 reihen sich die Korrelationspunkte noch enger rund um die Gerade und die Streuung insgesamt näher bei der Geraden als in Abbildung 104. Diese stärkere Korrelation ist somit auch visuell leicht erkennbar.

Für die Überprüfung der **Hypothese 6** „*Je stärker das Vertrauen der Parteimitglieder zu den Parteivorsitzenden und ihre Glaubwürdigkeit ausgeprägt sind, desto stabiler ist ihre Reputation.*“ bedeuten diese Korrelationserkenntnisse, dass je nach Fachautor eine zumindest schwache bis starke signifikante Korrelation zwischen dem Vertrauen in die und der Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden und der Stabilität ihrer Reputation besteht. Die Korrelation ist augenscheinlich ausgeprägt, aber nicht sehr und einheitlich stark über alle Bereiche. Es sind **weitere Forschungen notwendig**, um die Zusammenhänge weiter zu analysieren.

Bei der Frage nach der **persönlichen Unterstützung der Vorsitzenden** im Rahmen ihrer Möglichkeiten (Frage 22) und der Unterstützung der Parteivorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis (Frage 23) treten beachtliche Differenzen auf, wie in Abbildung 106 zu erkennen ist.

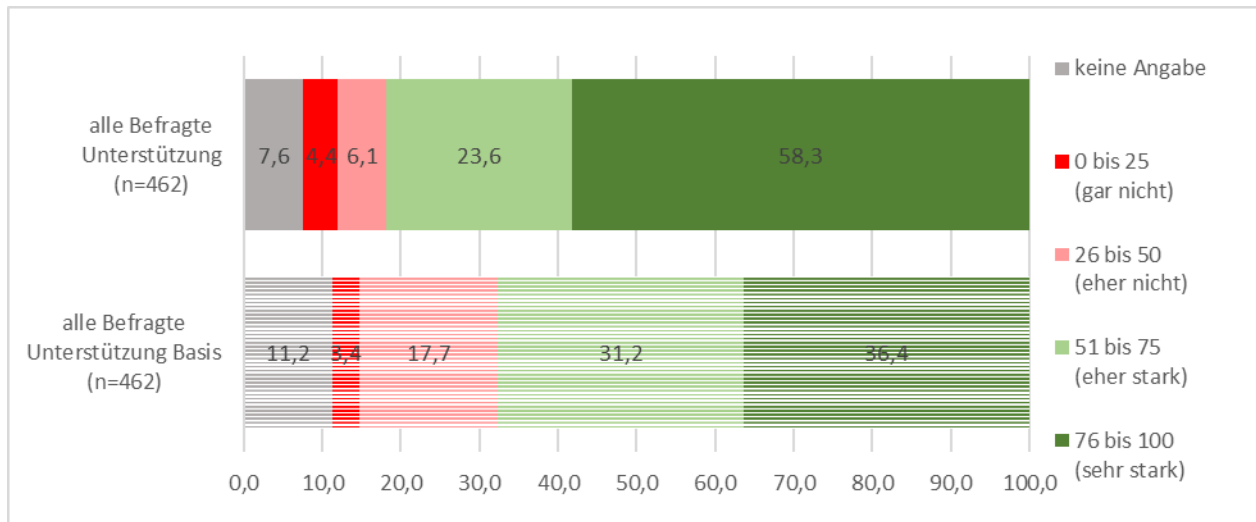


Abbildung 106: Persönliche Unterstützung der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, gesamt, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Mehr als vier Fünftel der Parlamentsangehörigen unterstützen ihre Parteispitze eher oder sehr stark. Beachtenswert ist das sehr hohe Potenzial jener drei Fünftel, die ihre ParteichefInnen sehr stark unterstützen. Der Mittelwert liegt bei 78 und der Median bei 84. Von der Basis wird jedoch angenommen, dass diese die Vorsitzenden nur zu zwei Drittel eher oder sehr stark unterstützen, wobei die Ausprägungen der eher oder sehr starken Unterstützung mit ca. je einem Drittel eher gleichwertig ausfallen. Der Mittelwert mit 68 und der Median mit 71 erreichen deutliche geringere Werte als bei der Selbsteinschätzung. Dieser Unterschied in der eher und sehr starken Unterstützung der Vorsitzenden zwischen den Abgeordneten selbst und ihre diesbezügliche Meinung über die einfachen Parteimitglieder ist signifikant. Mehr als ein Sechstel der Parteibasis unterstützt nach der Ansicht der MandatarInnen die Vorsitzenden eher nicht.

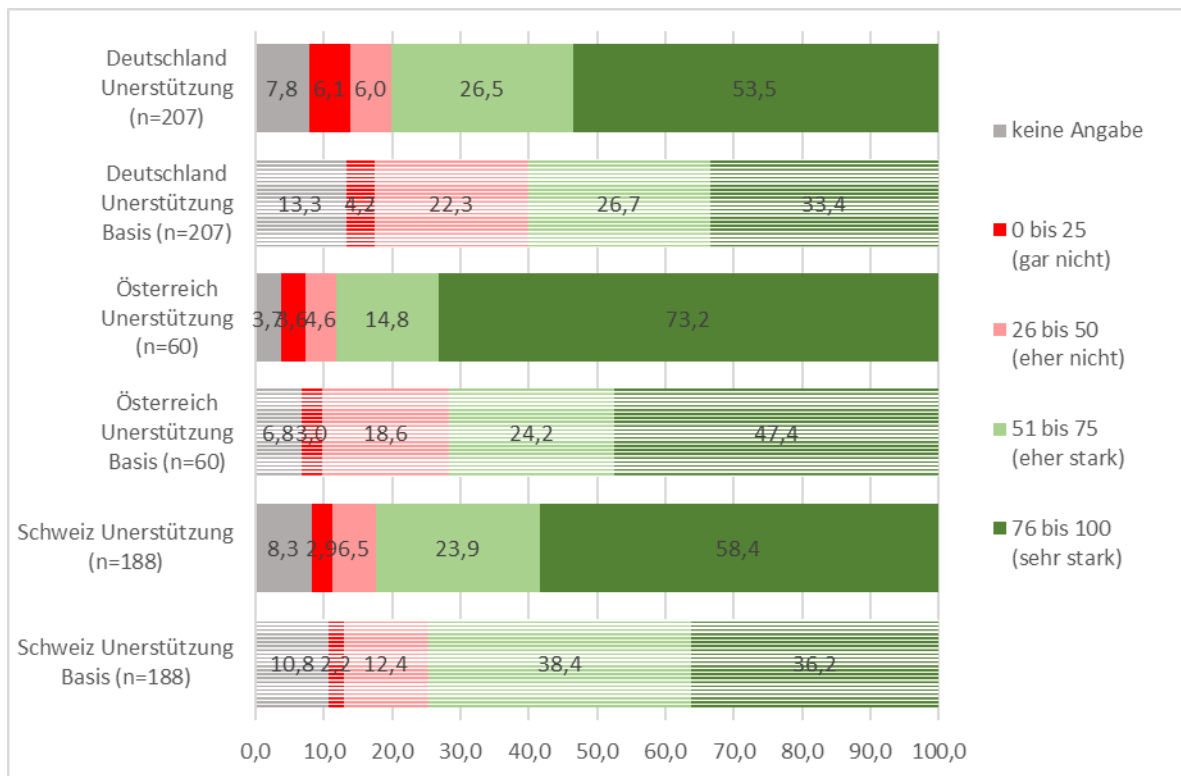


Abbildung 107: Persönliche Unterstützung der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Nach Nationen aufgegliedert (vgl. Abbildung 107) zeigt sich, dass mit 88 Prozent die österreichischen MandatarInnen ihre Parteileitung am intensivsten eher oder sehr stark unterstützen. Sie werden knapp gefolgt von den Schweizer KollegInnen, welche zu etwas mehr als vier Fünftel ihre Parteispitzen eher oder sehr stark unterstützen. In Deutschland unterstützen vier von fünf Abgeordnete ihre obersten ChefInnen eher oder sehr stark. Beachtenswert ist, dass in Österreich beinahe drei Viertel der VolksvertreterInnen ihre Parteivorsitzenden sehr stark unterstützen. Die Einschätzung der Basis liegt in allen Ländern zum Teil deutlich hinter der Selbsteinschätzung der Parlamentsangehörigen. Die Schweizer Abgeordneten denken noch, dass knapp drei Viertel der einfachen Parteimitglieder ihre obersten Spitzenkräfte eher oder sehr stark unterstützen. Dieser Wert unterscheidet sich signifikant von der Einschätzung der deutschen ProbandInnen über ihre Basis. Sie denken, dass nur drei von fünf der einfachen Parteimitglieder die Parteileitung eher oder sehr stark unterstützen. Österreich liegt mit einem Wert von 71 Prozent zwischen den Ausprägungen in Deutschland und der Schweiz, was zu keinem der beiden Länder einen signifikanten Unterschied darstellt.

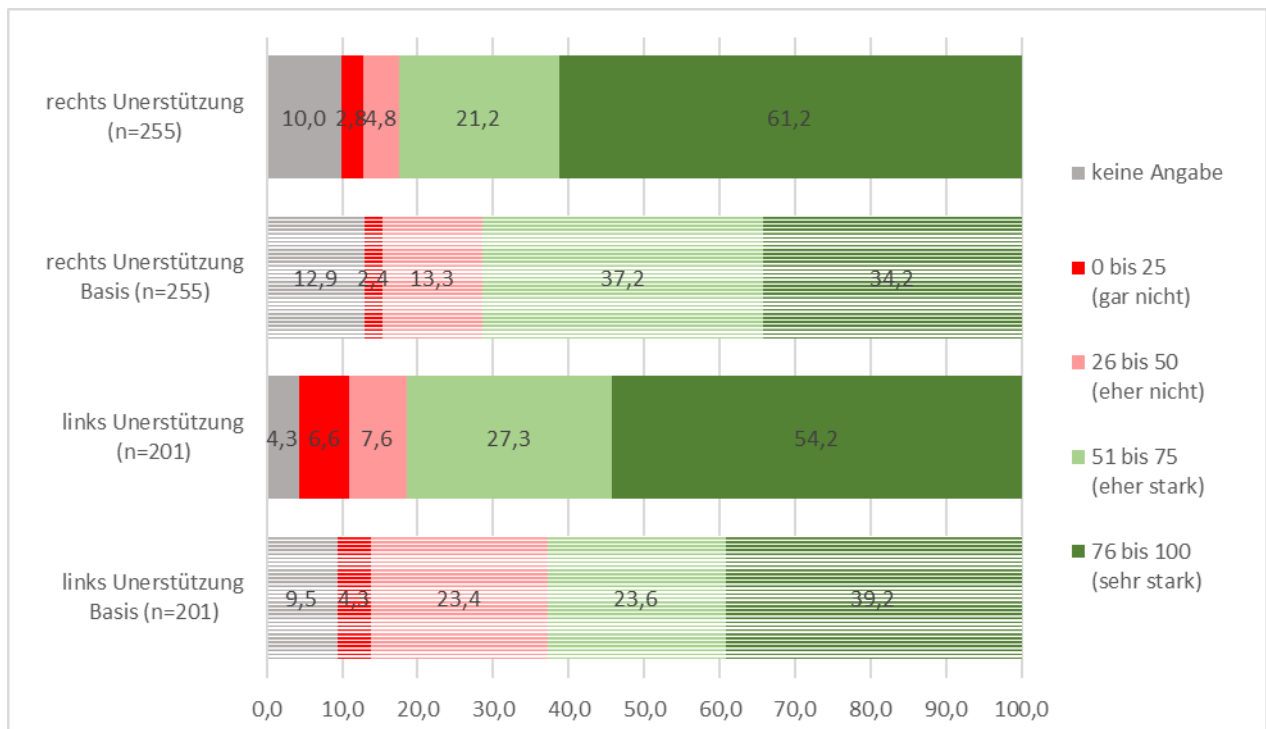


Abbildung 108: Persönliche Unterstützung der ParlamentarierInnen der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

In rechten sowie in linken Parteien unterstützen die ParlamentarierInnen ihre Vorsitzenden zu mehr als vier Fünftel eher oder sehr stark (vgl. Abbildung 108). In den linken Parteien ist die Zurückhaltung etwas stärker ausgeprägt. 14 Prozent geben an, ihre oberste Führungsperson eher oder gar nicht zu unterstützen. Demgegenüber liegt der Wert der Enthaltungen bei den rechten Parteien bei 10 Prozent. VolksvertreterInnen rechter Parteien sind der Meinung, dass ihre Basis die Parteispitze zu 71 Prozent eher oder sehr stark unterstützt. Bei linken Parteien liegt dieser Wert nur bei 63 Prozent, was sich signifikant von der Selbsteinschätzung sowohl der rechten als auch der linken Teilnehmenden, jedoch nicht von der Fremdeinschätzung der rechten Basis unterscheidet. Von mehr als einem Viertel der einfachen Parteimitglieder nehmen die linken Abgeordneten an, dass sie ihre Vorsitzenden eher oder gar nicht unterstützen.

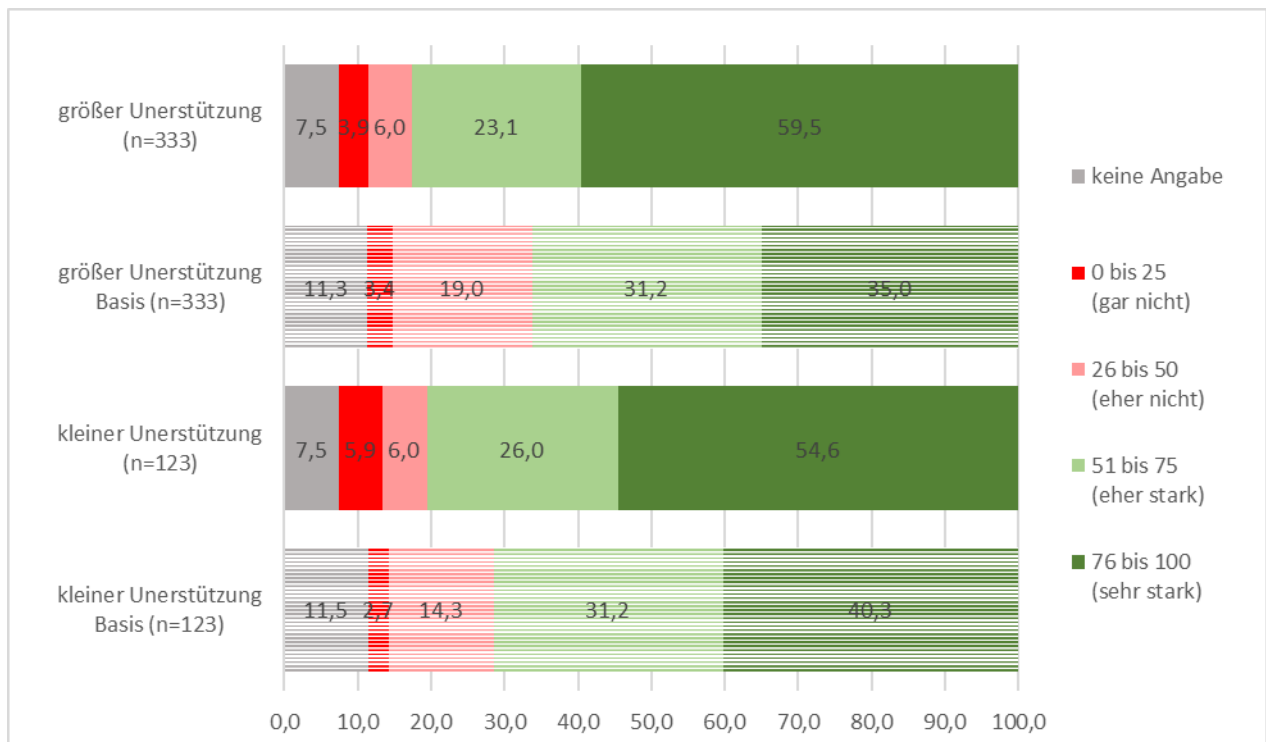


Abbildung 109: Persönliche Unterstützung der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Werden die Daten zur Unterstützung nach größeren und kleineren Vereinigungen dargestellt, wie in Abbildung 109, zeigt sich, dass unabhängig von der Parteigröße die Parlamentszugehörigen zu etwas mehr als vier Fünftel ihre Vorsitzenden eher oder sehr stark unterstützen. Auch die Einschätzung des Unterstützungspotenzials der Parteibasis fällt eher homogen aus. VolkstretterInnen größerer Parteien denken, dass ihre Basis zu etwas zwei Drittel die ParteichefInnen eher oder stark unterstützt. Linke Befragte sind davon überzeugt, dass 71 Prozent der einfachen Parteimitglieder ihre oberste Führung eher oder sehr stark unterstützt.

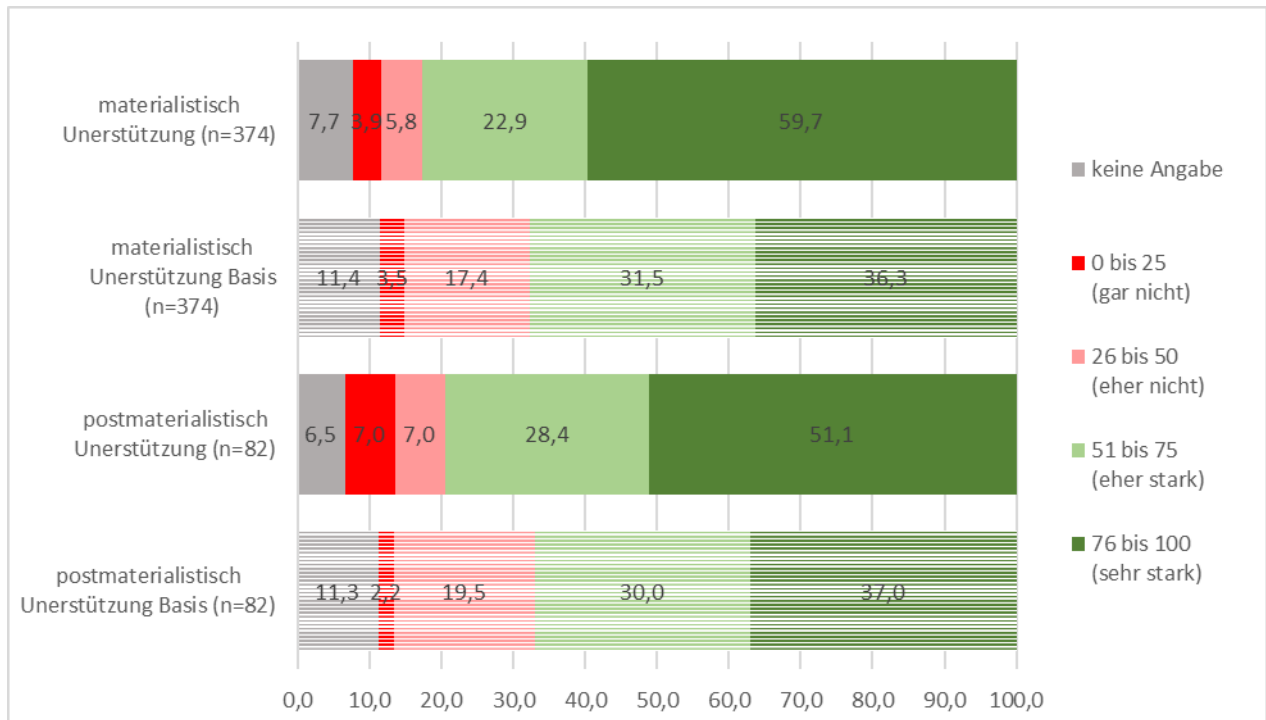


Abbildung 110: Persönliche Unterstützung der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Auch in der Selbsteinschätzung der MandatarInnen materialistischer und postmaterialistischer Parteien zeigt sich kaum ein Unterschied, wie in Abbildung 110 erkennbar. Beide unterstützen zu etwa vier Fünftel ihre Parteileitung eher oder sehr stark. Diese beiden politischen Subgruppen schätzen auch ihre Basis sehr kongruent ein. Sie denken beide, dass ihre einfachen Parteimitglieder zu gut zwei Drittel die Parteispitze eher oder sehr stark unterstützt. Dort und da wird angenommen, dass sich eine aus fünf Personen mit der Unterstützung der Vorsitzenden eher oder gänzlich zurückhält.

Die Fragen 22 und 23 zeigen das Unterstützungspotenzial für die Parteivorsitzenden innerhalb ihrer Gruppierungen auf. Werden diese Erkenntnisse mit den Ergebnissen zu den Fragen 11 und 12 in Beziehung gesetzt, welche die Einschätzung der ParlamentarierInnen zur Reputation der Vorsitzenden und deren Ansicht über die Meinung der Basis abfragen, kann **Hypothese 3** „Je höher die Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, desto stärker und stabiler ist die Unterstützung der Mitglieder.“ geprüft werden.

Überprüfung Hypothese 3: Güte der Reputation der Parteivorsitzenden und ihr Rückhalt in der Partei. Frage 11 und 12: Güte der Reputation der Parteivorsitzenden Frage 22 und 23: eigene Unterstützung und durch Basis	Frage 22: eigene Unterstützung	Frage 23: Unterstützung durch Basis
Korrelationskoeffizient r_s		
Frage 11: eigene Einschätzung der Reputation	0,523	0,542
Frage 12: Einschätzung der Reputation durch Basis	0,413	0,632

Tabelle 26: Korrelation zwischen der Güte der Reputation der Parteivorsitzenden und ihre Unterstützung innerhalb ihrer Partei, Fragen 11 und 12 in Korrelation mit den Fragen 22 und 23

Quelle: eigene Darstellung

Es ergeben sich auch für die Hypothese 3 bei der Korrelation der Fragen 11 und 12 mit den Fragen 22 und 23 Korrelationskoeffizienten zwischen 0,4 und 0,6, wie Tabelle 26 zeigt. Nach Paier stellt dies eine hohe Korrelation und nach Braunecker eine knapp nicht mittlere Korrelation dar (vgl. 6.3.1). Ins Auge sticht, dass der Korrelationskoeffizient der beiden Fragen zur Eigeneinschätzung, Frage 11 in Verbindung mit Frage 22, einen Wert über 0,5 annimmt. Dieser ist höher als die Korrelationsberechnung der Eigeneinschätzung der Unterstützung mit der Fremdeinschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden durch die einfachen Parteimitglieder, der nur knapp über 0,4 liegt. Noch höher, mit mehr als 0,6, fällt die Korrelation der beiden zirkulär an die MandatarInnen gestellten Fragen nach der Unterstützung der Parteivorsitzenden durch die einfachen Parteimitglieder und deren Meinung zur Reputation der Parteivorsitzenden aus, welche die Ergebnisse der Fragen 23 und 12 darstellen. Somit sind diese in sich kongruenten Korrelationen eher hoch ausgeprägt. Daher werden diese beiden Korrelationen graphisch dargestellt.

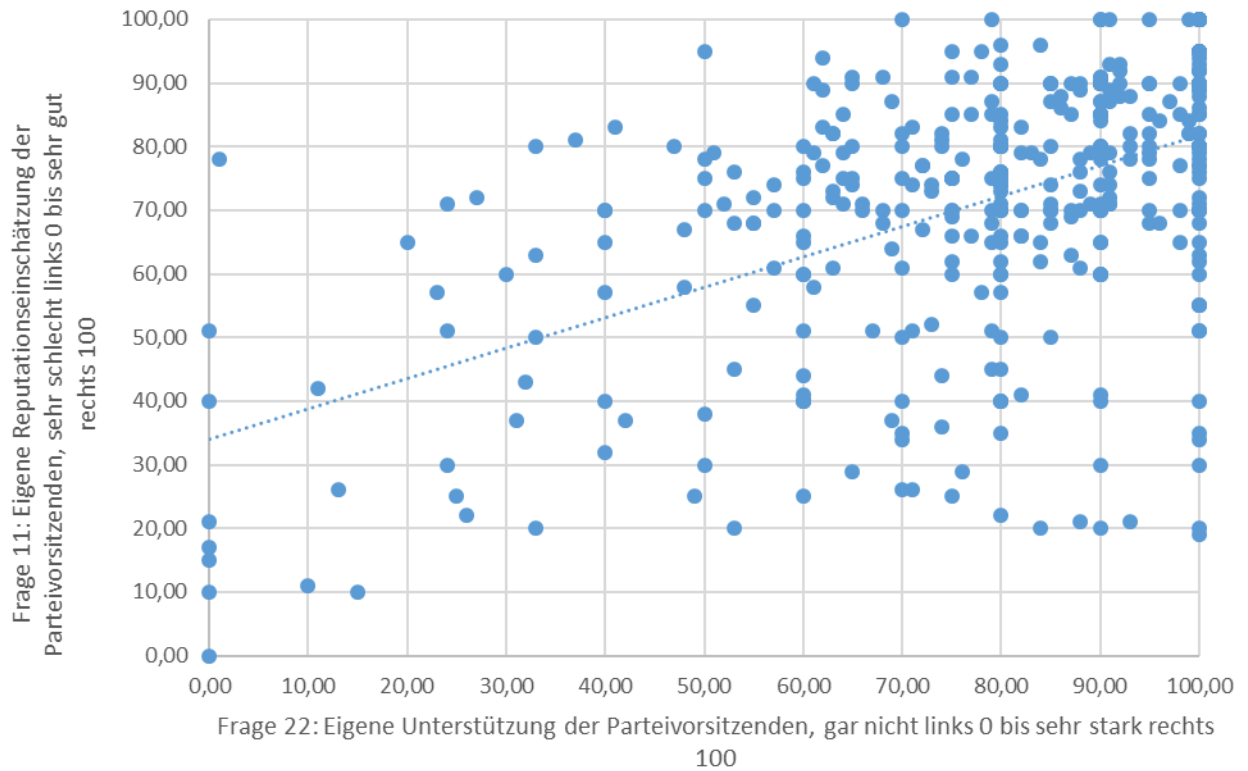


Abbildung 111: Korrelation zwischen der Eigeneinschätzung der Güte der Reputation der Parteivorsitzenden und ihre Unterstützung durch die ParlamentarierInnen, Frage 11 in Korrelation mit der Fragen 22

Quelle: eigene Darstellung

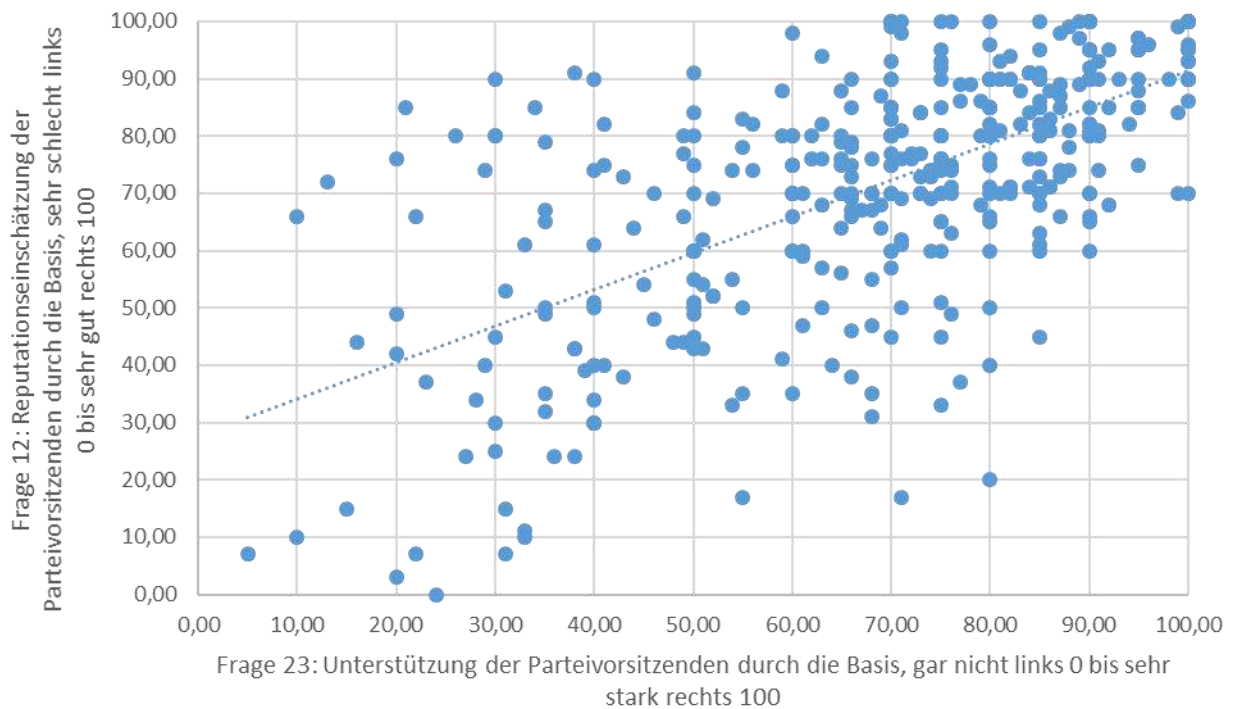


Abbildung 112: Korrelation zwischen der Einschätzung der Unterstützung der Parteivorsitzenden durch die Basis und der Einschätzung der Meinung der einfachen Parteimitglieder zur Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 12 in Korrelation mit der Fragen 23

Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung 111 und die Abbildung 112 zeigen beeindruckend die relativ stark ausgeprägte Bündelung der Ausprägungen rund um die Gerade. Die visuelle Darstellung der vorhandenen Korrelation ist bei den Fragen 11 und 22 bereits gut erkennbar. Bei einer Verbindung der Fragen 12 und 23 tritt sie noch deutlicher zu Tage. Für die Überprüfung der **Hypothese 3** „*Je höher die Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, desto stärker und stabiler ist die Unterstützung der Mitglieder.*“ bedeuten diese Erkenntnisse ebenfalls, dass signifikante schwache bis starke Zusammenhänge festgestellt werden können. Diese fallen nicht gänzlich eindeutig aus, sind jedoch zu klar erkennbar, um die Hypothese zu verwerfen. Die Korrelation bietet jedoch auch nicht gänzlich eindeutige Erkenntnisse um die Hypothese völlig zu stützen. Um den Sachverhalt zu klären, sind **weitere Untersuchungen nötig**.

6.3.2.9 *Eigenschaften und Verhaltensformen der Parteivorsitzenden*

In Frage 24 wird ein semantisches Differenzial eingesetzt, durch welches verschiedene **Eigenschaften und Verhaltensformen der Parteivorsitzenden** einzuschätzen sind. Die Angaben auf der linken und rechten Seite stellen Pole dar und ermöglichen eine Charakterisierung zu 14 Paaren an Eigenschaften oder Verhaltensformen in die eine oder andere Richtung. Bei der Befragung sind die Begriffspaare rotiert, um einen Halo-Effekt zu vermeiden. Der Wert zur Ausprägung „keine Angabe“ wird in Abbildung 113 und den folgenden ähnlich aufgebauten Abbildungen in die Mitte gesetzt, um die Polarisierung deutlicher erkennen zu können.

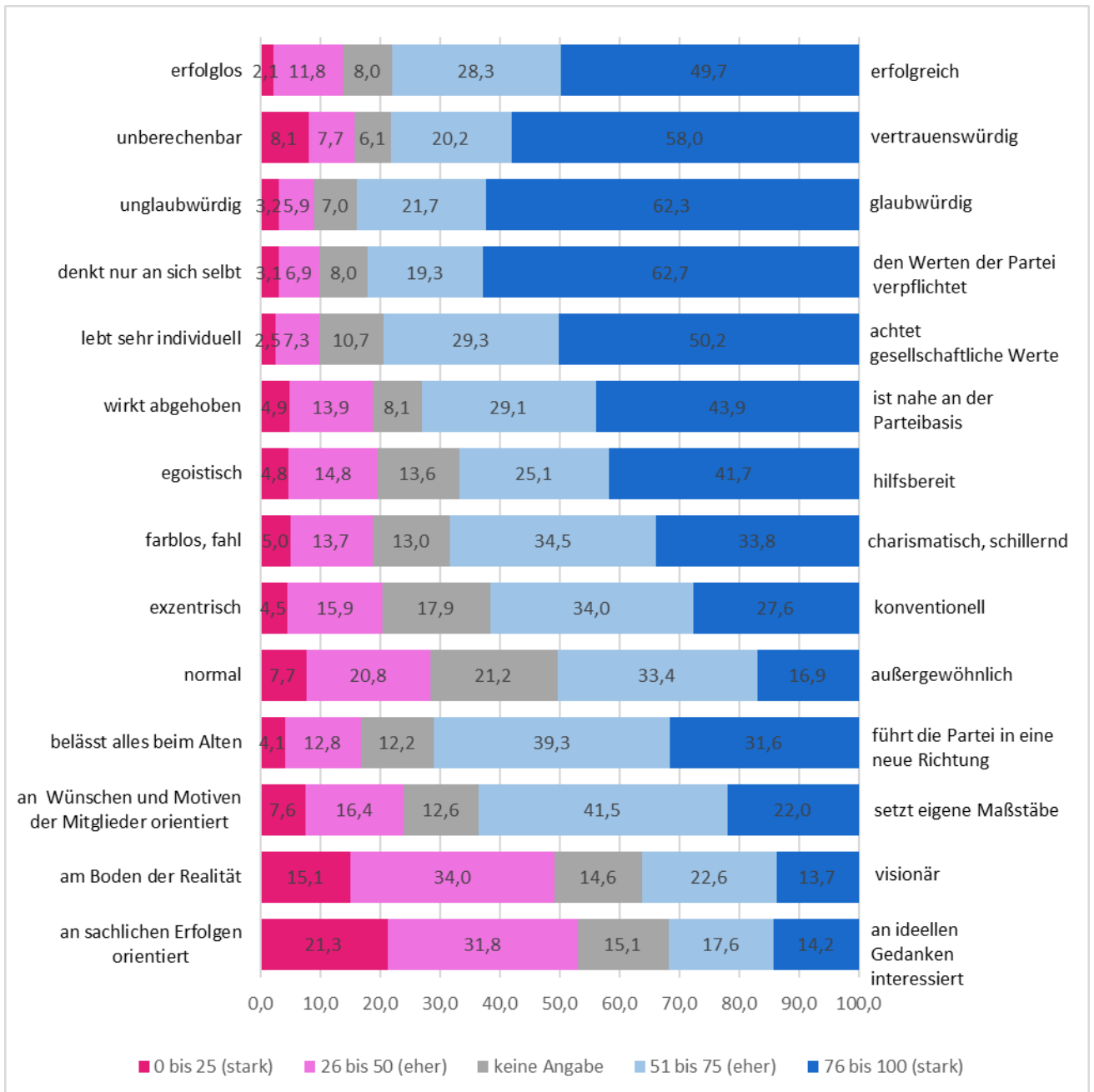


Abbildung 113: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Kongruent zu den bereits dargestellten Ergebnissen schätzen die Parlamentsmitglieder die Vorsitzenden zu 84 Prozent als eher oder sehr glaubwürdig und zu 78 Prozent als eher oder sehr vertrauenswürdig ein. Die Glaubwürdigkeit erreicht somit den höchsten positiven Wert in der Abbildung 113. Mehr als vier von fünf Parlamentsangehörige denken, dass ihre Parteichefs den Werten der Partei eher oder sehr verpflichtet sind. Ebenso viele denken, dass ihre Parteiführung gesellschaftliche Werte eher oder sehr achtet und, dass ihre Vorsitzenden eher oder stark erfolgreich sind. Knapp drei Viertel der Befragten schätzen ihre Parteispitzen eher oder stark nahe an der Parteibasis ein. Gut zwei Drittel der Abgeordneten beschreiben ihre Vorsitzenden als

hilfsbereit, charismatisch und schillernd. Drei von fünf Parlamentsmitglieder schätzen ihre ParteichefInnen als eher oder stark konventionell ein. Demgegenüber denkt rund ein Fünftel der VolksvertreterInnen, dass ihr Vorsitzenden eher oder stark abgehoben, farblos oder fahl wirken und eher oder stark egoistisch und exzentrisch sind. Als außergewöhnlich schätzt nur etwa die Hälfte der Teilnehmenden ihre Spitzenpersönlichkeiten ein, wobei drei von zehn denken, diese seien normal. Mehr als 70 Prozent attestieren ihren Parteileitungen, dass diese die Partei eher oder stark in eine neue Richtung führen und für knapp zwei Drittel setzen sie eher oder stark eigene Maßstäbe. Für etwa die Hälfte der ParlamentarierInnen sind die Vorsitzenden eher oder stark am Boden der Realität und eher oder stark an sachlichen Erfolgen interessiert. Demgegenüber schreibt ihnen nur ungefähr ein Drittel eher oder stark visionäre Qualitäten und eher oder stark ausgeprägtes Interesse an ideellen Gedanken zu.

Die ersten zehn Begriffspaare sind bewusst den drei Dimensionen der Reputation zugeordnet (vgl. Kapitel 2.1.4). Die Ausprägungen „erfolglos/erfolgreich“, „unberechenbar/vertrauenswürdig“ und „unglaubwürdig/glaubwürdig“ entsprechen den Inhalten der funktionalen Reputation. Es lässt sich klar ablesen, dass die ParlamentarierInnen diesen Eigenschaften bzw. Verhaltensformen die höchsten positiven Werte geben. Die Begriffspaare „denkt nur an sich selbst/den Werten der Partei verpflichtet“, „lebt sehr individuell/achtet gesellschaftliche Werte“, „wirkt abgehoben/ist nahe an der Parteibasis“ und „egoistisch/hilfsbereit“ fallen in die soziale Reputation und werden ebenfalls noch sehr positiv bewertet, wenngleich eine abfallende Tendenz festzustellen ist. Zur charismatischen Reputation zählen die Ausprägungen „farblos, fahl/charismatisch, schillernd“, „exzentrisch/konventionell“ und „normal/außergewöhnlich“. Sie erhalten die am stärksten durchwachsenen Bewertungen.

Mit den letzten vier Begriffspaaren „belässt alles beim Alten/führt die Partei in eine neue Richtung“, „an Wünschen und Motiven der Mitglieder orientiert/setzt eigene Maßstäbe“, „am Boden der Realität/visionär“ und „an sachlichen Erfolgen orientiert/an ideellen Gedanken interessiert“ wird die Leadership-Ausprägung abgefragt (vgl. Kapitel 2.3.3). Am stärksten ist das transformierende Leadership bei den ersten beiden Punkten abzulesen, die eine Neuausrichtung implizieren und den Vorsitzenden in einem hohen Maß zugesprochen werden. Visionäres oder ideelles Gedankengut wird konträr dazu im Vergleich mit der transaktionalen Sachorientierung weniger zugesprochen.

Nachstehend werden die einzelnen Begriffspaare nach Ländern und politischen Subgruppen betrachtet.

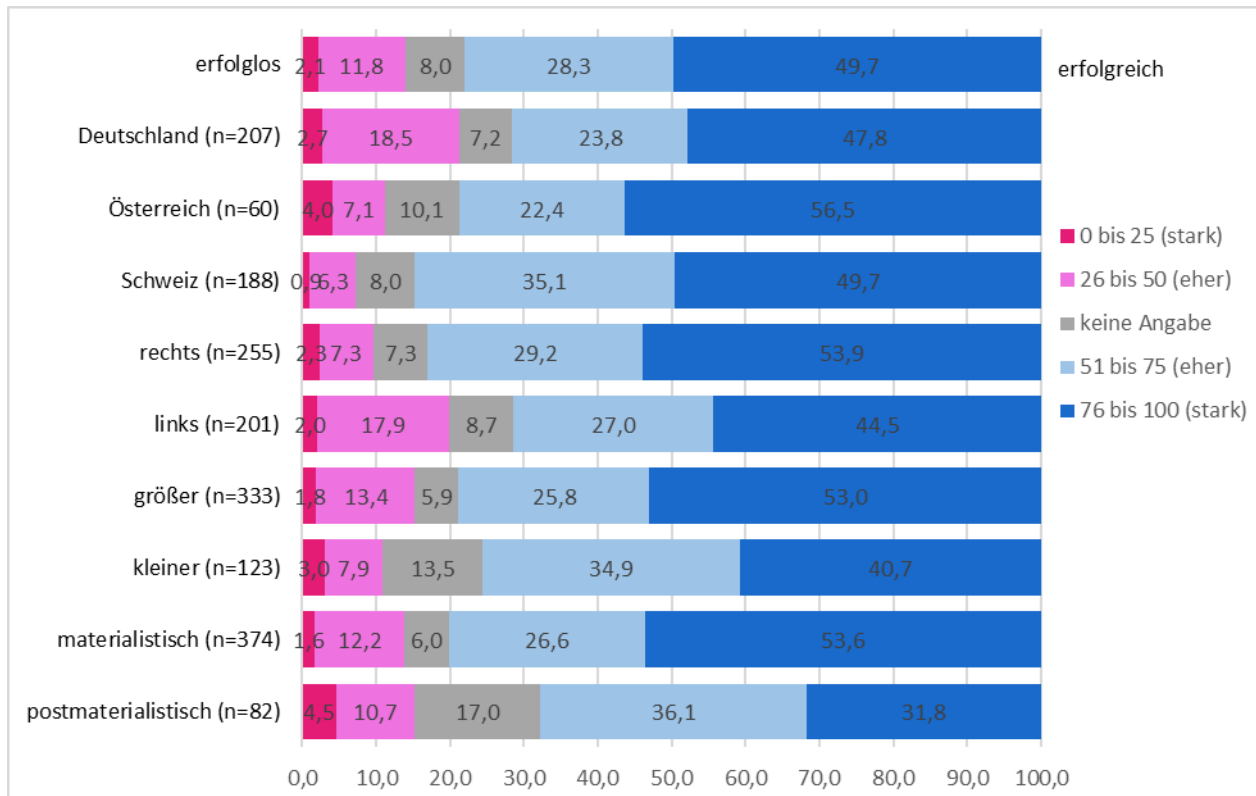


Abbildung 114: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „erfolglos/erfolgreich“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 114 zeigt die Ausprägung „erfolglos/erfolgreich“ nach Nationen und politischen Subgruppen untergliedert. Länderbezogen schätzen die Schweizer MandatarInnen ihre Vorsitzenden am erfolgreichsten ein. Mehr als fünf Sechstel der Teilnehmenden aus der Schweiz halten ihre Parteiführungen für eher oder sehr erfolgreich. Demgegenüber schreiben nur sieben von zehn deutschen Parlamentsmitgliedern ihren Vorsitzenden diese Eigenschaft zu. Mehr als jede fünfte teilnehmende deutsche Person denkt sogar, dass die Parteiführung eher oder stark erfolglos sei. Die ÖsterreicherInnen liegen mit einer Zuschreibung von 79 Prozent eher oder stark erfolgreich im Mittelfeld. Bei den politischen Subgruppen fällt auf, dass rechte, größere und materialistische Vereinigungen ihre Parteispitze auf hohem Niveau um die vier Fünftel stärker als eher oder stark erfolgreich einschätzen, als ihre KollegInnen in linken, kleineren oder postmaterialistischen Gruppierungen. Nur zwei Drittel bis drei Viertel von ihnen schätzen ihre Parteiführung als eher bis stark erfolgreich ein. Sowohl deutsche als auch linke Abgeordnete haben das geringste Vertrauen in den Erfolg ihrer Parteiführung. Jede fünfte Person dieser Gruppen denkt, dass ihre Vorsitzenden eher oder stark erfolglos sind. Interessant ist auch, dass sich mehr als ein Sechstel der postmaterialistischen Parteimitglieder einer Aussage enthält. Keine der Unterschiede zu diesem Begriffspaar weist Signifikanz auf.

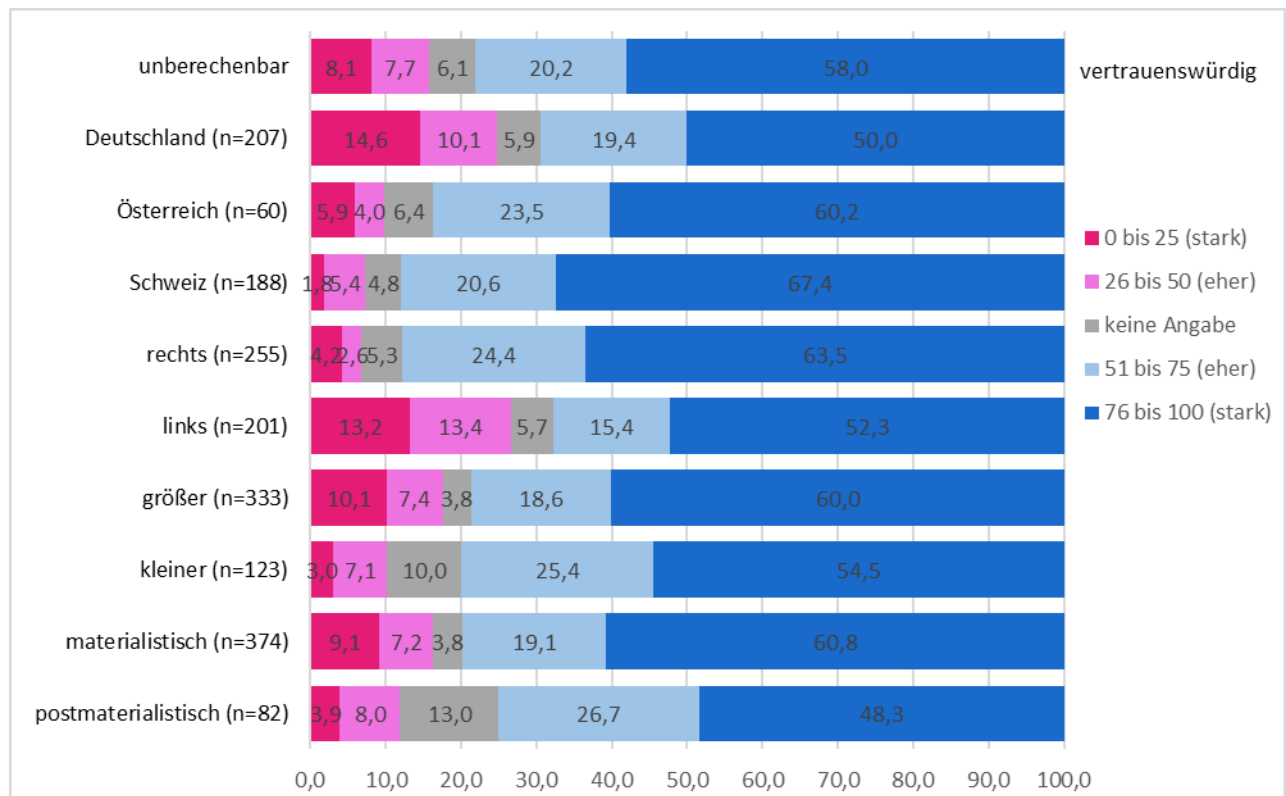


Abbildung 115: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „unberechenbar/vertrauenswürdig“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die Ausprägungen für das Begriffspaar „unberechenbar/vertrauenswürdig“ sind Abbildung 115 zu entnehmen. In Deutschland erachten nur sieben von zehn Befragte ihre Parteileitung als eher oder sehr vertrauenswürdig. Dem gegenüber schätzt etwa ein Viertel der Deutschen diese als unberechenbar ein. Neun von zehn Parlamentsmitglieder in der Schweiz sind konträrer Weise davon überzeugt, dass ihre Parteivorsitzenden eher oder sehr vertrauenswürdig sind, was ihre Meinung signifikant von jenen der deutschen KollegInnen unterscheidet. In Österreich erhält diese Zuschreibung mit etwas mehr als fünf Sechstel ebenfalls einen sehr hohen Wert, was jedoch zu keinem anderen Land Signifikanzniveau erreicht. Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit bzw. Unberechenbarkeit der Vorsitzenden unterscheidet sich zwischen rechten und linken Gruppierungen signifikant. Beinahe 88 Prozent der rechten Parlamentsmitglieder schreiben ihren Führungspersonen eine eher oder stark ausgeprägte Vertrauenswürdigkeit zu, während diese Einstellung bei linken Parteizugehörigen nur zu etwas mehr als zwei Drittel vorhanden ist. Mehr als ein Viertel der linken Abgeordneten halten ihre Parteiführung für eher oder stark unberechenbar. Weniger als sieben Prozent der rechten Parlamentszugehörigen sind dieser Meinung. In der Einschätzung der größeren, kleineren, materialistischen und postmaterialistischen VolksvertreterInnen zur Vertrauenswürdigkeit oder Unberechenbarkeit ihrer Vorsit-

zenden treten keine nennenswerten Unterschiede auf. Etwas weniger als vier von fünf Mitglieder dieser politischen Subgruppen schätzen, dass ihre Parteispitze eher oder stark vertrauenswürdig ist.

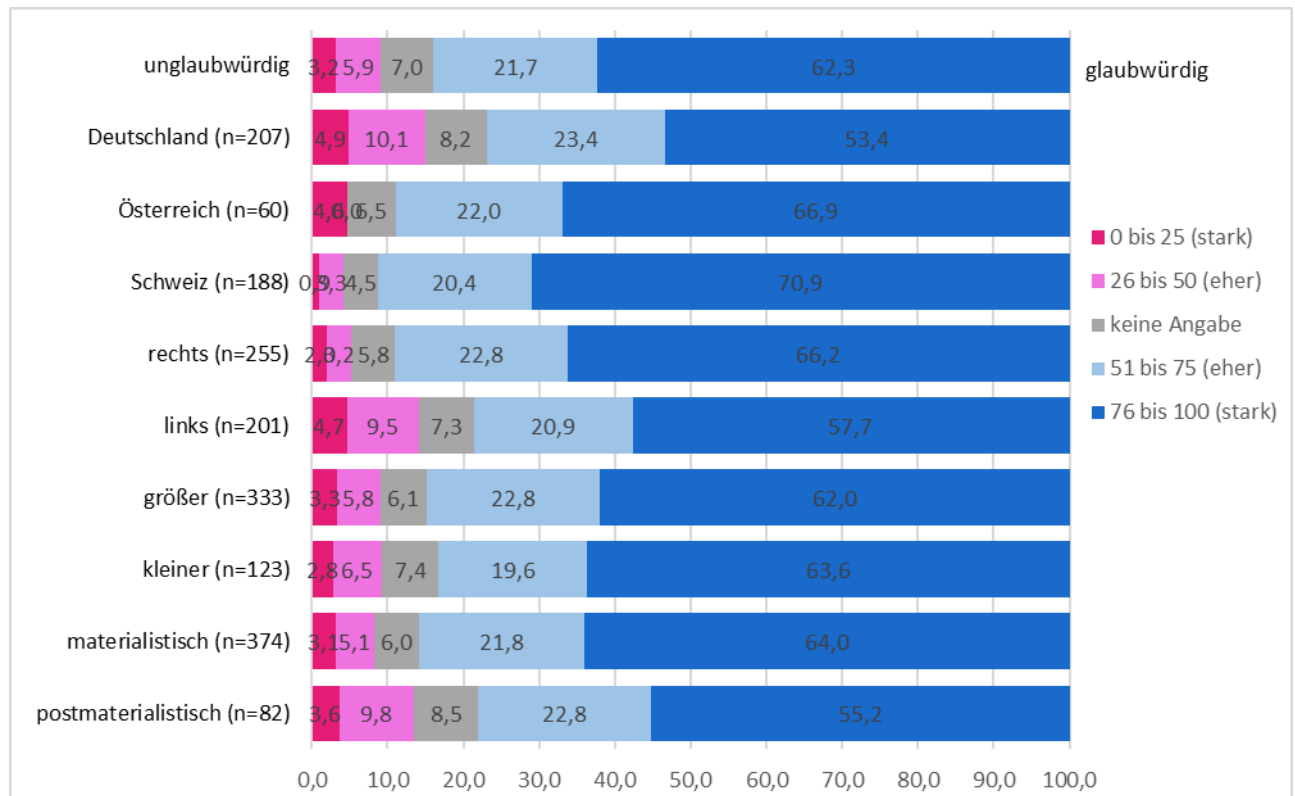


Abbildung 116: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „unlaublich/glaubwürdig“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462
Quelle: eigene Darstellung

Eine Aufgliederung nach „unlaublich/glaubwürdig“ (vgl. Abbildung 116) zeigt wiederum einen signifikanten Unterschied zwischen Deutschland und der Schweiz. Während nur etwas mehr als drei Viertel der deutschen ParlamentarierInnen ihre obersten Leitungspersonlichkeiten für eher oder stark glaubwürdig halten, denken mehr als 91 Prozent der Schweizer Gremiumsmitglieder, dass ihre Parteispitze eher oder stark glaubwürdig ist. Auch in Österreich schätzen beinahe neun von zehn VolksvertreterInnen ihre Parteiführung als eher oder stark glaubwürdig ein. Untergliedert nach politischen Subgruppen erreicht die Zuschreibung der eher oder stark ausgeprägten Glaubwürdigkeit durchgängig hohes Niveau zwischen 78 und 89 Prozent. Bei rechten Parteien ist die Einschätzung der ParteichefInnen, eher oder stark glaubwürdig zu sein, besonders intensiv ausgeprägt. Bei linken und postmaterialistischen ist sie am geringsten. Zwischen den politischen Subgruppen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

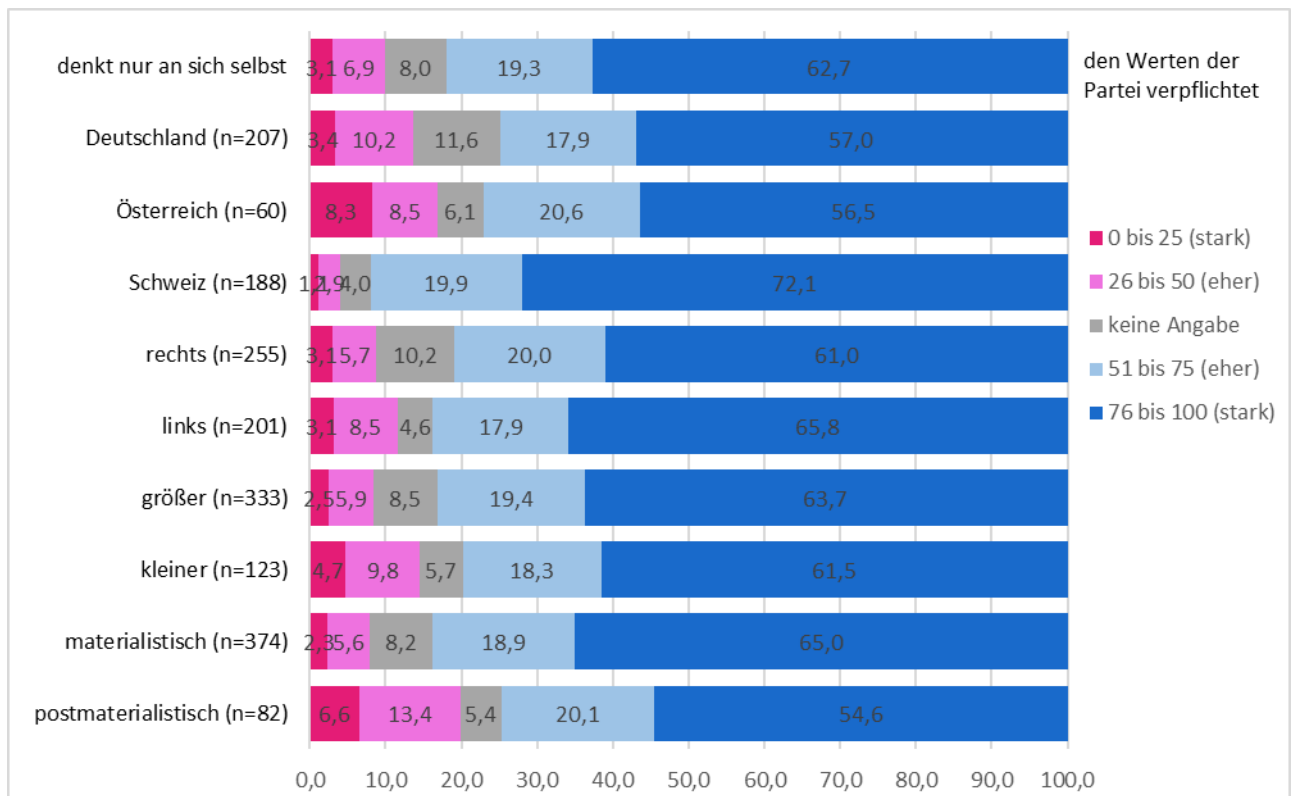


Abbildung 117: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „denkt nur an sich selbst/den Werten der Partei verpflichtet“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Zum Begriffspaar „denkt nur an sich selbst/den Werten der Partei verpflichtet“ zeigt Abbildung 117 wieder einen signifikanten Unterschied zwischen Deutschland und der Schweiz. Während die deutschen Abgeordneten zu drei Vierteln denken, dass ihre Parteispitze eher oder stark den Werten der Partei verpflichtet ist, meinen dies mehr als neun von zehn Parlamentsmitglieder in der Schweiz. Auch in Österreich sind nur etwas mehr als drei Viertel davon überzeugt, dass ihre Vorsitzenden eher oder stark den Werten der Partei verpflichtet sind, jedoch unterscheidet sich diese Ausprägung nicht signifikant von den anderen Ländern oder den politischen Subgruppen. Untergliedert nach den politischen Parteitypen denken zwischen drei Viertel und fünf Sechstel der Parlamentsmitglieder, dass ihre ParteichefInnen den Werten der Partei eher oder stark verpflichtet sind, wodurch keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden können. Erwähnenswert ist am Rande, dass jede fünfte Person innerhalb postmaterialistischer Parteien der Meinung ist, dass ihre Führungsspitze eher oder stark an sich selbst denken, als sich den Werten der Partei verpflichtet zu fühlen.

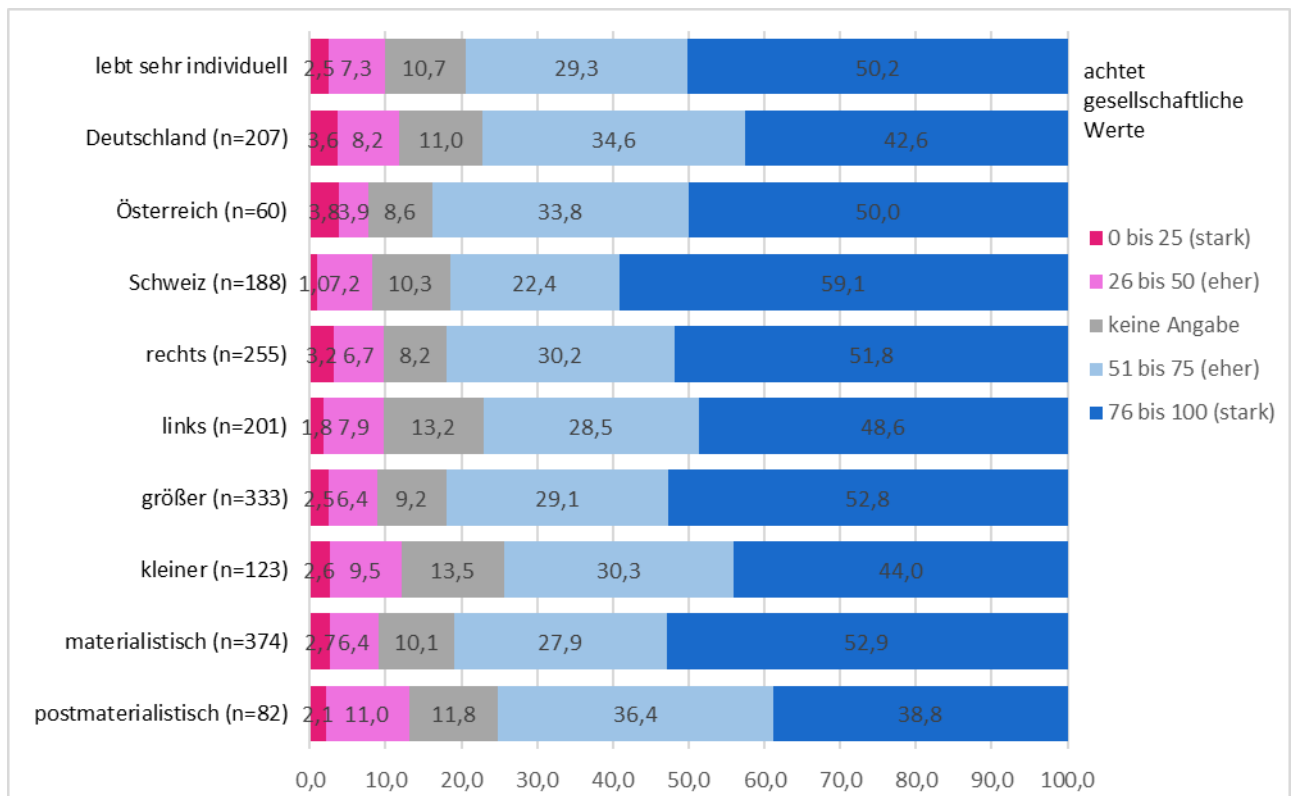


Abbildung 118: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „lebt sehr individuell/achtet gesellschaftliche Werte“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Bei den Beschreibungspolen „lebt sehr individuell/achtet gesellschaftliche Werte“ in Abbildung 118 fällt auf, dass die Ausprägung „stark“ deutlich weniger häufig angegeben ist, als bei den letzten drei oberhalb dargestellten Begriffspaaren. Werden die Ausprägungen zur eher oder starken Achtung der gesellschaftlichen Werte gemeinsam betrachtet, ergibt sich für keine der Untergliederungen ein signifikanter Unterschied. Werden jedoch nur jene Einschätzungen miteinander verglichen, welche ihren Parteivorsitzenden zuschreiben, dass sie gesellschaftliche Werte stark achten, treten Signifikanzen auf. Etwa drei Fünftel der Schweizer Parlamentszugehörigen sind der Meinung, dass ihre Vorsitzenden zu dieser stark an gesellschaftlichen Werten orientierten Gruppe zählen. Demgegenüber denken so nur etwas mehr als zwei Fünftel der deutschen Parlamentsmitglieder, also signifikant weniger. Mit knapp zwei Fünftel sind ebenfalls signifikant weniger Parteiangehörige postmaterialistischer Zusammenschlüsse dieser Meinung.

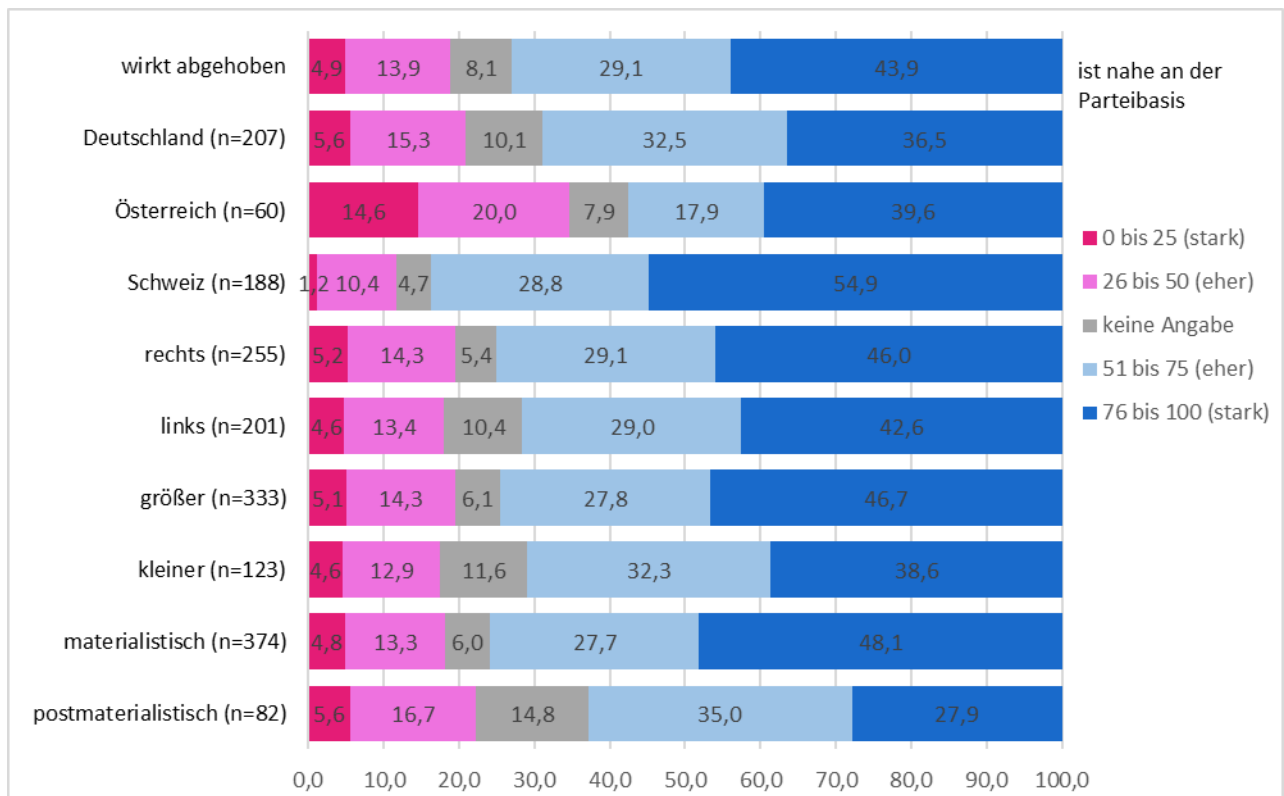


Abbildung 119: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „wirkt abgehoben/ist nahe an der Parteibasis“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 119 macht deutlich, dass in Österreich mit mehr als einem Drittel der Abgeordneten die meisten MandatarInnen denken, dass ihre Vorsitzenden abgehoben wirken. Dieser Wert unterscheidet sich signifikant von der Meinung der Schweizer Parlamentszugehörigen, jedoch nicht von den Aussagen der deutschen VolksvertreterInnen. In der Schweiz denken etwas mehr als fünf Sechstel der Befragten, dass ihre Parteiführung eher oder stark nahe der Parteibasis anzusiedeln ist. Dieser Wert unterscheidet sich signifikant von Deutschland, wo nur sieben von zehn Personen von diesem Sachverhalt überzeugt sind, und auch signifikant von Österreich, wo nicht einmal drei Fünftel der Abgeordneten so denken. Auffällig ist auch der signifikante Unterschied zu den postmaterialistischen Parteien, bei denen nur etwas mehr als drei Fünftel die Nähe der Parteiführung zur Basis als eher oder stark ausgeprägt einschätzen. In der Schweiz findet sich mit 55 Prozent auch die größte Gruppe jener, die von der starken Nähe der Vorsitzenden zur Parteibasis überzeugt ist. In Deutschland umfasst diese Personengruppe nur etwas mehr als ein Drittel der Teilnehmenden. Mitglieder kleinerer Parteien stimmen dieser Aussage nur zu etwas weniger als zwei Drittel und Mitglieder postmaterialistischer Parteien nur zu 28 Prozent zu. Diese genannten Unterschiede erreichen Signifikanzniveau. Die Begriffspole „wirkt abgehoben/ist nahe an der Parteibasis“ bringen demnach erstmals intensivere Meinungsunterschiede zwischen den Untergliederungen nach Ländern und politischen Subgruppen.

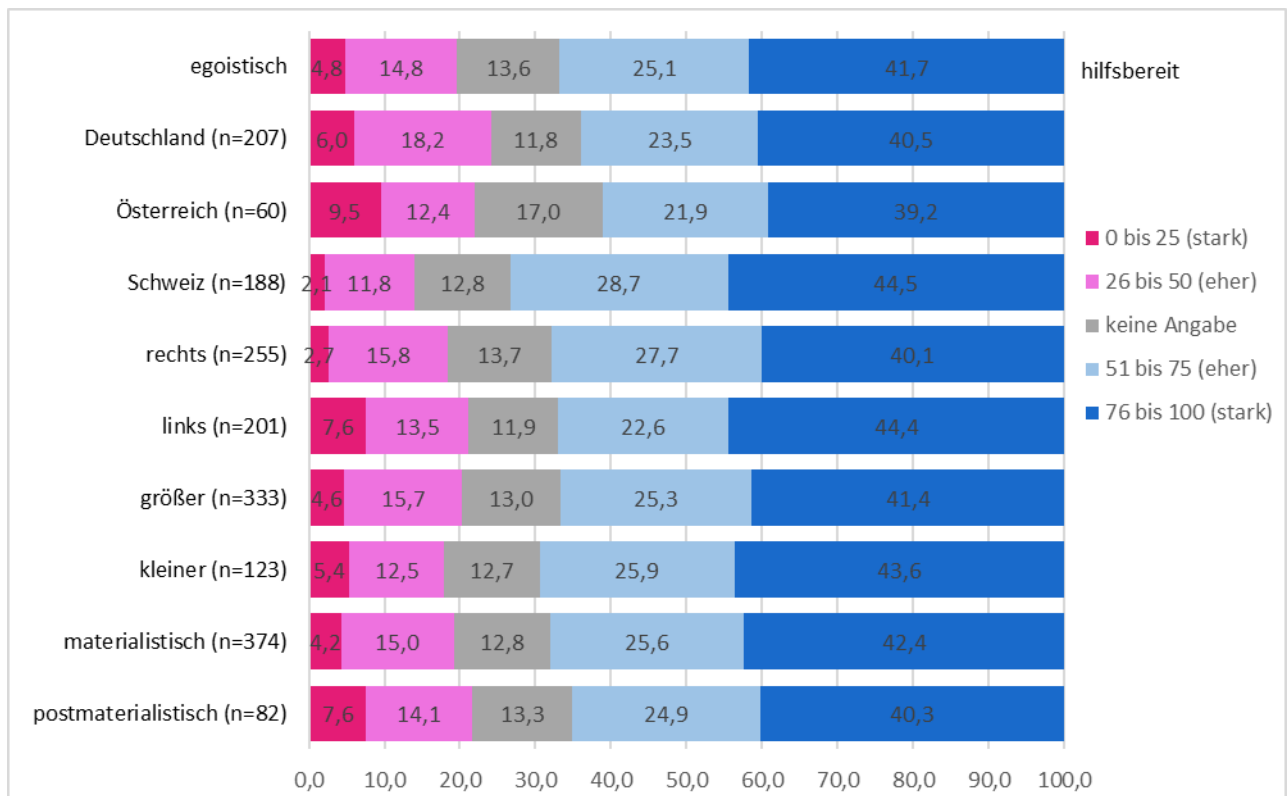


Abbildung 120: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „egoistisch/hilfsbereit“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die Detailauswertung zum Begriffspaar „egoistisch/hilfsbereit“ in Abbildung 120 bringt keine signifikanten Unterschiede, sondern eher ein überwiegend homogenes Bild hervor. Ungefähr zwei Fünftel der ProbandInnen aller Untergliederungen sind davon überzeugt, dass ihre Vorsitzenden sehr hilfsbereit sind. Rund ein Viertel denkt, dass die ParteichefInnen eher hilfsbereit sind. Zwischen einem knappen Sechstel und in etwa einem Viertel sind der Meinung, dass die Parteispitze eher oder stark egoistische eingestellt ist.

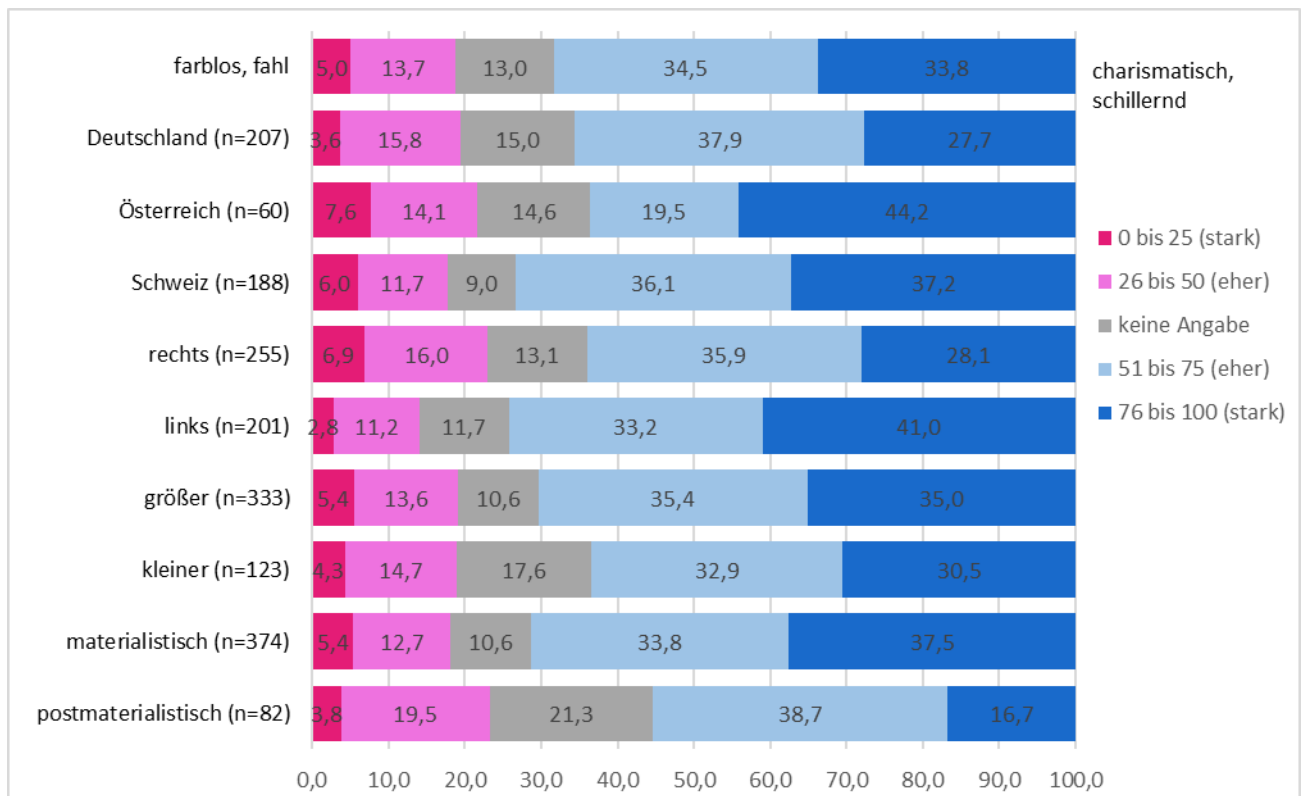


Abbildung 121: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „farblos, fahl/charismatisch, schillernd“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Eine Untergliederung nach dem Begriffspaar „farblos, fahl/charismatisch, schillernd“ zeigt in Abbildung 121, dass die Schweizer Parlamentsmitglieder mit knapp drei Viertel am stärksten von einer eher bis stark charismatischen bzw. schillernden Persönlichkeit ihrer Vorsitzenden überzeugt sind. In Österreich und Deutschland liegt dieser Wert bei ca. je zwei Drittel, was in keiner Relation oder Detailausprägung signifikant ist. Insgesamt sind mit 74 Prozent die Angehörigen linker Vereinigungen von allen Untergliederungstypen am intensivsten davon überzeugt, dass ihre Parteispitze eher oder stark charismatisch oder schillernd auftritt. Ihnen folgen mit 71 Prozent dieser Überzeugung knapp die Mitglieder materialistischer Parteien. Beide Gruppierungen unterscheiden sich in ihrer Einschätzung signifikant von den postmaterialistischen Zusammenschlüssen, die nur zu 55 Prozent ihre Parteiführung als eher oder stark charismatisch oder schillernd einschätzen. Bei dieser Subgruppe gibt beachtenswert mehr als ein Fünftel keine Angabe. Auffällig ist auch der relativ geringe Wert von 64 Prozent zur eher oder stark charismatisch bzw. schillernd auftretenden Persönlichkeit der Parteiführung bei rechten Gruppierungen. Ähnlich wie bei den postmaterialistischen Parteien denken die Mitglieder rechter Parteien zu mehr als einem Fünftel, dass ihre Vorsitzenden farblos und fahl wirken.

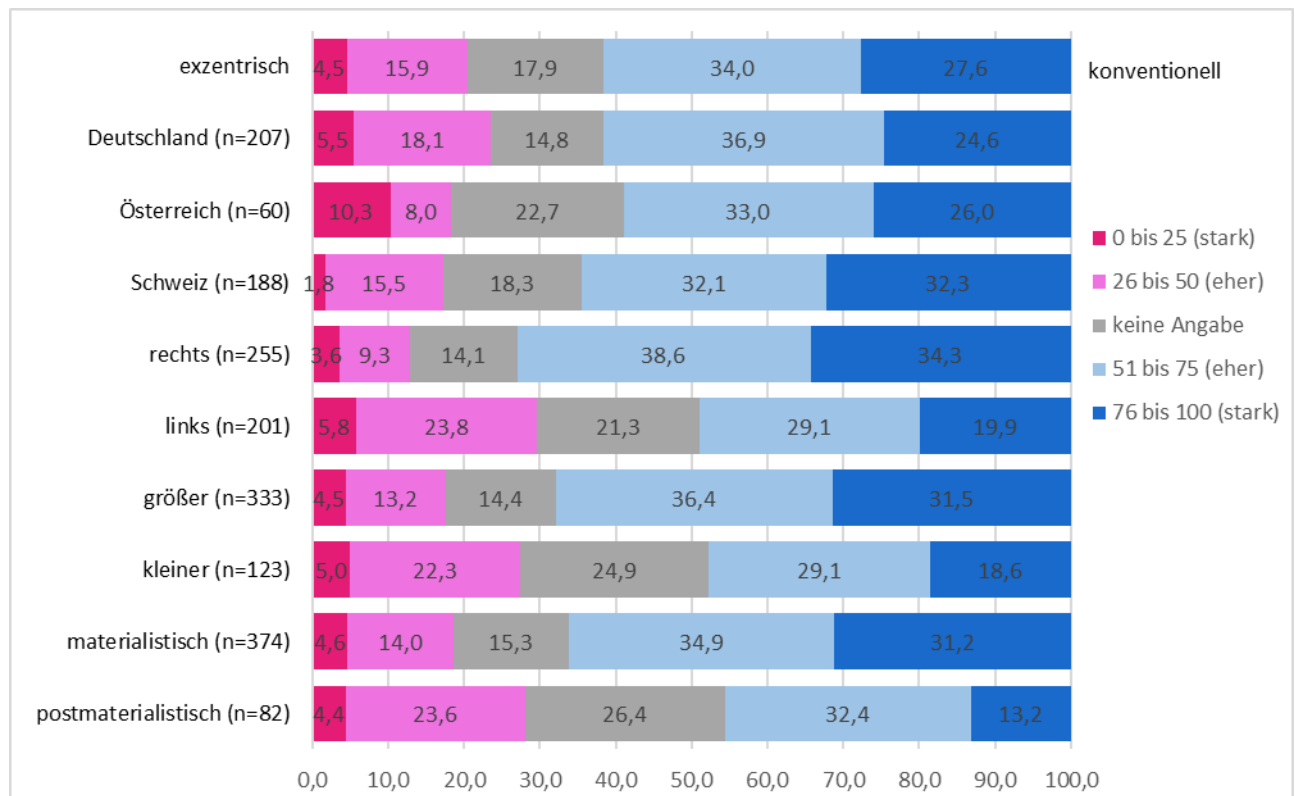


Abbildung 122: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „exzentrisch/konventionell“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Werden die Zuschreibungen „exzentrisch/konventionell“ in Abbildung 122 gegenübergestellt, können bei den Ländern kaum Unterschiede abgelesen werden. Zwischen knappen zwei Drittel und knappen drei Fünftel der Abgeordneten gestehen ihren Vorsitzenden zu, eher oder stark konventionell zu sein. In Österreich ist die Enthaltung mit mehr als einem Fünftel bei den Nationen am höchsten. Etwas weniger als drei von vier der rechten Parteimitglieder schätzen ihre obersten Führungspersonlichkeiten eher oder stark konventionell ein, was den höchsten Wert alle Untergliederungen darstellt. Er wird von den größeren Parteien gefolgt, innerhalb welcher 68 Prozent dieser Meinung sind. Beinahe gleich auf liegt die Einschätzung der materialistischen Gruppierungen, die zu zwei Drittel diese Ansicht teilen. Bei linken, kleineren oder postmaterialistischen Parteien attestiert nicht einmal die Hälfte der Mitglieder ihrer Parteispitze eher oder stark ausgeprägtes konventionelles Verhalten. Die durch rechte, größere und materialistische Parteimitglieder angegebenen Werte zu eher und stark konventionell unterscheiden sich signifikant von den Angaben der VertreterInnen linker, kleinerer und postmaterialistische Zusammenschlüsse. Obwohl die Parlamentsmitglieder linker, kleinerer und postmaterialistischer Parteien zu knapp einem Drittel ihre Parteispitze als eher oder stark exzentrisch einschätzen, basiert der signifikante Unterschied nicht auf dieser Ausprägung. Vielmehr enthalten sich in etwa ein Viertel alle Zugehörigen zu diesen drei Subgruppen bei dieser Frage ihrer Stimme, woraus die Signifikanz bei der Einschätzung zum konventionellen Verhalten resultiert.

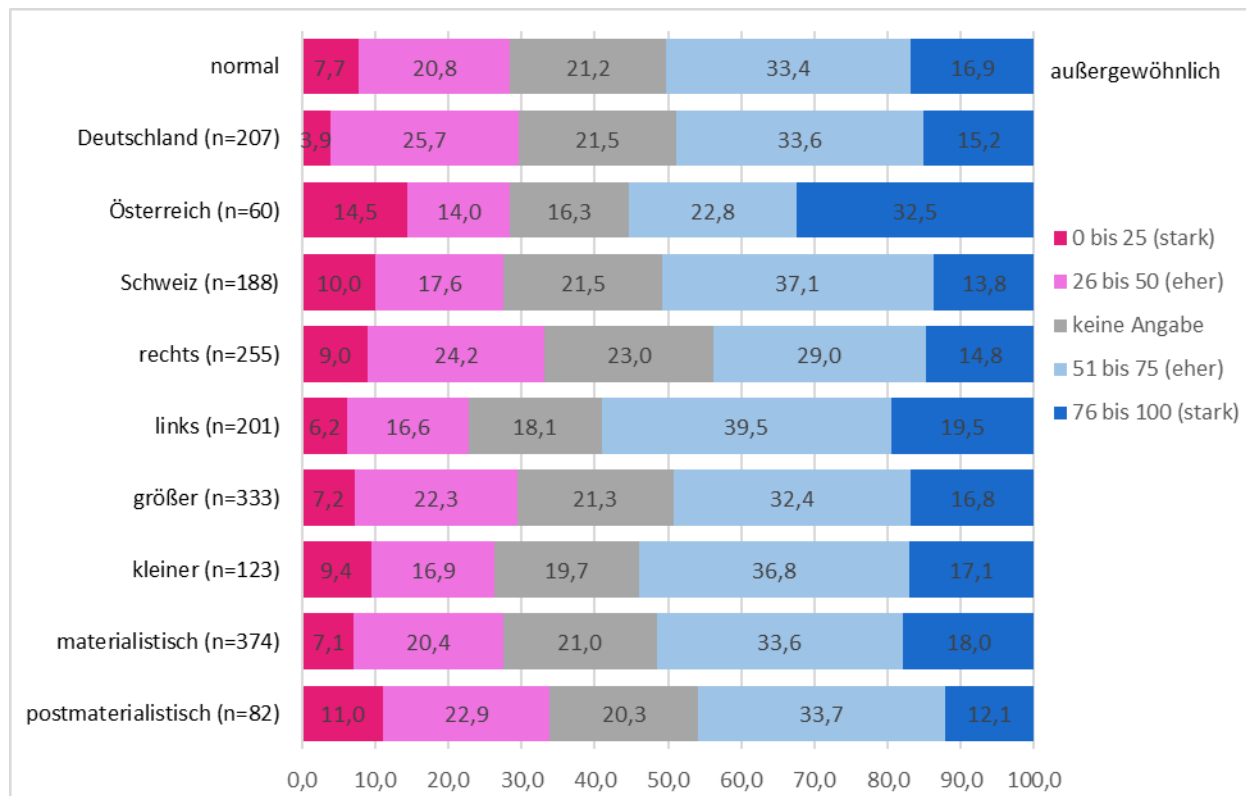


Abbildung 123: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „normal/außergewöhnlich“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Bei der Abfrage der Eigenschaften „normal/außergewöhnlich“ (vgl. Abbildung 123) fällt auf, dass in beinahe allen Untergliederungstypen die Ausprägung zu „sehr außergewöhnlich“ die 20-Prozent-Marke nicht überschreitet. Nur in Österreich denkt ca. ein Drittel, dass ihre ParteichefInnen eher oder stark außergewöhnlich sind. Dieser Wert erreicht jedoch zu keinen anderen Einschätzungen Signifikanz. Demgegenüber unterscheidet sich die Zuschreibung der eher oder stark ausgeprägten Außergewöhnlichkeit ihrer Vorsitzenden zwischen rechten und linken Parlamentsmitgliedern signifikant. Angehörige rechter Zusammenschlüsse halten ihre Führungsspitze nur zu 44 Prozent für eher oder stark außergewöhnlich, während VertreterInnen linker Parteien zu 59 Prozent dieser Meinung sind. Bei den weiteren Einschätzungen treten keine Signifikanzen auf. Zwischen gut einem Fünftel und einem Drittel aller Angehörigen der politischen Subgruppen halten ihre Vorsitzenden für eher oder stark normal. Die Enthaltung liegt durchschnittlich bei ungefähr 20 Prozent.

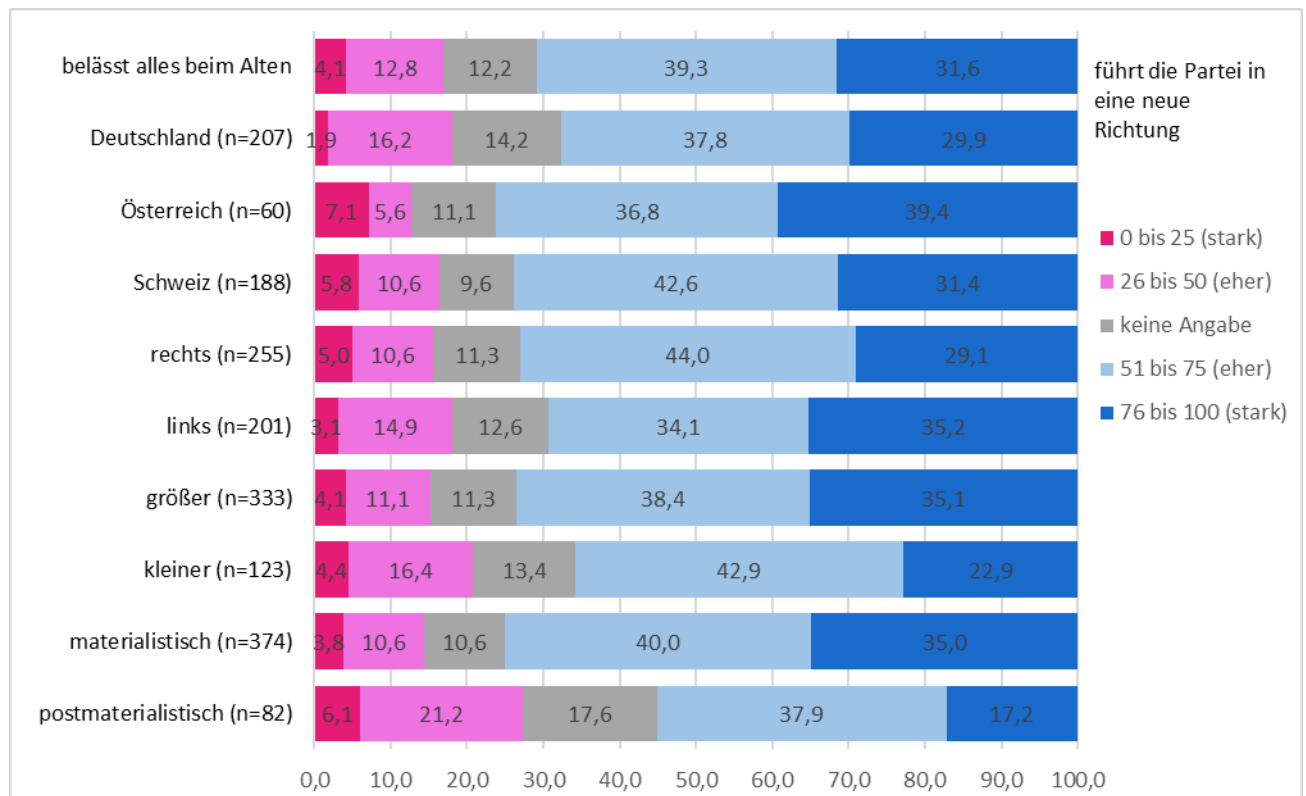


Abbildung 124: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „belässt alles beim Alten/führt die Partei in eine neue Richtung“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die ProbandInnen geben auf die Frage nach der Einschätzung ihrer Vorsitzenden hinsichtlich „belässt alles beim Alten/führt die Partei in eine neue Richtung“ (vgl. Abbildung 124) in Österreich am ausgeprägtesten zu drei Viertel an, dass ihre Spitze die Partei eher oder stark in eine neue Richtung führt. Die Schweiz liegt mit beinahe drei Viertel fast gleich auf. In Deutschland sind etwas mehr als zwei von drei Personen dieser Meinung. Mit 55 Prozent denken Mitglieder postmaterialistischer Gruppierungen am wenigsten, dass ihre ParteichefInnen die Partei eher oder stark in eine neue Richtung führen. Dieser Wert unterscheidet sich signifikant von den Angaben anderer Untergliederungstypen. Zu ihnen zählen die 75 Prozent der materialistischen Parteien, die 74 Prozent größerer Zusammenschlüsse, die 73 Prozent rechter Gruppierungen und die 74 Prozent in der Schweiz. Angehörige der postmaterialistischen Parteien sind mit mehr als einem Viertel der Befragten am stärksten davon überzeugt, dass ihre obersten Führungspersonen eher oder stark alles beim Alten lassen. Nur bei den linken Gruppierungen ist erreicht diese Angabe mit jeder fünften Person eine relativ hohe Ausprägung. Bei allen anderen Untergliederungstypen liegt dieser Wert unter 20 Prozent.

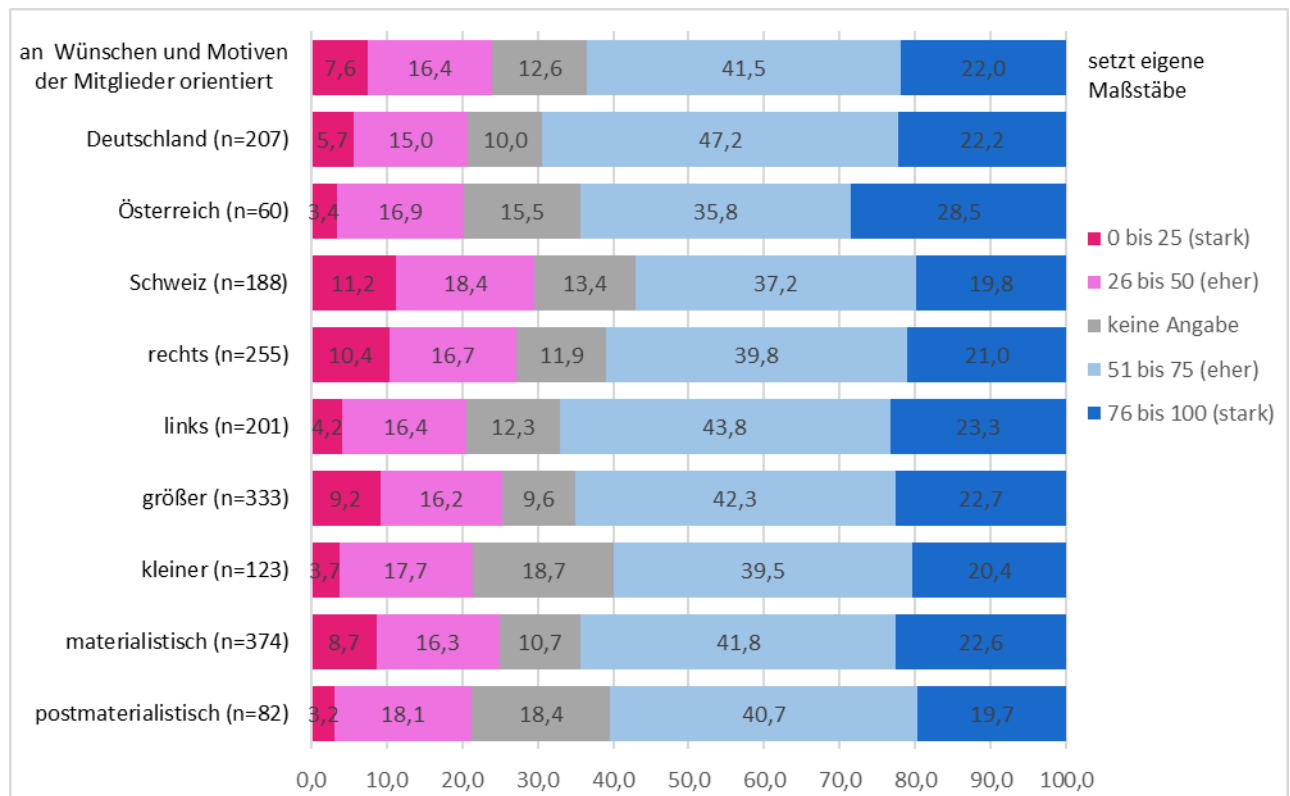


Abbildung 125: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „an Wünschen und Motiven der Mitglieder orientiert/setzt eigene Maßstäbe“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung der Daten zur Abfrage „an Wünschen und Motiven der Mitglieder orientiert/setzt eigene Maßstäbe“ ergibt nach Abbildung 125, dass die deutschen Teilnehmenden mit 69 Prozent am deutlichsten davon überzeugt sind, dass ihre Führungsspitze eher oder stark eigene Maßstäbe setzen. In Österreich sind knapp zwei Drittel dieser Meinung und in der Schweiz nur 57 Prozent. Demgegenüber denken etwa 30 Prozent der Schweizer Parlamentsangehörigen, dass sich ihre Parteileitung eher oder stark an den Wünschen und Motiven der Mitglieder orientiert. Die Aufsplittung nach politischen Subgruppen ergibt ein sehr homogenes Bild. Zwischen 60 und 69 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass ihre Vorsitzenden eher oder stark eigene Maßstäbe setzen. Zwischen einem Fünftel und einem Viertel der Teilnehmenden denkt, dass sich ihre Parteiführung an den Wünschen und Motiven der Mitglieder orientiert. Keine der Ausprägungen erreicht Signifikanz.

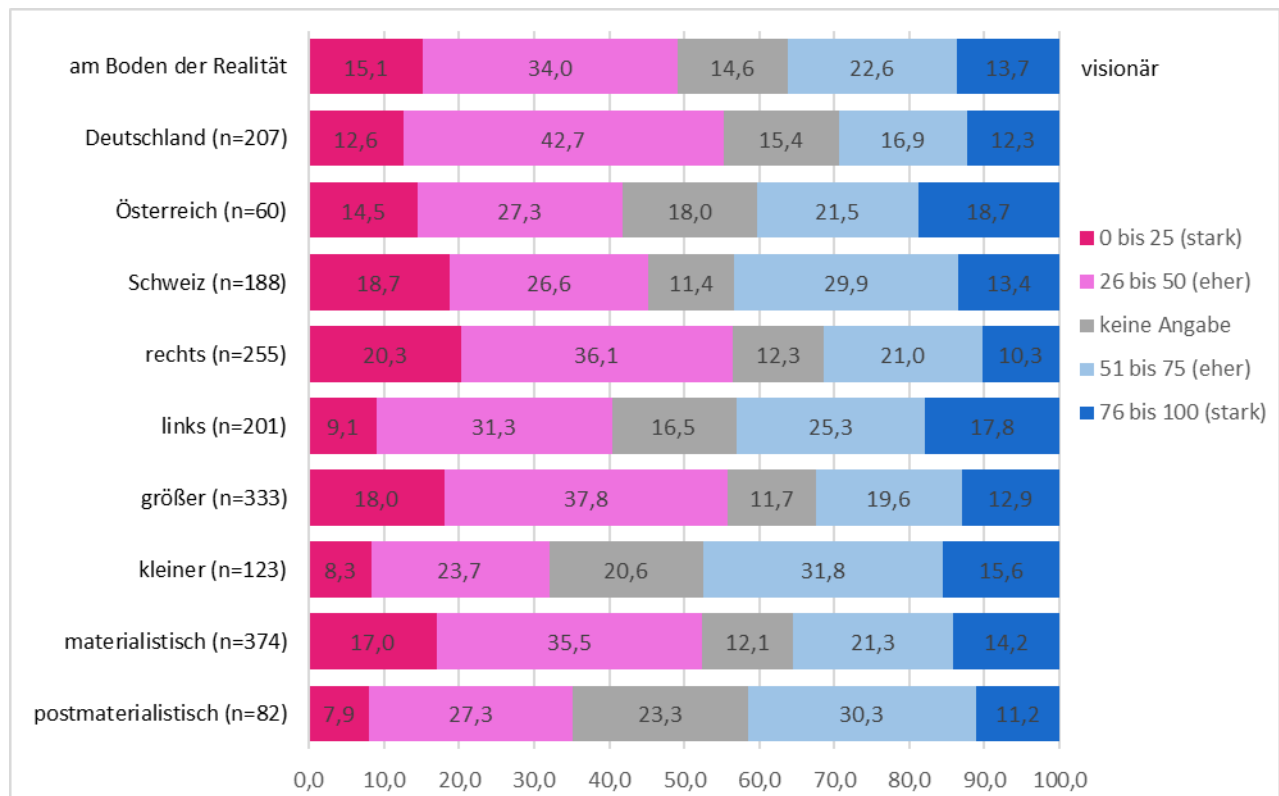


Abbildung 126: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „am Boden der Realität/visionär“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die Ausprägungen für das Begriffspaar „am Boden der Realität/visionär“ in Abbildung 126 bringt hervor, dass die deutschen Parlamentsmitglieder mit 55 Prozent ihre Parteispitze am meisten eher oder stark am Boden der Realität einordnen. Nur 29 Prozent der deutschen Befragten stufen ihre Vorsitzenden als eher oder stark visionär ein. Am visionärsten schätzen die Schweizer Parlamentszugehörigen mit 43 Prozent Zustimmung zu dieser Ausprägung ihre Parteiführung ein. Demgegenüber empfinden sie ihre obersten Führungspersonlichkeiten nur zu 45 Prozent eher oder stark am Boden der Realität. Österreich liegt mit 42 Prozent der Befragten, die ihre Parteispitze eher oder stark am Boden der Realität einschätzt, und 40 Prozent der Teilnehmenden, welche die Parteileitung als eher oder stark visionär erachten, im Mittelfeld. Zwischen den Ländern treten keine signifikanten Differenzen auf.

Signifikant unterscheiden sich jedoch die Einschätzungen der Mitglieder rechter, größerer und materialistischer Parteien von jenen Parteizugehörigen linker, kleinerer und postmaterialistischer Gruppierungen hinsichtlich ihrer Meinung, wie stark sich ihre Vorsitzenden am Boden der Realität befinden. Mitglieder rechter (56 Prozent), größerer (56 Prozent) und materialistischer (53 Prozent) Vereinigungen denken überwiegend, dass sich ihre ParteichefInnen eher oder stark am Boden der Realität bewegen. Konträr dazu empfinden dies nur 40 Prozent linker,

35 Prozent postmaterialistischer und 32 Prozent kleinerer Zusammenschlüsse. Die meiste Visionskraft sprechen mit 47 Prozent eher oder starker Zustimmung die Mitglieder kleinerer Gruppierungen ihrer Parteiführung zu. Dies unterscheidet sie signifikant von Zugehörigen rechter Parteien, welche nur zu 31 Prozent dieser Meinung sind, Mitglieder größerer Parteien, welche sich zu 33 Prozent diese Angabe machen, und den deutschen Parlamentsangehörigen. 43 Prozent linker Parteimitglieder schließen sich ebenfalls dieser Angabe an, was sich signifikant von der Meinung der deutschen Parlamentsmitglieder unterscheidet. Nur die 42 Prozent der Angehörigen postmaterialistischen Gruppierungen mit dieser Meinung unterscheiden sich nicht signifikant von anderen Untergliederungstypen. Diese Fragestellung bringt bisher die größten Unterschiede hervor.

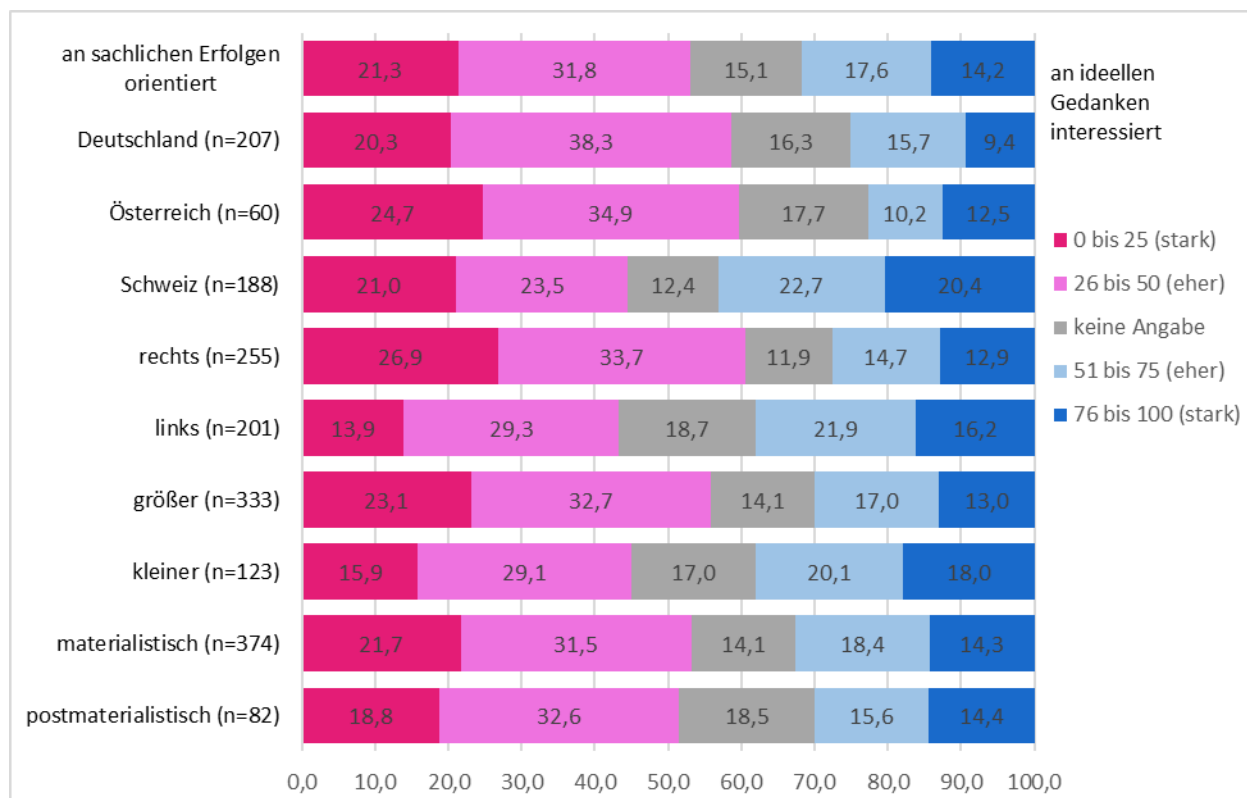


Abbildung 127: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „an sachlichen Erfolgen orientiert/an ideellen Gedanken interessiert“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 127 zeigt die Angaben der ProbandInnen, wie sie ihre Vorsitzenden hinsichtlich des Begriffspaares „an sachlichen Erfolgen orientiert/in ideellen Gedanken interessiert“ einschätzen. Als höchste Ausprägungen denken sowohl drei von fünf österreichischen als auch deutschen Befragten, dass ihre Parteispitzen eher oder stark an sachlichen Erfolgen orientiert ist. Dieser Wert unterscheidet die Deutschen, jedoch nicht die ÖsterreicherInnen, signifikant von den SchweizerInnen, welche zu 45 Prozent dieser Meinung sind. Die Angaben der deutschen Parlamentsmitglieder hebt sich auch signifikant von jenen linker Parteizugehöriger ab, die zu 43

Dissertation Rosemarie Nowak: Vorsitzenden-Reputation in Mitgliederparteien

Prozent denken, dass ihre Parteispitze eher oder stark an sachlichen Erfolgen orientiert ist. Auch drei von fünf Befragte rechter Parteien denken, dass sich ihre Parteiführung eher oder stark an sachlichen Erfolgen orientiert, was sie signifikant von Angehörigen linker und kleinerer Gruppierungen unterscheidet, die zu 43 Prozent bzw. 45 Prozent diese Einstellung aufweisen. Mitglieder größerer Vereinigungen denken ebenfalls zu 56 Prozent, dass ihre Führungsspitze eher oder stark an sachlichen Erfolgen orientiert ist, was sie signifikant von Mitgliedern linker Vereinigungen unterscheidet, die nur zu 43 Prozent davon überzeugt sind. Je etwas mehr als die Hälfte der Angehörigen materialistischer sowie postmaterialistischer Zusammenschlüsse denken, dass ihre Parteileitung eher oder stark an sachlichen Erfolgen interessiert ist, was keine Signifikanzen zu anderen Ausprägungen aufweist.

In der Schweiz denken mit 43 Prozent mehr als zwei Fünftel der Befragten, dass ihre Vorsitzenden eher oder stark an ideellen Gedanken interessiert sind, was sie sowohl von den österreichischen (13 Prozent) und den deutschen (25 Prozent) ParlamentarierInnen signifikant unterscheidet. Jedoch auch von den rechten (28 Prozent) und größeren (30 Prozent) Gruppierungen. Bei den politischen Subgruppen sind die Mitglieder linker und kleinerer Zusammenschlüsse mit 38 Prozent am meisten davon überzeugt, dass ihre Parteispitze eher oder stark an ideellen Gedanken interessiert ist. Demgegenüber sind nicht einmal drei von zehn VolksvertreterInnen rechter Parteien dieser Meinung. Die Prozentwerte der weiteren politischen Subgruppen zu dieser Frage bewegen sich zwischen 30 Prozent und 33 Prozent und weisen keine weiteren Signifikanzen auf.

Hypothese 2 lautet: *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.* Sie kann durch eine Kombination der Fragen 22 und 23 mit einigen Eigenschaften und Verhaltensformen aus der Frage 24 überprüft werden. Dabei ist einerseits das durch die Fragen 22 und 23 ermittelte Unterstützungspotenzial mit dem Rückhalt in der Partei gleichzusetzen. Andererseits sind die entsprechenden Begriffspaare zu den Eigenschaften und Verhaltensformen der Parteivorsitzenden aus der Frage 24 den Reputationsdimensionen zuzuordnen. Eine Korrelationsberechnung bringt die Korrelationskoeffizienten in der Tabelle 27 und der Tabelle 28 hervor.

Überprüfung Hypothese 2: Dimensionen der Reputation der Parteivorsitzenden und ihr Rückhalt innerhalb ihrer Partei. Frage 22: persönliche Unterstützung Frage 24 a, c, e, f, h, k, l, m	Korrelationskoeffizient r_s
Funktionale Reputation	
24a: an sachlichen Erfolgen orientiert	-0,031
24 k: erfolgreich	0,504
Soziale Reputation	
24 c: den Werten der Partei verpflichtet	0,357
24 f: achtet gesellschaftliche Werte	0,338
24 h: ist nahe an der Parteibasis	0,350
24 m: orientiert sich an den Wünschen und Motiven der Mitglieder	0,024
Expressive Reputation	
24 e: außergewöhnlich	0,329
24 l: charismatisch, schillernd	0,288

Tabelle 27: Korrelation zwischen den Dimensionen der Reputation der Parteivorsitzenden durch die Einschätzung der ParlamentarierInnen und ihrem Rückhalt innerhalb ihrer Partei, Fragen 24 a, c, e, f, h, k, l und m mit der Frage 22

Quelle: eigene Darstellung

Die Korrelation zwischen dem Rückhalt der SpitzenpolitikerInnen in ihrer Partei, geschätzt durch die MandatarInnen, mit den Dimensionen der Reputation ist selbst nach Paier überwiegend mittelmäßig und nach Braunecker sogar schwach ausgeprägt (vgl. Kapitel 6.3.1). Einzig die Frage 24 k, welche die Eigenschaft „erfolglos/erfolgreich“ thematisiert, weist nach Paier eine starke Korrelation mit dem Rückhalt innerhalb der Partei auf.

Überprüfung Hypothese 2: Dimensionen der Reputation der Parteivorsitzenden und ihr Rückhalt innerhalb ihrer Partei. Frage 23: Unterstützung durch Basis Frage 24 a, c, e, f, h, k, l, m	Korrelationskoeffizient r_s
Funktionale Reputation	
24a: an sachlichen Erfolgen orientiert	-0,115
24 k: erfolgreich	0,527
Soziale Reputation	
24 c: den Werten der Partei verpflichtet	0,388
24 f: achtet gesellschaftliche Werte	0,339
24 h: ist nahe an der Parteibasis	0,437
24 m: orientiert sich an den Wünschen und Motiven der Mitglieder	-0,045
Expressive Reputation	
24 e: außergewöhnlich	0,295
24 l: charismatisch, schillernd	0,379

Tabelle 28: Korrelation zwischen den Dimensionen der Reputation der Parteivorsitzenden anhand der geschätzte Meinung der Parteibasis und ihrem Rückhalt innerhalb ihrer Partei, Fragen 24 a, c, e, f, h, k, l und m mit der Frage 23

Quelle: eigene Darstellung

Ähnlich gestaltet sich die Sachlage, wenn die durch ParlamentarierInnen geschätzte Meinung der Parteibasis zum Rückhalt der Parteivorsitzenden innerhalb ihrer Partei herangezogen werden. Überwiegend erreichen die Korrelationskoeffizienten die Eigenschaften und Verhaltensformen der Parteivorsitzenden in Verbindung mit dem Rückhalt innerhalb ihrer Partei nur eine schwache bis mittlere Ausprägung. Nur 24 k „erfolglos/erfolgreich“ und 24 h „wirkt abgehoben/ist nahe an der Parteibasis“ gelangen in der Einschätzung nach Paier in eine starke Korrelation.

Da die Korrelationskoeffizienten aufgrund der Kombination der Fragen 22 und 23 und der Fragen 24 a, c, e, f, h, k, l und m auf derart geringem Niveau verbleiben, muss 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.“ **verworfen** werden.

Bei der **Reputation** der Vorsitzenden interessiert auch die Einstellung der Befragten, welche **Ereignisse bzw. Handlungen** dieser am meisten **schaden** können. Frage 25 gibt dazu Auskunft. Die Detaillergebnisse zu den einzelnen Punkten sind in Abbildung 128 zu erkennen. Die

daran anschließenden Abbildungen geben wiederum Auskunft zu den nach Ländern und politischen Subgruppen untergliederten Daten.

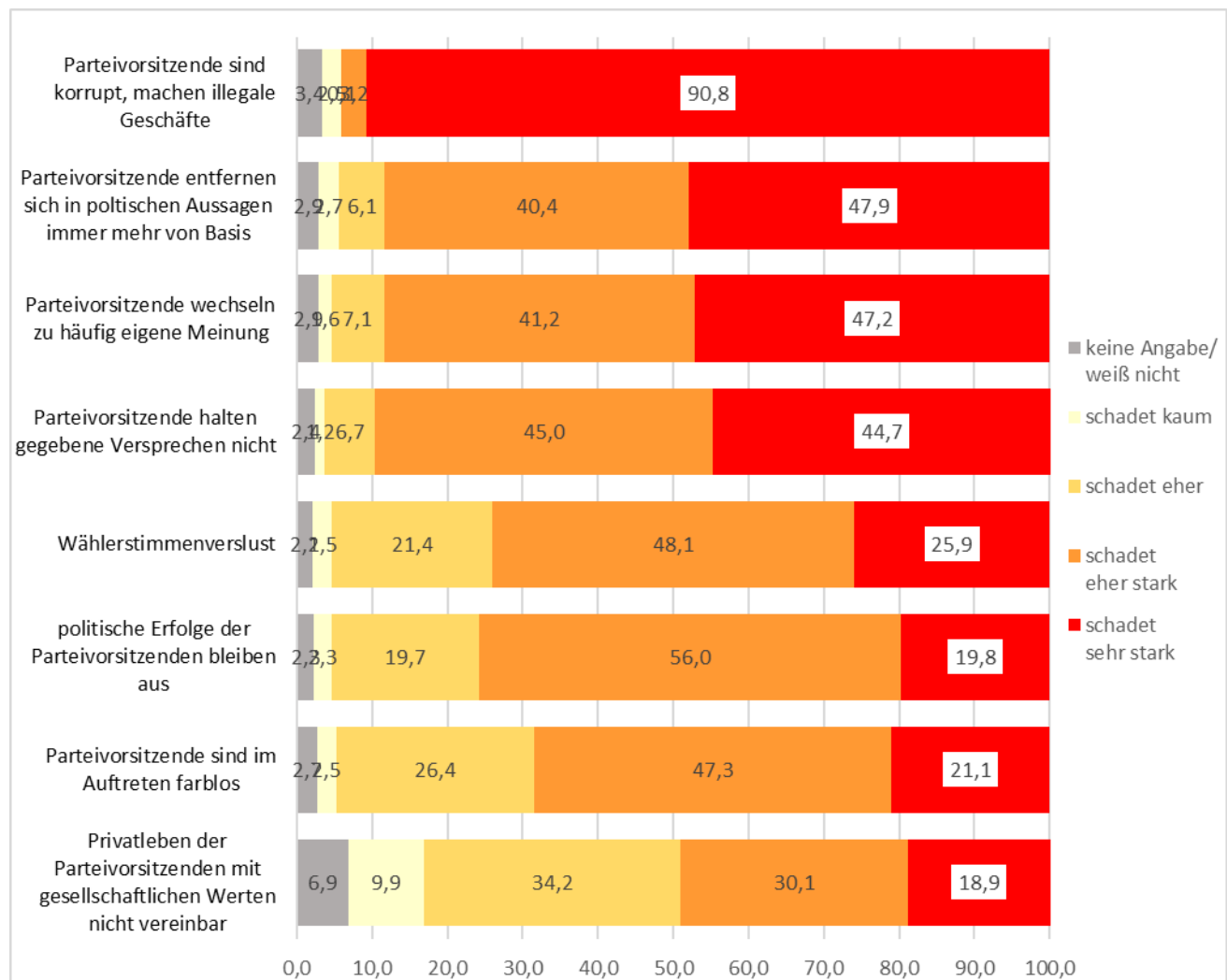


Abbildung 128: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Zu mehr als 90 Prozent sind die Teilnehmenden der Ansicht, dass es der Reputation der Vorsitzenden eher stark oder sehr stark schadet, wenn diese korrupt sind oder illegale Geschäfte machen. Beeindruckend ist mit mehr als 90 Prozent der signifikant hohe Wert jener, die denken, dass ein solches Verhalten der Reputation sehr stark schadet. Noch immer neun von zehn Befragte denken, dass die Reputation der Vorsitzenden eher stark oder sehr stark beschädigt wird, wenn sich diese in ihren politischen Aussagen immer mehr von der Basis entfernen, häufig ihre Meinung wechseln und ihre gegebenen Versprechen nicht halten. Jedoch fällt ins Auge, dass dies nur mehr etwas weniger als die Hälfte als sehr stark schadend empfindet. Etwa drei Viertel der Befragten denken, dass Wählerstimmenverluste und ausbleibende politische Erfolge der Reputation der Parteispitze eher stark oder sehr stark schaden. Nur mehr gut zwei Drittel denken, dass dies bei einem farblosen Auftreten der Parteivorsitzenden passiert. Lediglich knapp

die Hälfte ist davon überzeugt, dass ein nicht mit den gesellschaftlichen Werten übereinstimmendes Privatleben der obersten Parteipersonlichkeiten deren Reputation eher stark oder sehr stark schädigen kann. Eine sehr starke Schädigungseinschätzung liegt bei den letzten vier Ausprägungen nur noch zwischen ca. einem Viertel und einem Fünftel vor. Das Privatleben halten sogar mehr als zwei Fünftel für eher bis kaum beeinträchtigend.

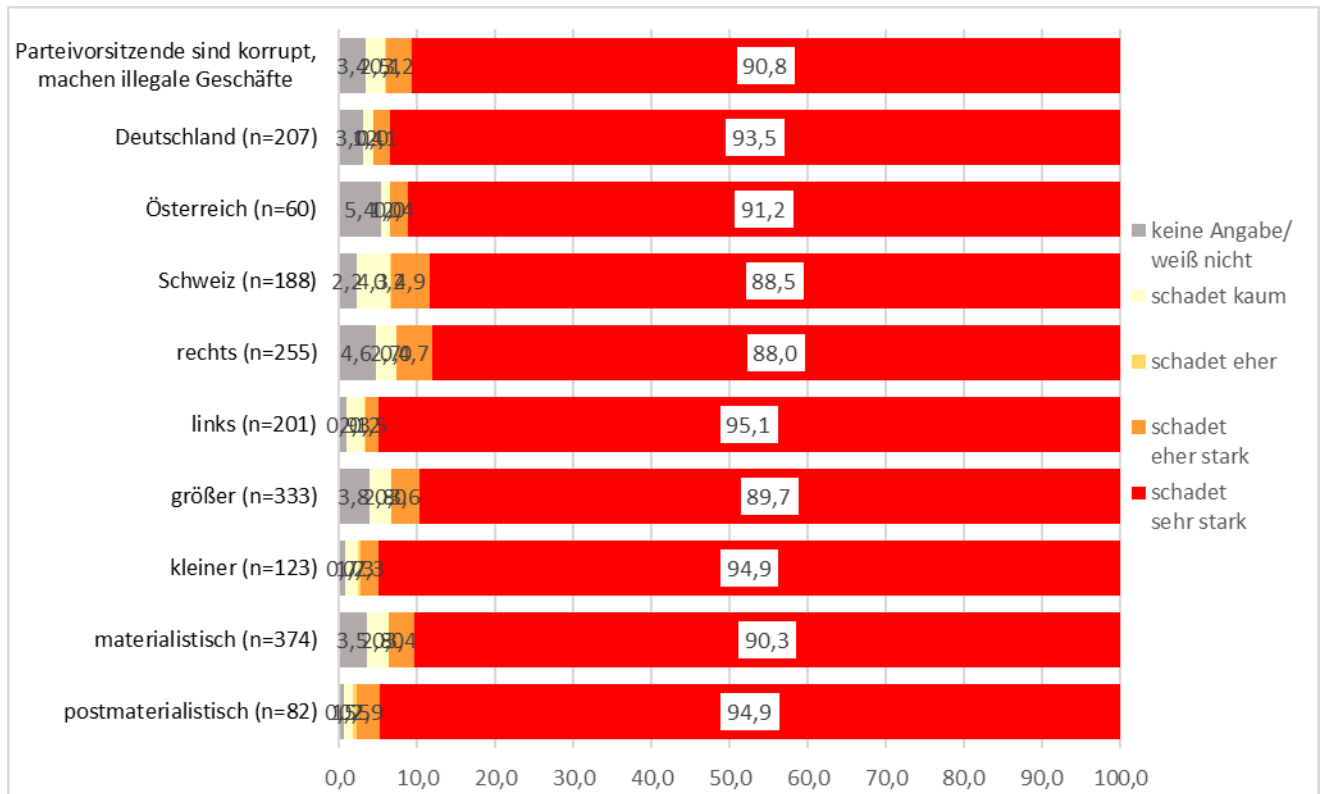


Abbildung 129: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzende sind korrupt, machen illegale Geschäfte“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die Einschätzung des äußerst hohen Schadenspotenzials bei einem korrupten Verhalten der Vorsitzenden oder, wenn diese illegale Geschäfte machen, zieht sich durch alle Untergliederungstypen, wie in Abbildung 129 zu erkennen ist. Nur in der Schweiz und bei rechten Gruppierungen ist das Empfinden etwas schwächer ausgeprägt, was jedoch keine Signifikanz erreicht.

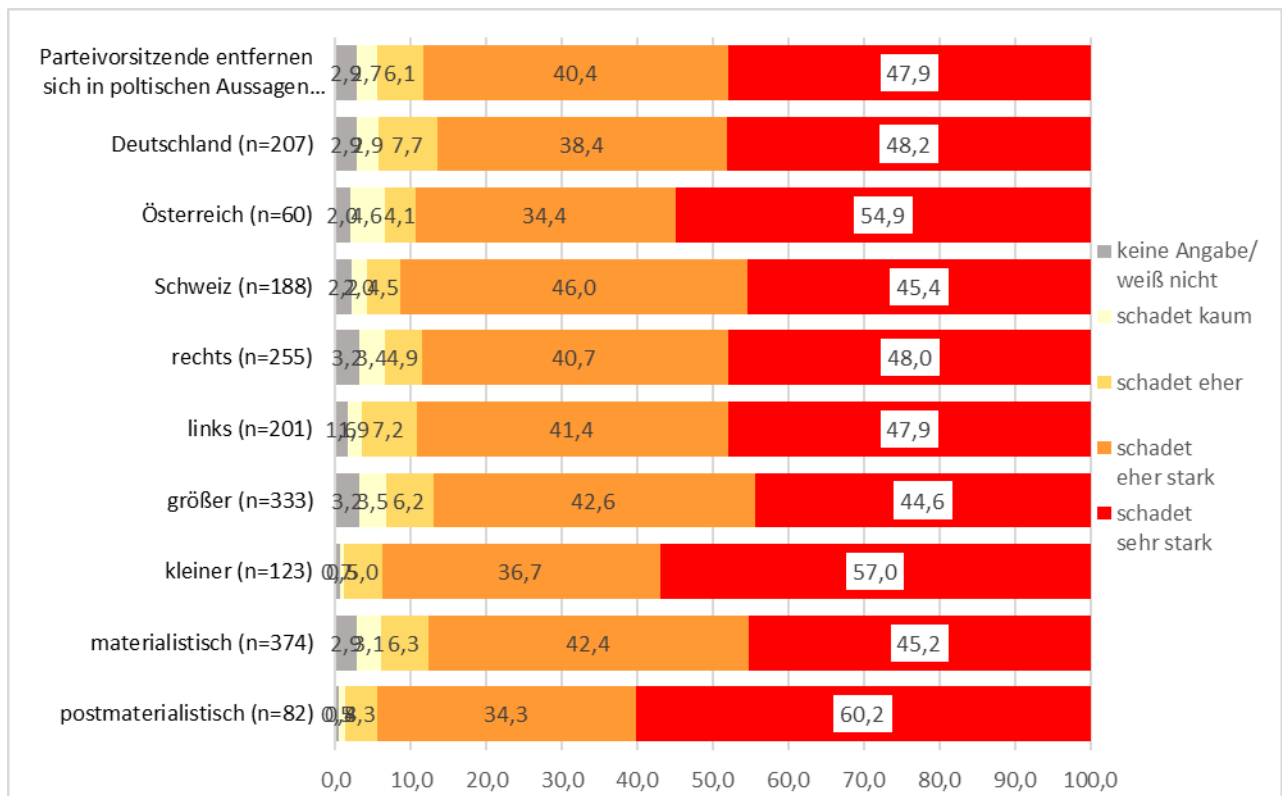


Abbildung 130: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzende entfernen sich in politischen Aussagen immer mehr von der Basis“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die Ausprägung „Parteivorsitzenden entfernen sich in politischen Aussagen immer mehr von der Basis“, wie in Abbildung 130 nach Ländern und politischen Subgruppen untergliedert, bringt keine signifikanten Unterschiede hervor. Am intensivsten empfinden Mitglieder postmaterialistischer Parteien zu drei Fünftel, dass diese Verhaltensform der Reputation der Vorsitzenden sehr stark schaden kann. Der gleichen Meinung sind 57 Prozent der Mitglieder kleinerer Gruppierungen und als nächstes mit 55 Prozent die österreichischen ParlamentarierInnen. Alle weiteren Untergliederungstypen weisen für diese Ausprägung geringere Werte als die Hälfte auf. Insgesamt schätzen mit 95 Prozent Angehörige postmaterialistischer Parteien ein solches Verhalten ihrer obersten Führungspersonlichkeiten am meisten als eher stark oder sehr stark deren Reputation schadend ein. Die zweitstärkste Ausprägung findet sich mit 94 Prozent bei den kleineren Parteien und am dritten Platz rangieren die Schweizer ParlamentarierInnen mit 91 Prozent. In keinem Land und in keiner politischen Subgruppe wird dieses Verhalten von einer ins Gewicht fallenden Gruppe bagatellisiert.

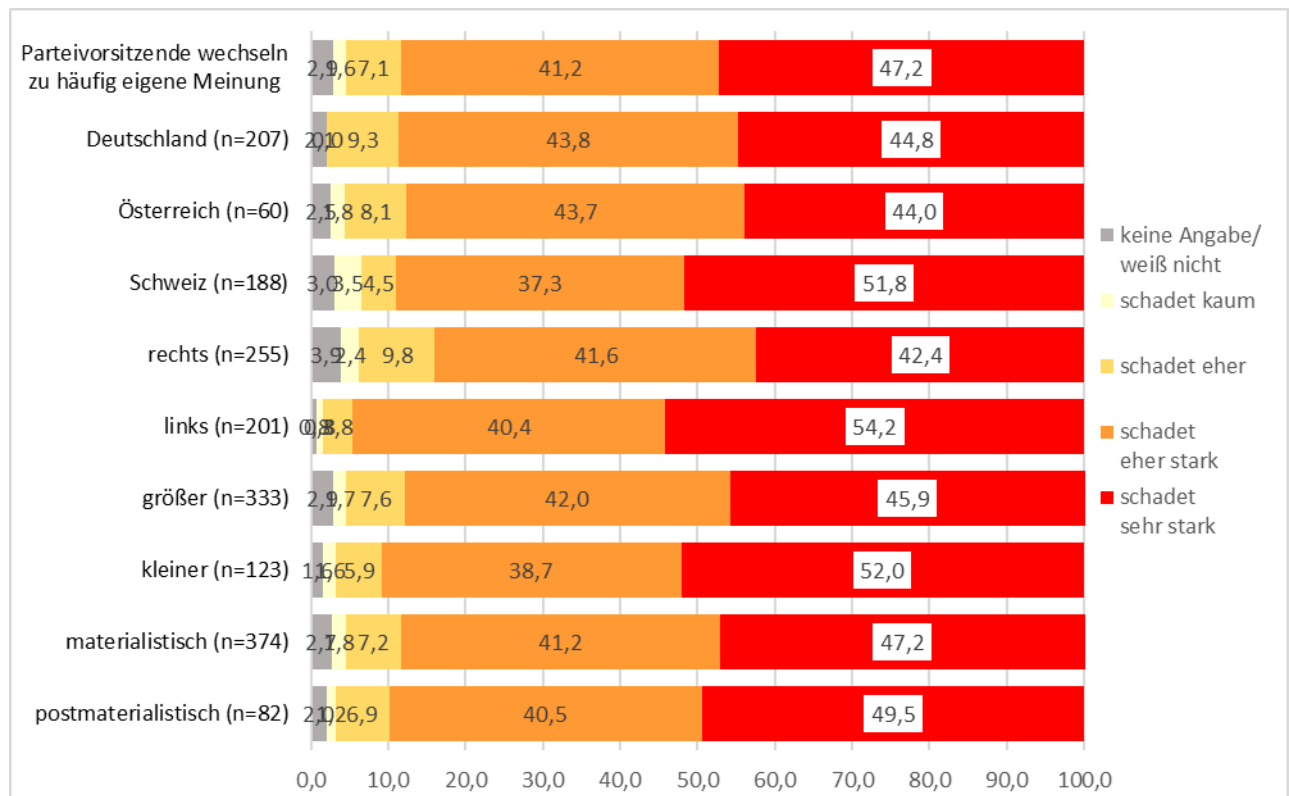


Abbildung 131: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzende wechseln zu häufig eigene Meinung“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Auch zum Verhalten „Parteivorsitzende wechseln zu häufig eigene Meinung“ sind sich alle ParlamentarierInnen sehr einig und es können keine Signifikanzen zwischen den Untergliederungstypen eruiert werden. Mitglieder linker Gruppierungen empfinden dieses Verhalten zu 95 Prozent am meisten als eher stark oder sehr stark reputationsgefährdend. Am geringsten sind Angehörige rechter Zusammenschlüsse zu 84 Prozent dieser Meinung. Mehr als die Hälfte der Schweizer Parlamentszugehörigen und Mitglieder linker sowie kleinerer Parteien empfinden dieses Verhalten als sehr stark für die Reputation schadend. Bei allen anderen Untergliederungstypen liegt dieser Wert unter 50 Prozent. Mit um oder unter zehn Prozent erachten vernachlässigbar Wenige das Verhalten als eher oder kaum schadend.

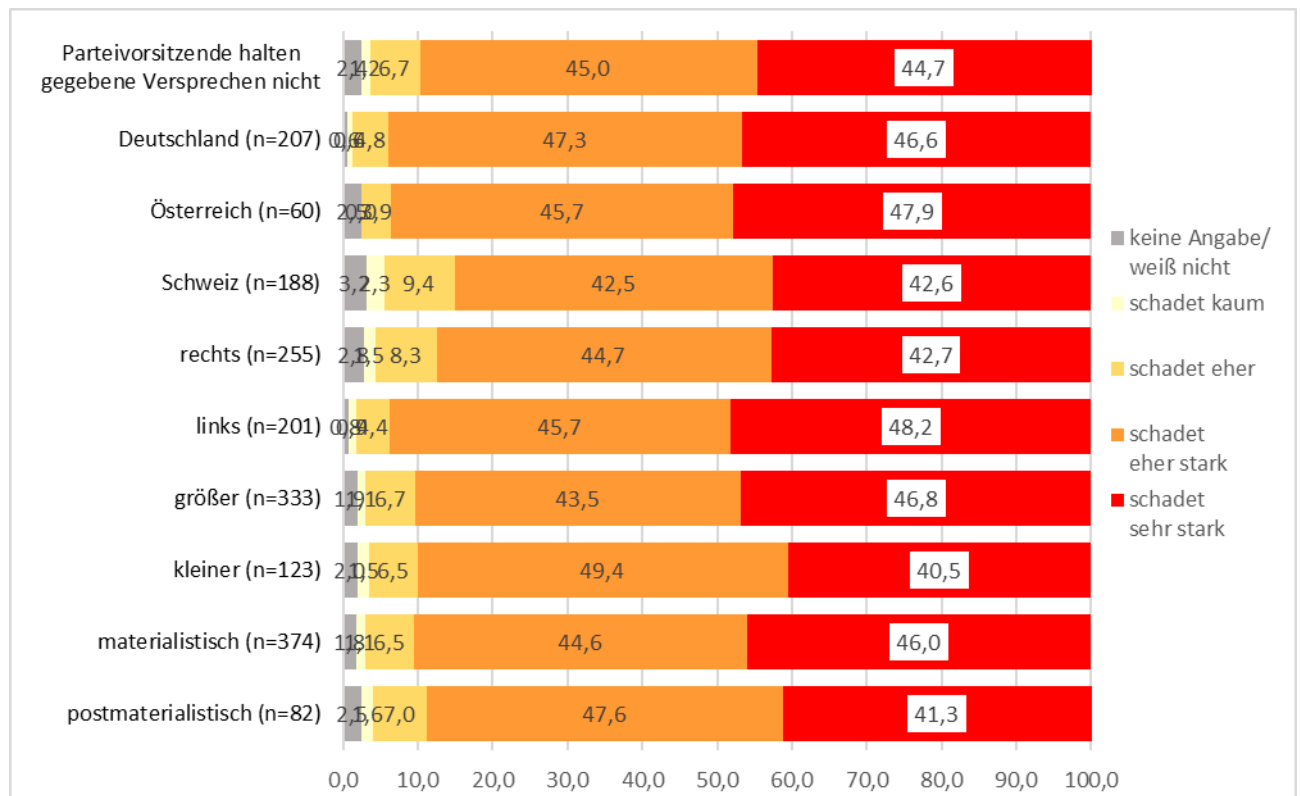


Abbildung 132: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzende halten gegebene Versprechen nicht“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Selbst zum Verhalten „Parteivorsitzende halten gegebene Versprechen nicht“ machen die Befragten über die Ländergrenzen hinweg und unabhängig von der politischen Zugehörigkeit sehr ähnliche Angaben, wie Abbildung 132 zeigt. Am deutlichsten sind die deutschen, die österreichischen und die linken Parlamentsmitglieder mit merkbar über 90 Prozent davon überzeugt, dass dieses Verhalten den Parteileitungen eher stark oder sehr stark schadet. Die anderen Untergliederungstypen erreichen mit dieser Meinung um die 90 Prozent oder darunter. Den geringsten Wert weisen die Schweizer Parlamentsmitglieder mit 85 Prozent auf. Auch bei der Ausprägung, gegebene Versprechen nicht zu halten, erachten vereinzelt Befragungsgruppen um die zehn Prozent und die deutliche Mehrheit mit weniger als zehn Prozent verschwindend Wenige dieses Verhalten als eher bis kaum schadend.

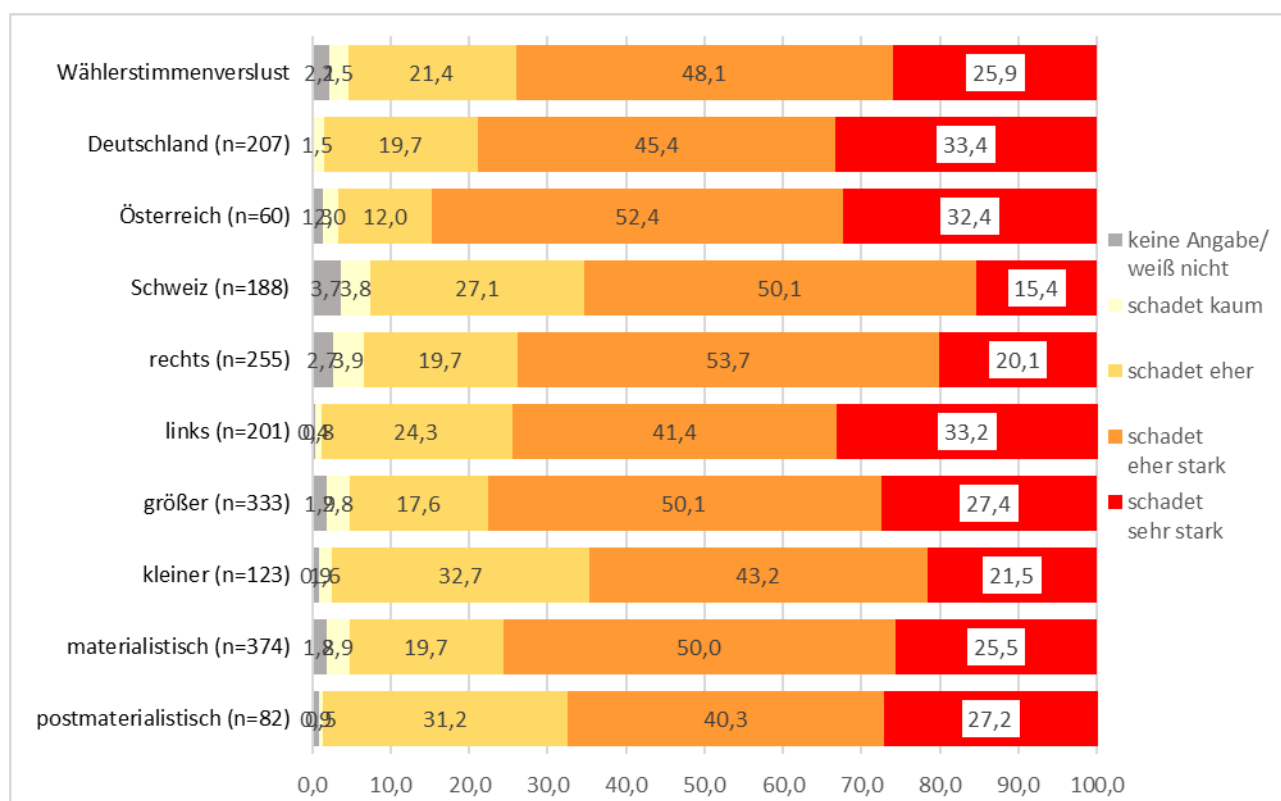


Abbildung 133: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Wählerstimmenverlust“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Die Meinung zum Ereignis „Wählerstimmenverlust“ geht zwischen den Untergliederungstypen zum Teil auseinander, wie Abbildung 133 erkennen lässt. Mit 85 Prozent denken die österreichischen Parlamentsmitglieder am meisten, dass sich Wählerstimmenverluste eher stark bis sehr stark schädlich auf die Reputation ihrer Vorsitzenden auswirken. Diese hohe Ausprägung unterscheidet sie signifikant von den Schweizer Parlamentsangehörigen, die nur zu knapp zwei Drittel dieser Meinung sind. Dies ist die einzige signifikante Differenz, wenn die Ausprägungen eher stark und sehr stark schädend zusammengezählt werden. Werden nur die Angaben zu sehr stark schädend betrachtet, ist gut je ein Drittel der deutschen und der linken MandatarInnen dieser Meinung. Beide weisen einen signifikanten Unterschied zur Einschätzung Befragter in der Schweiz auf, die diese Ansicht nur zu 15 Prozent teilen, und Angehöriger rechter Gruppierungen, von denen nur jede fünfte Person diese Einschätzung abgibt. Demgegenüber denken mehr als ein Drittel der Mitglieder kleinerer Parteien und knapp ein Drittel Angehörige postmaterialistischer Gruppierungen sowie der Schweizer ProbandInnen, dass Wählerstimmenverluste der Reputation der Parteispitze eher bis kaum schaden. Diesbezüglich unterscheiden sich signifikant die kleineren von den größeren Parteien, deren Mitglieder nur zu 20 Prozent davon überzeugt sind, dass Wählerstimmenverluste der Reputation der Führungsspitze nur eher bis kaum schaden. Weitere signifikante Unterschiede können nicht abgelesen werden.

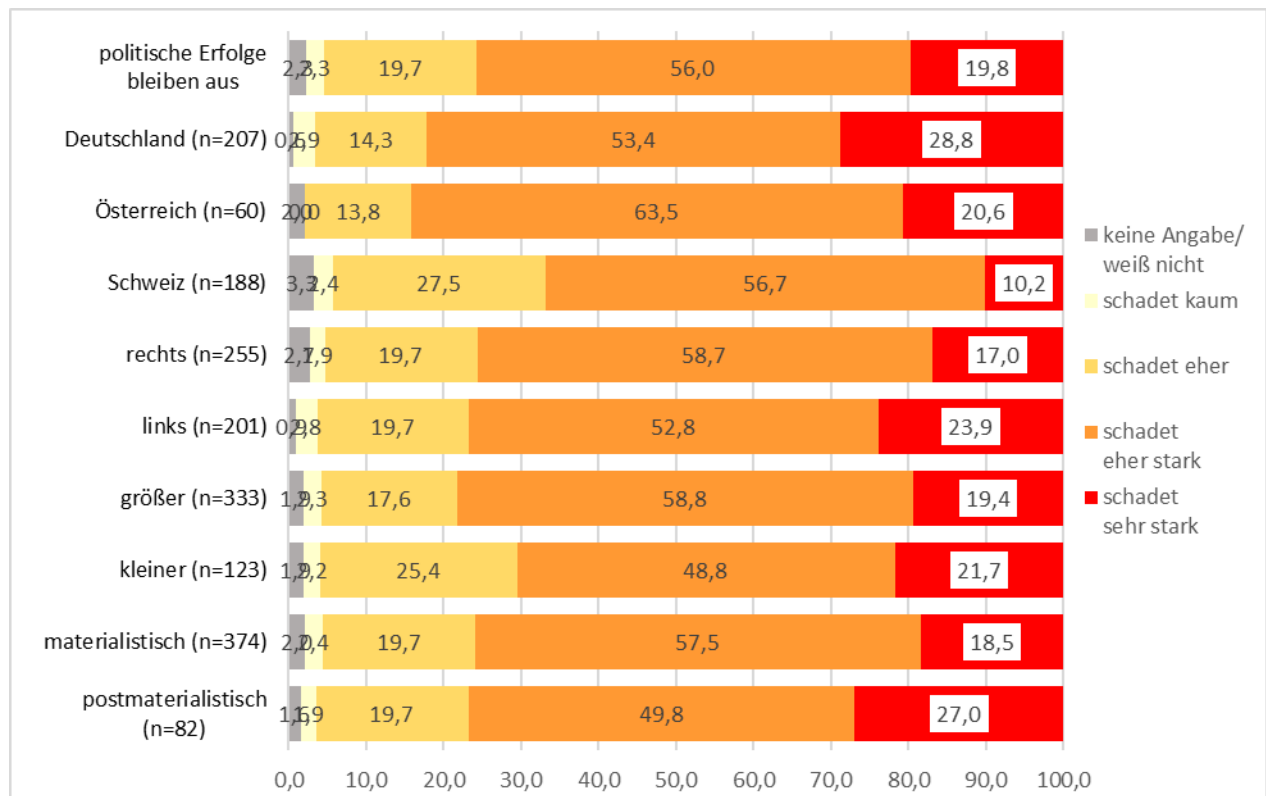


Abbildung 134: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „politische Erfolge bleiben aus“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Wenn politische Erfolge ausbleiben (vgl. Abbildung 134) schätzen dies die österreichischen Befragten mit fünf Sechstel am meisten der Reputation der Vorsitzenden eher stark bis sehr stark schadend ein, was sich jedoch von keiner anderen Untergliederungsgruppe signifikant unterscheidet. Demgegenüber differenziert sich die Ansicht der deutschen Teilnehmenden, die zu 82 Prozent dieser Meinung sind, signifikant im Vergleich mit jener der Schweizer Parlamentszugehörigen, von denen 67 Prozent diese Angabe machen. Dieser Unterschied resultiert vor allem aus den verschiedenen Angaben zur sehr starken Schädigung, die bei den Deutschen 29 Prozent und bei den SchweizerInnen nur zehn Prozent erreicht. Über die Parteigrenzen hinweg haben die Teilnehmenden jedoch eine sehr ähnliche Auffassung. Zwischen 70 Prozent und drei Viertel denken, dass dieses Ereignis der Reputation der Parteispitze eher stark bis sehr stark schadet. Insgesamt denken zwischen 14 und 30 Prozent, dass ausbleibende politische Erfolg der Reputation der Parteiführung eher bis kaum schaden.

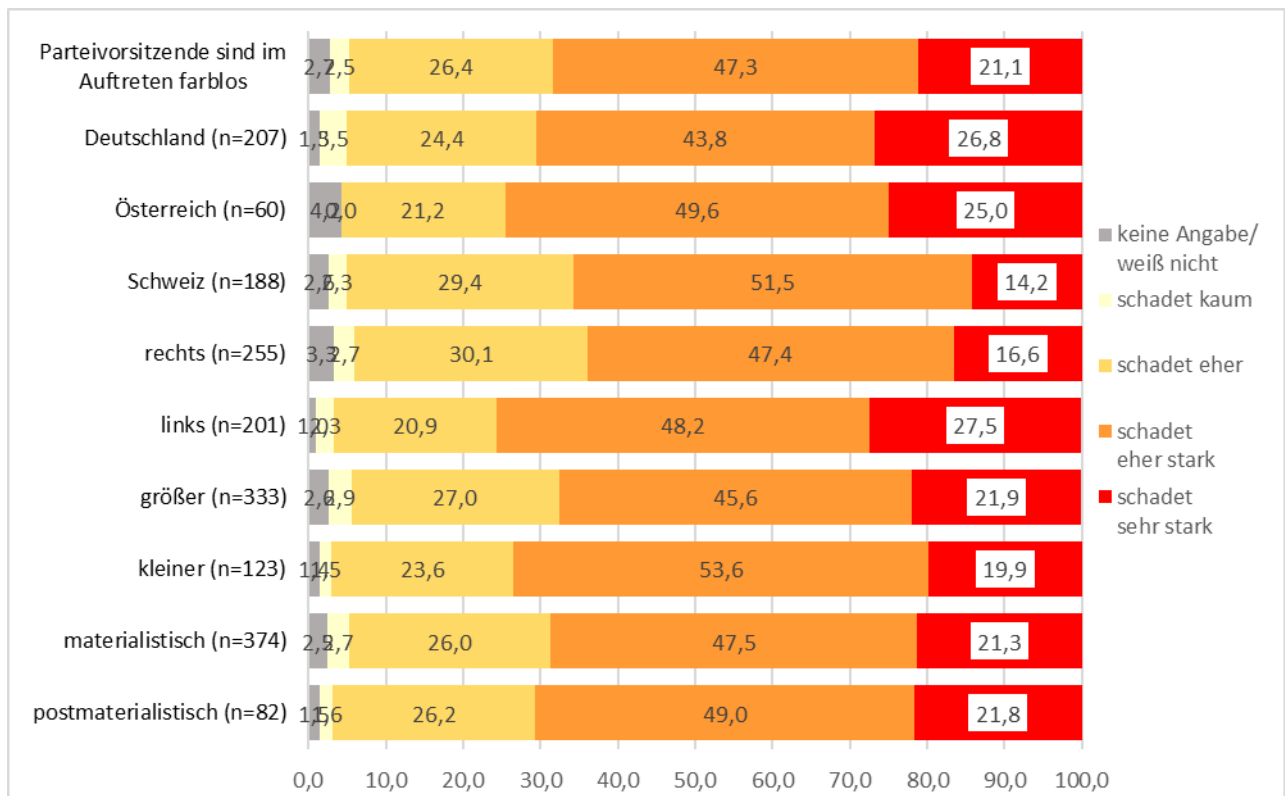


Abbildung 135: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzenden sind im Auftreten farblos“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Beim Ereignis „Parteivorsitzenden sind im Auftreten farblos“ sind zwischen den Untergliederungstypen in Abbildung 135 wenig unterschiedliche Angaben erkennbar. Die Teilnehmenden sind sich zwischen drei Viertel und etwas weniger als zwei Drittel einig, dass ein farbloses Auftreten der Reputation der Parteispitze eher stark bis sehr stark schadet. Mitglieder linker Zusammenschlüsse sind sogar zu 28 Prozent der Meinung, dass eine solche Handlung der Reputation der Parteileitung sehr stark schadet. Im Vergleich zu den bisher gezeigten Detailauswertungen zur Frage 25 sind beim farblosen Auftreten der Parteivorsitzenden die Einschätzungen „schadet eher“ und „schadet kaum“ am intensivsten ausgeprägt. Diese Prozentwerte reichen von 32 Prozent bis 21 Prozent. Keine der erkennbaren Unterschiede erreicht Signifikanzniveau.

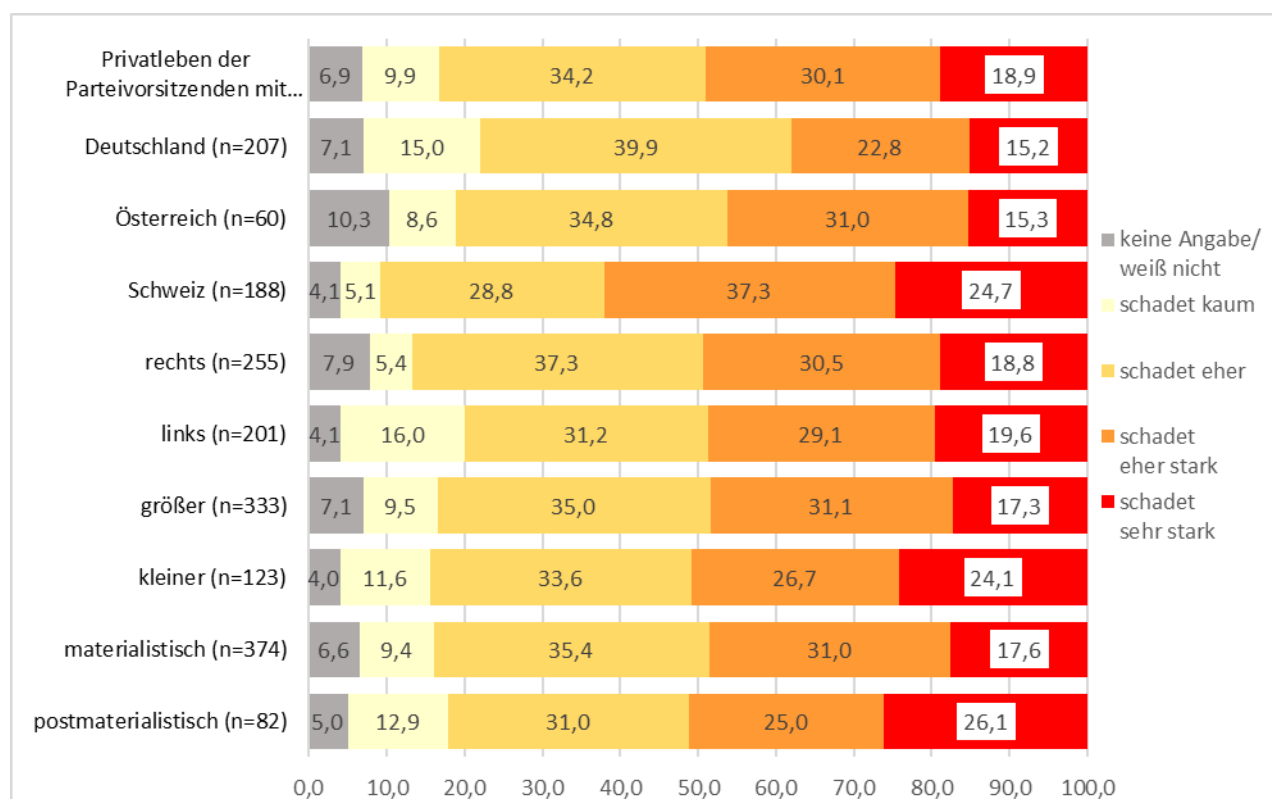


Abbildung 136: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Privatleben der Parteivorsitzenden mit gesellschaftlichen Werten nicht vereinbar“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Das Privatleben der Vorsitzenden beeinträchtigt nach der Meinung der Befragten die Reputation ihrer Vorsitzenden am wenigsten (vgl. Abbildung 136). Nur in der Schweiz sind drei von fünf ProbandInnen davon überzeugt, dass ein mit den gesellschaftlichen Werten nicht zu vereinbarendes Privatleben der Reputation der obersten Parteipersonlichkeiten eher stark bis sehr stark schadet. Diese Einstellung unterscheidet sie signifikant von den deutschen VolksvertreterInnen, die nur zu 38 Prozent diese Einschätzung teilen, von Mitgliedern größerer Gruppierungen, welche zu 48 Prozent von diesem Umstand überzeugt sind, und von Angehörigen materialistischer Zusammenschlüsse, welche zu 49 Prozent diese Angabe machen. Nur Mitglieder postmaterialistischer und kleinerer Parteien sowie Schweizer Parlamentsmitglieder denken zu etwa einem Viertel, dass ein zu den gesellschaftlichen Werten abweichende Privatleben der Vorsitzenden deren Reputation sehr stark schadet.

In Deutschland sind 55 der Parlamentsangehörigen davon überzeugt, dass ein wertedifferierendes Privatleben der Reputation der Parteispitze eher bis kaum schadet, was sie signifikant von ihren Schweizer KollegInnen unterscheidet, welche nur zu etwa einem Drittel diese Meinung teilen. Österreich liegt mit einer Ausprägung von 43 Prozent zu dieser Einschätzung im nicht signifikanten Mittelfeld. Zwischen den politischen Subgruppen können kaum aussagekräftige Unterschiede abgelesen werden. Mitglieder linker Parteien sind mit 47 Prozent etwas stärker

als die anderen davon überzeugt, dass ein nicht den Werten der Gesellschaft entsprechendes Privatleben der Reputation der ParteicheffInnen eher bis kaum schadet. Dieser Wert unterscheidet sich von keinen Prozentangaben der weiteren politischen Subgruppen signifikant. Am wenigsten stimmen Angehörige rechter Gruppierungen mit 43 Prozent dieser Aussage zu.

6.3.2.10 Leadership der Parteivorsitzenden

Bei der Frage nach den **Führungstypen** ihrer **Parteivorsitzenden** stehen den Teilnehmenden in Frage 26 die Auswahlmöglichkeiten „sachbezogen und pragmatisch“, „sozial engagiert und menschlich“ und „charismatisch und schillernd“ zur Auswahl. Die Gesamtauswertung zeigt Abbildung 137.

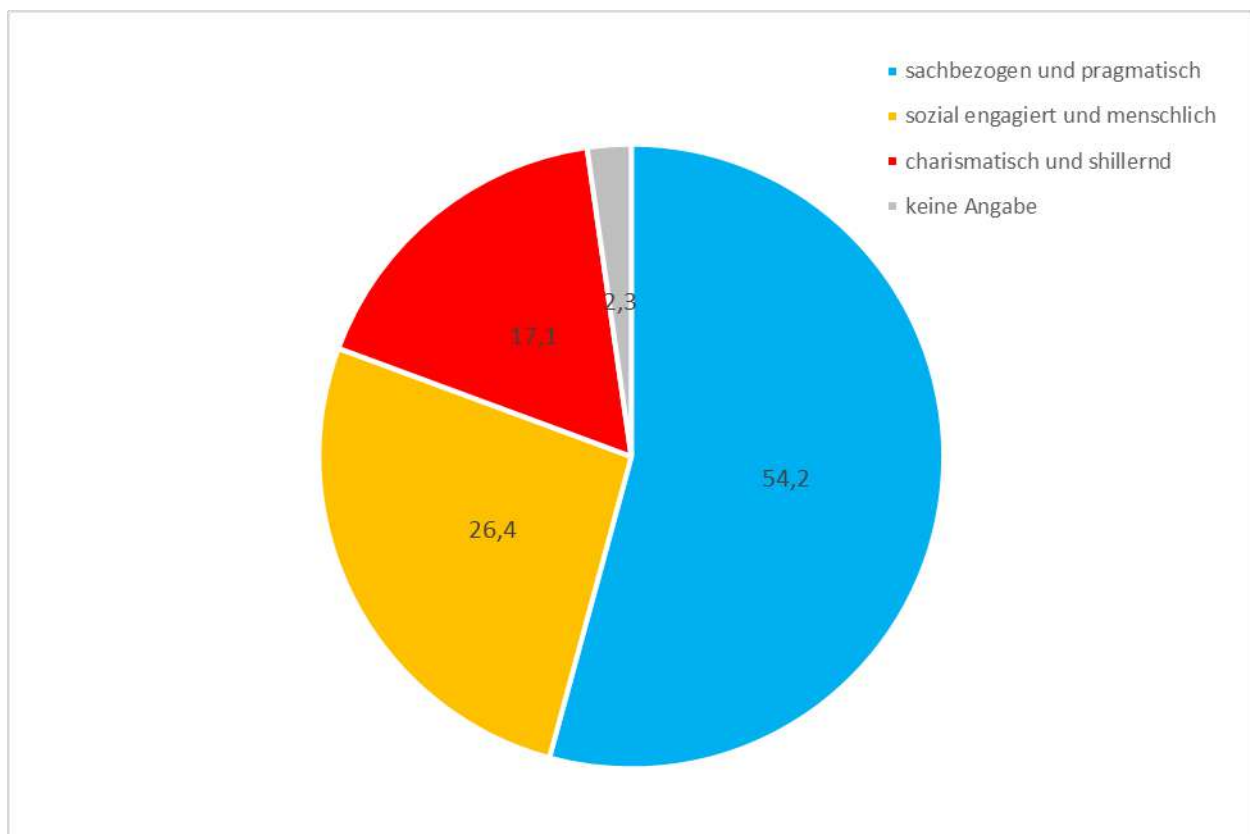


Abbildung 137: Führungstypen der Parteivorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462
Quelle: eigene Darstellung

Mehr als die Hälfte der VolksvertreterInnen schätzt ihre Parteispitze als sachbezogen und pragmatisch ein, was die gesamte Frage dominiert. Etwa ein Viertel denkt, dass die Parteileitung am ehesten als sozial engagiert und menschlich zu charakterisieren ist. Nur etwas mehr als ein Sechstel konstatiert ihrer obersten Persönlichkeit, dass sie einen charismatischen und schillernden Führungstyp darstellt. Mit 2,3 Prozent ist die Anzahl jener, die keine Angabe machen, erfreulich gering.

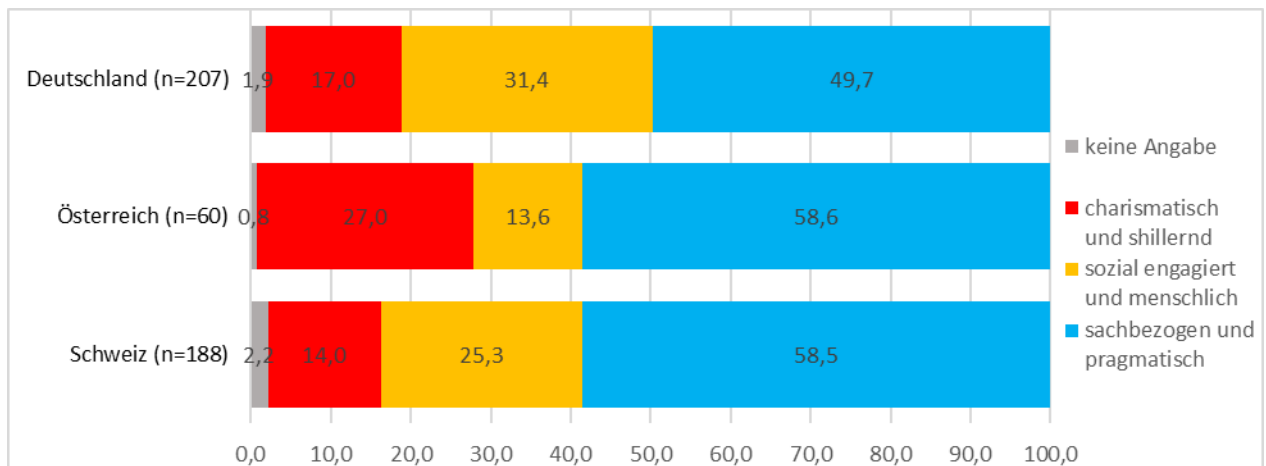


Abbildung 138: Führungstypen der Parteivorsitzenden, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Die Aufgliederung nach Ländern zeigt in Abbildung 138, dass in Österreich und in der Schweiz der Anteil jener bei fast drei Fünftel liegt, die ihre Vorsitzenden als sachbezogen und pragmatisch einstufen. In Deutschland schließt sich nicht einmal die Hälfte der Teilnehmenden dieser Meinung an. Demgegenüber ist beinahe ein Drittel der deutschen Parlamentsmitglieder davon überzeugt, dass ihre obersten Führungspersönlichkeiten sozial engagiert und menschlich sind. Dieser Meinung ist nur ein Viertel der Schweizer Parlamentszugehörigen und 14 Prozent der österreichischen Befragten. In Österreich ist mit 27 Prozent der Anteil jener am höchsten, die ihre Parteispitze als charismatischen und schillernden Führungstyp einschätzen. Nur 17 Prozent der Deutschen und 14 Prozent der Schweizer Befragten teilen diese Aussage.

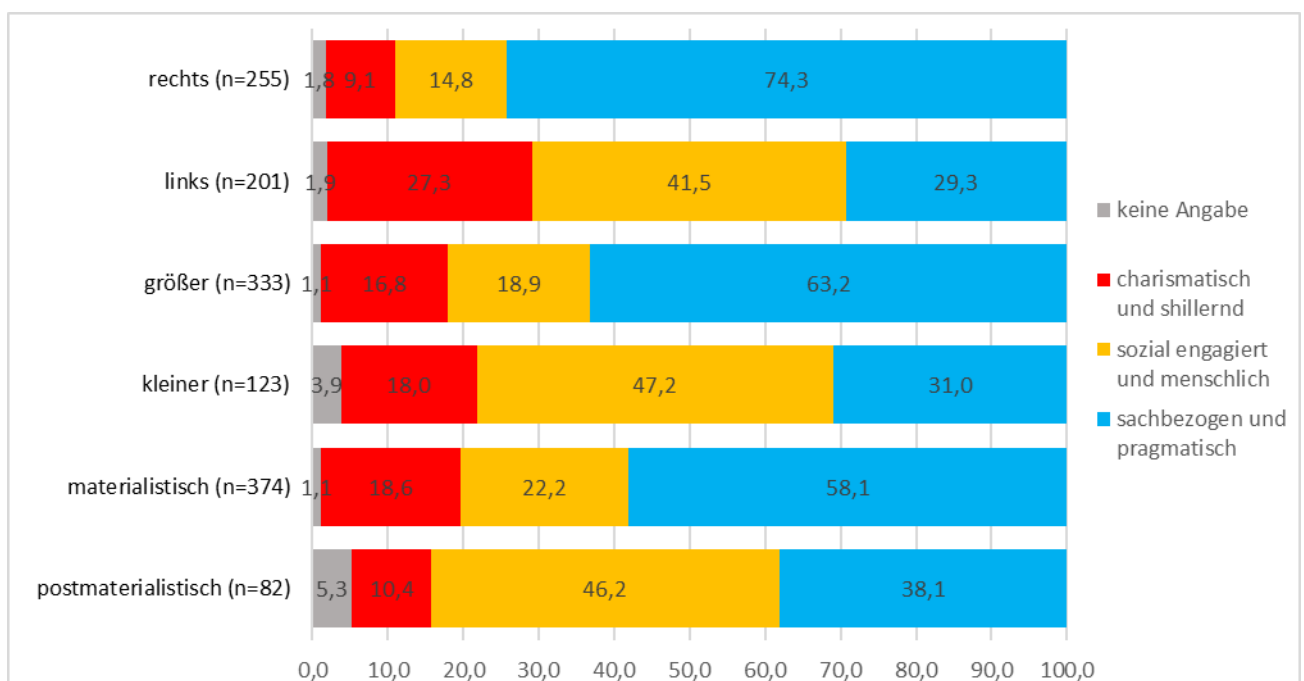


Abbildung 139: Führungstypen der Parteivorsitzenden, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Untergliederung nach politischen Subgruppen bringt einige signifikante Unterschiede in Abbildung 139 zu Tage. In rechten, größeren und materialistischen Parteien findet sich der sachbezogene und pragmatische Führungstyp signifikant öfter als in linken, kleineren und postmaterialistischen Vereinigungen. Drei Viertel der Mitglieder rechter Gruppierungen stufen ihre Vorsitzenden am ehesten als sachbezogenen und pragmatischen Führungstyp ein. Bei größeren Parteien sind fast zwei Drittel dieser Meinung und bei materialistischen Zusammenschlüssen machen drei von fünf Personen diese Angabe. Bei linken, kleineren und postmaterialistischen Parteien ist der sozial engagierte und menschliche Führungstyp am stärksten vertreten, was sich ebenfalls signifikant von den Angaben rechter, größerer und materialistischer Vereinigungen unterscheidet. Beinahe die Hälfte der Mitglieder kleinerer Gruppierungen schätzen ihre Führungspersonen am ehesten als sozial engagierten und menschlichen Führungstyp ein. Bei den postmaterialistischen Parteien wählen 47 Prozent diese Antwort und noch zwei Fünftel der linken Parteimitglieder sind dieser Meinung. Der charismatische und schillernde Führungstyp ist mit 27 Prozent bei den linken Parteien am stärksten ausgeprägt, was sich signifikant von den Angaben rechter Parteien unterscheidet, von denen nur neun Prozent der Befragten ihrer Parteispitze diese Haupteigenschaft zuschreiben. In größeren Parteien denkt etwa ein Sechstel, dass ihre ParteichefInnen am stärksten eine charismatische und schillernde Führungspersönlichkeit sind. Bei kleineren und materialistischen Parteien ist etwas weniger als ein Fünftel dieser Ansicht, während sich nur eine aus zehn Personen der postmaterialistischen Gruppierungen dieser Aussage anschließt.

Werden die ParlamentsvertreterInnen danach gefragt, wie stark sie selbst ihre **Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit anerkennen** (Frage 27) und wie stark sie glauben, dass die Vorsitzenden von den Parteimitgliedern an der Basis als Führungspersönlichkeit anerkannt werden (Frage 28), erfolgen eindeutige Angaben, wie Abbildung 140 zeigt.

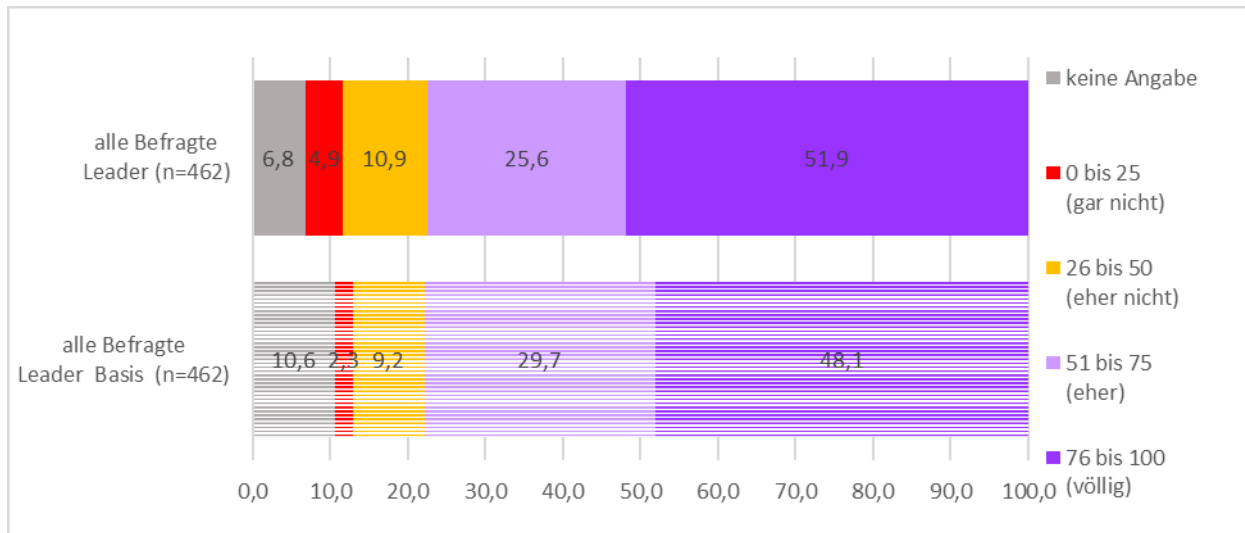


Abbildung 140: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462

Quelle: eigene Darstellung

Mehr als drei Viertel der MandatarInnen erkennen ihre Vorsitzenden eher bis völlig als Führungspersönlichkeit an. Mehr als die Hälfte der Befragten ist völlig von den Führungsqualitäten der ParteichefInnen überzeugt. Skeptisch ist nicht einmal ein Sechstel, das ihre Parteispitze eher oder gar nicht als Führungspersönlichkeit anerkennt. Den Parteimitgliedern an der Basis weisen die Befragten eine sehr ähnliche Einstellung zu. Beinahe vier Fünftel anerkennt die Parteispitze eher oder völlig als Führungskraft, wobei die stärkste Ausprägung etwas unter der Hälfte liegt. Demgegenüber wird angenommen, dass nur etwas mehr als jede zehnte Person die Parteileitung eher oder gar nicht als Führungspersönlichkeit einschätzt.

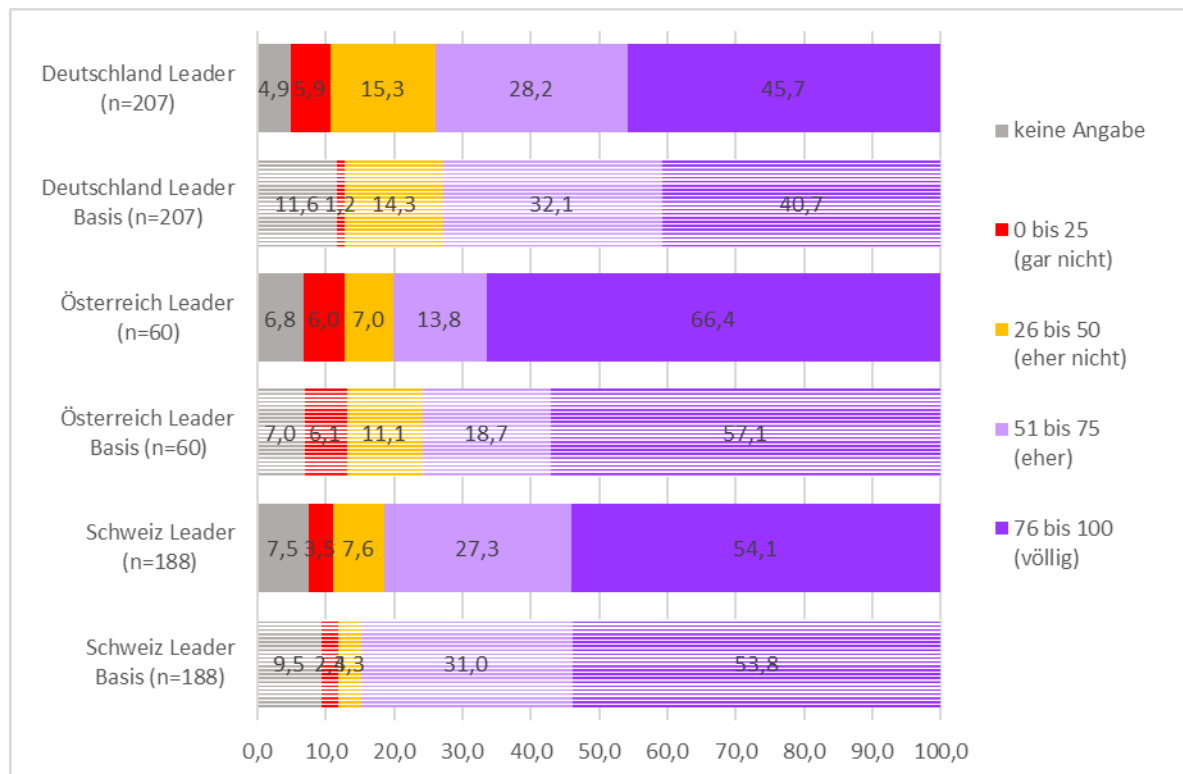


Abbildung 141: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455

Quelle: eigene Darstellung

Bei der Untergliederung nach Ländern in Abbildung 141 fällt auf, dass in den österreichischen Parlamenten mit etwa zwei Drittel der höchste Wert jener vorherrscht, die ihre Parteispitze völlig als Führungspersönlichkeit anerkennen. Diese Angaben unterscheiden sich von den artgleichen in Deutschland signifikant, wo 46 Prozent in diese Gruppe fallen, jedoch nicht von der Schweiz, wo etwas mehr als die Hälfte dieser Aussage zustimmt. Insgesamt anerkennen die Schweizer ParlamentarierInnen mit 81 Prozent ihre ParteichefInnen am stärksten eher oder völlig als Führungspersönlichkeit an. In Österreich sind vier Fünftel dieser Ansicht und in Deutschland immerhin noch beinahe drei Viertel. In Deutschland ist der skeptische Standpunkt am stärksten ausgeprägt, wo ein Fünftel ihre Parteileitung eher oder gar nicht als Führungspersönlichkeit anerkennt. In Österreich denken 13 Prozent und in der Schweiz nur elf Prozent in dieser Weise. Die Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis ist ebenfalls in der Schweiz am positivsten. 85 Prozent der einfachen Schweizer Parteimitglieder anerkennt die Vorsitzenden eher oder völlig als Führungspersönlichkeit. In Österreich wird dieser Wert auf drei Viertel und in Deutschland auf knapp drei Viertel geschätzt. Bei der Basis herrscht in Österreich mit 17 Prozent eher oder gar keiner Zustimmung die höchste Skepsis gegenüber den Führungsqualitäten der Parteispitze vor. In Deutschland liegt der Wert bei 16 Prozent und in der Schweiz bei geringen sechs Prozent. Leicht sticht heraus, dass sich mehr als jede zehnte Person in Deutschland bei der Einschätzung der Basis enthält.

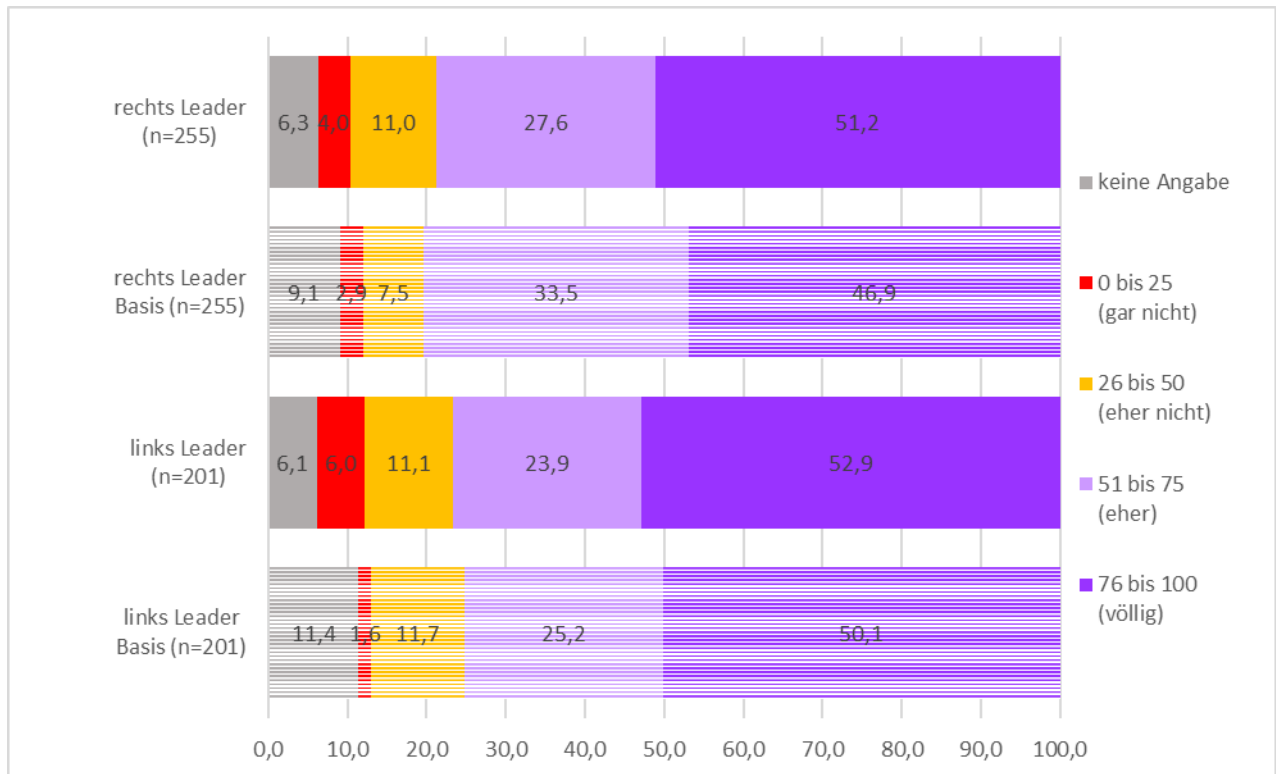


Abbildung 142: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Eine Untergliederung nach den rechten und linken politischen Subgruppen, wie in Abbildung 142 zu sehen, bringt kaum Unterschiede hervor. Etwas mehr als die Hälfte der MandatarInnen anerkennt ihre Vorsitzenden völlig als Führungspersönlichkeit und die Parlamentsmitglieder schätzen die Basis diesbezüglich sehr ähnlich ein. Ungefähr ein Viertel der Teilnehmenden ist eher von den Führungsqualitäten ihrer Parteispitze überzeugt. Die Mitglieder linker Parteien schätzen ihre Basis ebenso ein. Angehörige rechter Parteien denken jedoch, dass die einfachen Parteimitglieder die Vorsitzenden zu ca. einem Drittel eher als Führungspersönlichkeit anerkennen. Die Skepsis fällt mit Ausprägungen zwischen zehn und 17 Prozent überschaubar aus.

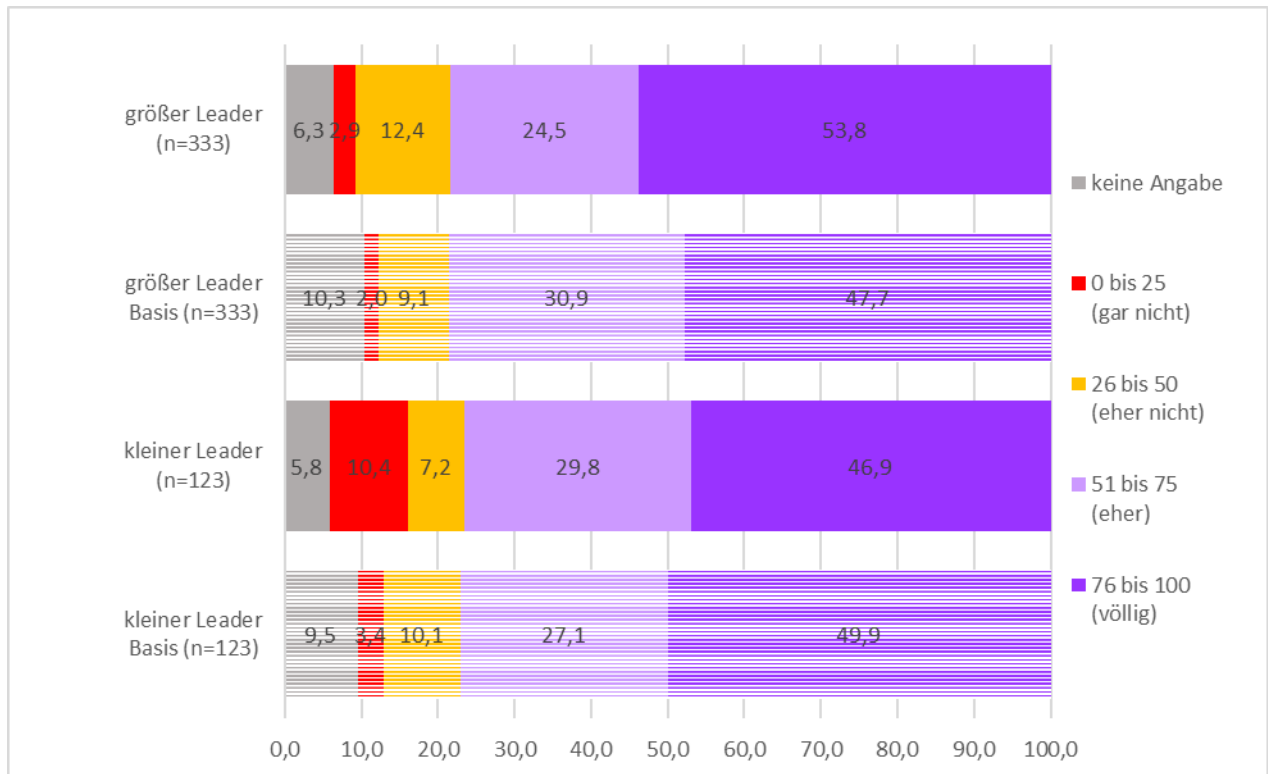


Abbildung 143: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Auch eine Untergliederung nach größeren und kleineren Parteien bringt keine signifikanten Unterschiede hervor. Die Mitglieder beider Gruppierungen sind von sich selbst und von den einfachen Parteimitgliedern an der Basis zu knappen vier Fünftel überzeugt, ihre Vorsitzenden eher oder völlig als Führungspersönlichkeit anzuerkennen. Auffällig ist, dass in kleineren Parteien jedes zehnte Parlamentsmitglied die eigene Parteispitze gar nicht als Führungspersönlichkeit anerkennt, was allerdings keine Signifikanz erreicht. Insgesamt liegen die skeptischen Werte mit elf bis 17 Prozent im überschaubaren Bereich.

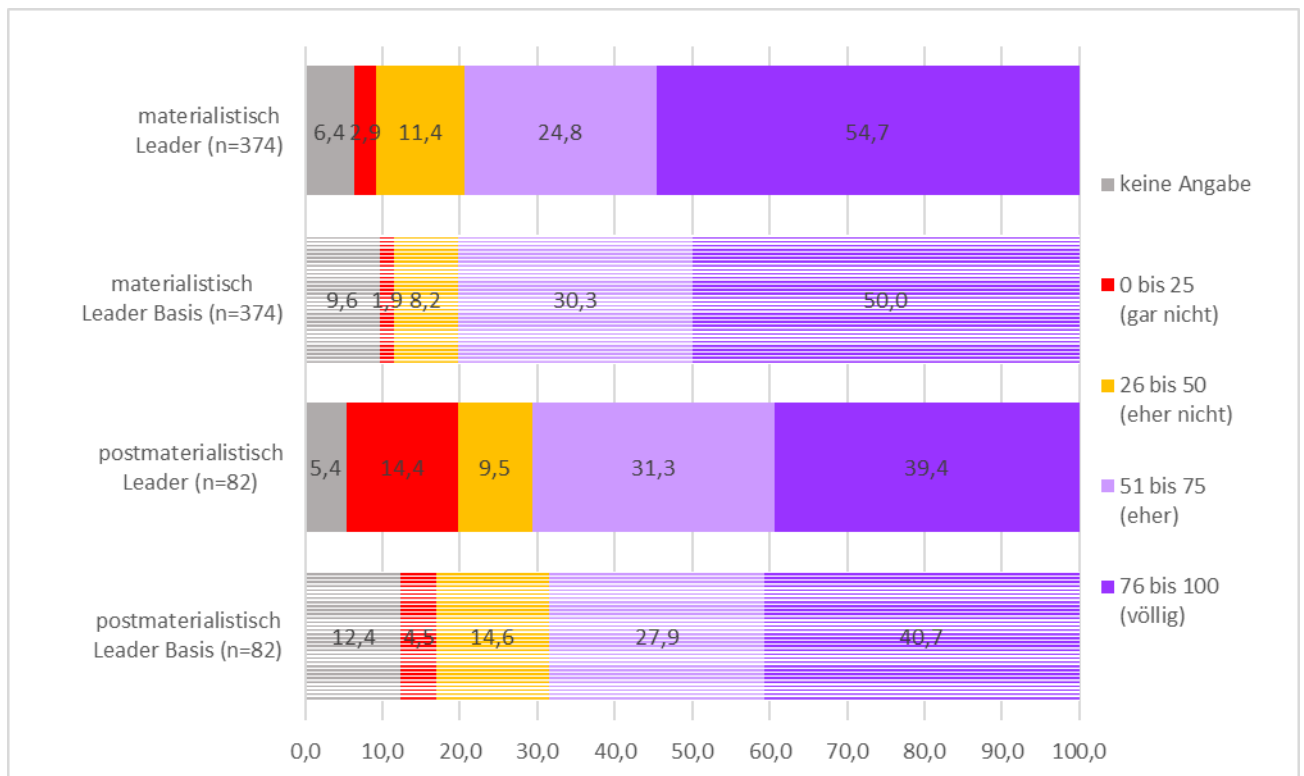


Abbildung 144: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456

Quelle: eigene Darstellung

Im Vergleich zwischen materialistischen und postmaterialistischen Vereinigungen (vgl. Abbildung 144) lässt sich feststellen, dass Parlamentsmitglieder materialistischer Parteien selbst ihre Vorsitzenden zu rund vier Fünftel als Führungspersönlichkeiten anerkennen und auch den Wert an der Basis auf ungefähr in dieser Höhe einschätzen. Bei postmaterialistischen Gruppierungen liegen beide Angaben bei in etwa sieben von zehn Personen. Ins Auge sticht mit 14 Prozent der hohe Wert jener, die bei postmaterialistischen Zusammenschlüssen ihre Parteispitze gar nicht als Führungspersönlichkeit anerkennen. Knapp ein Viertel anerkennt in diesen Parteien die Parteiführung eher oder gar nicht in ihrer leitenden Rolle. Diese Einschätzung schlägt sich jedoch nur zu 19 Prozent auf die Basis durch. Bei materialistischen Parteien ist dieser Wert bei den Parlamentsangehörigen mit 14 Prozent und deren Basis mit zehn Prozent deutlich geringer ausgeprägt, wenn auch nicht signifikant differierend. Beachtenswerte mehr als zwölf Prozent enthalten sich bei den postmaterialistischen Gruppierungen in der Einschätzung der einfachen Parteimitglieder der Stimme.

Durch die Erkenntnisse aus den Fragen 27 und 28 zur Anerkennung der Vorsitzenden als Leader innerhalb ihrer Partei in Verbindung mit den Ergebnissen der Fragen 11 und 12 zur Güte

der Reputation der ParteichefInnen kann **Hypothese 7** geprüft werden: „*Je stärker Parteivorsitzende von ihren Mitgliedern als Leader anerkannt werden, desto höher ist ihre Reputation.*“

Tabelle 29 zeigt die errechneten Korrelationskoeffizienten.

Überprüfung Hypothese 7: Güte der Reputation und Anerkennung als Leader. Frage 11 und 12: Güte der Reputation der Vorsitzenden Frage 27 und 28: eigene Anerkennung als Leader und durch Basis	Frage 27: eigene Anerkennung als Leader	Frage 28: Anerkennung als Leader durch die Basis
Korrelationskoeffizient r_s		
Frage 11: eigene Einschätzung der Reputation	0,514	0,546
Frage 12: Einschätzung der Reputation durch Basis	0,424	0,622

Tabelle 29: Korrelation zwischen der Anerkennung der Parteivorsitzenden als Leader innerhalb ihrer Partei und der Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, Fragen 27 und 28 mit den Fragen 11 und 12
Quelle: eigene Darstellung

Ähnliche zu einigen vorangegangenen Hypothesenprüfungen weisen die Berechnungen zur Prüfung der Hypothese 7 bereits bekannte Tendenzen auf. In der Korrelation der Fragen 11 und 12 mit den Fragen 27 und 28 nehmen die Korrelationskoeffizienten Werte zwischen 0,4 und 0,6 an. Nach Braunecker sind diese Werte wiederum als schwach bis knapp unter mittel korrelierend einzuschätzen, während Paier diese Ausprägungen als hohe Korrelation einstuft (vgl. Kapitel 6.3.1). Auffällig ist auch in Tabelle 29, dass die beiden Eigeneinschätzungen der ParlamentarierInnen einen Wert über 0,5 erreicht und die beiden zirkuläre Annahme der Meinung der einfachen Parteimitglieder Ausprägungen über 0,6 annehmen. Daher werden diese beiden Korrelationen näher graphisch analysiert.

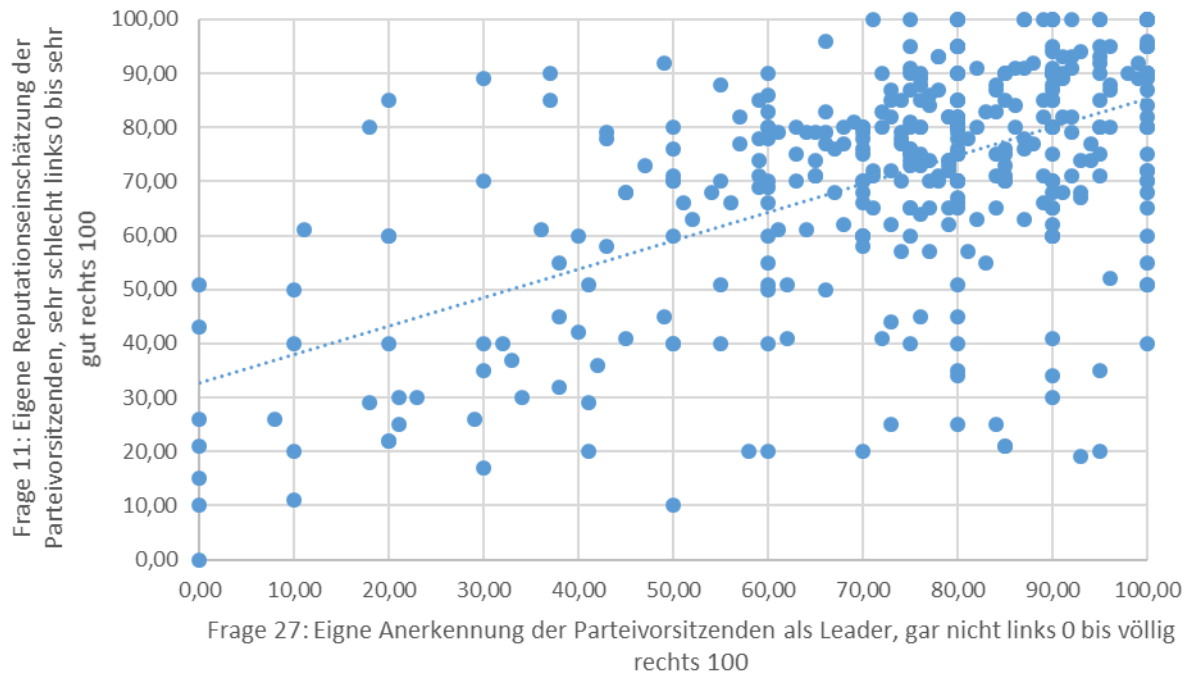


Abbildung 145: Korrelation zwischen der eigenen Anerkennung der Parteivorsitzenden als Leader und der eigenen Einschätzung der Güte ihrer Reputation, Frage 27 in Korrelation mit der Frage 11

Quelle: eigene Darstellung

Die ausgeprägte Korrelation zwischen der eigenen Anerkennung ihrer Parteivorsitzenden als Leader durch die MandatarInnen (Frage 27) und der eigenen Einschätzung über die Güte der Reputation ihrer ParteichefInnen (Frage 11) ist in Abbildung 145 leicht erkennbar. Die Korrelationspunkte sind zwar eher locker, doch eindeutig rund um die Gerade gesetzt. Selbst die Streuung entfernt sich nicht allzu weit von der Geraden.

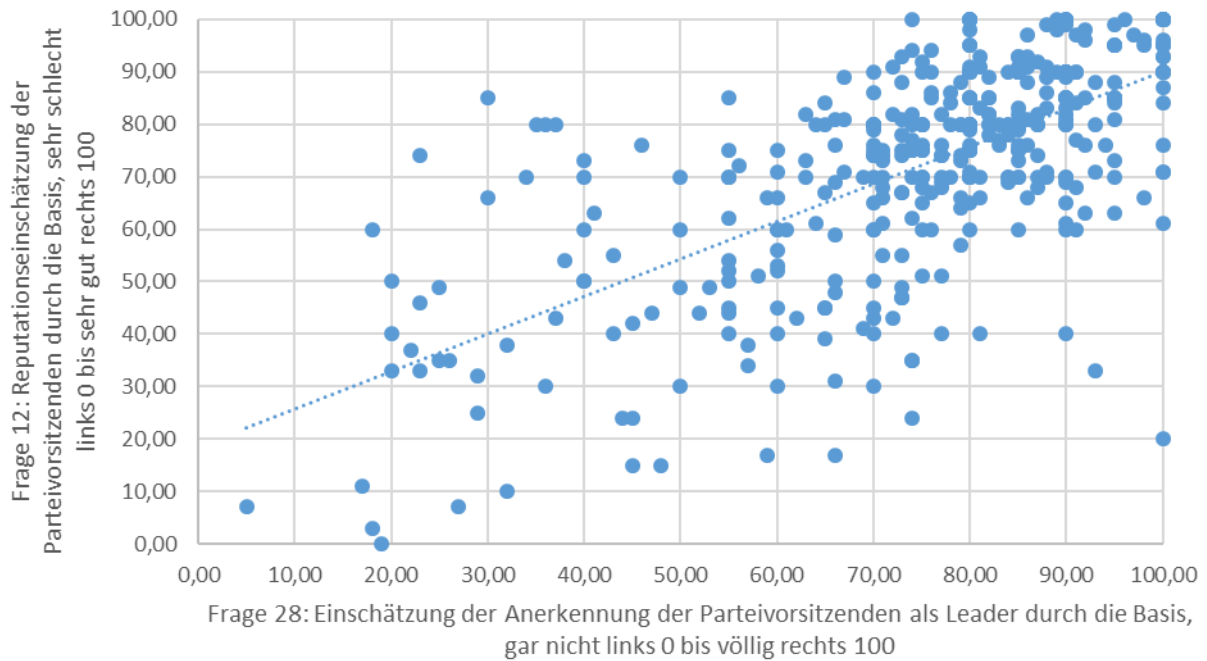


Abbildung 146: Korrelation zwischen der Einschätzung der Anerkennung der Parteivorsitzenden als Leader durch die Parteibasis und der Einschätzung der Meinung der einfachen Parteimitglieder zur Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 28 in Korrelation mit der Fragen 12

Quelle: eigene Darstellung

Die Korrelation der Fremdeinschätzung zu dieser Thematik ist noch stärker ausgeprägt und in Abbildung 146 optisch dargestellt, als die Korrelation zur Eigenmeinung der VolksvertreterInnen. Die Verbindung der Ergebnisse zur Einschätzung der Meinung der Basis über die Anerkennung der Parteivorsitzenden als Leader (Frage 28) mit jenen über die Annahmen der Reputationseinschätzung der Parteileitung durch die einfache Basis (Frage 12) korreliert visuell noch enger als die Eigeneinschätzung der ParlamentarierInnen. Selbst die Streuung ordnet sich relativ nahe der Geraden ein.

Für die Überprüfung der **Hypothese 7** „*Je stärker Parteivorsitzende von ihren Mitgliedern als Leader anerkannt werden, desto höher ist ihre Reputation.*“ bedeuten diese Erkenntnisse, dass die Zusammenhänge zwischen den Variablen zu stark ausgeprägt sind, um sie zu falsifizieren. Jedoch sind die Korrelationen auch nicht stark genug vorhanden, um sie uneingeschränkt zu stützen. Demnach sind **weitere Prüfungen nötig**, um klare Aussagen treffen zu können.

Mit der Darstellung der Ergebnisse zur Fragen 27 und 28 sind die Erläuterungen zur quantitativen Erhebung abgeschlossen. Eine weiterführende Interpretation der Erkenntnisse im Zusammenhang mit der Inhaltsanalyse und der Literaturrecherche erfolgt in Kapitel 7.

7 Schlussteil

Der letzte inhaltliche Abschnitt dieser Dissertation konzentriert sich auf die Zusammenführung der Erkenntnisse aus dem Literaturteil und der Empirie, einige kritische Überlegungen zur Vorgangsweise und einem wissenschaftlichen Ausblick.

7.1 Zusammenführung der Erkenntnisse aus der Literatur mit den empirischen Ergebnissen

Das forschungsleitende Interesse dieser Untersuchung liegt im Spannungsfeld zwischen der Reputation Vorsitzender politischer Mitgliederparteien im DACH-Raum und der Internen Kommunikation. Dazu sind in der Einleitung dieser Dissertation eine Hauptforschungsfrage und drei Subforschungsfragen formuliert, die als Basis für den Erkenntnisgewinn der gesamten Dissertation dienen. Diese können nach dem gegebenen Erkenntnisstand bis zum Schlussteil unverändert beibehalten werden. Sie lauten:

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?**

Im vorliegenden Schlussteil erfolgt die Beantwortung dieser Forschungsfragen, indem die Erkenntnisse aus dem Literaturteil auf die wesentlichen Inhalte komprimiert beschrieben sind, die Hypothesen empirisch überprüft werden und die Nebenerkenntnisse dargestellt sind. Dazu wird jede der Subforschungsfragen mit ihren zugehörigen Hypothesen in je einem Unterkapitel behandelt. Die Nummerierung der Hypothesen geht auf ihren Entstehungszeitpunkt zurück. Den Forschungsfragen sind sie jedoch thematisch zugeordnet, weshalb in diesem Abschnitt eine durchmischte Nummerierung vorliegt.

Vor der Behandlung der Subforschungsfragen und der Hypothesen sind zur Begriffsschärfung die im Literaturteil verwendeten Definition nochmals angeführt, die wichtigsten Parameter grob beschrieben und die empirische Vorgangsweise skizziert.

Politische Parteien entstehen entlang gesellschaftlicher Bruchlinien im 19. Jahrhundert (vgl. Kapitel 4.1.1). Eine der bedeutendsten Cleavages zwischen Arbeit und Kapital verliert durch die aufkommende Wohlstandsgesellschaft und den sie begleitenden, durch Ronald F. Inglehart beschriebenen, Postmaterialismus ab etwa den 1970er Jahren an Bedeutung (vgl. Kapitel 4.1.1, 4.1.2). Um mit dem Begriff der politischen Partei arbeiten zu können, sind hier ihre gesellschaftlichen Funktionen angeführt: Interessensaggregation und -artikulation, Mobilisierung und Sozialisierung des Elektorats, Zielfindung durch Ideologie und Programmatik sowie Rekrutierung für politische Ämter und der politischen Elite. Auf diesen Funktionen fußt die **Definition** für **politische Parteien**, welche dieser Dissertation zugrunde liegt: (vgl. Kapitel 4.2.1)

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 System zu befördern.

Die heute bedeutenden politischen Parteien im DACH-Raum sind Mitgliederparteien, deren Mitgliedschaften sich nach wie vor zwischen einigen tausend und mehreren hundert tausend Personen bewegen, obwohl bei den meisten die Mitgliederzahlen seit Jahrzehnten zurück gehen (vgl. Kapitel 4.2.3, 4.3.2, 4.4.2, 4.5.2). Für diese Dissertation werden die Merkmale größer/kleiner und die Cleavages rechts/links und materialistisch/postmaterialistisch herangezogen (vgl. Kapitel 4.1.1, 4.3.2, 4.4.2, 4.5.2).

An der Spitze der Parteien steht zumeist ein/e oder zwei Vorsitzende (vgl. Kapitel 4.2.4), die in der Regel durch eine aus mehreren hundert Personen bestehenden, überwiegend elitären Delegiertenversammlung gewählt wird/werden, die ihrerseits von der breiten Masse der Mitglieder beeinflusst wird (vgl. Kapitel 4.2.4, 4.3.2, 4.4.2, 4.5.2). Um sowohl bei der breiten Mitgliederbasis als auch der Parteielite einen Eindruck zu hinterlassen, sind die eigene Reputation der Vorsitzenden und deren Leadership-Typ ausschlaggebend (vgl. Kapitel 2).

Reputation ist mit einer gesamtheitlichen, langfristigen und stabilen Bewertung der ReputationsträgerInnen, hier die Parteivorsitzenden, durch Stakeholder verbunden, welche ihrerseits durch die eigenen kulturellen Hintergründe und Erwartungen beeinflusst sind (vgl. Kapitel 2.1.3). Die Reputation selbst 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 sowohl

von den kulturell als auch epochal gültigen 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. Kapitel 2.1.4).

Neben der Reputation ist auch ihr **Leadership-Typ** für die Wirkung der Vorsitzenden verantwortlich (vgl. Kapitel 2.3.2), 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. Für den Erfolg, vor allem transformierender Leader, zeichnet wesentlich ihr Charisma verantwortlich. Während transaktionale Leader in ruhigen Phasen der Verwaltung und in stabilen Demokratien erfolgreich sind, benötigen Auf- und Umbruchsphasen stark ausgeprägte transformierende Leader. (vgl. Kapitel 2.1.4, 2.3.3)

Sowohl für die Reputationskonstituierung als auch für die Vermittlung des Leadership-Typs ist Öffentlichkeit nötig, die bei einer Binnenbetrachtung politischer Mitgliederparteien mit den Parteimitgliedern gleichzusetzen ist. Sie wird auch über die Interne Kommunikation erreicht. (vgl. Kapitel 2.1.3) Die Interne Kommunikation findet innerhalb der Organisationen statt (vgl. Kapitel 3.1.1). Sie unterstützt in ihrer formellen und beeinflussbaren Form, die Organisationsziele zu verfolgen (vgl. Kapitel 3.1.2.2). Sie erreicht Mitglieder in politischen Parteien vorwiegend in ihrer abwärts gerichteten Form über Interne Medien als Interne Public Relations (vgl. Kapitel 3.1.2.3, 3.1.2.5). Die **Definition** für die **Interne Kommunikation** in dieser Untersuchung wird nach den vorliegenden Erkenntnissen der Internen PR gleichgesetzt und lautet wie folgt: **Bei der Internen Kommunikation handelt es sich um die interne, formelle und vertikale Top-Down Kommunikation mit den Mitgliedern über interne Medien, welche Parteivorsitzende selbst beeinflussen können.** In dieser Dissertation werden für diesen Bedeutungsinhalt die Begriffe Interne Kommunikation oder Interne PR synonym verwendet. (vgl. Kapitel 3.1.2.6)

Für die Empirie wird im Juli 2014 festgelegt, alle Mitgliederparteien in den obersten politischen Bundesgremien in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz anhand der drei

erwähnten Merkmalsausprägungen und nach Ländern zu untersuchen. Tabelle 30 gibt dazu nochmals einen Überblick:

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 30: Untergliederung der Parteien im DACH-Raum nach Subgruppen

Quelle: eigene Darstellung

Diese Untergliederung wird in beiden empirischen Methoden der zweigliedrigen Triangulation verwendet, die hier nochmals kurz beschrieben sind. 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. (vgl. Kapitel 6.1, 6.2.1) 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 2. Oktober 2016 bis 15. Jänner 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 im Kapitel 6.3.2 basieren auf den gewichteten Daten. (vgl. Kapitel 6.1, 6.3.1) Beide Untersuchungsteile konzentrieren sich dabei bewusst auf die Positionierung der Parteivorsitzenden und dadurch abzulesende Muster und nicht auf die individuelle Ausprägung der Persönlichkeiten (vgl. Kapitel 6.1).

Nach der Auffrischung der Definitionen und der Eckdaten der empirischen Erhebungen erfolgt die Beschäftigung mit den Subforschungsfragen und den Hypothesen, um die Hauptforschungsfrage detailliert zu beantworten.

7.1.1 Konstituierung der Reputation der Parteivorsitzenden innerhalb politischer Mitgliederparteien

Das erste Unterkapitel beschäftigt sich mit der Subforschungsfrage 1. Sie geht den Mustern auf den Grund, wie die Reputation der Vorsitzenden innerhalb ihrer politischen Mitgliederparteien entsteht und sich entwickelt.

Subfrage 1: Wie konstituiert sich die Vorsitzenden-Reputation innerhalb politischer Mitgliederparteien?

Durch die Literaturrecherche kann geschlossen werden, dass sie die Reputation der Parteivorsitzenden bei den Parteimitgliedern über den formellen internen Weg vorwiegend über die internen Medien konstituiert. Die Reputation selbst 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. Kapitel 2.1.3, 5) Bildlich können die Zusammenhänge der **Reputationskonstituierung** wie im nachstehenden selbstständig erarbeiteten Modell in Abbildung 147 dargestellt werden.

Reputationskonstituierung



Abbildung 147: Reputationskonstituierung der Vorsitzenden durch die Mitglieder in politischen Parteien
Quelle: eigene Darstellung

Zur **Vermittlung der Reputation** der Parteivorsitzenden an die Mitglieder konzentriert sich diese Dissertation auf die formelle, vertikale und top-down-gerichtet **Interne PR**, da diese von den ParteichefInnen selbst beeinflusst werden kann (vgl. Kapitel 3.1.2.6). Dieser Einfluss ist sowohl bei der äußerst starken informellen Internen Kommunikation in politischen Parteien (vgl. Kapitel 3.1.2.2) sowie bei der ebenfalls intensiv die Basis beeinflussenden Kommunikation durch die FunktionärInnen nicht gegeben. (vgl. Kapitel 3.1.2.4, 3.1.2.5).

Die Interne Kommunikation ist nach der quantitativen Inhaltsanalyse in den untersuchten 17 politischen Vereinigungen sehr gut **ausgeprägt**. Alle schicken überwiegend wöchentlich E-Mail-Newsletter an ihre Mitglieder und interessierte Personen. Beachtliche zwölf Gruppierungen geben eine Mitgliederzeitung heraus, was sich auf finanzkräftigere größere Parteien mit potenziell älterer Klientel konzentriert. (vgl. Kapitel 6.2.2.1) Eine unerwartete Nebenerkenntnis bietet die von einigen Parteien bekannte Auflage der Mitgliederzeitungen im Vergleich zur angegebenen Mitgliederzahl. Diese liegt deutlich unter der ermittelten Anzahl der Parteizugehörigen, wodurch die gesamte Basis mit diesem Medium sicherlich nicht haptisch jedoch möglicherweise elektronisch erreicht werden kann. (vgl. Kapitel 4.2, 6.2.2.1) Alle untersuchten Parteien betreiben einen Facebook- und einen Twitter-Account. Überwiegend arbeiten sie auch mit

You Tube. Etwa ein Drittel verwendet Instagram und Flickr. Mit diesen Online-Kanälen wenden sich die Gruppierungen sowohl an ein externes Publikum als auch an ihre interne Klientel. Bei den Social Media verschwimmt die Innen- und Außenkommunikation der politischen Parteien am stärksten. Hier können die Mitglieder diesen beiden Kommunikationsarten ohne Medienwechsel folgen. Ebenfalls ungefähr ein Drittel bietet Online-Plattformen mit einem Passwort an, welche nur partei-internen Personen zugänglich sind. Insgesamt scheinen die Parteien ähnliche interne Medien zu verwenden, deren Nutzung sie auf ihren eigenen Bedarf zuschneiden. (vgl. Kapitel 6.2.2.1) Die Interne Kommunikation in politischen Mitgliederparteien ist nach der quantitativen Inhaltsanalyse als sehr gut und individuell ausgebaut einzuschätzen, um die Reputation der Parteivorsitzenden zu transportieren.

Einer der Vorteile der Interne Kommunikation ist, dass sie alle Mitglieder in der gleichen Form erreicht (vgl. Kapitel 3.1.2.5). Ihre Wirkung ist jedoch von einigen intervenierenden Variablen beeinflusst, von denen die informelle Kommunikation und die FunktionärInnenkommunikation bereits genannt sind. Bei der Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden tritt deren eigene Erscheinung als zusätzliche intervenierende Variable hinzu. Im persönlichen Kontakt treten die Eigenheiten der Vorsitzenden authentischer zutage als über die internen Medien, die nur ein Abbild vermitteln können. Die Parteimitglieder können hautnah überprüfen, inwiefern ihr gegebenes Vertrauen gerechtfertigt ist und wie glaubwürdig die Parteivorsitzenden sind. Ein persönliches Treffen der Mitglieder mit den Parteispitzen zeigt damit auch die Grenzen der Internen PR auf. (vgl. Kapitel 3.5.1.1, 2.1.3 und 5) Aufgrund des als groß angenommenen Einflusses der eigenen Präsenz der Vorsitzenden wird **Hypothese 1** „*Wenn Parteimitglieder die Parteivorsitzenden persönlich kennen, dann wiegt die eigene Erfahrung stärker als die über die Interne Kommunikation transportierte Reputation.*“ im Literaturteil erstellt (vgl. Kapitel 2.4) und in seinem weiteren Verlauf gestützt wird (vgl. Kapitel 5).

Durch die Inhaltsanalyse kann diese Hypothese 1 nicht geprüft werden, sehr wohl jedoch durch die quantitative Erhebung. Dazu ist es hilfreich, zusätzliche Informationen über die befragte Gruppe zu erhalten. 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. (vgl. Kapitel 6.3.2.1) Ungefähr ein Drittel sind Frauen und etwas zwei Drittel Männer (vgl. Kapitel 6.3.1). 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. (vgl. Kapitel 6.3.2.1). Die Literatur schätzt diese moralische Personengruppe als am ehesten radikal, unabhängig und eigenständig denkend ein. (vgl. Kapitel

4.2.3). Bei den Befragten handelt es sich demnach potenziell um eine kritische Elite, die auch die Parteivorsitzenden entsprechend einzuschätzen weiß.

In Kapitel 6.3.2.6 sind die Angaben der Befragten zur Beitragsstärke verschiedener Quellen zur heutigen Einschätzung der Reputation ihrer Parteivorsitzenden nachzulesen. Die VolksvertreterInnen messen der persönlichen Begegnung mit ihrer obersten Parteileitung mit mehr als 90 Prozent mehr als doppelt so viel Gewicht für ihrer Reputationskonstituierung bei, wie den internen Medien. Diese Einschätzung wird auch nach Ländern und politischen Subgruppen geteilt. Interessant ist auch, dass für etwas mehr als ein Fünftel dieser persönliche Kontakt intensiv positiv und für die Hälfte eher positiv auf den Eindruck der Reputation der Parteivorsitzenden wirkt. Nach diesen Erkenntnissen kann die **Hypothese 1** „Wenn Parteimitglieder die Parteivorsitzenden persönlich kennen, dann wiegt die eigene Erfahrung stärker als die über die Interne Kommunikation transportierte Reputation.“ **gestützt** werden.

Die enge Verbindung zwischen Reputation und Leadership wird im Literaturteil herausgearbeitet und in Kapitel 2.4 wird die **Hypothese 7** „Je stärker Parteivorsitzende von ihren Mitgliedern als Leader anerkannt werden, desto höher ist ihre Reputation.“ formuliert sowie in den weiteren Literaturabschnitten gestützt. Während alle drei Dimensionen der Reputation stärker in der Gegenwart verhaftet bleiben, weist Leadership deutlich in die Zukunft, wie das aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse erstellte Modell zeigt (vgl. Abbildung 148 und Kapitel 5).

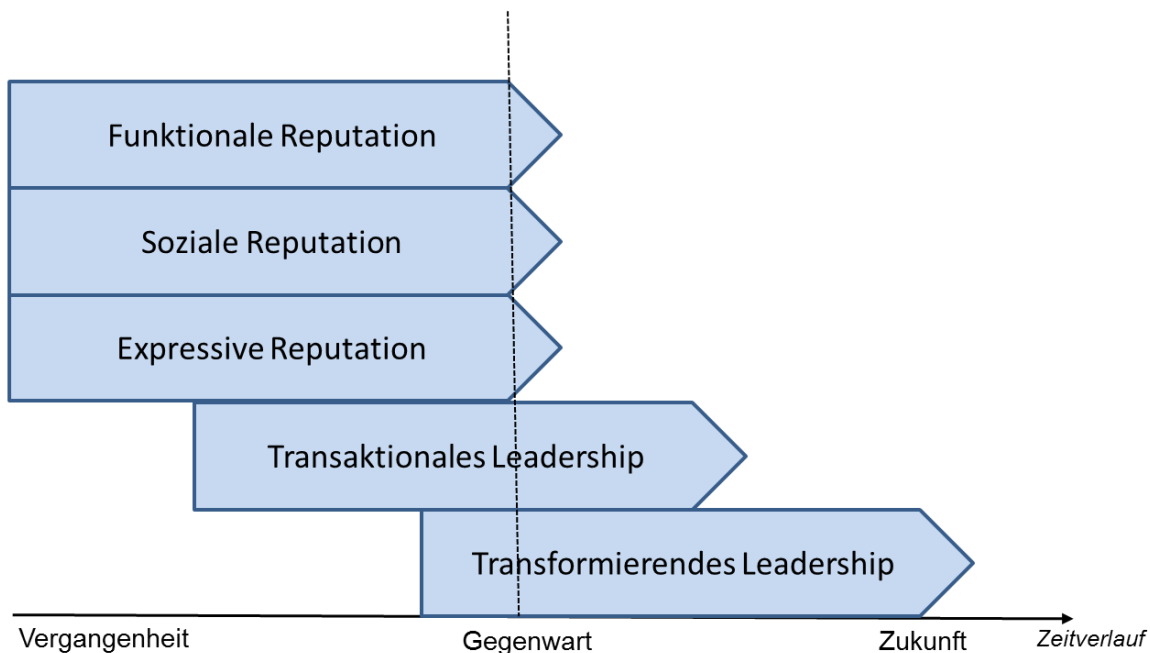


Abbildung 148: Zeitliche Einordnung von Reputation und Leadership in Relation

Quelle: eigene Darstellung

Die Reputation bildet dadurch eine Basis in der Gegenwart und das Leadership das Versprechen für die Zukunft, welches in die Gegenwart wirkt. In dieser Dynamik ist die Art der Selbstdarstellung der Vorsitzenden in der eigenen Partei ausschlaggebend für ihren Erfolg (vgl. Kapitel 2.3.4, 2.1.4, 3.4, 5). Je mehr die Eigenschaften der Vorsitzenden dem gerade nötigen Reputationsstyp entsprechen, desto stärker anerkennen ihre Follower sie als Leader und desto intensiver profitiert ihre eigene Reputation. Während transaktionale Leader in ruhigen Phasen der Verwaltung und in stabilen Demokratien erfolgreich sind, benötigen Auf- und Umbruchsphasen stark ausgeprägte transformierende Leader. Um langfristig ihre Funktion ausüben zu können, bedeuten diese Erkenntnisse für Parteivorsitzende, dass sie sowohl ausreichend Charisma aufweisen müssen, um eine Aufbruchsstimmung zu erzeugen und Zukunftsvisionen glaubhaft zu vermitteln, als auch Stabilität gewährleisten und sich in vorgegebenen Strukturen fachkundig bewegen müssen. Dieser Spagat lässt sich mit den Anforderungen in der expressiven, sozialen und funktionalen Reputation vergleichen. Parteivorsitzende haben sich expressiv von anderen abzuheben, und in den beiden anderen Dimensionen anzupassen, also moralisch integer als Vorbild zu wirken und funktional konstant anerkannte Erfolge zu verzeichnen. (vgl. Kapitel 2.3.3, 2.1.4, 4.1, 4.2.4, 5)

Mit der zugeschriebenen Reputation bestimmen die Parteimitglieder auch die Position der Vorsitzenden und folglich ihre **Rangordnung** und ihre **Macht**. Je positiver die Mitglieder die Reputation der Vorsitzenden einschätzen, desto größer ist ihre Macht und desto stabiler ist ihre Führungsposition innerhalb der Partei sowie letztlich ihr Handlungsspielraum. Reputation legitimiert Macht und Hierarchie, bringt Stabilität in soziale Gefüge und stellt soziale Ordnung her. Die Anerkennung als Leader positioniert die Vorsitzenden an der obersten Stelle der Macht. (vgl. Kapitel 2.1.5, 5)

Hypothese 7 kann sowohl durch die Inhaltsanalyse als auch durch die quantitative Erhebung geprüft werden. Nach der **Inhaltsanalyse** wählen das **transaktionale Leadership** intensiver größere, materialistische Parteien für ihre Interne Kommunikation, als kleinere, postmaterialistische Gruppierungen. Rechte Zusammenschlüsse und Regierungsparteien differenzieren sich etwas stärker über diese Thematiken als linke und oppositionelle Zusammenschlüsse. Im transaktionalen Leadership beziehen die Parteivorsitzenden klare Positionen und machen deutlich, welche Handlungen oder Aktivitäten die AnhängerInnen bzw. die WählerInnen für ihre Stimme erwarten können. Die ParteichefInnen konzentrieren sich dabei auf Themen wie Ressourcen, Sozialpolitik, Bevölkerungsschutz, Bildung, Heimat, Zuwanderung, Wahlerfolge sowie finanzielle und politische Stabilität. Die gewählten Thematiken entsprechen den zu erwartenden Spektren der jeweiligen Partei. Im **transformierenden Leadership** geben die Vorsitzenden

ihre Vorstellungen über ihre Werte und ihre gewünschten politischen Entwicklungen bekannt. Dabei stehen in Deutschland und Österreich die EU-Wahlen im Vordergrund. SpitzenpolitikerInnen aus allen Lagern versuchen EU-Themen für ihren eigenen Führungsanspruch auch außerhalb der Wahlperiode zu nutzen. Weitere besetzte Themen sind Frieden, Harmonie, Moral und gesellschaftliche Werte. Den Wunsch nach einer Welt in Frieden und Harmonie bringen vorwiegend linke Vorsitzende ein, während sich die konservativen Leader stärker auf moralische Aspekte konzentrieren. Auffällig ist, dass alle Parteivorsitzenden, auch jene am linken und rechten Rand, sich als transformierende Leader positionieren, wenngleich zwei Politiker rechts der Mitte etwas herausstechen. (vgl. Kapitel 6.2.3)

Die durch die Inhaltsanalyse im Untersuchungsjahr 2014 ermittelte Ausgewogenheit zwischen transaktionalem und transformierendem Leadership bei gleichzeitiger Achtung des politischen Systems lassen darauf schließen, dass die Demokratie offensichtlich in Kraft ist und keine allzu starken charismatischen Führungspersonlichkeiten an ihren Fundamenten rütteln. Hinsichtlich der Dynamik zwischen Leader und Follower lässt sich aus den internen Medien ablesen, dass ausgeprägtes Leadership stärker anerkannten Führungspersonlichkeiten größerer Parteien anhaftet, die über eine ausgeprägte Reputation verfügen. Diese Erkenntnis aus der Inhaltsanalyse stützt die Hypothese 7. (vgl. Kapitel 6.2.3)

In der **quantitativen Untersuchung** ermittelt die Frage 11 die Einschätzung der MandatarInnen über die allgemeine Reputation ihrer Parteivorsitzenden. Die Frage 12 untersucht ihre Meinung über die Einschätzung der allgemeinen Reputation der Parteivorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis. Die Ergebnisse zeigen, 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. Wenngleich bei den Auswertungen nach Ländern zum Teil signifikante Unterschiede auftreten, kann insgesamt die Einschätzung der Reputation der Parteispitze als bemerkenswert hoch beschrieben werden. (vgl. Kapitel 6.3.2.7) Die Frage 27 gibt Aufschluss darüber, dass mehr als drei Viertel der ParlamentarierInnen ihre Parteivorsitzenden völlig bis eher als Leader anerkennen. Auch die Einschätzung der Parteibasis zur Anerkennung der Führungsspitze als Leader mittels der Frage 28 erreicht einen ähnlichen Wert. Bei den tiefergehenden Auswertungen treten nur zwischen Ländern signifikante Unterschiede auf. Daher kann auch die Anerkennung als Leader durchgängig als außergewöhnlich hoch beschrieben werden. (vgl. Kapitel 6.3.2.10)

Die Korrelationsberechnungen der Frage 11 mit der Frage 27 und der Frage 12 mit der Frage 28 ergeben beachtliche Zusammenhänge, die je nach der Orientierung an den wissenschaftlichen Werken als mittelmäßig bis hoch einzustufen sind. Für die Überprüfung der **Hypothese 7** „Je stärker Parteivorsitzende von ihren Mitgliedern als Leader anerkannt werden, desto höher ist ihre Reputation.“ bedeuten diese Erkenntnisse, dass die Zusammenhänge zwischen den Variablen zu stark ausgeprägt sind, um sie zu falsifizieren. Jedoch sind die Korrelationen auch nicht stark genug vorhanden, um sie uneingeschränkt zu stützen. Demnach sind **weitere Prüfungen nötig**, um klare Aussagen treffen zu können. Möglicherweise existieren beispielsweise intervenierende Variable, die in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt sind.

Nach den Erkenntnissen aus dem Literaturteil trägt die Interne PR wesentlich dazu bei, die Reputation der Parteivorsitzenden zu konstituieren (vgl. Kapitel 3.3, 5). 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. (vgl. Kapitel 3.3, 5) Die vorhandenen Ressourcen und die Umsetzungsqualität beeinflussen ihrerseits das Wirkungsvermögen der Internen Kommunikation. Sie hängt darüber hinaus in politischen Parteien auch von der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der ParteichefInnen ab, also in der Regel von den Parteivorsitzenden. (vgl. Kapitel 3.2, 5) Diese Erkenntnis ist durch eine eigenständige Modellbildung in Abbildung 149 grafisch dargestellt (vgl. Kapitel 3.7, 5):

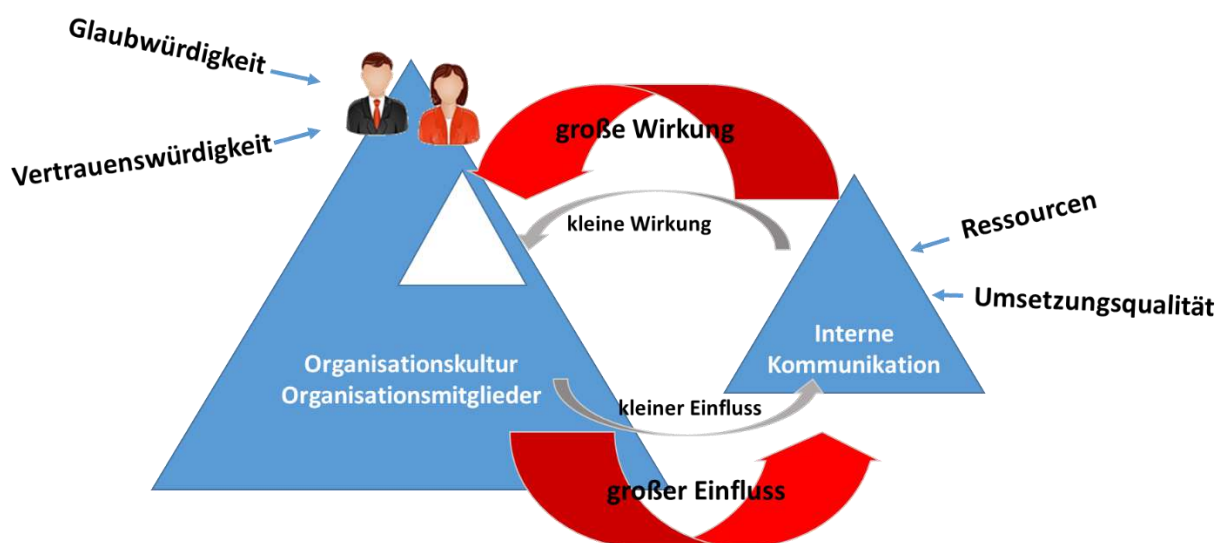


Abbildung 149: Modell reziproker Einfluss- und Wirkungskräfte der Internen Kommunikation.

Quelle: eigene Darstellung

Dem Gedankengut aus diesem Modell folgend, betreiben Parteien nur in der Art und Weise offizielle Interne Kommunikation, wie es die Vorsitzenden und die Organisationskultur zulassen bzw. steuern. Je nachdem, wie die Mitglieder die Interne Kommunikation einstufen, fällt ihre Reaktion auf sie aus. Je glaubwürdiger und vertrauenswürdiger sich die obersten Spitzenkräfte verhalten, ihre Werte mit jenen der Belegschaft bzw. der Mitglieder übereinstimmen, (vgl. Kapitel 2.1.4, 2.1.5, 4.1, 4.2.4) desto mehr Wirkung gestehen die Mitglieder der Interne Kommunikation in der gewünschten Form zu. Da die Vorsitzenden nicht alle Mitglieder persönlich kennen, transportiert ihre Reputation in gleicher Form vorwiegend die Interne Kommunikation. Die Interne Kommunikation wirkt somit auf das Vertrauen der Mitglieder in die Vorsitzenden und auf deren Glaubwürdigkeit ein. (vgl. Kapitel 2.2.2.1) Ausgehend von der Annahme, dass die Interne Kommunikation ihre Aufgaben erfüllt und es zu keinen Inkongruenzen zwischen den vermittelten Inhalten und der authentischen Person der Vorsitzenden kommt, kann **Hypothese 8** „*Je höher der Einfluss der Internen Kommunikation in einer Partei ausgeprägt ist, desto stärker ist die Reputation der Vorsitzenden.*“ durch die Erkenntnisse aus dem Literaturteil formuliert und gestützt werden. (vgl. Kapitel 5)

Die **quantitative Inhaltsanalyse** zeigt, dass die Interne Kommunikation in den politischen Parteien sehr gut ausgebaut ist, wie bereits weiter oben erläutert. Überblicksmäßig kann konstatiert werden, je mehr Mitglieder die Gruppierungen aufweisen, desto höher ist die Anzahl der unterschiedlichen internen Medien, die Kommunikationsfrequenz und der Umfang der Inhalte. Größere Parteien bilden die Parteivorsitzenden tendenziell häufiger am Cover der Parteizeitungen und auch insgesamt in allen untersuchten internen Medien ab und nennen diese häufiger namentlich. Je kleiner die Gruppierung ist, desto weniger machen sie von der zumeist kostenintensiven Parteizeitung Gebrauch und 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. (vgl. Kapitel 6.2.2.1, 6.2.3)

Augenfällig ist die intensivere Thematisierung der Vorsitzenden bei den Parteien rechts der Mitte im Vergleich zu den Zusammenschlüssen der linken Hälfte. Den dramatischsten Unterschied bringt eine Unterteilung in materialistische Gruppierungen, die ihre Vorsitzenden ungleich intensiver in der Internen Kommunikation thematisieren, und postmaterialistische Zusammenschlüsse hervor, die ihren Parteileitungen kaum kommunikative Aufmerksamkeit schenken. Materialistische Parteien versorgen ihre häufig älteren Mitglieder deutlich stärker

mit Informationen über Parteizeitungen und E-Mail-Newsletter als die jüngeren postmaterialistischen Parteien, die häufig an die Bedürfnisse ihrer AnhängerInnen angepasst andere Kommunikationswege wählen. Deutsche Parteien kommunizieren am häufigsten und umfangreichsten mit ihren Mitgliedern, wohingegen die Parteien in der Schweiz am wenigsten Kontakt über interne Medien aufnehmen. (vgl. Kapitel 6.2.2.1, 6.2.3) Aus diesen Erkenntnissen kann ein Zusammenhang zwischen dem Einfluss der Internen Kommunikation und der Reputation der Parteivorsitzenden vermutet werden und **Hypothese 8** gestützt werden: *Je höher der Einfluss der Internen Kommunikation in einer Partei ausgeprägt ist, desto stärker ist die Reputation der Vorsitzenden.* (vgl. Kapitel 6.2.3)

Die **quantitative Studie** bringt zum Einfluss der Internen Kommunikation folgende komprimiert zusammengefasste Ergebnisse. Die ParlamentarierInnen nutzen sowohl zur Information über Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb ihrer Partei als auch zur Information über ihre Parteivorsitzenden stärker interne als externe Quellen (vgl. Kapitel 6.3.2.3). In dieses Bild passend verwenden die ParlamentarierInnen die internen Medien überwiegend zumindest mehrmals pro Woche und weisen ihnen zu knapp zwei Drittel einen sehr hohen oder eher hohen Informationswert zu (vgl. Kapitel 6.3.2.5), was der Internen PR einen höheren Stellenwert zukommen ließe. Den offiziellen internen Medien weisen 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 eine geringe Bedeutung zu. Nur die großen offiziellen Parteitreffen und E-Mails stufen die MandatarInnen als sehr bedeutend ein. (vgl. Kapitel 6.3.2.4). 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 (vgl. Kapitel 6.3.2.6). Der Einfluss der Internen PR innerhalb politischer Parteien muss im Vergleich mit der inoffiziellen Kommunikation und persönlichen Treffen in kleinem Rahmen daher als insgesamt mittelmäßig bis gering eingestuft werden (vgl. Kapitel 6.3.2.3, 6.3.2.4, 6.3.2.6), was die Erkenntnisse aus dem Literaturteil stützt (vgl. Kapitel 5).

Zur Überprüfung der Hypothese 8 dienen die bereits oben beschriebenen Fragen 11 und 12 (vgl. Kapitel 6.3.2.7). Diese werden mit den Daten aus der Frage 2, die das höher intern orientierte Informationsverhalten der Teilnehmenden aufzeigt (vgl. Kapitel 6.3.2.3), und der Frage 7, welche die hohe Glaubwürdigkeit der internen Medien hervorbringt (vgl. Kapitel 6.3.2.5), mittels Korrelationsberechnung in Beziehung gesetzt. Das Ergebnis zeigt eindeutig, dass nur ein sehr schwacher Zusammenhang festgestellt werden kann. Die **Hypothese 8** „*Je höher der Einfluss*

der Internen Kommunikation in einer Partei ausgeprägt ist, desto stärker ist die Reputation der Vorsitzenden.“ muss daher aufgrund der Erkenntnisse aus der quantitativen Erhebung **falsifiziert** werden. (vgl. Kapitel 6.3.2.7)

Nach den Erkenntnissen im Kapitel 7.1.1 trägt die Interne Kommunikation in einem kleinen bis mittleren Maß zur Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden bei. Für diese wesentlicher sind demgegenüber persönliche Kontakte der Parteispitze mit den Parteimitgliedern, die Informationen über die informelle Kommunikation und ihre Positionierung als Leader.

7.1.2 Darstellung der Parteivorsitzenden hinsichtlich ihrer Reputation durch die Interne Kommunikation in ihren Mitgliederparteien

Das zweite Unterkapitel im Schlussteil beschäftigt sich mit der Subfrage 2. Es zeigt auf, wie die Parteivorsitzenden in der Internen PR der politischen Mitgliederparteien dargestellt sind.

Subfrage 2: Wie werden die Parteivorsitzenden hinsichtlich ihrer Reputation in ihren Mitgliederparteien durch die Interne Kommunikation dargestellt?

Die zunehmende Personalisierung und die in den Hintergrund tretende Sachorientierung lassen auch Parteivorsitzende innerhalb ihrer Gruppierungen stärker hervorstechen. Anstatt Parteigrundsätze diskutiert die interne Öffentlichkeit häufiger die Eigenschaften der Parteivorsitzenden. Lob und Tadel liegen bei Personen enger beisammen als für Organisationen. Die Loyalität der Parteimitglieder hängt häufig von der Integrität und dem Verhalten der ParteichefInnen ab. Ihre Reputation ist dafür ausschlaggebend. Im Reputationsmanagement kann ein Soll-Wert der eigenen Reputation festgelegt werden und die Interne Kommunikation kann diesen Soll-Wert mittels strategisch gesetzter, kontinuierlicher und transparent kommunizierter Maßnahmen erreichen. (vgl. Kapitel 2.2.2.1, 3.4.1, 5) Nach dem Aufbau und dem Wachstum der Reputation würde diese ohne weitere Interventionen wieder degenerieren. Jedoch kann sie durch strategisch gezielt gesteuerte Interventionen im Reputationsmanagement mittels Interne Kommunikation verbessert werden, wie das eigenständig erweiterte Modell in Abbildung 150 zeigt. (vgl. Kapitel 2.2.2.1, 5)

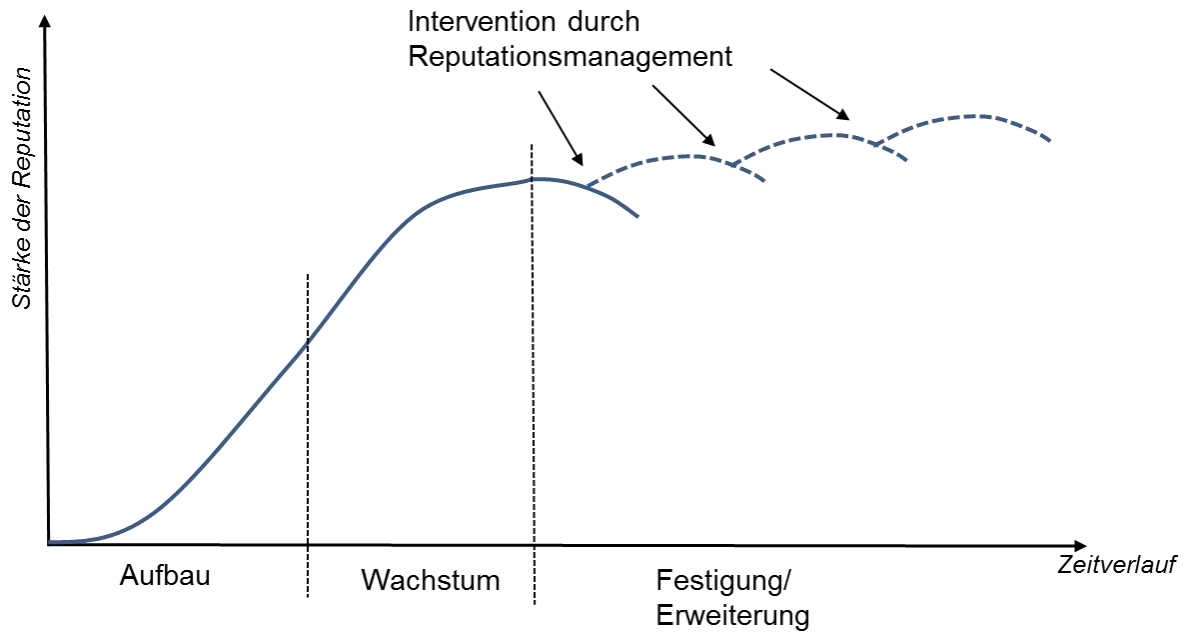


Abbildung 150: Idealtypische Phasen der Reputationsfestigung und -erweiterung durch Reputationsmanagement im Zeitverlauf

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

Aufgrund dieser Erkenntnisse kann **Hypothese 4** „Je strategischer die Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden durch die Interne Kommunikation angelegt ist, desto stärker trägt sie zum Reputationsaufbau der Parteivorsitzenden bei.“ im Literaturteil formuliert und durch die in ihm gehobenen weiteren Erkenntnisse gestützt werden.

Wie im Kapitel 7.1.1 bereits herausgearbeitet, ist die Interne Kommunikation nach der **quantitativen Inhaltsanalyse** in allen untersuchten Parteien überwiegend sehr gut ausgebaut und an die eigenen Bedürfnisse maßgeschneidert angepasst. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass alle Parteien strategisch kommunizieren. (vgl. auch Kapitel 6.2.2.1) Gleichzeitig können Unterschiede festgestellt werden. Tendenziell hat die Größe der Parteien Einfluss auf die Vielfalt ihrer internen Medien. Grob beschrieben verwenden größere Parteien zahlreichere und kostspieligere interne Medien, sie kommunizieren häufiger und mit umfangreicheren Inhalt, bilden ihre Parteivorsitzenden häufiger ab und thematisieren diese allgemein stärker als kleinere Gruppierungen. Parteien rechts der Mitte schenken ihren Parteivorsitzenden in den internen Medien deutlich mehr Aufmerksamkeit als ihre linken KollegInnen. Materialistische Parteien setzen unvergleichlich intensiver auf die explizite Darstellung ihrer Parteivorsitzenden und verwenden stärker konservative interne Medien als postmaterialistische Zusammenschlüsse. Die Erkenntnisse aus der quantitativen Inhaltsanalyse lassen den Schluss zu, dass größere, dem rechten Flügel zuzuordnende, materialistische Parteien in der Internen Kommunikation die Reputation ihrer Vorsitzenden stärker pflegen als kleinere, links der Mitte angesiedelte, postma-

terialistische 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, wodurch die Hypothese 4 durch die quantitative Inhaltsanalyse gestützt wird. (vgl. Kapitel 6.2.3)

Diesem Gedanken anhängend, müssten sich in der quantitativen Erhebung Unterschiede bei der Ausprägung der Reputation zwischen den politischen Subgruppen zeigen, die durch die Fragen 11 und 12 ermittelt sind (vgl. Kapitel 6.3.2.7). Diese zeigt jedoch weder bei der Selbsteinschätzung der MandatarInnen noch bei der Fremdeinschätzung der Parteimitglieder an der Basis signifikante Unterschiede in der Reputationsausprägung der Parteivorsitzenden. Daher kann **Hypothese 4** „*Je strategischer die Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden durch die Interne Kommunikation angelegt ist, desto stärker trägt sie zum Reputationsaufbau der Parteivorsitzenden bei.*“ durch die Erkenntnisse aus der quantitativen Studie **nicht weiter gestützt** werden. Es könnten jedoch weitere Parameter die Reputation der Vorsitzenden beeinflussen, wie beispielsweise in Kapitel 7.1.1 herausgearbeitet, wodurch eine Überprüfung dieser Hypothese alleine durch die Stärke der Reputation nicht ausreichend erscheint. Die Hypothese 4 soll daher nicht gänzlich verworfen werden. Eine tiefergehende Analyse und Untersuchung des Gegenstandes wären nötig, um die Zusammenhänge **weiter zu prüfen**.

Reputation ist sehr zerbrechlich, da sie von Dritten zugesprochen wird. Diese können die oft über Jahrzehnte erfolgreich auch durch die Interne Kommunikation aufgebaute Reputation der Vorsitzenden binnen Minuten oder über Nacht entziehen. Reputationsverluste entstehen bei unerfüllten Erwartungen der Stakeholder. Eine beschädigte Reputation kann nur schwer sowie zeit- und ressourcenaufwändig wiederhergestellt werden. Am schwersten wiegen Schäden der sozialen Reputation, die überwiegend nicht immer im Voraus abgeschätzt werden können, da sie kultur- und epochenabhängig sind. Die soziale Reputation zu stark in den Mittelpunkt zu stellen, birgt darüber hinaus die Gefahr der Angriffe politischer Gegner. Die expressive Reputation dient zur eigenen Differenzierung, jedoch schätzt sie die Literatur als eher unkritisch hinsichtlich der gesamten Reputationsbeeinflussung ein. Der Reputationsaufbau mittels der **funktionalen Reputation** kann demgegenüber kontinuierlich angegangen werden und selbst Rückschläge vergessen die Parteimitglieder bei wiedereintretendem Erfolg zumeist gänzlich. (vgl. Kapitel 2.1.3, 2.1.4, 2.2.2.2, 5) Diese Einschätzung der Reputationsdimensionen spiegelt sich auch in den untersuchten politischen Parteien wider (vgl. Kapitel 4.2.2, 5). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich für die Reputationskonstituierung der Parteivorsitzenden **Hypothese 5**

im Literaturteil formulieren und durch diesen weiter stützen: *Wenn Parteivorsitzende ihre Reputation stärken wollen, dann kommunizieren sie vorwiegend Ereignisse der funktionalen Dimension der Reputation.* (vgl. Kapitel 5)

Weitere Erkenntnisse aus der Literatur ließen darauf schließen, dass sich Parteivorsitzende stärker über ihre soziale und expressive Reputation positionieren, um ein eigenständiges Profil zu zeigen und sich von MitbewerberInnen zu differenzieren. Es wäre anzunehmen gewesen, dass sich die ParteichefInnen nicht an den Rat der Fachliteratur, wie von Eisenegger und Imhof, hielten, sich über die funktionale Reputation zu präsentieren, da die soziale Reputation die am leichtesten angreifbare darstellt (vgl. Kapitel 2.2.1, 2.1.4). Die Erkenntnisse der **Inhaltsanalyse** der internen Medien zeigen jedoch genau jenen Umstand, dass sich die Parteivorsitzenden überwiegend mittels der funktionalen Reputation und innerhalb dieser positiv einbringen. Die Sachpolitik steht stets im Vordergrund, auch wenn sie teils mittelbar zur Festigung der sozialen Reputation beiträgt. Die gewählten Themen sind angreifbar und in der Politik leicht instrumentalisierbar, wie Wahlerfolge, die Europapolitik, die Energiewende, Steuern oder die Sozialpolitik. Die Realpolitik hat somit die Erkenntnisse aus der Literatur bereits vorweggenommen. (vgl. Kapitel 6.2.3) Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse stützen daher die Hypothese 5.

Weitere Indizien zur Stützung der Hypothese 5 liefern die Ergebnisse der Fragen 11 und 12 der **quantitativen Erhebung**, die den Parteivorsitzenden eine sehr hoch ausgeprägte Reputation konstatieren (vgl. Kapitel 6.3.2.7). Darüber hinaus liefert die Frage 24, die sich mittels semantischen Differenzial mit Eigenschaften und Verhaltenseigenarten der SpitzenpolitikerInnen beschäftigt, gerade bei den der funktionalen Dimension zurechenbaren Ausprägungen besonders hohe Werte (vgl. Kapitel 6.3.2.9). Diese Ausprägungen gehen inhaltlich jedoch über den Bedeutungsumfang der Hypothese 5 hinaus und geben nur Hinweise über ihre möglichen Auswirkungen. Die **Hypothese 5** „*Wenn Parteivorsitzende ihre Reputation stärken wollen, dann kommunizieren sie vorwiegend Ereignisse der funktionalen Dimension der Reputation.*“ kann daher **weiter gestützt** werden.

In Kapitel 6.2.3 wird aufgrund der Erkenntnisse aus der quantitativen Inhaltsanalyse die **Hypothese 9** formuliert: *Je stärker sich politische Parteien als größere, materialistische Gruppierungen rechts der Mitte positionieren, desto intensiver pflegen sie aktiv die interne Reputation ihrer Vorsitzenden.* Sie begründet auf den Beobachtungen und Berechnungen, dass Parteivorsitzende von allen untersuchten Gruppierungen auf eine bestimmte Art und Weise positioniert werden. Größere Gruppierungen nutzen ihre Möglichkeiten der vielfältigen Medien, um ihre

Mitglieder laufend und strukturiert auch über ihre Vorsitzenden zu informieren, während kleinere Zusammenschlüsse insgesamt weniger strukturierte Kontakte mit wenig Konzentration auf Vorsitzende über die internen Medien suchen. Materialistische Parteien nutzen zumeist bereits über Jahrzehnte etablierte Kommunikationswege und stellen ihre Vorsitzenden intensiver in den Vordergrund, wohingegen postmaterialistische Gruppierungen stärker soziale Medien und die persönliche Kommunikation wählen, bei denen sie ihre Vorsitzenden überwiegend auf Augenhöhe mit der Anhängerschaft positionieren. Parteien links der Mitte streben häufig ein gemeinschaftliches Vorgehen mit Ausprägungen der Basisdemokratie und einer vorsitzenden Person als Gleiche unter Gleichen an, während Parteien rechts der Mitte stärker von Hierarchie geprägt sind und ihre Vorsitzenden an oberster Stelle als Führungspersönlichkeit positionieren. Wie bereits zur Überprüfung der Hypothesen 4 und 8 wird auch bei der Hypothese 9 versucht, die Ausprägung der Reputation mit ihr in Verbindung zu bringen. Ähnlich der für Hypothese 4 verfolgten Denkweise wären auch bei der Stützung für Hypothese 9 unterschiedliche Ergebnisse bei den Auswertungen der Subgruppen zu den Fragen 11 und 12 (vgl. Kapitel 6.3.2.7) zu erwarten gewesen. Mit der gleichen Begründung wie bei der Prüfung der Hypothese 4 lässt sich demnach auch 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.“* durch die quantitativen Erkenntnisse **nicht stützen**. Jedoch 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. Auch bei ihr sind eine tiefere Analyse und Untersuchung des Gegenstandes nötig, um die Zusammenhänge **weiter zu prüfen**.

Nach den Erkenntnissen aus Kapitel 7.1.2 legen insbesondere 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 Ausprägung hat. Zur Stärkung der Reputation wird vorwiegend die funktionale Dimension gewählt.

7.1.3 Wahrnehmung der Reputation der Parteivorsitzenden innerhalb ihrer Mitgliederparteien

Das dritte Subkapitel im Schlussteil behandelt, wie die Reputation der Parteivorsitzenden innerhalb ihrer Mitgliederparteien wahrgenommen wird.

Subfrage 3: Wie wird die Reputation der Parteivorsitzenden innerhalb ihrer Mitgliederparteien wahrgenommen?

Ein hoher Anteil der Parteimitglieder ist aufgrund wertebezogener, instrumenteller Anreize Mitglied der jeweiligen Partei. Etwa weil die Werte dieser Gruppierung mit den eigenen Werten übereinstimmen bzw. diese Werte nach Ansicht des Mitglieds stärker in der Gesellschaft verankert werden sollen. Für manche ist als nicht-instrumenteller Anreiz auch die vorsitzende Person selbst ausschlaggebend für ihre Mitgliedschaft. (vgl. Kapitel 4.2.3, 5) Stimmen die Werte, Motive und Wünsche der Mitglieder mit jenen über die Interne Kommunikation transportierten der Vorsitzenden überein, räumen die Mitglieder den Vorsitzenden eine positive Reputation und freiwillig zugestandene Macht über sie ein. (vgl. Kapitel 2.1.5, 3.3.1, 4.2.3, 5) Die **Hypothese 2** kann daher im Literaturteil formuliert und durch diesen gestützt werden: *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.* (vgl. Kapitel 5)

Die **Inhaltsanalyse** zeigt (vgl. Kapitel 6.2.2.2, 6.2.3), wie bereits bei Hypothese 5 erläutert (vgl. Kapitel 7.1.2), dass die Darstellung der Parteivorsitzenden durchaus dem für ihre Partei zu erwartenden Spektrum entspricht. Konservative Schwerpunkte wie Heimat oder Bevölkerungsschutz thematisieren bei der funktionalen Reputation beispielsweise deutlich stärker ParteichefInnen rechts der Mitte, während linke Parteivorsitzende die Sozialpolitik für sich in Anspruch nehmen. Bei der sozialen Reputation suchen beispielsweise rechte PolitikerInnen die Nähe zu Persönlichkeiten im Sport und der Kirche. Linke ParteivertreterInnen umgeben sich etwa bevorzugt mit außergewöhnlichen KünstlerInnen. Leitungspersönlichkeiten größerer Gruppierungen setzen auf publikumswirksame Themen wie Kunst, Kultur und Sport, während VertreterInnen kleinerer Zusammenschlüsse die Gemeinschaft mit den Mitgliedern in den Vordergrund stellen. Materialistische Parteivorsitzende nutzen für ihre expressive Reputation stärker große Bühnen, wohingegen die Parteispitzen postmaterialistischer Gruppierungen einen Austausch auf Augenhöhe bevorzugen. Diese Beobachtungen geben zwar keinen Aufschluss über die Ausprägung der Reputation der Parteivorsitzenden, sie zeigen jedoch deutlich, dass sich die Führungspersönlichkeiten in der von ihnen erwarteten Bandbreite bewegen. Durch die Erkenntnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse kann angenommen werden, dass es sinnvoll ist, Hypothese 2 weiter zu verfolgen.

Die Antworten auf die Frage 24 in der **quantitativen Untersuchung** geben darüber Auskunft, wie die Befragten bestimmte Eigenschaften und Verhaltensformen ihrer Parteileitungen einschätzen. Ein semantisches Differenzial und eine stufenlose Skala vom 0 bis 100 lassen die Einschätzungen über einige Ausprägungen zu, welche die Pole für Beispiele der funktionalen,

sozialen und expressiven Reputation sowie dem transaktionalen und dem transformierenden Leadership darstellen. (vgl. Kapitel 6.3.2.9) Die Ergebnisse der Fragen 22 und 23 lassen erkennen, wie stark die ParlamentarierInnen selbst ihre Parteivorsitzenden im Rahmen ihrer Möglichkeiten unterstützen und wie stark sie denken, dass die Parteimitglieder an der Basis die Parteispitze unterstützt. Der Rückhalt der Führungspersönlichkeiten in ihren Parteien ist demnach beachtlich hoch. Mehr als vier Fünftel der MandatarInnen unterstützen ihre Parteileitung sehr stark bis eher stark. Die VolksvertreterInnen denken, dass die Basis die obersten Leitungen zu mehr als zwei Drittel sehr stark bis eher stark unterstützt. (vgl. Kapitel 6.3.2.8)

Die berechneten Korrelationskoeffizienten aufgrund der Kombination der Fragen 22 und 23 und der Fragen 24 a, c, e, f, h, k, l und m verbleiben jedoch in allen drei Reputationsdimensionen auf derart geringem Niveau, dass 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.*“ **verworfen** werden muss.

Im Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Reputation der Parteivorsitzenden durch die Mitglieder innerhalb ihrer Gruppierungen sind einige bedeutende Nebenerkenntnisse aus der **quantitativen Studie** zu nennen. Die Eigenschaften und Verhaltensformen in Frage 24 lassen Schlüsse auf die Eindrücke bei den Befragten zu. Demnach erhalten die Ausprägungen zur funktionalen Reputation die höchsten positiven Bewertungen, jene zur sozialen Reputation liegen im Mittelfeld und die expressive Reputation scheint für die Teilnehmenden am wenigsten Bedeutung zu haben. Die Balance zwischen transaktionalem und transformierendem Leadership wirkt ausgeglichen. (vgl. Kapitel 6.3.2.9). Als größtes, stark schadenes Gefährdungspotenzial für die Reputation orten die Befragten zu mehr als 90 Prozent korruptes Verhalten der Führungspersönlichkeiten und wenn diese illegale Geschäfte machen. Als gravierend wird auch empfunden, wenn sich die Parteileitungen in ihren politischen Aussagen immer mehr von der Basis entfernen, ihre eigene Meinung häufig wechseln oder gegebene Versprechen nicht halten. (vgl. Kapitel 6.3.2.9) Insgesamt ist in den untersuchten Parteien der sachbezogene und pragmatische Führungstyp mit 54 Prozent am stärksten vertreten. Dieser Führungstyp ist jedoch deutlich stärker in rechten, größeren und materialistischen Vereinigungen vorzufinden als in linken, kleineren und postmaterialistischen Zusammenschlüssen. Diese wählen überwiegend Parteivorsitzende mit den Eigenschaften eines sozial engagierten und menschlichen Typs. Der charismatische und schillernde Führungstyp ist allgemein gering ausgeprägt. (vgl. Kapitel 6.3.2.10).

Der im Literaturteil 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 im Kapitel die **Hypothese 3** „*Je höher die Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, desto stärker und stabiler ist die Unterstützung der Mitglieder.*“ entstehen (vgl. Kapitel 2.4). Eine hohe Güte der Reputation versetzt die ParteichefInnen in die Position, positive wie negative Sanktionen innerhalb ihrer Gruppierungen zu vergeben und sie können die Herzen und die Köpfe der Mitglieder durch Überzeugung gewinnen sowie ihre Loyalität erhöhen. (vgl. Kapitel 2.1.3, 2.1.5) Die weiteren Erkenntnisse der Kapitel 3 und 4 stützen diese Gedankengänge, wodurch die Hypothese weiter verfolgt werden kann.

Die Inhaltsanalyse kann keine weiteren Indizien zur Prüfung der Hypothese 3 liefern. Jedoch bieten die Erkenntnisse aus der **quantitativen Erhebung** einige weitere Anhaltspunkte. Die Fragen 11 und 12 geben Auskunft über die Ausprägung der Reputation der Parteivorsitzenden, die als außergewöhnlich gut eingeschätzt wird (vgl. Kapitel 6.3.2.7, 7.1.1, 7.1.2). Als zusätzliche Erkenntnis, die jedoch nicht kausal mit der Hypothese 3 verbunden werden kann, soll hier eingebracht werden, dass die MandatarInnen nach der Beantwortung der Frage 13 für sich selbst die Bedeutung der Reputation der Vorsitzenden zu mehr als fünf Sechstel als sehr bis eher wichtig einschätzen. Sie meinen nach der Frage 14 zu über 90 Prozent, dass die Reputation der Parteispitze für die einfache Basis sehr oder eher wichtig ist. (vgl. Kapitel 6.3.2.7). Somit kommt der Reputation der Parteispitze innerhalb ihrer Gruppierungen eine äußerst hohe Bedeutung zu. Diese Erkenntnisse erhärten den Eindruck einer hohen Güte der Reputation der Vorsitzenden in den untersuchten politischen Parteien.

Die Hypothese 3 kann durch eine Korrelationsberechnung zwischen den Fragen 11 und 12 (vgl. Kapitel 6.3.2.7) sowie 22 und 23 überprüft werden. Die Fragen 22 und 23 zeigen das Unterstützungspotenzial für die Parteivorsitzenden innerhalb ihrer Gruppierungen auf, das ebenfalls sehr hohe Werte erreicht. Die errechneten Korrelationskoeffizienten liegen je nach der Orientierung an der empirischen Literatur im mittleren bis hohen Bereich. Für die Überprüfung der **Hypothese 3** „*Je höher die Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, desto stärker und stabiler ist die Unterstützung der Mitglieder.*“ bedeuten diese Erkenntnisse, dass sie **nicht eindeutig gestützt werden** kann. Die Streudiagramme zeigen jedoch eindeutig erkennbare Gruppierungen rund um die Gerade, sodass die Hypothese 3 nicht gänzlich verworfen werden soll. Zur Klärung der Zusammenhänge und eventuellen Identifizierung intervenierender Variablen sind **weitere Forschungen** nötig. (vgl. Kapitel 6.3.2.8)

Für die Konstituierung der Reputation der Parteivorsitzenden erweisen sich ihre Glaubwürdigkeit und das in sie gesetzte Vertrauen nach den Literaturerkenntnissen als wesentlich. Vorhandenes Vertrauen und eine intakte Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden wirken als Indikatoren für eine hohe positiv ausgeprägte Reputation und wie ein Schutzschild gegen Reputationsverluste. Daher lässt sich im Literaturteil die **Hypothese 6** bilden und weiter stützen: *Je stärker das Vertrauen der Parteimitglieder zu den Parteivorsitzenden und ihre Glaubwürdigkeit ausgeprägt sind, desto stabiler ist ihre Reputation.* (vgl. Kapitel 2.2.2.2, 5).

Zur Überprüfung der Hypothese 6 können keine Anhaltspunkte in der Inhaltsanalyse gefunden werden. **Die quantitative Studie** bringt demgegenüber durch die Beantwortung der Frage 18 hervor, dass die MandatarInnen ihrer Parteispitze zu vier Fünftel sehr oder eher vertrauen. Einen ähnlich hohen Wert erreicht die zirkuläre Frage nach dem Vertrauen der einfachen Parteimitglieder in die Vorsitzenden durch Frage 19. Mehr als fünf Sechstel der VolksvertreterInnen schätzen ihre ParteichefInnen als sehr oder eher glaubwürdig ein (Frage 20). Die Fremdeinschätzung der Basis zur Glaubwürdigkeit der Parteileitung erreicht ebenfalls zu knapp vier Fünftel eine sehr oder eher hohe Einstufung (Frage 21). (vgl. Kapitel 6.3.2.8)

Die Angaben zu den Fragen 18, 19, 20 und 21 werden zur Überprüfung der Hypothese 6 mit den Ergebnissen zu den Fragen 16 und 17 in Verbindung gebracht, welche die Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Parteivorsitzenden thematisieren. Die Teilnehmenden schätzen die Reputation der obersten Leitungspersonlichkeiten zu drei Viertel als sehr bis eher stabil und dauerhaft ein (Frage 16). Mit 72 Prozent erhält ihre Fremdeinschätzung der Basis zu dieser Thematik einen sehr ähnlichen Wert (Frage 17). Die Korrelationsberechnungen lassen zwar Zusammenhänge erkennen, die jedoch je nach empirischer Literaturstützung einen maximal mittleren bis zu einem hohen Wert ergeben. **Hypothese 6:** „*Je stärker das Vertrauen der Parteimitglieder zu den Parteivorsitzenden und ihre Glaubwürdigkeit ausgeprägt sind, desto stabiler ist ihre Reputation.*“ kann daher nicht uneingeschränkt gestützt werden, soll jedoch auch nicht gänzlich verworfen werden. Um ihre Gültigkeit weiter zu prüfen sind **zusätzliche Forschungen** nötig. (vgl. Kapitel 6.3.2.7)

Nachdem alle in dieser Dissertation formulierten Hypothesen überprüft und durch ihre Prüfung die Forschungsfragen beantwortet sind, gibt Tabelle 31 einen Überblick zur Struktur der Forschung. Es sind die Forschungsfragen genannt. Ihnen sind die Hypothesen zugeordnet. Bei diesen ist vermerkt, durch welche empirische Methode sie überprüft sind. Bei der quantitativen Studie sind die jeweiligen Fragenummern aus dem Fragebogen vermerkt. Ein Kurzsymbol zum Prüfungsergebnis komplettiert die Tabelle. Bei einem Minus ist die Hypothese falsifiziert.

Bei einem kleinen Plus sind weitere Forschungen zur Klärung der Sachverhalte nötig. Bei einem großen Plus ergibt die Überprüfung der Hypothese eindeutig, dass diese weiter zu stützen ist.

Hypothesenüberprüfung	Inhaltsanalyse	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 31: Forschungsfragen mit Hypothesen, deren Überprüfungszuordnung zu den empirischen Methoden und Kurzergebnis

Quelle: eigene Darstellung

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Interne Kommunikation sicherlich nicht den stärksten Hebel darstellt, um die Reputation der Parteivorsitzenden zu beeinflussen. Sie ist jedoch jene Kommunikationsart, welche die Parteiführungen nach ihren Wünschen gestalten und

somit über sie aktiv Reputationsmanagement betreiben können. In diesem Zusammenhang und auch einige angrenzende Felder betreffend bieten sich noch interessantes Forschungspotenzial, um die zum Teil noch sehr großen Forschungslücken zu schließen, worauf das nächste Kapitel eingeht, das darüber hinaus einige zusätzliche Gedanken enthält.

7.2 Weiterführende und kritische Überlegungen sowie wissenschaftlicher Ausblick

Als erste weiterführende Gedanken sollen einige Eindrücke niedergeschrieben werden, welche durch die Erstellung der Dissertation entstanden sind. Der **interdisziplinäre Zugang** zwischen der Politikwissenschaft, der Kommunikationswissenschaft und der Wirtschaftswissenschaft wurde vor allem bei der Erstellung der Literaturteils einerseits als Bereicherung, andererseits auch als Herausforderung erlebt. Manchmal war nicht sofort offensichtlich, welche Erkenntnisse aus welcher Disziplin in eine andere übertragen werden konnte. Diese Unklarheiten lösten sich bei der empirischen Anwendung jedoch gänzlich auf.

Aus dem Literaturteil unklar bleiben beispielsweise auch die Zusammenhänge zwischen **Reputation** und **Vertrauen**. Eine gewisse Henne-Ei-Frage drängt sich auf. Was manifestiert sich zuerst? Bringt Reputation Vertrauen hervor oder Vertrauen Reputation? Stützt eine gute Reputation das Vertrauen in die ReputationsnehmerInnen oder ist es umgekehrt, dass sich durch Vertrauen die Reputation verbessert? (vgl. Kapitel 2.1.3) Weitere Untersuchungen könnten gewinnbringende Aufschlüsse über die tieferen Zusammenhänge zwischen Reputation und Vertrauen geben. Eine quantitative Befragung von ReputationsgeberInnen wäre dazu ebenfalls denkbar, wie qualitative Interviews bedeutender Stakeholder. Auch eine Verbindung dieser beiden Methoden erscheint vielversprechend.

Demgegenüber entstanden bei der empirischen Forschung andere Herausforderungen. Die drei **Reputationsdimensionen** „funktional“, „sozial“ und „expressiv“ sind im Literaturteil sehr klar und trennscharf beschrieben. (vgl. Kapitel 2.1.4). Ihre Identifizierung bei der Umsetzung der Inhaltsanalyse (vgl. Kapitel 6.2) stellte sich als weniger deutlich heraus. Die drei Dimensionen fließen häufig ineinander, färben gegenseitig ab und wirken aufeinander. Hier halfen klare Kategoriebeschreibungen, damit sauber gearbeitet werden konnte.

Viele Erkenntnisse aus der quantitativen Studie sind sehr eindeutig ausgefallen. Einige der **Korrelationsberechnungen** benötigen jedoch noch weitere Forschungen, um klare Aussagen möglich zu machen. Eventuell wirken noch nicht erkannte intervenierende Variablen auf die Beziehung zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen (vgl. Mayer, 2013, 74f.). Ein wei-

terer Grund könnte sein, dass die ParlamentarierInnen durch ihre vorhandene Nähe zur Parteispitze in einem gewissen Sinne beeinträchtigt sind. Auffällig ist nämlich, dass die Korrelationskoeffizienten der Fremdeinschätzung der Meinung der Basis zumeist höher ausfallen als jene der Selbsteinschätzung der MandatarInnen. Mehr Aufschluss könnte eine bisher aus finanziellen Gründen nicht mögliche Befragung der breiten Parteibasis bringen.

Die **Fluktuation der Parteivorsitzenden** während des Untersuchungszeitraums brachte keine merkbaren Auswirkungen auf die Qualität der Ergebnisse, da sich die Erhebungen auf Muster, Länder und politische Subgruppen konzentrieren. Die beiden empirischen Methoden wurden darüber hinaus in den Jahren 2014 und 2017 umgesetzt, als die politische Landschaft im DACH-Raum noch als eher stabil einzuschätzen war. Die erhobenen Erkenntnisse gelten demnach in stabilen, funktionierenden Demokratien. Andere Muster treten sicherlich in Umbruchszeiten auf, wie die Erläuterungen zum transformierenden Leadership verdeutlichen (vgl. Kapitel 2.3.3).

Eine bedeutende Nebenerkenntnis in diesem Zusammenhang stellt die unstrukturierte und empirisch nicht belegte Beobachtung dar, dass sich die **Parteiendemokratien in Veränderung** zu befinden scheinen. Personen gewinnen zu Lasten der Organisationen laufend an Bedeutung. Die herkömmlichen Parteien und ihre dem alten System zugeschriebenen RepräsentantInnen verlieren teils das Vertrauen der Mitglieder und bei der Bevölkerung leidet ihre Vertretungslegitimation. Dies zeigt sich nicht zuletzt in den Rücktritten zahlreicher Parteivorsitzender in Österreich. Als Beispiele seien hier Werner Faymann von der SPÖ am 9. Mai 2016 (vgl. derStandard 2016, online), Reinhold Mitterlehner der ÖVP am 10. Mai 2017 (vgl. Prior 2017, online), Eva Glawischnig von den Grünen am 18. Mai 2017 (vgl. derStandard 2017, online) oder Christian Kern von der SPÖ am 18. September 2018 (vgl. orf.at, 2018, online) genannt. In Deutschland ist selbst Angela Merkel als Parteivorsitzende der CDU zurück getreten (vgl. Beitzer, 2018, online). Die Parteimitglieder wirken enttäuscht von den alten Strukturen und Organisationen, von den Skandalen, der Parteibuchwirtschaft und dem Proporz. Der Glaube in die Institutionen schwindet auch bei dem Elektorat und vielerorts erodieren dadurch die Großparteien. Wie in Kapitel 2.3.3 erarbeitet, scheinen die herkömmliche Parteiendemokratie und die bisherige soziale Ordnung beschädigt, wodurch die Stunde der charismatischen transformierenden Leader geschlagen hat. In Österreich beispielsweise Sebastian Kurz (ÖVP) (vgl. Profil.at 2017, online), welcher nun an der Parteispitze dem Apparat seinen eigenen Stempel aufprägt. Eine Entwicklung, die sich auch international abzeichnet, wie in den USA mit Donald Trump (vgl. Spiegel Online 2016, online) oder in Frankreich mit Emmanuel Macron (vgl. Zeit Online 2017, online).

Es bleibt abzuwarten, wie schnell sich das politische Karussell dreht und eine charismatische Persönlichkeit die nächste ablöst bis sich der Wunsch nach stabilen Verhältnissen und transaktionalem Leadership so weit entwickelt, dass sich eine neue Ordnung etabliert. Die Tage der klassischen Parteien scheinen jedoch zumindest angezählt. Mit Bezug auf das Forschungsthema dieser Dissertation wären weitere Untersuchungen zur Bedeutung der Reputation der Parteivorsitzenden hinsichtlich der Stabilisierung demokratischer Systeme spannend. Das Elektorat könnte als Untersuchungsgruppe dienen.

Im untersuchten funktionierenden System der politischen Parteien wurde durch die vorliegenden Ergebnisse uneingeschränkt **Hypothese 1** „*Wenn Parteimitglieder die Parteivorsitzenden persönlich kennen, dann wiegt die eigene Erfahrung stärker als die über die Interne Kommunikation transportierte Reputation.*“ gestützt. Diese Erkenntnis bedeutend für die Führungspersönlichkeiten gleichzeitig, dass ihre persönliche Wirkung nicht zu unterschätzen ist. Das persönliche Auftreten kann selbstverständlich beeinflusst und ein gewünschtes Auftreten erlernt werden. Wertvoll zu erforschen wäre diesbezüglich, welche Verhaltensart in welcher Situation in welcher Partei für die Reputation der ParteichefInnen vorteilhaft ist. Davon abgesehen interessiert, wer die Parteivorsitzenden wie beraten soll. Werden diesbezüglich die internen KommunikatorInnen eine bedeutende Position einnehmen oder übernehmen andere Personengruppen diese Aufgabe? Diesbezüglich könnten die Führungspersönlichkeiten selbst befragt werden, welche Beratung sie für welche Aktivitäten in Anspruch nehmen.

Offen bleiben beispielsweise auch die Auswirkungen der Falsifizierung der **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.*“ Können sich nach diesen Einschätzungen die Parteivorsitzenden völlig unabhängig von den Werten ihrer Partei bewegen, Aussagen treffen und Aktivitäten setzen? Müssen sie nicht ihre Handlungen mit der Meinung der Basis abstimmen? Oder sind einem solchen unabhängigen Vorgehen doch Grenzen gesetzt? Weitere Befragungen der Parteibasis könnte dazu Aufschlüsse geben.

Die in dieser Dissertation gewonnenen Erkenntnisse konzentrieren sich vorwiegend darauf, wie die Vorsitzenden ihre Reputation erlangen und erhalten können. Nur zum Teil fällt die Aufmerksamkeit auf den **Reputationsverlust** und den möglichen Verlust **der Position** der Parteivorsitzenden. Für die Praxis spannend und aussagekräftig wären Erkenntnisse über die Warnsignale, welche einem Abgang oder einem Sturz von Parteivorsitzenden voraussehen. Dazu könnten beispielsweise die Ereignisse einige Wochen vor dem Scheiden von Parteivorsitzenden

analysiert werden, um eventuelle Muster zu identifizieren. Als empirische Forschungsmethode bietet sich eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse an, mit der unterschiedliche zeitnah berichtende Medien beforscht werden.

Verborgen bleiben die Beziehungen und die Kommunikation der **FunktionärInnen** untereinander und ihre Auswirkung auf die Reputation der Vorsitzenden. FunktionärInnen können partei-intern große Macht und einen enormen Einfluss ausüben. Interessant wäre in diesem Zusammenhang auch die Untersuchung der Funktionsweise und Wirksamkeit der Kaskadenkommunikation innerhalb der politischen Parteien. Diese Aspekte qualitativ zu untersuchen ist vielversprechend, wobei sicherlich kritisches Augenmerk auf sozial erwünschte Antworten gelegt werden müsste.

Ebenfalls wenig Konzentration entfällt in dieser Arbeit auf das **Verhältnis** der **Mitglieder** zu ihren unmittelbar **zuständigen FunktionärInnen**. Die Management-Literatur (vgl. Kapitel 3.1.2.4) besagt, dass MitarbeiterInnen besonders intensiv von ihren unmittelbaren Führungskräften beeinflusst werden. Dieses Muster könnte sich auch in politischen Parteien finden, so dass die Mitglieder am stärksten durch jene FunktionärInnen beeinflusst werden, mit denen sie am intensivsten in Kontakt stehen. Deren Aussagen über die Vorsitzenden könnten die Meinung der Mitglieder maßgeblich prägen. Eine Befragung sowohl der Mitglieder als auch der FunktionärInnen wäre für weiteren Aufschluss geeignet.

Hohe Bedeutung kommt sowohl nach den Erkenntnissen aus dem Literaturteil (vgl. Kapitel 3.1.2.2) und der quantitativen Erhebung (vgl. Kapitel 6.3.2.4) der **informellen Kommunikation** zu. Die informelle Kommunikation ist allgemein noch wenig erforscht und für politische Parteien wurden im Zuge der Literaturrecherche keine Hinweise auf Untersuchungen oder Studien gefunden. Die Thematik scheint für die Meinungsbildung der Parteimitglieder jedoch äußerst wichtig zu sein. Weitere Erkenntnisse könnten ExpertInnen-Interviews mit partei-internen Schlüsselpersonen zu Tage bringen. Denkwert wären auch Fokusgruppen mit einfachen Parteimitgliedern.

Einige Aspekte, die für die Anwendung der Internen Kommunikation ausschlaggebend sind, konnten in dieser Dissertation nicht untersucht werden. Beispielsweise wurde kein Augenmerk daraufgelegt, wie die **Abteilungen für Interne Kommunikation** in politischen Parteien gestaltet sind, etwa wie viele Personen in ihnen beschäftigt sind oder wie viel Budget ihnen zur Verfügung steht. Für die Kommunikation der Reputation der Vorsitzenden ist sicherlich auch beeinflussend, wie eng die Abteilung der Internen Kommunikation an die obersten Parteigremien

angebunden ist und wie sich der Kontakt zu den Vorsitzenden gestaltet. Es ist zu vermuten, dass je enger der Kontakt gehalten wird, desto stärker werden sich die Wünsche der Parteivorsitzenden in den internen Medien widerspiegeln. Aufschluss über dieses Interessensfeld könnte eine qualitative Untersuchung, vorzugsweise durch Interviews mit den Internen KommunikatorInnen geben. Darüber hinaus könnte auch eine quantitative Grundlagenstudie durchgeführt werden, zu der alle politischen Parteien im DACH-Raum eingeladen werden, um auch Rückschlüsse zur Struktur und dem Aufbau der Internen Kommunikation hinsichtlich der Größe und der Ausrichtung der politischen Partei ziehen zu können.

Eine **Wiederholung** der Untersuchung in einigen Jahren sowie gleichartige Forschungen in anderen Ländern könnten die erlangten Ergebnisse überprüfen, fundieren oder widerlegen, jedenfalls die Erkenntnisse erweitern.

Literaturverzeichnis

- Adam, Silke/Berkel, Barbara/Pfetsch, Barbara (2008). Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 78–89). Wiesbaden: VS.
- admin.ch (2018). *Der Bundesrat*. <https://www.admin.ch/gov/de/start/bundesrat.html>, abgerufen am 27. Dezember 2018
- Agethen, Manfred (2018). *Geschichte der CDU. Die demokratische Erneuerung der CDU 1989/90*. <https://www.kas.de/web/geschichte-der-cdu/die-demokratische-erneuerung-der-cdu-in-der-ddr-1989-90>, abgerufen am 24. November 2018
- Aitzetmüller, Marion (2016). Zwischen Rundschreiben und Social Media. Die Interne Kommunikation von gesetzlichen Interessensvertretungen. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (161–180). Wiesbaden: Springer VS.
- Alemann, Ulrich von/Erbenraut, Philipp/Walther, Jens (2018). *Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland: Eine Einführung* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Altermatt, Urs (2018, März 13). Christlichdemokratische Volkspartei (CVP). (Historisches Lexikon der Schweiz, Hrsg.). <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17377.php?topdf=1>
- Altermatt, Urs/Luginbühl, David (2016, März 24). Parteien. (Historisches Lexikon der Schweiz, Hrsg.). <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17363.php?topdf=1>
- Amireh, Nadja/Beckmann, Anja (2012). Blogs als Instrument für die Interne und Externe Kommunikation. CEO-Blogs, Personal-Blogs & Co. in der täglichen Praxis. In Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.), *Social Media in der Internen Kommunikation* (313–325). Berlin: SCM.
- Aon Risk Solutions (2015). *Global Risk Management Survey 2015*. <http://www.aon.com/2015GlobalRisk/attachments/2015-Global-Risk-Management-Report-230415.pdf>, abgerufen am 22. August 2015
- Arns, Christian (2007). Die Reise der Trojaner. Loyale Gefolgschaft lässt sich nicht anordnen. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (27–45). Berlin: SCM.
- Atteslander, Peter (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13., neu überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin: Erich Schmidt.
- Barber, Stephen (2014). Arise, Careerless Politician: The Rise of the Professional Party Leader. *Politics*, 34(1), 23–31. DOI: 10.1111/1467-9256.12030
- Barcamp.at (2018). *Was ist ein BarCamp – barcamp.at*. https://www.barcamp.at/Was_ist_ein_BarCamp, abgerufen am 14. Jänner 2018
- Bauhofer, Bernhard (2004). *Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts*. Zürich: Orell Fuessli.
- Bazil, Vazrik (2005). *Impression Management. Sprachliche Strategien für Reden und Vorträge*. Wiesbaden: Gabler.
- BDP (2015). *Martin Landolt, Präsident BDP Schweiz*. <http://www.bdp.info/schweiz/de/koepfe/parteileitung/martinlandolt/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- BDP (2017). *Martin Landolt, Präsident BDP Schweiz*. <http://www.bdp.info/schweiz/de/koepfe/parteileitung/martinlandolt/>, abgerufen am 2. April 2017
- bdp.info (2016, Oktober). *BDP Schweiz - Zahlen und Fakten*. https://www.bdp.info/data/uploads/schweiz/deutsch-unterlagen/bdp-informationen/bdp-in-zahlen-und-fakten_stand_oktober_2016.pdf

- bdp.info (2019a). *Delegiertenversammlung*. <http://www.bdp.info/schweiz/de/positionen/delegiertenversammlungen2948/>, abgerufen am 1. Jänner 2019
- bdp.info (2019b). *Geschichte*. <http://www.bdp.info/sg/de/partei/geschichte/>, abgerufen am 1. Jänner 2019
- bdp.info (2019c). *Kantonalparteien*. <http://www.bdp.info/schweiz/de/partei/kantonalparteien/>, abgerufen am 1. Jänner 2019
- bdp.info (2019d). *Köpfe*. <http://www.bdp.info/schweiz/de/koepfe/parteeileitung/>, abgerufen am 1. Jänner 2019
- Becker, Winfried (2018). *Geschichte der CDU. 1870-1918: Die Entstehungsphase christlicher Parteien*. <https://www.kas.de/web/guest/geschichte-der-cdu/christliche-demokraten-und-christliche-parteien-1870-1945->, abgerufen am 24. November 2018
- Behr, Nikolai, A. (2007). Warum hat Corporate TV eine feste Zukunft in der internen Kommunikation? In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (157–161). Berlin: SCM, prismus.
- Beitzer, Hannah (2018, Oktober 29). *Merkels Wagnis*. <https://www.sueddeutsche.de/politik/merkel-cdu-parteichefin-1.4190183>, abgerufen am 24. April 2019
- Bentele, Günter (2008a). Agenda Setting/-Building, in Lexikon. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 579). Wiesbaden: VS.
- Bentele, Günter (2008b). Ein rekonstruktiver Ansatz der Public Relations. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 147–160). Wiesbaden: VS.
- Bentele, Günter/Fährlich, Birte (2010). Personalisierung als sozialer Mechanismus in Medien und gesellschaftlichen Organisationen. In Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (51–75). Wiesbaden: VS.
- Berger-Grabner, Doris (2010). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Bergler, Reinhold (2008). Identität und Image. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 321–334). Wiesbaden: VS.
- Beyme, Klaus von (1984). *Parteien in westlichen Demokratien*. München/Zürich: Piper.
- Beyme, Klaus von (2002). *Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Beyme, Klaus von (2017). *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung* (12., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Bischl, Katrin (2016). Die Mitarbeiterzeitung als strategisches Medium der positiven Selbstdarstellung. Ein traditionsreiches Kommunikationsmittel der internen PR mit Zukunft. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (215–230). Wiesbaden: Springer VS.
- Blaschke, Anja (2008). Persönliche Gespräche mit der Geschäftsführung als Instrument der Mitarbeiterführung. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (36–49). Berlin: SCM.
- Blocher, Christoph (2018). *Die offizielle Website von Christoph Blocher*. <https://www.blocher.ch/career/>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- Blondel, Jean/Thiébaud, Jean-Louis (2010). *Political Leadership, Parties and Citizens: The personalisation of leadership*. London: Routledge. abgerufen am 14. November 2018

- Bloomfield, Richard/Lamb, Alyson/Quirke, Bill (1999). Faktor Mensch: Neue Regeln für die digitale Kommunikation. In Deekeling, Egbert/Fiebig, Norbert (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Erfolgsfaktor im Corporate Change* (177–208). Frankfurt/M.: Gabler.
- BMI - Bundesministerium für Inneres (2014). *Wahlkalender für die Europawahl am 25. Mai 2014*. http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/europawahl/2014/files/Wahlkalender_EU_Wahl_2014_LETZTFASSUNG_mit_nderungen.pdf, abgerufen am 16. Juli 2014
- Bogner, Franz (1999). *Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten* (3., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wien/Frankfurt: Ueberreuter Wirtschaftsverlag.
- Brassel-Moser, Ruedi (2017, März 20). *Grüne Parteien*. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17413.php>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- Brauer, Gernot (2008). Risiken des Agenda Setting im politischen Prozess. In Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen* (Bd. 2, 1–31). München: Luchterhand.
- Braunecker, Claus (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: UTB.
- Brettschneider, Frank/Vollbracht, Matthias (2010). Personalisierung der Unternehmensberichterstattung. In Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation: Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (133–158). Wiesbaden: VS.
- Brodocz, André/Vermaßen, Hannah (2016). Die politische Theorie autopoietischer Systeme: Niklas Luhmann. In Brodocz, André/Schaal, Gary S. (Hrsg.), *Politische Theorien der Gegenwart II: Eine Einführung*. (4., überarbeitete Auflage, 465–498). Opladen Toronto: UTB.
- Bromley, Dennis Basil (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: Wiley.
- Bruhn, Manfred (2010). Integrierte Verbandskommunikation. In Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bruhn, Manfred (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bruter, Michael/Harrison, Sarah (2009). Tomorrow's Leaders?: Understanding the Involvement of Young Party Members in Six European Democracies. *Comparative Political Studies*, 42(10), 1259–1291. DOI: 10.1177/0010414009332463
- Buchholz, Ulrike (2009). Interne Kommunikation zu Beginn des 21. Jahrhunderts: Mobilisierung als Herausforderung, 16–23.
- Buchholz, Ulrike (2010). Interne Unternehmenskommunikation im Wandel der Zeit: Ihre Entwicklung und ihre Modelle als Instrument der Unternehmensführung. In Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement* (1–23). Neuwied: Luchterhand.
- Buchholz, Ulrike (2016). Auf dem Weg vom Mauerblümchen zum integralen Bestandteil des General Managements: Eine Standortbestimmung der internen Kommunikation. In Huck-Sandhu, Simone (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (41–52). Wiesbaden: Springer VS.
- Buchstab, Günter (2018). *Geschichte der CDU. 1945-1949: Gründungsphase der CDU*. <https://www.kas.de/web/geschichte-der-cdu/gruendungsphase-der-cdu-1945-1949->, abgerufen am 24. November 2018
- bundeskanzleramt.gv.at (2018). *Aufgaben und Zusammensetzung der Bundesregierung - Bundeskanzleramt Österreich*. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/aufgaben-und-zusammensetzung-der-bundesregierung>, abgerufen am 19. Dezember 2018

- Bundesministerium Inneres (2018). *Über 6,4 Millionen Wahlberechtigte bei Nationalratswahl*. <https://www.bmi.gv.at/news.aspx?id=616B6B50595039594A66453D>, abgerufen am 22. Dezember 2018
- Bundespräsident (2018). *Der Bundespräsident, seine Aufgaben und Rechte*. <https://www.bundespraesident.at/aktuelles/detail/news/aufgaben-und-rechte/>, abgerufen am 19. Dezember 2018
- Bundeswahlleiter (2014). *Wahl zum 8. Europäischen Parlament am 25. Mai 2014*. http://www.bundeswahlleiter.de/de/europawahlen/EU_BUND_14/, abgerufen am 16. Juli 2014
- Burkhardt, Rainer/Kircher, Lukas (2008). Das relevanteste Wirkungsmagazin der Welt. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (36–49). Berlin: SCM.
- Bürklin, Wilhelm (2013). Die Potsdamer Parteimitgliederstudie 1998. Ein empirischer Test des Rational-Choice-Modells innerparteilicher Partizipation. In Alemann, Ulrich von/Morlok, Martin/Spier, Tim (Hrsg.), *Parteien ohne Mitglieder?* (29–43). Baden-Baden: Nomos.
- Burns, James MacGregor (1978). *Leadership*. New York: Harper and Row.
- Burson-Marsteller (2001). Der CEO. Wichtigster Faktor für das Unternehmensimage. Zusammenfassung einer Studie zur Reputation deutscher Vorstandsvorsitzender. *PRspektiven*, (2), 1–8.
- Buß, Eugen (2007). Image und Reputation – Werttreiber für das Management. In Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (227–244). Wiesbaden: Gabler.
- CDU (2015). *Dr. Angela Merkel*. <https://www.cdu.de/vorstand/dr-angela-merkel>, abgerufen am 8. Februar 2015
- CDU (2017). *Dr. Angela Merkel*. <https://www.cdu.de/vorstand/dr-angela-merkel>, abgerufen am 2. April 2017
- CDU (2018a). *Aufbau der CDU*. <https://www.cdu.de/artikel/aufbau-der-cdu>, abgerufen am 24. November 2018
- CDU (2018b). *Geschichte der CDU*. <https://www.cdu.de/partei/geschichte>, abgerufen am 24. November 2018
- CDU (2018c). *Selbstverständnis der CDU*. <https://www.cdu.de/artikel/selbstverstaendnis-der-cdu>, abgerufen am 24. November 2018
- CDU (2018d). *Vereinigungen und Sonderorganisationen*. <https://www.cdu.de/partei/vereinigungen>, abgerufen am 24. November 2018
- Charteris-Black, Jonathan (2007). *The Communication of Leadership: The Design of Leadership Style*. London: Routledge.
- ch.ch (2018a). *Das Schweizer Parlament*. <https://www.ch.ch/de/demokratie/das-parlament/schweizer-parlament>, abgerufen am 26. Dezember 2018
- ch.ch (2018b). *Schweizerischer Föderalismus*. <https://www.ch.ch/de/demokratie/funktionsweise-und-organisation-der-schweiz/der-schweizerische-federalismus/>, abgerufen am 25. Dezember 2018
- ch.ch (2018c). *Was macht die Kantonsregierung?* <https://www.ch.ch/de/demokratie/die-kantone/kantonsregierung-rolle-und-zusammensetzung/>, abgerufen am 27. Dezember 2018
- ch.ch (2018d). *Wie und wann wird das Kantonsparlament gewählt?* <https://www.ch.ch/de/demokratie/eidgenossische-und-kantonale-wahlen-wie-und-wann/kantonsparlament-wie-und-wann-wird-es-gewahlt/>, abgerufen am 26. Dezember 2018
- Cismaru, Diana-Maria (2012a). A Model for Assessing the Online Reputation of Public Actors. *Revista Română de Comunicare Și Relații Publice*, XIV(3), 25–43.

- Cismaru, Diana-Maria (2012b). Reputation management in online social networks for governmental actors: opportunities and threats. *Revista Română de Comunicare Și Relații Publice*, XIV(1), 75–90.
- Cravens, Karen/Oliver, Elizabeth Goad/Ramamoorti, Sridhar (2003). The Reputation Index:: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201–212. DOI: 10.1016/S0263-2373(03)00015-X
- CSU (2015). *Horst Seehofer, MdL*. <http://www.csu.de/partei/vorstand/gewaehlt/horst-seehofer/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- CSU (2017). *Horst Seehofer, MdL*. <http://www.csu.de/partei/vorstand/gewaehlt/horst-seehofer/>, abgerufen am 2. April 2017
- CSU (2018a). *Erklärung des CSU-Vorsitzenden Horst Seehofer*. <http://www.csu.de/aktuell/meldungen/november-2018/erklaerung-des-csu-vorsitzenden-horst-seehofer/>, abgerufen am 25. November 2018
- CSU (2018b). *Geschicht. Die 2010er* [www.csu.de]. <http://www.csu.de/partei/geschichte/die-2010er/>, abgerufen am 25. November 2018
- CSU (2018c). *Geschichte. Die 1945-1949*. <http://www.csu.de/partei/geschichte/die-1940er/>, abgerufen am 25. November 2018
- CSU (2018d). *Koalitionsvertrag zwischen CSU und Freien Wählern (2018)*. <http://www.csu.de/politik/beschluesse/koalitionsvertrag-zwischen-csu-und-freien-waehlern-2018/>, abgerufen am 25. November 2018
- CSU (2018e). *Verbände*. <http://www.csu.de/verbaende/>, abgerufen am 25. November 2018
- cvp.ch (2017). *Gerhard Pfister*. <https://www.cvp.ch/de/menschen/gerhard-pfister>, abgerufen am 2. April 2017
- cvp.ch (2018a). *Die CVP*. <https://www.cvp.ch/de/die-cvp>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- cvp.ch (2018b). *Frequently Asked Questions*. <https://www.cvp.ch/de/die-cvp/frequently-asked-questions>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- cvp.ch (2018c). *Menschen*. <https://www.cvp.ch/index.php/de/menschen>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- Dachs, Herbert (1997). Grünalternative Parteien. In Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/... Tálos, Emmerich (Hrsg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik* (3., erweiterte und völlig neu bearbeitete Auflage, 304–314). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Darbellay (2015). *Christophe Darbellay*. <http://www.darbellay.ch/personen/christophe-darbellay/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- Das Schweizer Parlament (2015). *Parteilpolitische Zusammensetzung des Nationalrates nach den Wahlen*. <http://www.parlament.ch/d/dokumentation/statistiken/Seiten/zusammensetzung-nr-nach-wahlen.aspx>, abgerufen am 29. Dezember 2015
- Davies, Gary/Mian, Takir (2010). The reputation of the party leader and of the party being led. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 331–350. DOI: 10.1108/03090561011020453
- DEBA (2017). *Mission und Grundsätze*. <http://employerbranding.org/about/mission-und-grundsaeetze/>, abgerufen am 26. Dezember 2017
- Decker, Frank (2018a, Juli 16). *Die Organisation der CSU*. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/csu/42177/organisation>, abgerufen am 25. November 2018
- Decker, Frank (2018b, Juli 16). *Etappen der Parteigeschichte der AfD*. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/afd/273130/geschichte>, abgerufen am 2. November 2018

- Decker, Frank (2018c, Juli 16). *Etappen der Parteigeschichte der GRÜNEN*. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/gruene/42151/ge-schichte>, abgerufen am 9. Dezember 2018
- Decker, Frank (2018d, Juli 16). *Wahlergebnisse und Wählerschaft der CSU*. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/csu/42181/wahlergeb-nisse-und-waehlerschaft>, abgerufen am 25. November 2018
- Decker, Frank (2018e, Juli 16). *Wahlergebnisse und Wählerschaft der GRÜNEN*. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/gruene/42159/wahler-gebnisse-und-waehlerschaft>, abgerufen am 9. Dezember 2018
- Decker, Frank (2018f, Juli 16). *Wahlergebnisse und Wählerschaft der LINKEN*. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/die-linke/42138/wahl-ergebnisse-und-waehlerschaft>, abgerufen am 3. Dezember 2018
- Deekeling, Egbert/Arndt, Olaf (2006a). *CEO-Kommunikation: Strategien für Spitzenmana-ger*. Frankfurt am Main: Campus.
- Deekeling, Egbert/Arndt, Olaf (2006b). *CEO-Kommunikation. Strategien für Spitzenmanager*. Frankfurt am Main: Campus.
- Deekeling, Egbert/Arndt, Olaf (2014). CEO-Kommunikation: Aufgaben und Strategien für Vorstände und Geschäftsführer. In Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 1237–1251). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Deekeling, Egbert/Fiebig, Norbert (1999). Zur Sache. In Deekeling, Egbert/Fiebig, Norbert (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Erfolgsfaktor im Corporate Change* (11–13). Frank-furt/M.: Gabler.
- Degen, Bernard (2017, März 10). *Sozialdemokratische Partei (SP)*. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17393.php>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- Delwit, Pascal (2011). Still in celine? Party membership in Europe. In Haute, Emilie van (Hrsg.), *Party membership in Europe: exploration into the anthills of party politics* (25–42). Brussels, Belgium: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Demokratiezentrum Wien (2018a). *Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)*. <http://www.de-mokratiezentrum.org/wissen/wissenslexikon/freiheitliche-partei-oesterreichs-fpoe.html>, abgerufen am 12. August 2018
- Demokratiezentrum Wien (2018b). *Liberales Forum (LIF)* -. <http://www.demokratiezent-rum.org/wissen/wissenslexikon/liberales-forum-lif.html>, abgerufen am 1. November 2018
- Der Tagesspiegel (2018, Oktober 29). *Angela Merkel verzichtet auf Parteivorsitz: „Es ist Zeit, ein neues Kapitel aufzuschlagen“ - Politik - Tagesspiegel*. <https://www.tagesspie-gel.de/politik/angela-merkel-verzichtet-auf-parteivorsitz-es-ist-zeit-ein-neues-kapitel-aufzuschlagen/23242910.html>, abgerufen am 24. November 2018
- Dernbach, Beatrice (2008). Berufsfeld Verbände. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlich Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auf-lage, 468–481). Wiesbaden: VS.
- derStandard (2005, April 5). *FPÖ-Spaltung perfekt: Jörg Haider führt neue Partei „BZÖ“ an*. <https://derstandard.at/2003289/FPOe-Spaltung-perfekt-Joerg-Haider-fuehrt-neue-Partei-BZOe-an>, abgerufen am 31. Jänner 2019
- derStandard (2014, Februar 27). *Deutscher Ex-Präsident Wulff freigesprochen*. <https://der-standard.at/1392686518429/Heute-Urteil-im-Prozess-gegen-Wulff>, abgerufen am 27. August 2014
- derStandard.at (2008, Oktober 31). *Wieviele Mitglieder haben die österreichischen Parteien jeweils?* <https://derstandard.at/1224776617579/Wieviele-Mitglieder-haben-die-oester-reichischen-Parteien-jeweils>, abgerufen am 19. September 2018

- Deutinger, Gerhild (2013). *Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen*. Berlin: Springer Gabler.
- Deutinger, Gerhild (2016). Mitten im Wandel. Die Rolle der Internen Kommunikation verändert sich derzeit radikal. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (93–107). Wiesbaden: Springer VS.
- Deutinger, Gerhild (2017). *Kommunikation im Change - Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen* (2. aktualisierte und vollständig überarbeitete Auflage). Berlin: Springer Gabler. abgerufen am 13. Juli 2017
- Deutscher Bundesrat (2014). *Zusammensetzung des Bundesrates*. <https://www.bundesrat.de/DE/bundesrat/verteilung/verteilung-node.html>, abgerufen am 7. Juli 2014
- Deutscher Bundesrat (2018a). *Gesetzgebung*. <https://www.bundesrat.de/DE/aufgaben/gesetzgebung/gesetzgebung-node.html>, abgerufen am 17. November 2018
- Deutscher Bundesrat (2018b). *Zusammensetzung des Bundesrates*. <https://www.bundesrat.de/DE/bundesrat/verteilung/verteilung-node.html>, abgerufen am 17. November 2018
- Deutscher Bundestag (2014). *Sitzverteilung des 18. Deutschen Bundestages*. <https://www.bundestag.de/parlament#url=L3BhcmxhbWVudC9wbGVudW0vc2l0enZlcnRlaWx1bmdfMTh3cC9zaXR6dmVydGVpbHVuZzE4LzI0NTIzMA==&mod=mod443354>, abgerufen am 7. Juli 2014
- Deutscher Bundestag (2018a). *Deutscher Bundestag - Die Wahl des Bundespräsidenten*. <https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/bundesversammlung/wahl-des-bundespraesidenten/250722>, abgerufen am 17. November 2018
- Deutscher Bundestag (2018b). *Deutscher Bundestag - Gesetzgebung*. https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/gesetzgebung_neu/gesetzgebung/gesetzgebung/212640, abgerufen am 17. November 2018
- Deutscher Bundestag (2018c). *Deutscher Bundestag - Kontrolle der Regierung*. https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/regierungskontrolle_neu/kontrolle/kontrolle/212634, abgerufen am 17. November 2018
- Deutscher Bundestag (2018d). *Deutscher Bundestag - Rechtliche Grundlagen*. <https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/rechtsgrundlagen/196332>, abgerufen am 17. November 2018
- Deutscher Bundestag (2018e). *Deutscher Bundestag - Sitzverteilung im 19. Deutschen Bundestag*. https://www.bundestag.de/parlament/plenum/sitzverteilung_19wp/sitzverteilung19/529524, abgerufen am 17. November 2018
- Deutscher Bundestag (2018f). *Deutscher Bundestag - Wahl des Bundeskanzlers/ der Bundeskanzlerin*. <https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/kanzlerwahl/kanzlerwahl/212648>, abgerufen am 17. November 2018
- Dhillon, Armin (2012). Bewegtbild in der internen Unternehmenskommunikation. In Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.), *Social Media in der Internen Kommunikation* (271–281). Berlin: SCM.
- DIE LINKE (2015a). *Bernd Riexinger. Parteivorsitzender*. <http://www.die-linke.de/partei/organe/parteivorstand/parteivorstand-2014-2016/mitglieder/riexinger-bernd-parteivorsitzender/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- DIE LINKE (2015b). *Katja Kipping. Parteivorsitzende*. <http://www.die-linke.de/partei/organe/parteivorstand/parteivorstand-2014-2016/mitglieder/kippling-katja-parteivorsitzende/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- DIE LINKE (2017a). *Bernd Riexinger. Parteivorsitzender*. <http://www.die-linke.de/partei/organe/parteivorstand/parteivorstand-2014-2016/mitglieder/riexinger-bernd-parteivorsitzender/>, abgerufen am 2. April 2017

- DIE LINKE (2017b). *Katja Kipping. Parteivorsitzende*. <http://www.die-linke.de/partei/organe/parteivorstand/parteivorstand-2016-2018/mitglieder/kipping-katja-parteivorsitzende/>, abgerufen am 2. April 2017
- DIE LINKE (2018a). *Bundestagswahl 2017* [www.die-linke.de]. <https://archiv-wahlen.die-linke.de/bundestagswahl-2017/>, abgerufen am 1. Dezember 2018
- DIE LINKE (2018b). *Geschäftsführender Parteivorstand*. <https://www.die-linke.de/partei/parteistruktur/parteivorstand/2018-2020/geschaeftsfuehrender-parteivorstand/>, abgerufen am 2. Dezember 2018
- DIE LINKE (2018c). *Parteistruktur*. <https://www.die-linke.de/partei/parteistruktur/>, abgerufen am 2. Dezember 2018
- DIE LINKE (2018d). *Themen*. <https://www.die-linke.de/themen/>, abgerufen am 2. Dezember 2018
- DIE LINKE (2018e). *Über uns*. <https://www.die-linke.de/partei/ueber-uns/>, abgerufen am 2. Dezember 2018
- Die neue Volkspartei (2017). *Bundespartei-Organisationsstatut der Österreichischen Volkspartei in der Fassung vom 01. Juli 2017*. https://www.dieneuevolkspartei.at/Download/Organisationsstatut_2017.pdf
- Die Presse (2017, Juli 25). „Ja, es geht“: Pilz tritt mit eigener Liste bei Nationalratswahl an. https://diepresse.com/home/innenpolitik/5257960/Ja-es-geht_Pilz-tritt-mit-eigener-Liste-bei-Nationalratswahl-an, abgerufen am 24. Dezember 2018
- Die Presse (2018a, Juni 23). *Meinl-Reisinger: 94,7 Prozent für die neue Parteichefin der Neos*. https://diepresse.com/home/innenpolitik/5452212/MeinlReisinger_947-Prozent-fuer-die-neue-Parteichefin-der-Neos, abgerufen am 23. Dezember 2018
- Die Presse (2018b, September 30). *Führungswechsel: SPÖ um Beruhigung bemüht*. https://diepresse.com/home/innenpolitik/5505436/Fuehrungswechsel_SP0e-um-Beruhigung-bemuht, abgerufen am 19. November 2018
- Diekmann, Andreas (2010). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (4. Auflage). Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch.
- Dittmar, Jakob F. (2011). *Grundlagen der Medienwissenschaft* (2., erweiterte und korrigierte Auflage). Berlin: Verlag der TU Berlin.
- Donat, Stefan (2012). 7 Regeln, wie die Einführung von Social Media im Unternehmen garantiert ein Misserfolg wird. In Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.), *Social Media in der Internen Kommunikation* (13–18). Berlin: SCM.
- Dongens, Patrick (2008). Politische Akteure in institutionellen Kontexten. Ein Beitrag institutionalistischer Theorienansätze. In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit* (37–50). Wien: Fakultas.
- Dörfel, Lars (2008). Vorwort. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (11–12). Berlin: SCM.
- Dörfel, Lars (2013). Vorwort. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Instrumente zielgerichtet einsetzen, Dialoge erfolgreich managen* (Bd. 2, 7–8). Berlin: SCM.
- Dörfel, Lars/Ross, Anja (2012). Was bedeuten Social Media für die Unternehmenskultur? In Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.), *Social Media in der Internen Kommunikation* (113–127). Berlin: SCM.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Dryzek, John S. (2017). The Forum, the System, and the Polity: Three Varieties of Democratic Theory. *Political Theory*, 45(5), 610–636. DOI: 10.1177/0090591716659114
- Eck, Wolfgang A. (2008). Corporate Audio: Jetzt gibt's was auf die Ohren. Wirkungsvolle Mitarbeiterkommunikation setzt auf „sinnliche“ Wahrnehmungserlebnisse. In Dörfel,

- Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (102–121). Berlin: SCM.
- Eck, Klaus (2010). *Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen*. München: Redline Wirtschaft.
- Edelmann Trust Barometer (2011). *Annual global opinion leaders study*. o. O.: Edelmann.
- Edelmann Trust Barometer (2015a). *Leadership: Expert and „A Person Like Yourself“ more credible than CEO*. Abgerufen von <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2015-edelman-trust-barometer/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/global-results/>, abgerufen am 12. April 2015
- Edelmann Trust Barometer (2015b). *Leadership: Fresh Declines for CEOs*. Abgerufen von <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2015-edelman-trust-barometer/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/global-results/>, abgerufen am 12. April 2015
- Ehe, Ralf (1998). *Die „Informationsgesellschaft“ und die politische Dimension des Internets - Reflexive Modernisierung. Reflexive Modernisierung*. Schriftliche Hausarbeit, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. <https://www.reflexive-modernisierung.de/reflexive-modernisierung>, abgerufen am 20. Juli 2018
- Ehrhart, Christof, E. (2007). Wandel und Veränderung begleiten – interne Kommunikation als Erfolgsfaktor in internationalen Unternehmen. In Dörfel, Lars, *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (133–145). Berlin: prismus.
- Einwiller, Sabine (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In Zerfuß, Ansager/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 371–391). Wiesbaden: Springer. abgerufen am 6. Jänner 2019
- Einwiller, Sabine/Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (2008). Mitarbeiterkommunikation. In Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (2. überarbeitete und erweiterte Auflage, 221–260). Wiesbaden: Gabler.
- Einwiller, Sabine A./Carroll, Craig E./Korn, Kati (2010). Under What Conditions Do the News Media Influence Corporate Reputation? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 299–315. DOI: 10.1057/crr.2009.28
- Einwiller, Sabine/Herrmann, Andreas/Ingenhoff, Diana (2005). Vertrauen durch Reputation. Grundmodell und empirische Befunde im E-Business. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1(27), 25–40.
- Eisenegger, Mark (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden: VS.
- Eisenegger, Mark (2009). Trust and reputation in the age of globalisation. In Klewes, Joachim/Wreschniok, Robert (Hrsg.), *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century* (11–22). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Eisenegger, Mark (2010). Eine Phänomenologie der Personalisierung. In Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (11–26). Wiesbaden: VS.
- Eisenegger, Mark (2015). Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationswissenschaftliche Begriffsarchitektur. In Fröhlich, Romy/Szyzyska, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. mit Lexikon*, (3., korrigierte und erweiterte Auflage, 431–460). Wiesbaden: VS.
- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2004). Reputationsrisiken moderner Organisationen. In Röttger, Ulrike (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*, (239–260). Wiesbaden: VS.

- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2007). Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Meidengesellschaft. *fög discussion papers*, 1–23.
- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In Röttger, Ulrike (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS.
- Eisenegger, Mark/Konieczny-Wössner, Esther (2010). Regularitäten personalisierter Reputationskonstitution in der medienvermittelten Kommunikation. In Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (117–131). Wiesbaden: VS.
- Eisenkrein, Jan (2013). Strategisches Storytelling in der Internen Kommunikation 2.0. Wie Sie Ihre Mitarbeiter zur Nutzung von Social Software motivieren. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Instrumente richtig einsetzen, Dialoge erfolgreich managen* (Bd. Band 2, 51–63). Berlin: SCM.
- Esch, Franz-Rudolf/Knörle, Christian/Stödter, Kristina (2014). *Internal Branding. Wie Sie mit Mitarbeitern die Marke stark machen*. München: Franz Vahlen.
- Ettl-Huber, Silvia (2016). Storytelling in der Internen Kommunikation. Merkmale, Wirkung, Anwendungsfelder, strategische Verankerung. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (183–194). Wiesbaden: Springer VS.
- Fallosch, Astrid (2007). *Erfolgsfaktor – Interne Kommunikation. Die Rolle der Führungskraft als erfolgreicher Kommunikator*. Berlin: VDM.
- FDP.Die Liberalen (2016, Mai). *Wer ist wer in der FDP.Die Liberalen?* https://www.fdp.ch/fileadmin/documents/fdp.ch/pdf/DE/Partei/Wer_ist_wer/20170510_REG_Wer_ist_wer_FDP.pdf
- FDP.Die Liberalen (2017). *Vorstand der FDP.Die Liberalen*. <http://www.fdp.ch/partei/praesidium.html>, abgerufen am 2. April 2017
- FDP.Die Liberalen (2018a). *Delegiertenversammlung*. <http://www.fdp.ch/partei/organe/delegiertenversammlung/>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- FDP.Die Liberalen (2018b). *Partei*. <https://www.fdp.ch/partei/portraet/>, abgerufen am 29. Dezember 2018
- FDP.Die Liberalen (2018c). *Parteivorstand*. <https://www.fdp.ch/partei/organe/parteivorstand/>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- FDP.Die Liberalen (2018d, August). *Werte, Geschichte und Organisation der Partei*. https://www.fdp.ch/fileadmin/documents/fdp.ch/pdf/DE/Partei/Werte_und_Geschichte/20180815_Werte_Geschichte_und_Organisation_dV2.pdf
- Fey, Jens-Georg/Nies, Ulrich (2003). Medienkonzept für weltweite Aktivitäten. Beispiel: Mitarbeitermedien in der BASF-Gruppe. In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 231–238). München: Luchterhand.
- Filzmaier, Peter (2011a). Personalisierung und Mediendemokratie in Österreich. In Poier, Klaus (Hrsg.), *Persönlichkeiten und Demokratie: Wie wählen wir die besten Köpfe?* (Bd. Band 2, 27–42). Wien: Neuer wissenschaftlicher Verlag.
- Filzmaier, Peter (2011b). Zur Zukunft der Parteien als Mitgliederorganisation. *Indes – Wissenschaftliches Debattenforum in Politik und Gesellschaft des Göttinger Instituts für Demokratieforschung*, (Heft 2), 62–69.
- Filzmaier, Peter (2018, April). *Was entscheidet Wahlen? Theme nversus Infotainment*. Donau-Universität Krems.
- Fischer, Heinz (1997). Das Parlament. In Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/... Tálos, Emmerich (Hrsg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik* (3., erweiterte

- und völlig neu bearbeitet Auflage, 99–121). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Fischer, Ariana (2008). Erfolgreiche Steuerung der Kommunikation – Kommunikationscontrolling macht es möglich! In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (267–285). Berlin: SCM.
- Fischer, Ariana/Kaup, Anja/Wagner, Matthias (2013). Employer Branding – was hat das mit Interner Kommunikation zu tun? In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Instrumente richtig einsetzen, Dialoge erfolgreich managen* (Bd. Band 2). Berlin: SCM.
- Flick, Uwe (2011). *Triangulation. Eine Einführung* (3., aktualisierte Auflage 2011). Wiesbaden: VS.
- Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J./Low, Jonathan (2011). The real value of reputation. *Communication world*, 28(6), 18–22.
- Fombrun, Charles J./Riel, Cees B. M. van (2004). *Fame and fortune. How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fombrun, Charles J./Riel, Cees BM van (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(2), 5–13.
- FPÖ (2015). *HC Strache*. <http://www.fpoe.at/unser-team/die-fpoe/bundesparteiobmann/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- FPÖ (2017). *HC Strache*. <http://www.fpoe.at/unser-team/die-fpoe/bundesparteiobmann/>, abgerufen am 2. April 2017
- FPÖ (2018a). *Bundesparteiobmann*. <https://www.fpoe.at/es/unser-team/die-fpoe/bundesparteiobmann/>, abgerufen am 15. August 2018
- FPÖ (2018b). *Parteiprogramm*. <https://www.fpoe.at/es/themen/parteiprogramm/>, abgerufen am 15. August 2018
- Freeman, Edward R. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Melbourne: Pitman.
- Fröhlich, Romy (2008). Framing, in Lexikon. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 589f.). Wiesbaden: VS.
- Früh, Werner (2015). *Inhaltsanalyse* (8. Auflage). Konstanz/München: UVK.
- Früh, Werner/Früh, Hannah (2015). Empirische Methoden in den Sozialwissenschaften und die Rolle der Inhaltsanalyse. Eine Analyse deutscher und internationaler Fachzeitschriften 2000 bis 2009. In Wirth, Werner/Sommer, Katharina/Wettstein, Martin/Matthes, Jörg (Hrsg.), *Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse* (15–77). Köln: Herbert von Halem.
- Gallup (2017). Engagement Index Deutschland, D-A-CH Vergleich. Berlin, Eigenverlag. <http://www.gallup.de/183104/engagement-index-deutschland.aspx>, abgerufen am 5. November 2017
- Gerl, Katharina/Marschall, Stefan (2017). Online-Partizipation in Parteien. *Précis. Düsseldorf. Institute for Internet and Democracy*, (3/2017), 1–7.
- Geschichte der Sozialen Sicherheit (2014, Dezember). *Christlichdemokratische Volkspartei*. <https://www.geschichtedersozialensicherheit.ch/akteure/politische-parteien/christlichdemokratische-volkspartei/>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- Geschichte der Sozialen Sicherheit (2018). *Sozialdemokratische Partei*. <https://www.geschichtedersozialensicherheit.ch/akteure/politische-parteien/sozialdemokratische-partei/>, abgerufen am 31. Dezember 2018

- Giddens, Anthony (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Giddens, Anthony (1997). *Die Konstitution der Gesellschaft: Grundzüge einer Theorie der Strukturierung* (3. Auflage). Frankfurt am Main: Campus.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010). *Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse. Als Instrument rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Wiesbaden: VS.
- Gotsi, Manto/Wilson, Alan M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. DOI: 10.1108/13563280110381189
- Gotto, Klaus (2018). *Geschichte der CDU. Bundespartei CDU - Entwicklung*. <https://www.kas.de/web/geschichte-der-cdu/bundespartei-cdu-entwicklung>, abgerufen am 24. November 2018
- gpfister.ch (2018). *Gerhard Pfister - Persönlich*. <https://www.gpfister.ch/persoendlich/>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- Groysberg, Boris/Slind, Michael (2012). Leadership is a conversation. How to improve employee engagement and alignment in today's flatter, more networked organizations. *Harvard Business Review*, 90(6), 76–84.
- gruene.at (2015). *Eva Glawischnig. Bundessprecherin und Klubobfrau, Abgeordnete zum Nationalrat*. <https://www.gruene.at/eva-glawischnig>, abgerufen am 8. Februar 2015
- gruene.at (2017). *Eva Glawischnig. Bundessprecherin und Klubobfrau, Abgeordnete zum Nationalrat*. <https://www.gruene.at/eva-glawischnig>, abgerufen am 2. April 2017
- gruene.at (2018a). *10. Bundesland*. <https://www.gruene.at/10bundesland>, abgerufen am 15. August 2018
- gruene.at (2018b). *Die Grünen*. <https://www.gruene.at/partei/organisation/die-gruenen>, abgerufen am 1. November 2018
- gruene.at (2018c). *Organisation der Partei*. <https://www.gruene.at/partei/organisation/die-gruenen/organisation-der-partei>, abgerufen am 15. August 2018
- gruene.at (2018d). *Parteiprogramm*. <https://www.gruene.at/partei/programm/parteiprogramm>, abgerufen am 15. August 2018
- gruene.at (2018e). *Startseite*. <https://www.gruene.at/>, abgerufen am 15. August 2018
- gruene.at (2018f). *Überblick*. <https://www.gruene.at/partei/chronik/ueberblick>, abgerufen am 15. August 2018
- gruene.ch (2015). *Präsidium*. https://www.gruene.ch/gruene/de/die_gruenen/partei/praesidium.html, abgerufen am 8. Februar 2015
- gruene.ch (2017). *Präsidium*. https://www.gruene.ch/gruene/de/die_gruenen/partei/praesidium.html, abgerufen am 2. April 2017
- gruene.ch (2018). *Portrait der Partei*. https://www.gruene.ch/gruene/de/die_gruenen/partei/geschichte.html, abgerufen am 1. November 2018
- gruene.ch (2019a). *Delegiertenversammlung*. https://www.gruene.ch/gruene/de/die_gruenen/partei/delegiertenversammlung.html, abgerufen am 1. Jänner 2019
- gruene.ch (2019b). *Präsidium*. https://www.gruene.ch/gruene/de/die_gruenen/partei/praesidium.html, abgerufen am 1. Jänner 2019
- gruene.de (2015). *Bundesvorstand. Der Bundesvorstand von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN vertritt die Partei nach innen und außen*. <https://www.gruene.de/ueber-uns/bundesvorstand.html?type=%25Fproc%25Fself%25Fenviron%23%23menuItem%23%23>, abgerufen am 8. Februar 2015
- gruene.de (2017). *Bundesvorstand. Der Bundesvorstand von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN vertritt die Partei nach innen und außen*. <https://www.gruene.de/ueber-uns/bundesvorstand.html?type=%25Fproc%25Fself%25Fenviron%23%23menuItem%23%23>, abgerufen am 2. April 2017

- gruene.de (2018a). *Grundsatz wird Programm*. <https://www.gruene.de/ueber-uns/2018/grundsatz-wird-programm.html>, abgerufen am 10. Dezember 2018
- gruene.de (2018b, März 21). *Wer wir sind*. <https://www.gruene.de/ueber-uns/wer-wir-sind.html>, abgerufen am 1. November 2018
- gruene.de (2018c, November 11). *Bundesvorstand*. <https://www.gruene.de/ueber-uns/bundesvorstand.html>, abgerufen am 10. Dezember 2018
- gruenliberale.ch (2015). *Vorstand*. <http://www.grunliberale.ch/unsere-partei/vorstand.html>, abgerufen am 8. Februar 2015
- gruenliberale.ch (2017). *Vorstand*. <http://www.grunliberale.ch/unsere-partei/vorstand.html>, abgerufen am 2. April 2017
- gruenliberale.ch (2019a). *GLP Schweiz Themen*. <https://grunliberale.ch/themen.html>, abgerufen am 2. Jänner 2019
- gruenliberale.ch (2019b). *Jürg Grossen*. <https://grunliberale.ch/personen/parteleitung/detail~23d53661-dcd9-493a-8219-5bc229341e8d~J%C3%BCrg-Grossen~>, abgerufen am 1. Jänner 2019
- gruenliberale.ch (2019c). *Leitlinien & Positionspapiere*. https://grunliberale.ch/partei/leitlinien_positionspapiere.html, abgerufen am 1. Jänner 2019
- gruenliberale.ch (2019d). *Martin Bäumle*. <https://grunliberale.ch/personen/parteleitung/detail~fc314a4e-8996-4ee0-a61d-ee53b9c52c33~Martin-B%C3%A4umle~>, abgerufen am 1. Jänner 2019
- gruenliberale.ch (2019e). *Partei*. <https://grunliberale.ch/partei.html>, abgerufen am 1. Jänner 2019
- gruenliberale.ch (2019f). *Parteigeschichte*. <https://grunliberale.ch/partei/geschichte.html>, abgerufen am 1. Jänner 2019
- gruenliberale.ch (2019g). *Personen*. <https://grunliberale.ch/personen.html>, abgerufen am 2. Jänner 2019
- Guggenberger, Bernd (2013a). Bundeskanzler. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 51–54). Wiesbaden: Springer VS.
- Guggenberger, Bernd (2013b). Bürgerinitiativen. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 43–49). Wiesbaden: Springer VS.
- Haenchen, Peter (2007). Intranet statt Mitarbeitermagazin? In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (149–155). Berlin: SCM, prisma.
- Hagemann, Gernot (2003). Führen durch Mitarbeiterpublikationen. Von der Interlinearglosse zum strategischen Kommunikationsinstrument. Beispiel: Stadtwerke Hannover AG. In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 289–301). München: Luchterhand.
- Hartmann, Jens Alexander (2012). Employer Branding als Transmissionsriemen des Corporate Reputation Managements. In Wüst, Cornelia/Kreutzer, Ralf T. (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (181–192). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hasenbeck, Manfred/Elsen, Markus (2007). Neue Medien in der internen Kommunikation. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (179–193). Berlin: SCM, prisma.
- Hauer, Eva-Maria (2016). Der Stellenwert der Führungskräftekommunikation in der Internen Kommunikation. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), (109–124). Wiesbaden: Springer VS.

- Haute, Emilie Van (2011). Party membership: An under-Studied mode of political participation. In Haute, Émilie Van (Hrsg.), *Party Membership in Europe : Exploration into the anthills of party politics* (7–22). Brussels, Belgium: Université de Bruxelles.
- Hebenstreit, Jörg (2017, Juni 5). *Piratenpartei Deutschland*. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/kleinparteien/42193/piraten>, abgerufen am 1. November 2018
- Heim, Martin (2012). Amerikanisierung als Professionalisierung der politischen Kommunikation in Deutschland? In Lies, Jan (Hrsg.), *Politische Kommunikation und Reputation - ein Widerspruch?* (51–83). Berlin: LIT.
- Hein, Frank Martin (2008). Ob gemixt, gerührt oder geschüttelt: Content is King. Die Auswahl interner Kommunikationsmedien liegt letztendlich bei den Rezipienten. In *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit*. Berlin: SCM.
- Heinrich, Simone (2016). Integrierte Interne Unternehmenskommunikation. Das Zusammenwirken ausbildungsspezifischer Kompetenzen aus Public Relations, Personalmanagement und Marketing. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (71–91). Wiesbaden: Springer VS.
- Helm, Sabrina (2007). *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität*. Wiesbaden: Gabler.
- Helm, Sabrina (2011). Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct. In Helm, Sabrina/Liehr-Gobbers, Kerstin/Storck, Christoph (Hrsg.), *Reputation Management* (3–16). Berlin: Springer.
- Helm, Sabrina/Liehr-Gobbers, Kerstin/Storck, Christoph (2011, Hrsg.). *Reputation Management*. Berlin: Springer.
- Herbst, Dieter (1999). *Interne Kommunikation*. Berlin: Cornelsen.
- Herbst, Dieter (2008). Aktuelle Erkenntnisse der Neurowissenschaften für die Interne Kommunikation. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (174–200). Berlin: SCM.
- Herger, Nikodemus (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität - Marke - Image - Reputation*. Wiesbaden: VS.
- Herler-Achmüller, Renate (2016). Interne Kommunikation im Rahmen der Inegrierten Kommunikation. Eine Untersuchung steirischer Großunternehmen. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (49–70). Wiesbaden: Springer VS.
- Hinkel, Manfred/Schwaiger, Manfred (2003). Interne Kommunikation in internationalen Unternehmen. Beispiel: Benchmarking-Studie mit Printmedien. In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 212–230). München: Luchterhand.
- Hinsen, Ulrich E. (2008). FAMA. Mit dem Flurfunk arbeiten. In Dörfel, Lars, *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (63–74). Berlin: SCM.
- Hoffjann, Olaf (2010a). Mitgliederkommunikation von Verbänden. In Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (195–222). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hoffjann, Olaf (2010b). Verbandskommunikation und Kommunikationsmanagement: eine systemtheoretische Perspektive. In Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (59–80). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (2010a). Einleitung. In Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (9–18). Wiesbaden: VS.

- Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (2010b, Hrsg.). *Handbuch Verbandskommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Hooghe, Marc/Dassonneville, Ruth (2014). Party members as an electoral linking mechanism: An election forecasting model for political parties in Belgium, 1981–2010. *Party Politics*, 20(3), 368–380. DOI: 10.1177/1354068811436053
- Horner, Franz (1997). Programme - Ideologien: Dissens oder Konsens. In Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/... Tálos, Emmerich (Hrsg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik* (3., erweiterte und völlig neu bearbeitete Auflage, 235–247). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Hossli, Peter (2007, Jänner). *Ändern sich die Lebensumstände, ändern sich die Werte*. <http://www.hossli.com/articles/2007/01/29/andern-sich-die-lebensumstaende-andern-sich-die-werte/>, abgerufen am 14. Juli 2018
- Huber, Sascha (2008). Personalisierung der Politik, Informationsverarbeitung und institutioneller Kontext. Eine experimentelle Studie. In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit* (139–154). Wien: Fakultas.
- Huck-Sandhu, Simone (2009). *Interne Kommunikation in der Wahrnehmung von Mitarbeitern* (No. Band 7). Universität Hohenheim. Abgerufen von https://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2009/389/pdf/Kommunikation_und_Analyse_Band_7.pdf, abgerufen am 2. August 2017
- Huck-Sandhu, Simone (2016). Interne Kommunikation im Wandel: Entwicklungslinien, Status Quo und Ansatzpunkte für die Forschung. In Huck-Sandhu, Simone (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (1–19). Wiesbaden: VS.
- Huck-Sandhu, Simone/Ingenhoff, Diana (2010). Personalisierung in der internen Kommunikation: Ergebnisse einer ländervergleichenden Analyse von Mitarbeiterzeitschriften. In Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (171–188). Wiesbaden: VS.
- Imbusch, Peter (2002). Macht und Herrschaft. In Korte, Hermann/Schäfers, Bernhard (Hrsg.), *Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie* (6., erweiterte und aktualisierte Auflage, 161–181). Opladen: Leske + Budrich.
- Imhof, Kurt (2010). Personalisierte Ökonomie. In Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (29–50). Wiesbaden: VS.
- Imhof, Kurt (2014). Öffentliche Moral und private Wirtschaft: Medialisierung, Personalisierung, Emotionalisierung und Charisma. In Zerfaß, Ansager/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 219–232). Wiesbaden: Springer. abgerufen am 6. Jänner 2019
- Index (2011). *index-Expertenbefragung Interne Kommunikation. Die Mitarbeiter einbinden*. Index. Abgerufen von <https://agentur.index.de/umfragen/interne-kommunikation-index-expertenbefragung/>, abgerufen am 22. Juli 2013
- Ingenhoff, Diana/Röttger, Ulrike (2008). Issues Management. Ein zentrales Verfahren der Unternehmenskommunikation. In Meckel, Miriam/Schmid, Beat F. (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, 323–354). Wiesbaden: Gabler.
- Inglehart, Ronald (1998). *Modernisierung und Postmodernisierung: Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften*. (Fischer, Ivonne, Trans.). Frankfurt/Main: Campus Verlag.

- Inglehart, Ronald F. (2018). *Cultural Evolution. People's Motivations are Changing, and Reshaping the World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/9781108613880, abgerufen am 14. Juli 2018
- Institut für Politikwissenschaft Uni Bern (2019). *Grüne Partei der Schweiz und Gruppierungen, die teilweise in ihr aufgegangen sind (Grünes Bündnis, POCH, SAP)*.
- Jäger, Wolfgang/Lang, Andreas/Maquart, Alfred (2003). Controlling (Steuerung) der internen Kommunikation. Beispiel: Elektronische Kommunikation. In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage). München.
- Jäggi, Andreas (2013). Interne Kommunikation heisst Wertschätzung und Wertschöpfung. *Brennpunkt*, (2), 14–15.
- Jankowitsch, Regina M. (2008). Political Leadership. Ein Vergleich der Entwicklungen in den USA, Deutschland und Österreich. In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit* (197–210). Wien: Fakultas.
- Jankowitsch, Regina M./Zimmer, Annette (2008). Vorwort. In Jankowitsch, Regina M./Zimmer, Annette (Hrsg.), *Political Leadership. Annäherungen aus Wissenschaft und Praxis* (7–11). Berlin: Polisphäre.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2008). Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 19–36). Wiesbaden: VS.
- Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (1998). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Springer.
- Jesse, Eckhard (2013). Bundespräsident. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 58–61). Wiesbaden: Springer VS.
- Jun, Uwe (2009). Parteien, Politik und Medien. Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie. In Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (270–295). Wiesbaden: VS.
- Kamps, Klaus (2002). Politische Parteien und Kampagnen-Management. In Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.), *Wahl-Kämpfe. Betrachtung über ein demokratisches Ritual* (69–91). Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch.
- Karmasin, Matthias (2008). Stakeholder Management als Ansatz der PR. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 268–280). Wiesbaden: VS.
- Karmasin, Matthias (2010). Einstellung und Selbstverständnis. Vierte Gewalt oder Hofberichterstatte? Rollenbilder im Politikjournalismus. In Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniels (Hrsg.), *der Journalisten-Report III. Politikjournalismus in Österreich* (11–26). Wien: Facultas.
- Karmasin, Matthias/Weder, Franziska (2014). Stakeholder-Management als kommunikatives Beziehungsmanagement: Netzwerktheoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation. In Zerfaß, Ansager/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 81–103). Wiesbaden: Springer. abgerufen am 6. Jänner 2019
- Kelle, Udo (2007). Integration qualitativer und quantitativer Methoden. In Kuckartz, Udo/Grunenberg, Heiko/Dresing, Thorsten (Hrsg.), *Qualitative Datenanalyse: computergestützt: Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis* (2., überarbeitet und erweiterte Auflage, 50–64). Wiesbaden: VS. DOI: 10.1007/978-3-531-90665-2_3, abgerufen am 12. Jänner 2019

- Kersting, Norbert/Woyke, Wichard (2012). *Vom Musterwähler zum Wutbürger?: Politische Beteiligung im Wandel*. Münster: Aschendorff.
- Kiesenbauer, Juliane/Linke, Anne (2016). Kompetenzentwicklung für die interne Kommunikation - Ein Beitrag zur kompetenzorientierten Betrachtung deutscher PR-Studiengänge. In Huck-Sandhu, Simone (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (247–268). Wiesbaden: Springer VS.
- Klein, Markus/Spier, Tim (2013). Die Deutsche Parteimitgliederstudie 2009. In Alemann, Ulrich von/Morlok, Martin/Spier, Tim (Hrsg.), *Parteien ohne Mitglieder?* (45–58). Baden-Baden: Nomos.
- Kleinmann, Hans-Otto (2018). *Geschichte der CDU. 1950-1966: Richtungsentscheidungen - Konrad Adenauer*. <https://www.kas.de/web/geschichte-der-cdu/entwicklung-der-bundespartei-1950-1990->, abgerufen am 24. November 2018
- Klöfer, Franz (2003). Mitarbeiterführung durch Kommunikation. In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 21–107). München: Luchterhand.
- Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (2003, Hrsg.). *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage). München: Luchterhand.
- Kolb, Georg (2012). Vom Privatvergnügen zum Managementinstrument – wie Social Media zum Resonanzboden der Organisationsentwicklung werden können. In Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.), *Social Media in der Internen Kommunikation* (51–65). Berlin: SCM.
- Kolb, Georg (2013). Partizipation im Intranet. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Instrumente richtig einsetzen, Dialoge erfolgreich managen* (Bd. 2, 29–50). Berlin: SCM.
- Kollermann, Edith (2013, April 26). *Unser Wirtschaftsprogramm ist für die Bürgerinnen und Bürger*. <https://partei.neos.eu/unser-wirtschaftsprogramm-ist-fuer-die-buergerinnen-und-buerger/>, abgerufen am 23. Dezember 2018
- Konrad Adenauer Stiftung (2018). *Geschichte der CDU. Bundes(partei)vorsitzende*. <https://www.kas.de/web/geschichte-der-cdu/bundespartei-vorsitzende>, abgerufen am 24. November 2018
- Korn, Christine/Einwiller, Sabine (2016). Negative Medienberichterstattung über Organisationen - Ihre Bedeutung für Mitarbeitende und interne Kommunikation. In Huck-Sandhu, Simone (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (123–141). Wiesbaden: Springer VS.
- Kostka, Claudia/Mönch, Annette (2006). *Change Management. 7 Methoden für die Gestaltung von Veränderungsprozessen* (3. Auflage). München/Wien: Hanser.
- Kreutzer, Ralf (2012). Internal Branding als zentrales Handlungsfeld des Corporate Reputation Managements zur Gewinnung und Bindung von Kunden. In Wüst, Cornelia/Kreutzer, Ralf (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kromrey, Helmut (2009). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung* (12. Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Krooß, Cordelia (2003). Komplexe Probleme im Team lösen. Beispiel: Mitarbeiterkommunikation der BASF AG. In Klöfer, Frank/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 160–175). München: Luchterhand.
- Kuckartz, Udo (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (2., durchgesehene Auflage). Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

- Kühnel, Steffen-M./Krebs, Dagmar (2001). *Statistik für die Sozialwissenschaften: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch.
- Kulow, Tina (2008). Wikis, Blogs und Micor-Blogs in der Internen Kommunikation. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit*. Berlin: SCM.
- Kunz, Peter (2007). Kommunikationsforderungen zwischen Chef und Mitarbeiter – wechselnde Perspektiven. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (61–67). Berlin: SCM.
- kurier.at (2018, August 7). „Glaubwürdigkeit zurückgewinnen“: SPÖ segnet neues Programm ab. <https://kurier.at/politik/inland/glaubwuerdigkeit-zurueckgewinnen-spoegnet-neues-programm-ab/400083284>, abgerufen am 8. August 2018
- Ladner, Andreas (2014). Politische Parteien. In Knoepfel, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Schweizer Politik: = Manuel de la politique suisse* (5., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, 361–390). Zürich: Neue Zürcher Zeitung.
- Lamla, Jörn/Kropf, Jonathan (2016). Die politische Theorie der reflexiven Modernisierung: Antony Giddens. In Brodocz, André/Schaal, Gary S. (Hrsg.), *Politische Theorien der Gegenwart II: Eine Einführung* (4., überarbeitete Auflage, 333–370). Opladen Toronto: UTB.
- Langen, Ralf/Wreschniok, Robert (2008). Reputation als Steuerungs- und Orientierungsgröße in der Internen Kommunikation. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (231–244). Berlin: SCM.
- Lembcke, Oliver W./Weber, Florian (2016). Die politische Theorie des postmodernen Pluralismus: Bonnie Honig. In Brodocz, André/Schaal, Gary S. (Hrsg.), *Politische Theorien der Gegenwart III: Eine Einführung* (99–130). Opladen Berlin Toronto: UTB.
- Lengauer, Günther/Pallaver, Günther/Pig, Clemens (2004). Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie. In Plasser, Fritz (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich: ein praxisnahes Handbuch* (149–236). Wien: Facultas.
- Levrat (2015). *Über mich*. <https://de.levrat.ch/ueber-mich/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- Lewis, Stewart (2006). Prologue. In Herger, Nikodemus (Hrsg.), *Vertrauen und Organisationskommunikation: Identität - Marke - Image - Reputation* (15–24). Wiesbaden: VS. DOI: 10.1007/978-3-531-90617-1_1, abgerufen am 12. Jänner 2019
- Liebhart, Karin (2008). Das Private ist politisch werbewirksam. Zur Imagekonstruktion österreichischer und deutscher Spitzenpolitiker/innen. In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit* (101–120). Wien: Fakultas.
- Lies, Jan (2003). Die Rolle des externen Beraters in Change-Prozessen. Beispiel: Der Mehrwert von Kommunikation im Zuge des Generationswechsels eines mittelständischen Unternehmens. In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 132–145). München: Luchterhand.
- LIF (2018). *Geschichte* [<http://www.lif.at>]. <http://www.lif.at/geschichte/>, abgerufen am 23. Dezember 2018
- Lösche, Peter (2013). SPD - Sozialdemokratische Partei Deutschlands. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 622–629). Wiesbaden: Springer VS.
- Lüddecke, Dirk (2008). Politikwissenschaft ohne Charisma. Politischer Personalismus in normativer Betrachtung. In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit* (51–63). Wien: Fakultas.
- Luhmann, Niklas (2012). *Macht im System*. (Kieserling, André, Hrsg.). Berlin: Suhrkamp.

- Luhmann, Niklas (2015). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie* (16. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Luther, Kurt Richard (1997). Die Freiheitlichen. In Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Helmut/... Tálos, Emmerich (Hrsg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik* (3., erweiterte und völlig neu bearbeitete Auflage, 286–303). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Lyne, Mona M. (2008). Proffering Pork: How Party Leaders Build Party Reputations in Brazil. *American Journal of Political Science*, 52(2), 290–303. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2008.00313.x
- Maier, Michaela/Stengel, Karin/Marschall, Joachim (2010). *Nachrichtenwerttheorie. Konzepte: Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos.
- Maissen, Thomas (2018, August 14). *Frauenwahlrecht: Als die Schweizer Männer sich absichtlich verspäteten*. <https://www.nzz.ch/schweiz/als-die-schweizer-maenner-sich-absichtlich-verspaeteten-ld.1412289>
- Malczok, Melanie/Szyska, Peter (2016). Interne Kommunikation – warum es wichtig ist, ein Kind beim richtigen Namen zu nennen. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (17–38). Wiesbaden: Springer.
- Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Malik, Fredmund (2001). *Führen, leisten, leben. Wirksames Management für eine neue Zeit* (2. Auflage). München: Wilhelm Heyne.
- Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (2009, Hrsg.). *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: VS.
- Marien, Sofie/Quintelier, Ellen (2011). Trends in party membership in Europe. Investigation into the reasons for declining party membership. In Haute, Emilie van (Hrsg.), *Party membership in Europe: exploration into the anthills of party politics* (43–58). Brussels, Belgium: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Mast, Claudia (2007). Interne Unternehmenskommunikation: Der Dialog mit Mitarbeitern und Führungskräften. In Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Mast, Claudia (2013). *Unternehmenskommunikation* (5. Auflage). Konstanz: UVK.
- Mast, Claudia (2014). Interne Unternehmenskommunikation: Mitarbeiter führen und motivieren. In Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 1121–1140). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mast, Claudia (2016). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: UTB. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-201512023544>
- Maurer, Hartmut (2010). *Staatsrecht I. Grundlagen, Verfassungsorgane, Staatsfunktionen* (6. Auflage). München: Beck.
- Mayer, Horst Otto (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6. Auflage). München: Oldenbourg.
- Mayring, Philipp (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6., überarbeitete Auflage). Weinheim/Basel: Beltz Studium.
- Mazzoleni, Oscar (2008). Moral Integrity and the Reputation of Politicians as Perceived by Supporters of 'Populist' Parties: A Comparison of Switzerland and Italy. *Perspectives on European Politics and Society*, 9(1), 53–72. DOI: 10.1080/15705850701825469

- Meier, Philip (2000). *Interne Kommunikation von Unternehmen. Theoretische und empirische Aspekte zur Organisation und Sprache der Internen Kommunikation grosser Unternehmen in der Schweiz*. Universität Zürich, Zürich: Dissertation.
- Meier, Philip (2002). *Interne Kommunikation im Unternehmen: Von der Hauszeitung bis zum Intranet*. Zürich: Orell Fuessli.
- Men, Linjuan Rita (2014a). Internal Reputation Management: The impact of Authentic Leadership and Transparent Communication. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 254–272.
- Men, Linjuan Rita (2014b). Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264–284. DOI: 10.1177/0893318914524536
- Men, Linjuan Rita (2014c). Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264–284. DOI: 10.1177/0893318914524536
- Merten, Klaus (2014). Image, PR und Inszenierungsgesellschaft. *Publizistik*, (59), 45–64.
- Mickeleit, Thomas (2007a). Das Intranet der dritten Generation. In Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (499–510). Wiesbaden: Gabler.
- Mickeleit, Thomas (2007b). Megamedium Intranet. Unternehmenskommunikation: eine Disziplin definiert sich neu. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (163–178). Berlin: SCM, prismus.
- Mishra, Karen/Boynton, Lois/Mishra, Aneil (2014). Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183–202. DOI: 10.1177/2329488414525399
- Mitarbeiterzeitschrift der Zukunft, Kurzfassung (2017). Kurzauswertung Mitarbeiterzeitschrift der Zukunft. (Kuhn, Kammann Kuhn/gement [SCM], Hrsg.). <https://de.slide-share.net/carstenrossi/kurzauswertung-studie-mitarbeiterzeitschrift>, abgerufen am 31. Juli 2017
- Moeckli, Silvano (2017). *Das politische System der Schweiz verstehen: Wie es funktioniert - Wer partizipiert - Was resultiert* (4., aktualisierte Auflage). KLV Verlag.
- Moser, Christian Sebastian/Rosecker, Michael (2008). Funktion und Auftrag politischer Bildung. In Jankowitsch, Regina/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Political Leadership. Annäherungen aus Wissenschaft und Praxis* (325–346). Berlin: Polisphäre.
- Mossal, Cornelia (2012). Wie der Dialog mit Mitarbeitern in einem Management-Blog gelingt – ein Erfahrungsbericht von T-Systems Multimedia Solutions. In Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.), *Social Media in der Internen Kommunikation* (327–336). Berlin: SCM.
- Mühlmann, Kay/Nagl, Manuel/Schreder, Günther (2016). Erzählungen und soziale Systeme. Narration in dre Internen Kommunikation. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (195–213). Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, Wolfgang C. (1997a). Die Österreichische Volkspartei. In Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/... Tálos, Emmerich (Hrsg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik* (3., erweiterte und völlig neu bearbeitete Auflage, 265–285). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Müller, Wolfgang C. (1997b). Regierung und Kabinettsystem. In Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/... Tálos, Emmerich (Hrsg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik* (3., erweiterte und völlig neu bearbeitete Auflage, 122–137). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.

- Müller, Robert Casper/Schulz, Jürgen (2016). „Do not walk outside this area“ - Menschenbilder der internen Kommunikation. In Huck-Sandhu, Simone (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (71–84). Wiesbaden: Springer VS.
- Münch, Ursula (2013). Bundesrat. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 62–66). Wiesbaden: Springer VS.
- Münzing, Claudia (2008). Dimensionen von Öffentlichkeit und Privatheit aus feministischer und queerer Perspektive. In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit* (83–99). Wien: Fakultas.
- Naßmacher, Karl-Heinz (2013). Parteienfinanzierung. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 528–532). Wiesbaden: Springer VS.
- Neos (2015). *Matthias Strolz. Sprecher für Unterricht, Elementarpädagogik, Religion, Zukunft*. <https://parlament.neos.eu/neos-personen/matthias-strolz/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- Neos (2017). *Matthias Strolz. Sprecher für Unterricht, Elementarpädagogik, Religion, Zukunft*. <https://parlament.neos.eu/neos-personen/matthias-strolz/>, abgerufen am 2. April 2017
- Neos (2018a). *Mitglied werden*. <https://ichtuwas.neos.eu/mitglied-werden>, abgerufen am 23. Dezember 2018
- Neos (2018b). *NEOS – Partei*. <https://partei.neos.eu/>, abgerufen am 23. Dezember 2018
- Neos (2018c). *Unsere Geschichte*. <https://ichtuwas.neos.eu/unsere-geschichte>, abgerufen am 1. November 2018
- Nessmann, Karl (2007). Personality-Kommunikation: Die Führungskraft als Imagerträger. In Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (833–846). Wiesbaden: Gabler.
- Nessmann, Karl (2010). Kommunikationsmanagement für Personen. Beratungsmodelle, Konzepte und theoretische Sichtweisen. In Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis* (255–270). Wiesbaden: VS.
- Neu, Viola (2013). Die Linke. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 176–182). Wiesbaden: Springer VS.
- Neumann, Reiner/Ross, Alexander (2007). Manger oder Messias? Führung, HR-Kommunikation und Auftritt von Spitzenmanagern. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (47–60). Berlin: SCM.
- Niedermayer, Oskar (2013). Die Entwicklung der Parteimitgliedschaften in der Bundesrepublik. In Alemann, Ulrich von/Morlok, Martin/Spier, Tim (Hrsg.), *Parteien ohne Mitglieder?* (17–28). Baden-Baden: Nomos.
- Niedermayer, Oskar (2017, Oktober 7). *Mitgliederentwicklung der Parteien*. <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/138672/mitgliederentwicklung-cdu-und-spd>, abgerufen am 30. Oktober 2018
- Nies, Ulrich (2003a). Controlling in der internen Kommunikation – ja aber ... In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 146–153). München: Luchterhand.
- Nies, Ulrich (2003b). Interne und externe Öffentlichkeitsarbeit – eine Frage der praktischen Konkordanz. Beispiel: Öffentlichkeitsarbeit der BASF AG. In Klöfer, Franz/Nies, Ul-

- rich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 154–159). München: Luchterhand.
- Nies, Ulrich (2003c). Schritt für Schritt zum Konzept. Beispiel: Checkliste für das Umsetzen von Aufträgen an die Mitarbeiterkommunikation. In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 302–310). München: Luchterhand.
- Nies, Ulrich (2003d). Vom Image zur Reputation – ein Konzept zur strategischen Unternehmenskommunikation. In Klöfer, Franz/Nies, Ulrich (Hrsg.), *Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter besser informieren, motivieren, aktivieren* (3., vollständig überarbeitete Auflage, 109–115). München: Luchterhand.
- Nietzold, Peter (2007). 2.500 Jahre Wissenschaft in zehn Minuten. Der Aha-Effekt in der Krise. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (15–24). Berlin: SCM, prismus.
- Nitz, Olaf (2008). E-Mails in der Internen Kommunikation. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (50–62). Berlin: SCM.
- Nowak, Rosemarie (2016). Kommunikationsmedien der internen Reputationbildung von Vorsitzenden in politischen Mitgliederparteien. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (139–160). Wiesbaden: Springer VS.
- Nowak, Rosemarie/Fürich-Fiegl, Gerda (2016). Vorwort. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (9–16). Wiesbaden: Springer VS.
- Oberreuter, Heinrich (2013). Bundestag. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 100–114). Wiesbaden: Springer VS.
- Oliveira, Evandro/Wiesenberg, Markus (2016). Von innen heraus: Vier Dynamiken der Legitimation von NGOs und Kirchen. In Huck-Sandhu, Simone (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (105–122). Wiesbaden: Springer VS.
- orf.at (2018, September 18). *Christian Kern: Rücktritt von SPÖ-Spitze, Gang nach Brüssel*. <https://orf.at/stories/3023261/>, abgerufen am 24. April 2019
- ÖVP (2015). *Die Geschichte der ÖVP*. <https://www.oevp.at/die-partei/Eine-Geschichte-der-OeVP.psp>, abgerufen am 8. Februar 2015
- ÖVP (2017). *Die Geschichte der ÖVP*. <https://www.oevp.at/die-partei/Eine-Geschichte-der-OeVP.psp>, abgerufen am 2. April 2017
- Paier, Dietmar (2010). *Quantitative Sozialforschung: Eine Einführung*. Wien: Facultas.
- parlament.at (2014a). *Aktueller Sitzplan des Bundesrates*. <https://www.parlament.gv.at/WWER/BR/SITZPLANBR/index.shtml>, abgerufen am 7. Juli 2014
- parlament.at (2014b). *Aktueller Sitzplan des Nationalrates*. <https://www.parlament.gv.at/WWER/NR/SITZPLANNR/index.shtml>, abgerufen am 7. Juli 2014
- parlament.ch (2014a). *Nationalratssaal*. <https://www.parlament.ch/centers/documents/de/sitzordnung-nr-2012-11.pdf>, abgerufen am 7. Juli 2014
- parlament.ch (2014b). *Ständeratssaal*. <https://www.parlament.ch/centers/documents/de/sitzordnung-sr-2014-05.pdf>, abgerufen am 7. Juli 2014
- parlament.ch (2018a). *Die Sitzordnung im Nationalrat*. <https://www.parlament.ch/de/organe/nationalrat/sitzordnung-nr>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- parlament.ch (2018b). *Die Sitzordnung im Ständerat*. <https://www.parlament.ch/de/organe/staenderat/sitzordnung-sr>, abgerufen am 30. Dezember 2018

- parlament.gv.at (2018a). *Aktueller Sitzplan des Nationalrates*. <https://www.parlament.gv.at/WWER/NR/SITZPLANNR/index.shtml>, abgerufen am 23. Dezember 2018
- parlament.gv.at (2018b). *Die Aufgaben des Bundesrates*. <https://www.parlament.gv.at/PERK/NRBRBV/BR/AUFGBR/index.shtml>, abgerufen am 19. Dezember 2018
- parlament.gv.at (2018c). *Die Bundesversammlung*. <https://www.parlament.gv.at/PERK/NRBRBV/BV/>, abgerufen am 19. Dezember 2018
- parlament.gv.at (2018d). *Wie werden Parlamente gebildet?* <https://www.parlament.gv.at/PERK/PARL/WAS/WIEGEBILDET/index.shtml>, abgerufen am 18. Dezember 2018
- Parment, Anders (2013). *Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- parteispenden.at (2018). *Irmgard Griss* [www.parteispenden.at]. <https://www.parteispenden.at/tag/irmgard-griss/>, abgerufen am 23. Dezember 2018
- Pelinka, Anton (2005). *Vom Glanz und Elend der Parteien: Struktur- und Funktionswandel des Österreichischen Parteiensystems*. Innsbruck et al.: Studien Verlag.
- Pelinka, Anton (2008). Kritische Hinterfragung eines Konzepts – Demokratietheoretische Anmerkungen. In Jankowitsch, Regina M./Zimmer, Annette (Hrsg.), *Political Leadership. Annäherungen aus Wissenschaft und Praxis* (43–67). Berlin: Polisphäre.
- Pelinka, Anton/Rosenberger, Sieglinde (2003). *Österreichische Politik: Grundlagen - Strukturen - Trends* (2., aktualisierte Auflage). Wien: Facultas.
- Peters, Paul (2011). *Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation*. Köln: Social Media Verlag.
- Pfetsch, Barbara/Marcinkowski, Frank (2009). Problemlagen der „Mediendemokratie“ – Theorien und Befunde zur Medialisierung von Politik. In Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (11–33). Wiesbaden: VS.
- Philipp-mueller (2015). *Politischer Weg*. <http://www.philipp-mueller.ch/politik/politischer-weg>, abgerufen am 8. Februar 2015
- Picci, Lucio (2011). *Reputation-based governance*. Stanford/California: Stanford University Press.
- Piwinger, Manfred (2014). Das Reputationsrisiko: Herausforderungen und Bedeutung für die Unternehmensführung. In Zerfaß, Ansager/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 307–327). Wiesbaden: Springer. abgerufen am 6. Jänner 2019
- Plasser, Fritz (1997). Massenmedien und Politikvermittlung. In Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Helmut/... Tálos, Emerich (Hrsg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik* (3., erweiterte und völlig neu bearbeitete Auflage, 463–482). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (2004a). Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In Plasser, Fritz (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch* (37–99). Wien: Facultas.
- Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (2004b). Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In Plasser, Fritz (Hrsg.), *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch* (377–430). Wien: WUV.
- Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A./Seeber, Gilg (2003). Erdrutschwahlen: Momentum, Motive und neue Muster im Wahlverhalten. In Plasser, Fritz/Ullrich, Peter (Hrsg.), *Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl* (97–157). Wien: WUV.

- Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (2008). *Politik und Persönlichkeit*. (Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette, Hrsg.). Wien: Facultas WUV. <https://boris.unibe.ch/29245/>, abgerufen am 12. Jänner 2019
- Raithel, Jürgen (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2., durchgesehene Auflage). Wiesbaden: VS. DOI: 10.1007/978-3-531-91148-9_1, abgerufen am 13. Jänner 2019
- Raschke, Joachim/Hohlfeld, Christoph (2013). Bündnis 90/Die Grünen. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 36–43). Wiesbaden: Springer VS.
- Raupp, Juliana/Vogelgesang, Jens (2009). *Medienresonanzanalyse - Eine Einführung in Theorie und Praxis, Zusatzmaterialien*. <https://www.springer.com/de/book/9783531160009>, abgerufen am 17. Juli 2016
- Reichardt, Rolf (2015). *Das Blut der Freiheit: Französische Revolution und demokratische Kultur*. S. Fischer.
- Reichwald, Ralf/Hensel, Jutta (2007). Kommunikation als Teil der Führungsaufgabe. In Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (649–659). Wiesbaden: Gabler.
- Reisinger, Werner (2018, Mai 4). *SPÖ verspricht Mitgliedern echte Mitbestimmung* [Wiener Zeitung]. https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/oesterreich/politik/963028_SPOe-verspricht-Mitgliedern-echte-Mitbestimmung.html, abgerufen am 29. Oktober 2018
- Reputation Institute (2015a). *About Us*. <https://www.reputationinstitute.com/about-us>, abgerufen am 26. Juli 2015
- Reputation Institute (2015b). *How the RepTrak® Model Works*. <https://www.reputationinstitute.com/>, abgerufen am 26. Juli 2015
- Reputation Institute (2015c). *National Trackers*. <http://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/national-trackers>, abgerufen am 14. September 2015
- Rhomberg, Markus (2008). *Mediendemokratie. Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien*. München: Wilhelm Fink.
- Rhomberg, Markus (2009). *Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler*. Paderborn: UTB.
- Rödter, Andreas (2006). Vom Materialismus zum Postmaterialismus? Ronald Ingleharts Diagnosen des Wertewandels, ihre Grenzen und Perspektiven. *Zeithistorische Forschungen*, (3), 480–485.
- Rosenberger, Sigrid (2008). Leadership Revisited: Zur Wiederentdeckung der Persönlichkeit in der Politik. In Jankowitsch, Regina M./Zimmer, Annette (Hrsg.), *Political Leadership. Annäherungen aus Wissenschaft und Praxis* (69–87). Berlin: Polisphäre.
- Rössler, Patrick (2010). *Inhaltsanalyse* (2. Auflage). Konstanz: UVK.
- Rotberg, Robert I. (2012). *Transformative Political Leadership: Making a Difference in the Developing World*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Rucht, Dieter (2013). Neue Soziale Bewegungen. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 479–482). Wiesbaden: Springer VS.
- Rußmann, Uta (2007). *Agenda Setting und Internet: Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken*. München: Reinhard Fischer.
- Sackmann, Sonja, A. (2010). Markenorientierte Führung und Personalmanagement. In Kroboth, Karin/Schmidt, Holger J. (Hrsg.), *Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding* (47–59). Wiesbaden: Gabler.
- salzburg24 (2017, Oktober 15). *NR-Wahl - Grüne: Brutaler Absturz von ganz oben*. <http://www.salzburg24.at/nr-wahl-gruene-brutaler-absturz-von-ganz-oben/5112827>, abgerufen am 15. August 2018

- Sarcinelli, Ulrich (2008). Persönlichkeit und Politik. Politische Akteure in der Entscheidungs- und Darstellungspolitik. In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit* (15–33). Wien: Fakultas.
- Scheufele, Bertram (2014). Kommunikation und Medien: Grundbegriffe, Theorien und Konzepte. In Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 105–143). Wiesbaden: Springer. abgerufen am 6. Jänner 2019
- Schick, Siegfried (2010). *Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern* (4. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schick, Siegfried (2014). *Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern* (5., aktualisierte Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schillerwein, Stephan (2010). Internal Branding und Intranets. In Krobath, Karin/Schmidt, Holger J. (Hrsg.), *Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding* (133–148). Wiesbaden: Gabler.
- Schmid, Josef (2013a). CDU - Christlich Demokratische Union Deutschlands. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 126–132). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmid, Josef (2013b). Parteien. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 524–528). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, Manfred G. (2018). *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland* (4., aktualisierte Auflage, Originalausgabe). München: C.H. Beck.
- Schmidt, Holger J./Krobath, Karin (2010). Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding. In Krobath, Karin/Schmidt, Holger J. (Hrsg.), *Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding* (19–30). Wiesbaden: Gabler.
- Schmitt, Karl (2018a). *Geschichte der CDU. 1990: Entstehung einer gesamtdeutschen Parteiorganisation*. <https://www.kas.de/web/geschichte-der-cdu/entwicklung-als-gesamtdeutsche-partei-seit-1990>, abgerufen am 24. November 2018
- Schmitt, Karl (2018b). *Geschichte der CDU. 2000-2005: Neubeginn - Angela Merkel*. <https://www.kas.de/web/geschichte-der-cdu/2000-2005-neubeginn-angela-merkel>, abgerufen am 24. November 2018
- Schneider, Frank M./Retzbach, Andrea (2012). Gegenstand und Bedeutung der internen Organisationskommunikation Vom Nebenschauplatz zum Wettbewerbsfaktor. In Maier, Michael/Schneider, Frank M./Retzbach, Andrea (Hrsg.), *Psychologie der internen Organisationskommunikation* (3–16). Göttingen: Hogrefe.
- Schneider, Frank M./Retzbach, Andrea/Barkela, Berend/Maier, Michaela (2014). Psychologie der internen Organisationskommunikation. In Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 449–469). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schreyögg, Georg (2016). *Grundlagen der Organisation. Basiswissen für Studium und Praxis* (2. aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schultz, Friederike/Wehmeier, Stefan (2010). Online Relations. In Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (409–432). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Schulz, Theresa/Dörfel, Lars (2012). Vorwort. In Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (Hrsg.), *Social Media in der Internen Kommunikation* (7–8). Berlin: SCM.
- Schwaiger, Manfred/Raithel, Sascha (2014). Reputation und Unternehmenserfolg. *Management Review Quarterly*, (64), 225–259.

- Schweizerische Eidgenossenschaft (2017, November 27). *Politische Parteien*.
<https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/politik/uebersicht/politische-parteien.html>, abgerufen am 28. Dezember 2018
- Schwiesau, Dietz/Ohler, Josef (2016). *Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden: VS.
- ScienceDirect (2015). *The Leadership Quarterly*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984307000367>, abgerufen am 12. Oktober 2015
- Sebaldt, Martin (2013). CSU - Christlich-Soziale Union. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 132–138). Wiesbaden: Springer VS.
- Seipel, Christian/Rieker, Peter (2003). *Integrative Sozialforschung: Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung*. Weinheim/München: Juventa.
- Sikor Petz, Sabine (2016). Berufsbild Interne KommunikationsmanagerIn. Anforderungen und Rahmenbedingungen in Österreichs TOP 500 Unternehmen. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (39–47). Wiesbaden: Springer VS.
- Skenderovic, Damir (2017, März 20). *Schweizerische Volkspartei (SVP)*. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D17389.php>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- smartvote.ch (2018). *Parteienporträt. Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP)*.
https://www.smartvote.ch/downloads/edu/sv_edu_parteienportraet_bdp_de_CH.pdf
- SoSci Survey (2017). *Rücklauf im Zeitverlauf*. <https://www.soscisurvey.de/admin/index.php?o=data&a=return>, abgerufen am 1. Mai 2017
- Sottong, Hermann (2008). His Master's Voice geht nicht mehr. Warum immer mehr Botschaften bei zunehmenden Mediendruck das Ziel bei Interner Kommunikation verfehlen. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Trends, Nutzen und Wirklichkeit* (22–33). Berlin: SCM.
- SPD (2015). *Sigmar Gabriel*. <https://www.spd.de/partei/personen/sigmar-gabriel/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- SPD (2017). *Martin Schulz*. <https://www.spd.de/partei/personen/martin-schulz/>, abgerufen am 2. April 2017
- SPD (2018a). *Arbeit muss dem Leben dienen*. http://www.150-jahre-spd.de/meilensteine/85950/1875_gothaer_programm.html, abgerufen am 30. November 2018
- SPD (2018b). *Bundeskanzler Schröder stellt die Agenda 2010 vor*. http://www.150-jahre-spd.de/meilensteine/91354/2003_agenda2010.html, abgerufen am 1. Dezember 2018
- SPD (2018c). *Die Partei des Volkes*. http://www.150-jahre-spd.de/meilensteine/85966/1959_godesberger_parteitag.html, abgerufen am 30. November 2018
- SPD (2018d). *Gremien*. <https://www.spd.de/partei/organisation/gremien/>, abgerufen am 30. November 2018
- SPD (2018e). *Personen*. <https://www.spd.de/partei/personen/>, abgerufen am 2. Dezember 2018
- SPD (2018f). *Viel vor. Und Lust auf morgen*. <https://www.spd.de/lust-auf-morgen/>, abgerufen am 30. November 2018
- SPD (2018g). *Zum zweiten Mal wird die Partei verboten. Diesmal begleitet von Terror und Mord*. http://www.150-jahre-spd.de/103134/1933_spd_verbot.html, abgerufen am 30. November 2018
- SPÖ (2014, November 28). *Das Organisationsstatut*. https://spoe.at/sites/default/files/spoe_statut_2014_monitor.pdf
- SPÖ (2015). *Werner Faymann*. <https://spoe.at/person/werner-faymann>, abgerufen am 8. Februar 2015

- SPÖ (2017). *Christian Kern*. <https://spoe.at/person/bundeskanzler-christian-kern>, abgerufen am 2. April 2017
- SPÖ (2018a). *Artikel: Kanzler, Regierungen und Präsidenten*. <https://rotbewegt.at/#/epoche/einst-jetzt/artikel/kanzler-regierungen-und-prasidenten>, abgerufen am 11. August 2018
- SPÖ (2018b). *Das SPÖ Parteiprogramm*. <https://spoe.at/das-spoe-parteiprogramm>, abgerufen am 7. August 2018
- SPÖ (2018c). *Die Organisationsstruktur*. <https://spoe.at/die-organisationsstruktur>, abgerufen am 7. August 2018
- SPÖ (2018d). *Epoche: 1986 - 1997*. <https://rotbewegt.at/#/epoche/1986-1997>, abgerufen am 7. August 2018
- SPÖ (2018e). *www.rotbewegt.at - Die Geschichte der österreichischen Sozialdemokratie*. <https://rotbewegt.at/>, abgerufen am 7. August 2018
- sp-ps.ch (2017). *Präsidium*. <https://www.sp-ps.ch/de/persons/overview/prasidium>, abgerufen am 2. April 2017
- sp-ps.ch (2018a). *Organisation*. <https://www.sp-ps.ch/de/partei/organisation>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- sp-ps.ch (2018b). *Parteitag*. <https://www.sp-ps.ch/de/parteitag>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- sp-ps.ch (2018c). *Präsidium*. <https://www.sp-ps.ch/de/persons/overview/prasidium>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- sp-ps.ch (2018d). *SP Schweiz*. <https://www.sp-ps.ch/de>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- SSW (2015). *Kurz über den SSW*. <http://www.ssw.de/de/die-partei/kurz-ueber-den-ssw.html>, abgerufen am 29. Dezember 2015
- Statista (2015). *Mitgliederzahlen der politischen Parteien in Österreich Stand September 2014*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/288668/umfrage/mitgliederzahlen-der-politischen-parteien-in-oesterreich/>, abgerufen am 29. Dezember 2015
- Statista (2018a). *Mitgliederzahlen der politischen Parteien in Deutschland am 31. Dezember 2017*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1339/umfrage/mitgliederzahlen-der-politischen-parteien-deutschlands/>, abgerufen am 19. November 2018
- Statista (2018b). *Österreich - Mitglieder der politischen Parteien 2017*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288668/umfrage/mitgliederzahlen-der-politischen-parteien-in-oesterreich/>, abgerufen am 19. November 2018
- Statista (2018c). *Prognose zur Anzahl der täglich versendeten und empfangenen E-Mails weltweit von 2017 bis 2021 (in Milliarden)*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/252278/umfrage/prognose-zur-zahl-der-taeglich-versendeter-e-mails-weltweit/>, abgerufen am 23. Februar 2018
- Statista (2018d). *Schweiz - Mitglieder der politischen Parteien 2015*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288709/umfrage/mitgliederzahlen-der-politischen-parteien-in-der-schweiz/>, abgerufen am 19. November 2018
- Statista (2018e). *Stimmenanteile der CDU/CSU bei den Bundestagswahlen von 1949 bis 2017*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/368833/umfrage/stimmenanteile-der-cdu-csu-bei-den-bundestagswahlen/>, abgerufen am 24. November 2018
- Stehle, Helena (2016). Von Anweisung bis Orientierung - die wandelbare Rolle interner Kommunikation aus Sicht der funktionalen PR-Forschung und ein Systematisierungsvorschlag. In Huck-Sandhu, Simone (Hrsg.), *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (53–70). Wiesbaden: Springer VS.
- Steiner, Adrian/Jarren, Otfried (2009). Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen. In Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (251–269). Wiesbaden: VS.

- Stern, Jürgen (2008). Machtmensch – Wahlkämpfer – heimlicher Vorsitzender. Die Entwicklung der Grünen mit und ohne Joschka Fischer. In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit (177–192)*. Wien: Fakultas.
- Storck, Christopher (2014). Stakeholderbefragungen und Reputationsanalysen. In Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 549–566). Wiesbaden: Springer. abgerufen am 6. Jänner 2019
- Strecker, David/Schaal, Gary S. (2016). Die politische Theorie der Deliberation: Jürgen Habermas. In Brodocz, André/Schaal, Gary S. (Hrsg.), *Politische Theorien der Gegenwart II: Eine Einführung* (4., überarbeitete Auflage, 103–161). Opladen Toronto: UTB.
- Studie IK (2017). Studie IK: Die Zukunft der Mitarbeiterzeitung. (gement [SCM]/Kuhn, Kammann Kuhn, Hrsg.). <http://montua-partner.de/studie-ik-die-zukunft-der-mitarbeiterzeitung/>
- svp.ch (2015). *Die Parteileitung und Ihre Aufgaben. Die Parteileitung ist verantwortlich für die strategische Planung und Ausrichtung der Partei*. <https://www.svp.ch/partei/organe/parteileitung/>, abgerufen am 8. Februar 2015
- svp.ch (2017). *Die Parteileitung und Ihre Aufgaben. Die Parteileitung ist verantwortlich für die strategische Planung und Ausrichtung der Partei*. <https://www.svp.ch/partei/organe/parteileitung/>, abgerufen am 2. April 2017
- svp.ch (2018a). *Albert Rösti*. <https://www.svp.ch/partei/personen/detail/albert-roesti/>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- svp.ch (2018b). *Die Delegiertenversammlung der SVP Schweiz (DV)*. <https://www.svp.ch/partei/organisation/organe/delegiertenversammlung/>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- svp.ch (2018c). *Die Geschichte der SVP*. <https://www.svp.ch/partei/organisation/geschichte/>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- svp.ch (2018d). *Toni Brunner*. <https://www.svp.ch/partei/personen/detail/toni-brunner/>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- svp.ch (2018e). *Übersicht der Parteiorgane der SVP*. <https://www.svp.ch/partei/organisation/organe/>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- svp.ch (2018f). *Ueli Maurer*. <https://www.svp.ch/partei/personen/detail/ueli-maurer/>, abgerufen am 31. Dezember 2018
- swissinfo.ch (2007, Mai 21). *Zauberformel*. <https://www.swissinfo.ch/ger/politik/zauberformel/596040>, abgerufen am 30. Dezember 2018
- swissinfo.ch (2017, Juni 20). *Parteien*. <https://www.swissinfo.ch/ger/politik/parteien/28977748>, abgerufen am 27. Dezember 2018
- Szyszka, Peter (2006). Innenansichten : „Interne Kommunikation als aktuelles Problem angewandter Kommunikationsforschung“. *Ferrum*, 78, 93–99. DOI: 10.5169/seals-378418
- Szyszka, Peter (2008a). Interne Kommunikation im Abschnitt „Lexikon“. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlich Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 578–630). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, Peter (2008b). Stakeholder, in Lexikon. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlich Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 623f.). Wiesbaden: VS.
- Szyszka, Peter/Bentele, Günter (2008). Personalisierung, in Lexikon. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftlich Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 612f.). Wiesbaden: VS.

- Szyszkka, Peter/Malczok, Melanie (2016). Interne Kommunikation - ein Begriff revisited. In *Interne Kommunikation im Wandel: Theoretische Konzepte und empirische Befunde* (23–39). Wiesbaden: Springer VS.
- Tariszka-Semegine, Eva (2012). Organizational Internal Communication as a means of improving efficiency, *Vol. 8*(No. 15), 86–96.
- Telgheder, Maik (2004, März 23). *Manager bestimmen das Firmenimage mit. CEO-Reputations-Studie: Manager bestimmen das Firmenimage mit.* <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ceo-reputations-studie-manager-bestimmen-das-firmenimage-mit/2315344.html>, abgerufen am 26. Mai 2015
- Tempfer, Petra (2017, Oktober 15). *Aufatmen bei den Pinken.* https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/oesterreich/politik/923176_Die-Pinken-wollen-hoehher-hin-aus.html, abgerufen am 1. November 2018
- Tenscher, Jens/Esser, Frank (2008a). Berufsfeld Politik. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszkka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 459–467). Wiesbaden: VS.
- Tenscher, Jens/Esser, Frank (2008b). Berufsfeld Politik. In Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszkka, Peter (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (2., korrigierte und erweiterte Auflage, 459–467). Wiesbaden: VS.
- Thranhardt, Dietrich (2013). Bundesrepublik Deutschland - Entwicklung 1949-1990. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 76–84). Wiesbaden: Springer VS.
- Tometschek, Ralf/Kriwan, Monika (2016). Interne Kommunikation mit dem Kompass der Marke: Internal Branding – Marke innen beginnen. In Nowak, Rosemarie/Roither, Michael (Hrsg.), *Interne Organisationskommunikation: Theoretische Fundierungen und praktische Anwendungsfelder* (287–305). Wiesbaden: Springer VS.
- Tömmel, Ingeborg (2008). Die Präsidenten der Europäischen Kommission. Führungspersönlichkeiten der EU oder Agenten der Mitgliederstaaten? In Pollak, Johannes/Sager, Fritz/Sarcinelli, Ulrich/Zimmer, Annette (Hrsg.), *Politik und Persönlichkeit* (211–229). Wien: Fakultas.
- Treibel, Jan (2013). Innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Interne Machtverhältnisse und Mdo der Entscheidungsfindung. In Korte, Karl-Rudolf/Grunden, Timo (Hrsg.), *Handbuch Regierungsforschung* (359–369). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Trendmonitor (2013). Trendmonitor Interne Kommunikation 2013, Kurzauswertung. (School for Communication and Management [SCM]/DPRG, Hrsg.). dprg.de/Datei.aspx?ID=348&G=602519&a=b, abgerufen am 26. Juli 2017
- Trendmonitor (2016). Trendmonitor Interne Kommunikation 2016. Entwicklungen und Potenziale des Berufsstandes. (School for Communication and Management [SCM]/MPM Corporate Communication Solutions, Hrsg.). <http://interne-kommunikation.net/trendmonitor-ik-2016-download/>, abgerufen am 23. Dezember 2016
- Twitter (2014). A selection of memorable moments from our company. <https://about.twitter.com/milestones>, abgerufen am 4. August 2014
- Ucakar, Karl (1997). Die Sozialdemokratische Partei Österreichs. In Dachs, Herbert/Gerlich, Peter/Gottweis, Herbert/Horner, Franz/Kramer, Helmut/Lauber, Volkmar/... Tálos, Emmerich (Hrsg.), *Handbuch des politischen Systems Österreichs. Die Zweite Republik* (3., erweiterte und völlig neu bearbeitete Auflage, 248–264). Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.
- Ucakar, Karl/Gschiegl, Stefan/Jenny, Macelo (2017). *Das politische System Österreichs und die EU* (5. Auflage). Wien: Facultas.

- UNOS (2018). *Wir erneuern die Wirtschaftskammer* [unos.eu]. <http://unos.eu/>, abgerufen am 23. Dezember 2018
- Untermann, Detlef (2007). Unternehmen im Umbruch. Was kann die Interne Kommunikation leisten? In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Interne Kommunikation. Die Kraft entsteht im Maschinenraum* (71–76). Berlin: SCM.
- Uysal, Nur (2016). Social Collaboration in Intranets: The Impact of Social Exchange and Group Norms on Internal Communication. *International Journal of Business Communication*, 53(2), 181–199. DOI: 10.1177/2329488415627270
- Vatter, Adrian (2016). *Das politische System der Schweiz* (2. Aufl.). Baden-Baden: UTB.
- Viedebantt, Klaus (2007). Die Mitarbeiter-Zeitschrift als Führungsinstrument. In Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (465–475). Wiesbaden: Gabler.
- Vilsmeier, Gerhard (2013). Das Medium ist die Nachricht. Passen Printmedien noch in unsere Zeit? In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Instrumente richtig einsetzen, Dialoge erfolgreich managen* (Bd. 2, 185–196). Berlin: SCM.
- Vogt, Jonas/Herbst, Hanna (2017, August 10). *Das war das Team Stronach*. https://www.vice.com/de_at/article/a33z4e/was-vom-team-stronach-ubrig-bleibt, abgerufen am 24. Dezember 2018
- Volkspartei, Die neue (2018a). *Die neue Volkspartei*. <https://www.oevp.at/>, abgerufen am 8. August 2018
- Volkspartei, Die neue (2018b). *Unsere Geschichte | Die neue Volkspartei*. <https://www.oevp.at/Die-Geschichte>, abgerufen am 8. August 2018
- Vorarlberger Nachrichten (2018, April 9). *Warum die Grünen verloren haben*. <https://www.vn.at/politik/2018/04/08/warum-die-gruenen-verloren-haben.vn>, abgerufen am 15. August 2018
- Voß, Andreas/Röttger, Ulrike (2014). Führungskräftekommunikation: Herausforderung und Umsetzung. In Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management - Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage, 1141–1159). Wiesbaden: Springer Gabler.
- wahlbeteiligung.at (2018). *Wahlbeteiligung bei den Nationalratswahlen in Österreich*. <http://www.wahlbeteiligung.at/nationalratswahlen.html>, abgerufen am 21. Dezember 2018
- Wahlrecht (2018). *Ergebnisse der Landtagswahlen in Bayern*. <https://www.wahlrecht.de/ergebnisse/bayern.htm>, abgerufen am 25. November 2018
- Walter, Franz (2003). Die Stunde des Charismatiker? *Berliner Republik, Online-Ausgabe*, 2. <http://www.b-republik.de/archiv/die-stunde-des-charismatikers>, abgerufen am 20. Mai 2015
- Ward, Toby (2013). State of the Social Intranet. Results of 2012 Social Intranet Survey – Summary Report. http://www.prescientdigital.com/downloads/2012%20Social%20Intranet%20Study_Summary_Prescient%20Digital%20Media.pdf
- Warren, Mark E. (2017). A Problem-Based Approach to Democratic Theory. *American Political Science Review*, 111(1), 39–53. DOI: 10.1017/S0003055416000605
- Weber, Max (1976). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss d. verstehenden Soziologie* (5., revidierte Auflage). Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Weber Shandwick (2015, März 5). *CEO-Reputation Studie: Externes CEO-Engagement hilft Unternehmensruf und Recruiting*. https://webershandwick.de/press_release/ceo-reputation-studie-externes-ceo-engagement-hilft-unternehmensruf-und-recruiting/, abgerufen am 5. Juni 2015

- Welch, Mary/Jackson, Paul R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–198. DOI: 10.1108/13563280710744847
- Weldon, Steven (2006). Downsize My Polity? The Impact of Size on Party Membership and Member Activism. *Party Politics*, 12(4), 467–481. DOI: 10.1177/1354068806064729
- 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 Wüst, Cornelia/Kreuter, Ralf T. (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (57–101). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wien Spiegel (2012). Strukturreform. *Wien Spiegel. Die Information für SPÖ Mitglieder*, (7), 14f.
- Wittig, Marcus/Kühme, Alexander (2016). Die politische Theorie der Repräsentation: Andrew Rehfeld und Michael Saward. In Brodocz, André/Schaal, Gary S. (Hrsg.), *Politische Theorien der Gegenwart III: Eine Einführung* (367–402). Opladen Berlin Toronto: UTB.
- Woyke, Wichard (2013a). Parteiensystem. In Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (7., vollständig aktualisierte Auflage, 532–536). Wiesbaden: Springer VS.
- Woyke, Wichard (2013b). *Stichwort: Wahlen: Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten* (12., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wüst, Cornelia (2012). Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg. In Wüst, Cornelia/Kreuter, Ralf T. (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (3–56). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zeese, Jan (2010). Verbandszeitschriften: empirische Befunde. In Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- ZeitOnline (2016). Martin Schulz will in die Bundespolitik. *Die Zeit* vom 24. November 2016. Hamburg. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-11/spd-martin-schulz-wechsel-nach-berlin>, abgerufen am 2. April 2017
- Zerfaß, Ansgar (2010). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (3., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS.
- Zerfaß, Ansgar/Georgi, Luise (2015). *Reputation von Unternehmen messen und steuern. Corporate Communication Cluster Vienna – Whitepaper*. Wien: Corporate Communication Cluster Vienna.
- Zerfaß, Ansgar (2004). Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation. In Zerfaß, Ansgar (Hrsg.), *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (287–317). Wiesbaden: VS.
- Zimmermann, Lutz (2013). Schöne Geschichte. In Dörfel, Lars (Hrsg.), *Instrumente und Techniken der Internen Kommunikation. Instrumente richtig einsetzen, Dialoge erfolgreich managen* (13–22). Berlin: SCM.
- Zinko, Robert/Ferris, Gerald R./Blass, Fred R./Laird, Mary Dana (2007). Toward a Theory of Reputation in Organizations. In *Research in Personnel and Human Resources Management* (Bd. 26, 163–204). Emerald Group Publishing Limited. DOI: 10.1016/S0742-7301(07)26004-9, abgerufen am 15. Jänner 2019

Zirkler, Irmgard/Tometschek, Ralf (2010). Mit Storytelling Kundenorientierung in die Wirtschaftskammer Österreichs bringen. In Krobath, Karin/Schmidt, Holger J. (Hrsg.), *Innen beginnen: Von der internen Kommunikation zum Internal Branding* (117–132). Wiesbaden: Gabler.

Die von den Parteien zur Verfügung gestellten internen Parteizeitungen und E-Mail-Newsletter im Zeitraum Jänner-Juni 2014 werden für die qualitative und quantitative Inhaltsanalyse verwendet. Die Homepages der einzelnen Parteien liefern allgemeine Eindrücke.

<http://www.bdp.info/schweiz/de/>

<https://www.cdu.de/>

<http://www.csu.de/>

<https://www.cvp.ch/>

<https://www.gruene.at/>

<http://www.gruene.ch/>

<http://www.grunliberale.ch/>

<http://www.die-linke.de/>

<http://www.fdp.ch/>

<http://www.fpo.e.at/>

<https://www.gruene.de/>

<https://neos.eu/>

<https://www.oevp.at/>

<http://www.sp-ps.ch/>

<https://www.spd.de/>

<https://spoe.at/>

<https://www.svp.ch/>

Diesen Web-Seiten sind die Namen und großteils die E-Mail-Adressen der ParlamentarierInnen für die Online-Studie entnommen:

Abgeordnetenhaus Berlin: www.parlament-berlin.de

Bremische Bürgerschaft: www.bremische-buergerschaft.de

Bundesrat Deutschland: www.bundesrat.de

Bundesrat Österreich: www.parlament.gv.at

Bundestag Deutschland: www.bundestag.de

Grosser Rat Aargau: www.ag.ch/grossrat/grweb/

Grosser Rat Basel Stadt: <http://www.grosserrat.bs.ch/de/>

Grosser Rat Bern: www.gr.be.ch

Grosser Rat Freiburg: www.fr.ch/de/gr

Grosser Rat Graubünden: www.gr.ch

Grosser Rat Thurgau: <https://parlament.tg.ch/>

Hamburgische Bürgerschaft: www.hamburgische-buergerschaft.de

Hessischer Landtag: <https://hessischer-landtag.de/>

Kantonsrat Appenzell Ausserrhoden: www.ar.ch/kantonsrat/

Kantonsrat Appenzell Innerrhoden: www.ai.ch/politik/grosser-rat

Kantonsrat Glarus: www.gl.ch

Kantonsrat Luzern: www.lu.ch/kr

Kantonsrat Obwalden: <http://www.ow.ch/de/politik/kantonsratmain/kantonsratview/>

Kantonsrat Schaffhausen: <https://sh.ch/CMS/Webseite/Kanton-Schaffhausen/Beh-rde/Parlament/Der-Kantonsrat-40609-DE.html>

Kantonsrat Schwyz: <https://www.sz.ch/behoerden/regierung-parlament-gerichte/parlament/mitglieder.html/72-416-375-365-359>

Kantonsrat Solothurn: www.so.ch/parlament/

Kantonsrat St. Gallen: www.sg.ch/k/kantonsrat_neu.html

Kantonsrat Wallis: <https://parlement.vs.ch/sites/parlement/DE>

Kantonsrat Zug: www.zg.ch/behoerden/kr

Kantonsrat Zürich: www.kantonsrat.zh.ch

Landrat Basel Landschaft: www.baselland.ch/politik-und-behorden/landrat-parlament

Landrat Kanton Nidwalden: www.nw.ch/legislative/1864

Landrat Uri: www.ur.ch/landratsmitglieder/1594

Landtag Baden-Württemberg: www.landtag-bw.de

Landtag Bayern: www.bayern.landtag.de

Landtag Brandenburg: www.landtag.brandenburg.de
Landtag Burgenland: <http://www.bgld-landtag.at>
Landtag Kärnten: www.ktn.gv.at/39861_DE-LAND_UND_POLITIK-Landtag
Landtag Mecklenburg-Vorpommern: www.landtag-mv.de
Landtag Niederösterreich: www.landtag-noe.at
Landtag Niedersachsen: www.landtag-niedersachsen.de
Landtag Nordrhein-Westfalen: www.landtag.nrw.de
Landtag Oberösterreich: www.land-oberoesterreich.gv.at/landtag.htm
Landtag Rheinland-Pfalz: www.landtag.rlp.de
Landtag Saarland: www.landtag-saar.de
Landtag Sachsen-Anhalt: www.landtag.sachsen-anhalt.de
Landtag Salzburg: www.salzburg.gv.at/pol/landtag
Landtag Steiermark: www.landtag.steiermark.at/
Landtag Tirol: www.tirol.gv.at/landtag/
Landtag Vorarlberg: <https://vorarlberg.at/web/landtag/>
Landtag Wien: www.wien.gv.at/politik/landtag/
Nationalrat Österreich: www.parlament.gv.at/WWER/NR/
Sächsischer Landtag: www.landtag.sachsen.de
Schleswig-Holsteiner Landtag: www.landtag.ltsh.de
Schweizer Nationalrat: www.parlament.ch/de/organe/nationalrat
Schweizer Ständerat: www.parlament.ch/de/organe/staenderat
Thüringer Landtag: www.thueringer-landtag.de

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: TagCloud zu Charakteristika der Reputation und Einflussfaktoren auf diese ...	28
Abbildung 2: Reputationsphasen im Zeitverlauf	53
Abbildung 3: Idealtypische Phasen der Reputationsfestigung und -erweiterung durch Reputationsmanagement im Zeitverlauf	64
Abbildung 4: Reputationskonstituierung der Vorsitzenden durch die Mitglieder in politischen Parteien	91
Abbildung 5: Zeitliche Einordnung der Reputationsdimensionen und der Leadership-Typen in Relation	99
Abbildung 6: Formelle vs. informelle Interne Kommunikation in einer Organisation.....	109
Abbildung 7: Modell reziproker Einfluss- und Wirkungskräfte der Internen Kommunikation	169
Abbildung 8: Anzahl der Parteimitglieder in Deutschland per 31. Dezember 2017.....	205
Abbildung 9: Anzahl der Parteimitglieder in Österreich per 31. Dezember 2017.....	226
Abbildung 10: Anzahl der Parteimitglieder in der Schweiz per Februar 2015	244
Abbildung 11: Reputationskonstituierung der Vorsitzenden durch die Mitglieder in politischen Parteien	264
Abbildung 12: Idealtypische Phasen der Reputationsfestigung und -erweiterung durch Reputationsmanagement im Zeitverlauf	266
Abbildung 13: Zeitliche Einordnung von Reputation und Leadership in Relation.....	269
Abbildung 14: Modell reziproker Einfluss- und Wirkungskräfte der Internen Kommunikation	271
Abbildung 15: Struktur empirischer sozialwissenschaftlicher Forschungsprozesse.....	273
Abbildung 16: Angela Merkel (CDU) positioniert sich als erfolgreiche Regierungschefin, die den Herausforderungen gewachsen ist.....	302
Abbildung 17: HC Strache (FPÖ) trifft sich mit dem serbischen Staatspräsidenten Tomislav Nikolic. Dieser funktionale Akt färbt auf seine soziale Reputation ab.....	304
Abbildung 18: Die Sozialpolitik besetzen stärker Parteien links der Mitte. Im Beitrag zu diesem Bild fordert Werner Faymann (SPÖ) eine spürbare Entlastung der kleinen und mittleren Einkommen.....	306

Abbildung 19: Bernd Riexinger (DIE LINKE) spricht über die Konsolidierung seiner Partei	306
Abbildung 20: Horst Seehofer (l.) mit Thomas Kreuzer bei der Klausurtagung in Wildbad Kreuth, bei der er am Rande auch Kritik an der EU-Kommission übt.....	307
Abbildung 21: HC Strache (FPÖ) (Vordergrund) kritisiert das Verhalten der Regierungsparteien SPÖ und ÖVP bezüglich der Hypo Alpe Adria Bank und fordert ÖVP-Spindelegger (l.) zum Rücktritt auf	310
Abbildung 22: Horst Seehofer (CSU) (2.v.l.) und sein Team stellen Bayern als Musterland Europas dar	313
Abbildung 23: Toni Brunner (SVP) ruft zu JA-Stimmen für die Masseneinwanderungsinitiative auf, welche die Zuwanderung begrenzen soll	314
Abbildung 24: Michael Spindelegger (ÖVP) (3.v.r.), hier abgebildet mit den KandidatInnen zur EU-Wahl, hebt die Vorteile der EU für Studierende und Betriebe hervor	316
Abbildung 25: CH Strache (FPÖ) tritt bei der Wahlwerbung für die Europawahl für den Erhalt der österreichischen Souveränität ein.....	318
Abbildung 26: Der Spiegel online verleiht Bernd Riexinger und Katja Kipping (DIE LINKE) (Mitte links) verbal die Friedensmedaille für die Einigung und Positionierung der Partei, was jedoch zu Lasten von Ideen und Vorstößen gehe	319
Abbildung 27: Messniveaus der Skalentypen	331
Abbildung 28: Von der Stichprobe zum Bericht.....	332
Abbildung 29: Rücklaufkurve der quantitativen Online-Befragung unter ParlamentarierInnen auf Bundes- und Landesebene im DACH-Raum vom 9. Februar bis 2. April 2017	334
Abbildung 30: Dauer der Mitgliedschaft der ParlamentarierInnen in einem Bundes- oder Landesparlament, alle Befragte, in absoluten Zahlen, gewichtet, n=463	343
Abbildung 31: Dauer der Mitgliedschaft der ParlamentarierInnen in einem Bundes- oder Landesparlament, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	344
Abbildung 32: Dauer der Mitgliedschaft der ParlamentarierInnen in einem Bundes- oder Landesparlament, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	345
Abbildung 33: Alter der ParlamentarierInnen, alle Befragte, in absoluten Zahlen, gewichtet, n=459	346
Abbildung 34: Alter der ParlamentarierInnen, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	346

Abbildung 35: Alter der ParlamentarierInnen, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=455/454.....	347
Abbildung 36: Höchster Ausbildungsgrad der ParlamentarierInnen, alle Befragte, in absoluten Zahlen, gewichtet, n=458.....	348
Abbildung 37: Höchster Ausbildungsgrad der ParlamentarierInnen, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455.....	349
Abbildung 38: Höchster Ausbildungsgrad der ParlamentarierInnen, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=455.....	350
Abbildung 39: Gründe des Parteibeitritts der ParlamentarierInnen, alle Befragte, in absoluten Zahlen, gewichtet, n=455.....	351
Abbildung 40: Gründe des Parteibeitritts der ParlamentarierInnen, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455.....	352
Abbildung 41: Gründe des Parteibeitritts der ParlamentarierInnen, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=455.....	353
Abbildung 42: Politische Selbsteinschätzung der ParlamentarierInnen, alle Befragte, in absoluten Zahlen, gewichtet, n=421.....	355
Abbildung 43: Politische Selbsteinschätzung der ParlamentarierInnen, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=420.....	356
Abbildung 44: Politische Selbsteinschätzung der ParlamentarierInnen, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=420.....	357
Abbildung 45: Politische Selbsteinschätzung der ParlamentarierInnen, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=420.....	357
Abbildung 46: Politische Selbsteinschätzung der ParlamentarierInnen, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=420.....	358
Abbildung 47: Nutzung partei-externer und partei-interner Quellen zur Information über die eigene Partei, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	359
Abbildung 48: Nutzung partei-externer und partei-interner Quellen zur Information über die eigene Partei, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455.....	360
Abbildung 49: Nutzung partei-externer und partei-interner Quellen zur Information über die eigene Partei, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	361
Abbildung 50: Nutzung partei-externer und partei-interner Quellen zur Information über die eigenen Parteivorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	362

Abbildung 51: Nutzung partei-externer und partei-interner Quellen zur Information über die eigenen Parteivorsitzenden, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	362
Abbildung 52: Nutzung partei-externer und partei-interner Quellen zur Information über die eigenen Parteivorsitzenden, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	363
Abbildung 53: Bedeutung der internen Quellen zur allgemeinen Meinungsbildung über Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb der eigenen Partei, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	364
Abbildung 54: Bedeutung der Mitgliederzeitung zur allgemeinen Meinungsbildung über Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb der eigenen Partei, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet.....	365
Abbildung 55: Bedeutung der E-Mail-Newsletter zur allgemeinen Meinungsbildung über Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb der eigenen Partei, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet.....	366
Abbildung 56: Bedeutung der internen Quellen zur Meinungsbildung über die Reputation der eigenen Parteivorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	368
Abbildung 57: Bedeutung der Mitgliederzeitung zur Meinungsbildung über die Reputation der eigenen Parteivorsitzenden, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet.....	369
Abbildung 58: Bedeutung der E-Mail-Newsletter zur Meinungsbildung über die Reputation der eigenen Parteivorsitzenden, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet.....	370
Abbildung 59: Nutzungshäufigkeit der internen Medien durch die ParlamentarierInnen, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	371
Abbildung 60: Nutzungshäufigkeit der internen Medien durch die ParlamentarierInnen, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	372
Abbildung 61: Nutzungshäufigkeit der internen Medien durch die ParlamentarierInnen, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	373
Abbildung 62: Einschätzung des Informationswerts der internen Medien, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	374
Abbildung 63: Einschätzung des Informationswerts der internen Medien, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455.....	374

Abbildung 64: Einschätzung des Informationswerts der internen Medien, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	375
Abbildung 65: Orientierung zur Meinungsbildung über Parteivorsitzende eher am inoffiziellen Austausch oder an offiziellen Quellen aus den internen Medien, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	376
Abbildung 66: Orientierung zur Meinungsbildung über Parteivorsitzende eher am inoffiziellen Austausch oder an offiziellen Quellen aus den internen Medien, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	376
Abbildung 67: Orientierung zur Meinungsbildung über Parteivorsitzende eher am inoffiziellen Austausch oder an offiziellen Quellen aus den internen Medien, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	377
Abbildung 68: Bedeutung der Quellen für die heutige Einschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462	378
Abbildung 69: Bedeutung der internen Medien für die heutige Einschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet.....	379
Abbildung 70: Bedeutung der persönlichen Begegnung mit dem/der Vorsitzenden für die heutige Einschätzung der Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet.....	380
Abbildung 71: Der Einfluss persönlicher Kontakte auf den Eindruck zur Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462	381
Abbildung 72: Der Einfluss persönlicher Kontakte auf den Eindruck zur Reputation der Parteivorsitzenden, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455.....	382
Abbildung 73: Der Einfluss persönlicher Kontakte auf den Eindruck zur Reputation der Parteivorsitzenden, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	382
Abbildung 74: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462	384
Abbildung 75: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	385
Abbildung 76: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an	

der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	386
Abbildung 77: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	387
Abbildung 78: Einschätzung der allgemeinen Reputation der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen selbst und ihre Annahme der Einschätzung der Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	388
Abbildung 79: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	391
Abbildung 80: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	392
Abbildung 81: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	393
Abbildung 82: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	394
Abbildung 83: Wichtigkeit der Reputation der Vorsitzenden für die ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Wichtigkeit für die Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	395
Abbildung 84: Auswirkungen einer guten Reputation der Parteivorsitzenden, alle Befragte, in absoluten Zahlen, gewichtet, n=462	396
Abbildung 85: Auswirkungen einer guten Reputation der Parteivorsitzenden, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455.....	397
Abbildung 86: Auswirkungen einer guten Reputation der Parteivorsitzenden, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	398

- Abbildung 87: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach
Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung
durch die Parteimitglieder an der Basis, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.... 399
- Abbildung 88: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach
Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung
durch die Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455 .. 400
- Abbildung 89: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach
Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung
durch die Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen,
in Prozent, gewichtet, n=456 401
- Abbildung 90: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach
Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung
durch die Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen
Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456 402
- Abbildung 91: Stabilität und Dauerhaftigkeit der Reputation der Vorsitzenden nach
Einschätzung der ParlamentarierInnen selbst und ihre Meinung über die Einschätzung
durch die Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen
politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456..... 403
- Abbildung 92: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre
Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, alle
Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462..... 404
- Abbildung 93: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre
Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, nach
Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455 405
- Abbildung 94: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre
Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, nach
rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456..... 406
- Abbildung 95: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre
Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, nach
größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456 407
- Abbildung 96: Eigenes Vertrauen der ParlamentarierInnen in ihre Vorsitzenden und ihre
Meinung über das Vertrauen der Parteimitglieder an der Basis in ihre Vorsitzenden, nach

materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	408
Abbildung 97: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, gesamt, in Prozent, gewichtet, n=462.....	409
Abbildung 98: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	410
Abbildung 99: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	411
Abbildung 100: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	412
Abbildung 101: Eigene Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Glaubwürdigkeit der Vorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	413
Abbildung 102: Korrelation zwischen dem eigenen Vertrauen der ParlamentarierInnen in die Parteivorsitzenden und ihrer Einschätzung der Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 18 in Korrelation mit der Frage 16.....	415
Abbildung 103: Korrelation zwischen der Einschätzung des Vertrauens der Parteibasis in die Parteivorsitzenden und der Einschätzung ihrer Meinung zur Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 19 in Korrelation mit der Frage 17.....	415
Abbildung 104: Korrelation zwischen der eigenen Einschätzung der ParlamentarierInnen über die Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden und ihrer Einschätzung der Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 20 in Korrelation mit der Frage 16.....	416
Abbildung 105: Korrelation zwischen der Einschätzung der Meinung der Parteibasis zur Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden und der Einschätzung ihrer Meinung zur Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 21 in Korrelation mit der Frage 17	417

Abbildung 106: Persönliche Unterstützung der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, gesamt, in Prozent, gewichtet, n=462	418
Abbildung 107: Persönliche Unterstützung der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	419
Abbildung 108: Persönliche Unterstützung der ParlamentarierInnen der Vorsitzenden und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.	420
Abbildung 109: Persönliche Unterstützung der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456	421
Abbildung 110: Persönliche Unterstützung der Vorsitzenden durch die ParlamentarierInnen und ihre Meinung über die Unterstützung der Vorsitzenden durch die Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	422
Abbildung 111: Korrelation zwischen der Eigeneinschätzung der Güte der Reputation der Parteivorsitzenden und ihre Unterstützung durch die ParlamentarierInnen, Frage 11 in Korrelation mit der Fragen 22.....	424
Abbildung 112: Korrelation zwischen der Einschätzung der Unterstützung der Parteivorsitzenden durch die Basis und der Einschätzung der Meinung der einfachen Parteimitglieder zur Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 12 in Korrelation mit der Fragen 23	424
Abbildung 113: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	426
Abbildung 114: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „erfolglos/erfolgreich“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	428
Abbildung 115: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „unberechenbar/vertrauenswürdig“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462	429

Abbildung 116: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „unglaublich/glaubwürdig“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462	430
Abbildung 117: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „denkt nur an sich selbst/den Werten der Partei verpflichtet“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	431
Abbildung 118: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „lebt sehr individuell/achtet gesellschaftliche Werte“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	432
Abbildung 119: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „wirkt abgehoben/ist nahe an der Parteibasis“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462	433
Abbildung 120: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „egoistisch/hilfsbereit“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	434
Abbildung 121: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „farblos, fahl/charismatisch, schillernd“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462	435
Abbildung 122: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „exzentrisch/konventionell“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	436
Abbildung 123: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „normal/außergewöhnlich“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	437
Abbildung 124: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „belässt alles beim Alten/führt die Partei in eine neue Richtung“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	438
Abbildung 125: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „an Wünschen und Motiven der Mitglieder orientiert/setzt eigene Maßstäbe“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	439
Abbildung 126: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „am Boden der Realität/visionär“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	440

Abbildung 127: Eigenschaften und Verhaltensformen der Vorsitzenden, Begriffspaar „an sachlichen Erfolgen orientiert/an ideellen Gedanken interessiert“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462	441
Abbildung 128: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462	445
Abbildung 129: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzende sind korrupt, machen illegale Geschäfte“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	446
Abbildung 130: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzende entfernen sich in politischen Aussagen immer mehr von der Basis“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	447
Abbildung 131: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzende wechseln zu häufig eigene Meinung“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	448
Abbildung 132: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzende halten gegebene Versprechen nicht“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	449
Abbildung 133: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Wählerstimmgenverlust“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462	450
Abbildung 134: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „politische Erfolge bleiben aus“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	451
Abbildung 135: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Parteivorsitzenden sind im Auftreten farblos“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462	452
Abbildung 136: Ereignisse bzw. Handlungen, welche der Reputation der Vorsitzenden schaden können „Privatleben der Parteivorsitzenden mit gesellschaftlichen Werten nicht vereinbar“, alle Befragte, nach Ländern und politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=462.....	453
Abbildung 137: Führungstypen der Parteivorsitzenden, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462	454

Abbildung 138: Führungstypen der Parteivorsitzenden, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455	455
Abbildung 139: Führungstypen der Parteivorsitzenden, nach politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	455
Abbildung 140: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, alle Befragte, in Prozent, gewichtet, n=462.....	457
Abbildung 141: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, nach Ländern, in Prozent, gewichtet, n=455.....	458
Abbildung 142: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, nach rechten und linken politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	459
Abbildung 143: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, nach größeren und kleineren politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	460
Abbildung 144: Anerkennung der Vorsitzenden als Führungspersönlichkeit durch die ParlamentarierInnen und durch die Parteimitglieder an der Basis, nach materialistischen und postmaterialistischen politischen Subgruppen, in Prozent, gewichtet, n=456.....	461
Abbildung 145: Korrelation zwischen der eigenen Anerkennung der Parteivorsitzenden als Leader und der eigenen Einschätzung der Güte ihrer Reputation, Frage 27 in Korrelation mit der Frage 11	463
Abbildung 146: Korrelation zwischen der Einschätzung der Anerkennung der Parteivorsitzenden als Leader durch die Parteibasis und der Einschätzung der Meinung der einfachen Parteimitglieder zur Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, Frage 28 in Korrelation mit der Fragen 12	464
Abbildung 147: Reputationskonstituierung der Vorsitzenden durch die Mitglieder in politischen Parteien	470
Abbildung 148: Zeitliche Einordnung von Reputation und Leadership in Relation.....	472
Abbildung 149: Modell reziproker Einfluss- und Wirkungskräfte der Internen Kommunikation.	475
Abbildung 150: Idealtypische Phasen der Reputationsfestigung und -erweiterung durch Reputationsmanagement im Zeitverlauf	479

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Reputationsmanagement im Spannungsfeld von Anpassung und Abgrenzung.....	57
Tabelle 2: Synonyme für Interne Kommunikation	104
Tabelle 3: Instrumente der Internen Kommunikation	147
Tabelle 4: Untergliederung der Parteien im DACH-Raum	258
Tabelle 5: Untergliederung der Parteien im DACH-Raum nach Subgruppen.....	272
Tabelle 6: Politische Mitgliederparteien in den obersten Bundesgremien im deutschen Sprachraum im Juli 2014	276
Tabelle 7: Zuordnung der Hypothesen zu den Forschungsfragen und Hypothesenüberprüfung zu den empirischen Methoden	279
Tabelle 8: Deduktiv abgeleitetes Kategorienschema für die Inhaltsanalyse.....	284
Tabelle 9: Von politischen Mitgliederparteien verwendete interne Medien mit Stand 2014	287
Tabelle 10: Erscheinungshäufigkeit pro Jahr der Mitgliederzeitungen und E-Mail-Newsletter politischer Mitgliederparteien mit Stand 2014	289
Tabelle 11: Anzahl der Ausgaben der Mitgliederzeitungen und E-Mail-Newsletter im Jänner-Juni 2014.....	290
Tabelle 12: Anzahl der A4-Seiten pro Partei, Medium und gesamt im Jänner-Juni 2014.....	292
Tabelle 13: Vorsitzende politischer Parteien im DACH-Raum in der Zeitspanne vom 1. Jänner bis 30. Juni 2014.....	294
Tabelle 14: Anzahl Abbildungen der Parteivorsitzenden auf dem Titelbild der Parteizeitungen im Jänner-Juni 2014.....	295
Tabelle 15: Anzahl der Abbildungen der Parteivorsitzenden in den Parteizeitungen und E-Mail-Newsletter im Jänner-Juni 2014.....	297
Tabelle 16: Anzahl der namentlichen Nennungen der Parteivorsitzenden in Parteizeitungen und E-Mail-Newsletter im Jänner-Juni 2014.....	299
Tabelle 17: Erweitertes Kategorienschema mit Subkategorien und Anzahl der Kodierungen	300
Tabelle 18: Grundgesamtheit und Rücklauf der ParlamentarierInnen im DACH-Raum nach Länder- und Parteizugehörigkeit in absolut und Prozent.....	335
Tabelle 19: Mitgliederanzahl der ParlamentarierInnen und Rücklauf nach politischen Subgruppen, ungewichtet und gewichtet	338

Tabelle 20: Mitgliederanzahl in den Bundes- und Landesparlamenten nach Art des Parlaments und Ländern gesamt, ungewichtet und gewichtet.....	339
Tabelle 21: Doppelte Schwankungsbreiten der politischen Subgruppen und der Nationen.....	340
Tabelle 22: Untergliederung der Bundes- und LandesparlamentarierInnen Grundgesamtheit und Rücklauf nach Geschlecht, ungewichtet und gewichtet.....	341
Tabelle 23: Parteivorsitzende im Zeitraum der quantitativen Online-Befragung (9. Februar – 2. April 2017).....	342
Tabelle 24: Korrelation zwischen dem Einfluss der Internen Kommunikation und der Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, Fragen 2 und 7 in Korrelation mit den Fragen 11 und 12.....	390
Tabelle 25: Korrelation zwischen der Stabilität der Reputation der Parteivorsitzenden und dem Vertrauen zu den sowie der Glaubwürdigkeit der Parteivorsitzenden, Fragen 16 und 17 in Korrelation mit den Fragen 18 und 19 sowie 20 und 21	414
Tabelle 26: Korrelation zwischen der Güte der Reputation der Parteivorsitzenden und ihre Unterstützung innerhalb ihrer Partei, Fragen 11 und 12 in Korrelation mit den Fragen 22 und 23.....	423
Tabelle 27: Korrelation zwischen den Dimensionen der Reputation der Parteivorsitzenden durch die Einschätzung der ParlamentarierInnen und ihrem Rückhalt innerhalb ihrer Partei, Fragen 24 a, c, e, f, h, k, l und m mit der Frage 22.....	443
Tabelle 28: Korrelation zwischen den Dimensionen der Reputation der Parteivorsitzenden anhand der geschätzte Meinung der Parteibasis und ihrem Rückhalt innerhalb ihrer Partei, Fragen 24 a, c, e, f, h, k, l und m mit der Frage 23.....	444
Tabelle 29: Korrelation zwischen der Anerkennung der Parteivorsitzenden als Leader innerhalb ihrer Partei und der Güte der Reputation der Parteivorsitzenden, Fragen 27 und 28 mit den Fragen 11 und 12	462
Tabelle 30: Untergliederung der Parteien im DACH-Raum nach Subgruppen.....	468
Tabelle 31: Forschungsfragen mit Hypothesen, deren Überprüfungszuordnung zu den empirischen Methoden und Kurzergebnis	487

10 Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
AKH	Allgemeines Krankenhaus
ALÖ	Alternative Liste Österreichs
dh.	das heißt
BDP	Bürgerlich-Demokratische Partei Schweiz
BGB	Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei
BZÖ	Bündnis Zukunft Österreich
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union
CVP	Christlichdemokratische Volkspartei
DACH	Deutschland (D) – Österreich (A: lat. Austria) – Schweiz (CH lat. Confoederatio Helvetica)
EU	Europäische Union
EVP	Evangelischen Volkspartei
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
FDP	FDP.Die Liberalen
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreich
GIS	Gebühren Info Service
GLP	Grünliberale Partei Schweiz
GPS	Grüne Partei der Schweiz
IK	Interne Kommunikation
Interne PR	Interne Public Relations
JCVP	Junge Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz
Neos	Das Neue Österreich und Liberales Forum
NPO	Non-Profit-Organisation
ÖH	Österreichische Hochschülerschaft
ÖVP	Österreichische Volkspartei
PDS	Partei des Demokratischen Sozialismus
PR	Public Relations
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
SP	Sozialdemokratische Partei der Schweiz
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
SVP	Schweizerische Volkspartei
ua.	unter anderem

u. ä.	und ähnliche/s
u.s.w.	und so weiter
VdU	Verband der Unabhängigen
vgl.	vergleiche
VGÖ	Vereinte Grüne Österreichs
WASG	Wahlalternative Arbeit und soziale Gerechtigkeit e. V.
z. B.	zum Beispiel

11 Anhang

11.1 Zur Vorabinformation und betreffend interne Medien in den Parteizentralen kontaktierte Personen

Vorabinformationen und Anfrage interne Medien		Kontaktierte Personen	Position/Adresse
Deutschland	SPD	Dietmar Bergmann, Angela Hesse	KOMMUNIKATION ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, SPD- Parteivorstand, Willy-Brandt-Haus, Wilhelmstraße 141, 10963 Berlin; Redaktion Vorwärts
	CDU	Jens-Uwe Kerl	Marketing und Interne Kommunikation Klingelhöferstraße 8, 10785 Berlin
	CSU	Kerstin Kolb, Bernhard Klingl	Assistentin des Verlagsleiters, Verlag BAYERNKURIER, Nymphenburger Strasse 64, 80335 München; Sachbearbeiter Sekretariat Pressestelle, CHRISTLICH-SOZIALE UNION PRESSE UND KOMMUNIKATION, CSU- Landesleitung, Franz Josef Strauß-Haus, Nymphenburger Straße 64,80335 München
	DIE LINKE	Daniel Bartsch	stellv. Pressesprecher, Kleine Alexanderstraße 28, 10178 Berlin
	Bündnis 90/die Grünen	Sebastian Duwe	Platz vor dem Neuen Tor 1, 10115 Berlin
Österreich	ÖVP	Mag. Bianca Lipp	ÖVP Bundespartei Lichtenfelsgasse 7, 1010 Wien
	SPÖ	Kathrin Glösel	SPÖ Direkt Löwelstraße 18, 1014 Wien
	FPÖ	Alexander Höferl	Chefredakteur, FPÖ-TV
	Die Grünen	Martin Radjaby, Mag. Joseph Mussil	DIE GRÜNEN – Kommunikation - Rooseveltplatz 4-5/TOP 5, 1090 Wien
	Neos	Henrike Brandstötter, Nikolas Heigl	NEOSphäre, Neustiftgasse 73-75/7, 1070 Wien
Schweiz	FDP	Pia Guggenbühl	Kommunikationschefin, Neuengasse 20, Postfach 6136, CH-3001 Bern
	CVP	Thomas Jauch	Kommunikationschef, Klaraweg 6, Postfach 5835, 3001 Bern
	SVP	Denise Betschart	Generalsekretariat Postfach, 3001 Bern
	SP	Michael Sorg	Medienverantwortlicher, Spitalgasse 34, Postfach, 3001 Bern
	GPS	Riccardo Turla	Redaktion, Waisenhausplatz 21, 3011 Bern
	BDP	Regula Marti	Generalsekretariat BDP Schweiz Museumstrasse 10, Postfach 119, 3000 Bern 6
	GLP	Michael Köpfli	Verantwortlicher Kommunikation & Kampagnen / stv. Generalsekretär glp Schweiz, Stadtrat Bern

11.2 Anschreiben um interne Medien an die politischen Parteien

11.2.1 Deutschland und Österreich

Anschreiben per E-Mail am 21.7.2014

Betreff: Dissertation zur Internen Kommunikation politischer Parteien: Bitte um Zusendung interner Medien

Sehr geehrte ...

jede politische Partei kommuniziert mit den eigenen Mitgliedern auf eine ganz bestimmte Art und Weise. Während die externe Kommunikation politischer Parteien wissenschaftlich bereits stark erforscht ist, wurde der Internen Kommunikation, also jene innerhalb der Parteien, noch wenig Beachtung geschenkt.

In meiner Dissertation wird genau diese Interne Kommunikation politischer Mitgliederparteien im deutschen Sprachraum im Mittelpunkt stehen. Dabei wird auf Parteien fokussiert, die in den obersten Bundesgremien vertreten sind, und auf die Reputation der jeweiligen Vorsitzenden ein Schwerpunkt gelegt. Anbei finden Sie dazu ein Empfehlungsschreiben meines Dissertationsbetreuers Prof. Dr. Peter Filzmaier.

Um dieses noch wenig beforschte Gebiet der Politikwissenschaft untersuchen zu können, wird die Forschung dreistufig angelegt. In einem ersten Schritt sollen die Internen Parteimedien der politischen Mitgliederparteien in Österreich, Deutschland und der deutschsprachigen Schweiz gesichtet werden. Dazu bitte ich Sie um Ihre Mithilfe. Ich bitte Sie, **alle intern verwendeten Medien**, die im Zeitraum vom **1.1.2014 bis 30.06.2014** auf Bundesebene vorwiegend bzw. ausschließlich an Mitglieder Ihrer Partei verschickt wurden, **an mich zu senden**. Das sind beispielsweise:

- Mitgliederzeitschriften
- Newsletter
- Folder
- Kurznachrichten uä.

Meine Postadresse lautet:

Mag. Rosemarie Nowak
Nr. 3
3542 Schiltingeram
Österreich

Wenn die Unterlagen elektronisch vorhanden sind, würde ich mich über eine Zusendung an meine E-Mail-Adresse freuen:

rosemarie.nowak@aon.at

Nach der Auswertung der Internen Medien ist in einem zweiten Schritt geplant, parteiinterne KommunikatorInnen zu interviewen. Die dritte Phase der Untersuchung bildet eine breit angelegte quantitative Studie. Gerne kann ich Ihnen auf Wunsch nach der Fertigstellung der Untersuchung die Ergebnisse zur Verfügung stellen.

Um die Untersuchung besser koordinieren zu können, würde ich mich über eine kurze Ankündigung/Bestätigung einer Zusendung sehr freuen. Für Fragen können Sie mich auch telefonisch unter +43(0)664/738 44 212 erreichen.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Mag. Rosemarie Nowak

11.2.2 Schweiz

Anschreiben per E-Mail am 21.7.2014

Betreff: Dissertation zur Internen Kommunikation politischer Parteien: Bitte um Zusendung interner Medien

Sehr geehrte ...

jede politische Partei kommuniziert mit den eigenen Mitgliedern auf eine ganz bestimmte Art und Weise. Während die externe Kommunikation politischer Parteien wissenschaftlich bereits stark erforscht ist, wurde der Internen Kommunikation, also jene innerhalb der Parteien, noch wenig Beachtung geschenkt.

In meiner Dissertation wird genau diese Interne Kommunikation politischer Mitgliederparteien im deutschen Sprachraum im Mittelpunkt stehen. Dabei wird auf Parteien fokussiert, die in den obersten Bundesgremien vertreten sind, sowie in der Schweiz mindestens zwei Sitze in Bundesversammlung innehaben, und auf die Reputation der jeweiligen Vorsitzenden ein Schwerpunkt gelegt. Anbei finden Sie dazu ein Empfehlungsschreiben meines Dissertationsbetreuers Prof. Dr. Peter Filzmaier.

Um dieses noch wenig beforschte Gebiet der Politikwissenschaft untersuchen zu können, wird die Forschung dreistufig angelegt. In einem ersten Schritt sollen die Internen Parteimedien der politischen Mitgliederparteien in Österreich, Deutschland und der deutschsprachigen Schweiz gesichtet werden. Dazu bitte ich Sie um Ihre Mithilfe. Ich bitte Sie, **alle intern verwendeten Medien**, die im Zeitraum vom **1.1.2014 bis 30.06.2014** auf Bundesebene vorwiegend bzw. ausschließlich an Mitglieder Ihrer Partei verschickt wurden, **an mich zu senden**. Das sind beispielsweise:

- Mitgliederzeitschriften
- Newsletter
- Folder
- Kurznachrichten uä.

Meine Postadresse lautet:
Mag. Rosemarie Nowak
Nr. 3
3542 Schiltingeram
Österreich

Wenn die Unterlagen elektronisch vorhanden sind, würde ich mich über eine Zusendung an meine E-Mail-Adresse freuen:
rosemarie.nowak@aon.at

Nach der Auswertung der Internen Medien ist in einem zweiten Schritt geplant, parteiinterne KommunikatorInnen zu interviewen. Die dritte Phase der Untersuchung bildet eine breit angelegte quantitative Studie. Gerne kann ich Ihnen auf Wunsch nach der Fertigstellung der Untersuchung die Ergebnisse zur Verfügung stellen.

Um die Untersuchung besser koordinieren zu können, würde ich mich über eine kurze Ankündigung/Bestätigung einer Zusendung sehr freuen. Für Fragen können Sie mich auch telefonisch unter +43(0)664/738 44 212 erreichen.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Mag. Rosemarie Nowak

11.2.3 Reminder Anschreiben um interne Medien an die politischen Parteien

Verschickt ab 31.8.2014.

WG: Dissertation zur Internen Kommunikation politischer Parteien: Bitte um Zusendung interner Medien – Erinnerung

Sehr geehrte/r Frau/Herr XY,

hoffentlich geht es Ihnen gut und Sie hatten einen schönen Sommer.

Die letzten Tage waren sicherlich auch für Sie ereignisreich und anstrengend. Darf ich mich trotzdem nochmals mit der Bitte um die internen Medien bei Ihnen melden. Mittlerweile haben schon $\frac{3}{4}$ der insgesamt 17 Parteien aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz ihre internen Medien zur Verfügung gestellt. Ich würde mich sehr freuen, auch von XY (Ihrer Partei) eine positive Nachricht zu erhalten.

Vielen Dank für Ihre Mühe im Voraus und liebe Grüße

Rosemarie Nowak

11.3 Codebücher Inhaltsanalyse

Der Aufbau des Codebuchs lehnt sich an die Hinweise von Rössler (2010, 96) an:

Wichtige Begriffe:

- Parteivorsitzende/r: die/der einer Partei an oberster Stelle vorstehende Person, mit Bezeichnungen wie Präsident/in, Parteichef/in, Vorsitzende/r etc.
- Reputation: siehe Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**
- Interne Kommunikation: siehe Kapitel 3

Auswahleinheit: Parteizeitungen und E-Mail-Newsletter der 17 ausgewählten Parteien im Zeitraum Jänner-Juni 2014

Analyseeinheit: ein Artikel

Kontexteinheit: ein Artikel

Vorgangsweise: das Material wird anhand der Nennungen der Vorsitzenden auf 10 Prozent reduziert. Es werden mittels MAXQDA alle Artikel in Hinblick auf die Kategorien im Codebuch qualitativ durchgearbeitet. Dabei können die Kategorien induktiv ergänzt werden. Alle Kategorien können die Ausprägung positiv, neutral oder negativ annehmen.

Codebuch Inhaltsanalyse		
Kategorien	Beschreibung und beispielhafte Ausprägungen	Emotionale Beschreibung
Funktionale Reputation	Auf sachliche Erfolge ausgerichtet: Unterstützung Parteiziele, Finanzthemen, Vorteile gegenüber anderen Parteien, Komplexitätsreduktion	Verlässlich, abgesichert, fleißig, arbeitsam, ehrgeizig, leistungsorientiert, leitend, maßgeblich, fachspezifisch, wirtschaftlich
Soziale Reputation	Erwartungen und Normen entsprechen: soziale Erwartungen, Berechenbarkeit, hierarchischer Aspekt, gesellschaftliche Ordnung, Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Erfüllung der Stakeholder	Freundlich, angenehm, aufgeschlossen, geradlinig, betroffen, beruhigend, unterstützend, umgänglich, ehrlich, aufrichtig, zuverlässig, verantwortungsbewusst
Expressive Reputation	Differenzierung zu anderen: attraktives/unterscheidbares Profil, Aufmerksamkeit, Kollektive Wahrnehmung/auf Öffentlichkeit gerichtet, Anerkennung durch Dritte, Persönlichkeitsorientierung	Cool, trendy, jung, einfallsreich, up to date, aufregend, innovativ, extrovertiert, wagemutig, charmant, modisch, elegant, prestigevoll, exklusiv, kultiviert, versnobt, elitär, arrogant, aggressiv, eigennützig, inne haltend, autoritär, kontrollierend, leger, schlicht, leichtlebig, maskulin, hart, schroff, feminin, weich, sanft
Transaktionales Leadership	Ausführend: Tauschgeschäfte (geben und nehmen), Macht, Herrschaft, Institutionalisierung	
Transformierendes Leadership	Führend: Vision, Moral, Idealisierung/Charisma, Follower, Konfliktfreudig, Authentizität	

Codebuch von Davies/Mian (2010, 335). Die emotionalen Beschreibungen wurden in die Dimensionen von Eisenegger integriert.

Dimension	Facet	Items	Integriert in Dimensionen von Eisenegger
Agreeableness	Warmth	Friendly, pleasant, open, straightforward	Sozial
	Empathy	Concerned, reassuring, supportive agreeable	Sozial
	Integrity	Honest, sincere, trustworthy, socially responsible	Sozial
Enterprise	Modernity	Cool, trendy, young	Expressiv
	Adventure	Imaginative, up-to-date, exciting, innovative	Expressiv
	Boldness	Extrovert, daring	Expressiv
Competence	Conscientiousness	Reliable, secure, hardworking	Funktional
	Drive	Ambitious, achievement oriented, leading	Funktional
	Technocracy	Technical, Corporate	Funktional
Chic	Elegance	Charming, stylish, elegant	Expressiv
	Prestige	Prestigious, exclusive, refined	Expressiv
	Snobbery	Snobby, elitist	Expressiv
Ruthlessness	Egotism	Arrogant, aggressive, selfish	Expressiv
	Dominance	Inward-looking, authoritarian, controlling	Expressiv
Informality	None	Casual, simple, easy-going	Expressiv
Machismo	None	Masculine, tough, rugged	Expressiv

11.4 Instrumente und Hilfsmittel der quantitativen Studie

11.4.1 Vorabinformation an Fraktionschefs per E-Mail

Anschreiben Befragung ParlamentarierInnen DACH-deutschsprachig
Vorabinformation an 212 Fraktionschefs am 30. Jänner 2017

Betreff: Information zur Studie: Interner Kommunikation und Parteivorsitzende

Sehr geehrte/r Herr/Frau xy,

in Ihrer Funktion als **Fraktionsspitze** in Ihrem Parlament möchte ich Sie gerne vorab über meine in Kürze startende Studie mit dem Titel „Interner Kommunikation und Parteivorsitzende“ informieren.

Als Herausgeberin des Werks „Interne Organisationskommunikation“ (<http://www.springer.com/de/book/9783658140977>) und Lehrgangsinhaberin an der Donau-Universität Krems (<http://www.donau-uni.ac.at/de/universitaet/whois/13279/index.php>) habe ich ein interessantes Thema interner Kommunikationsabläufe für mein Dissertationsvorhaben aufgegriffen. Vor dem Hintergrund der großen Herausforderungen politischer Parteien wie Mitgliederschwund und innere Zerrissenheit ergründe ich den bisher weitgehend unerforschten Zusammenhang zwischen **interner Kommunikation und der Reputation der jeweiligen Parteivorsitzenden** auf Bundesebene. Ein Unterstützungsschreiben meines Betreuers, Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, finden Sie anbei.

Alle **Parlamentarierinnen und Parlamentarier**, deren Parteien eine hohe Anzahl an Mitgliedern aufweisen und im staatlichen Parlament vertreten sind, werden zu dieser Umfrage eingeladen. Das trifft insgesamt auf Bundes- und Landesebene in Deutschland und Österreich sowie auf Bundes- und Kantonsebene in der deutschsprachigen Schweiz auf rund 4.800 Personen zu. Die Beantwortung der Fragen nimmt etwa 10 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden **garantiert anonym** behandelt.

In den nächsten Tagen werden Sie selbst und die Mitglieder Ihrer Fraktion die Bitte zum Ausfüllen eines Online-Fragebogens erhalten. Ich bitte Sie auf diesem Weg um **Unterstützung** meines Vorhabens innerhalb Ihrer Partei. Gerne stelle ich eine **Zusammenfassung der Ergebnisse** zur Verfügung. Dazu besteht am Ende des Fragebogens die Möglichkeit, eine E-Mail-Adresse anzugeben. Damit können auch Sie selbst das gewonnene Wissen für sich und Ihre Partei nutzen. Bei Fragen wenden Sie sich bitte einfach an mich: rosemarie.nowak@donau-uni.ac.at.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen
Rosemarie Nowak

Mag.a Rosemarie Nowak
Lehrgangsinhaberin

Donau-Universität Krems - Universität für Weiterbildung Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement (zertifiziert nach ISO 9001) Dr. Karl-Dorrek-Straße 30, A-3500 Krems, Austria Tel. +43 (0)2732 893-2710 rosemarie.nowak@donau-uni.ac.at www.donau-uni.ac.at/jokom [http://www.xing.com/profile/Rosemarie Nowak](http://www.xing.com/profile/Rosemarie_Nowak)

PR PLUS Fernstudium Public Relations - www.donau-uni.ac.at/jokom/prplus

PR PLUS Upgrade Fernstudium Communications Master of Science (MSc) - www.donau-uni.ac.at/jokom/prplusupgrade

Interne und Change-Kommunikation, MSc - www.donau-uni.ac.at/jokom/ick Social Media and Global Communication, MSc - www.donau-uni.ac.at/jokom/som

Sie finden uns auch auf Facebook. Neugierig? Dann klicken Sie hier: www.facebook.com/duk.jokom

11.4.2 Vorabinformation an Fraktionschefs in Personalunion mit Parteichefs im österreichischen Nationalrat per E-Mail

Anschreiben Befragung ParlamentarierInnen DACH-deutschsprachig
Vorabinformation an 3 Fraktionschefs in Personalunion mit Parteichefs im österreichischen Nationalrat am 30. Jänner 2017

Betreff: Information zur Studie: Interner Kommunikation und Parteivorsitzende

Sehr geehrte/r Herr/Frau xy,

in Ihrer Funktion als **Fraktionsspitze** im österreichischen Nationalrat möchte ich Sie gerne **vorab** über meine in Kürze startende Studie mit dem Titel „Interner Kommunikation und Parteivorsitzende“ informieren.

Als Herausgeberin des Werks „Interne Organisationskommunikation“ (<http://www.springer.com/de/book/9783658140977>) und Lehrgangsinhaberin an der Donau-Universität Krems (<http://www.donau-uni.ac.at/de/universitaet/whois/13279/index.php>) habe ich ein interessantes Thema interner Kommunikationsabläufe für mein Dissertationsvorhaben aufgegriffen. Vor dem Hintergrund der großen Herausforderungen politischer Parteien wie Mitgliederschwund und innere Zerrissenheit ergründe ich den bisher weitgehend unerforschten Zusammenhang zwischen **interner Kommunikation** und **Reputation** der jeweiligen Parteivorsitzenden auf Bundesebene. Ein Unterstützungsschreiben meines Betreuers, Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier, finden Sie anbei.

Alle **Parlamentarierinnen und Parlamentarier**, deren Parteien eine hohe Anzahl an Mitgliedern aufweisen und im staatlichen Parlament vertreten sind, werden zu dieser Umfrage eingeladen. Das trifft insgesamt auf Bundes- und Landesebene in Deutschland und Österreich sowie auf Bundes- und Kantonsebene in der deutschsprachigen Schweiz auf rund 4.800 Personen zu. Die Beantwortung der Fragen nimmt etwa 10 Minuten in Anspruch. Alle Daten werden garantiert **anonym behandelt**.

In den nächsten Tagen werden die Mitglieder Ihrer Fraktion die Bitte zum Ausfüllen eines Online-Fragebogens erhalten. Ich bitte Sie auf diesem Weg **um Unterstützung** meines Vorhabens innerhalb Ihrer Partei. Gerne stelle ich Ihnen eine **Zusammenfassung der Ergebnisse** zur Verfügung. Damit können auch Sie selbst das **gewonnene Wissen für sich und Ihre Partei nutzen**. Bitte schicken Sie dazu einfach eine Anfrage an meine E-Mail-Adresse: rosemarie.nowak@donau-uni.ac.at. Selbstverständlich beantworte ich auch gerne Ihre Fragen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung im Voraus!

Mit freundlichen Grüßen
Rosemarie Nowak

Mag.a Rosemarie Nowak
Lehrgangsinhaberin

Donau-Universität Krems - Universität für Weiterbildung Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement (zertifiziert nach ISO 9001) Dr. Karl-Dorrek-Straße 30, A-3500 Krems, Austria Tel. +43 (0)2732 893-2710 rosemarie.nowak@donau-uni.ac.at www.donau-uni.ac.at/jokom http://www.xing.com/profile/Rosemarie_Nowak

PR PLUS Fernstudium Public Relations - www.donau-uni.ac.at/jokom/prplus

PR PLUS Upgrade Fernstudium Communications Master of Science (MSc) - www.donau-uni.ac.at/jokom/prplusupgrade

Interne und Change-Kommunikation, MSc - www.donau-uni.ac.at/jokom/ick Social Media and Global Communication, MSc - www.donau-uni.ac.at/jokom/som

Sie finden uns auch auf Facebook. Neugierig? Dann klicken Sie hier: www.facebook.com/duk.jokom

11.4.3 Anschreiben ParlamentarierInnen zur quantitativen Studie

Studie: Interne Kommunikation und Parteivorsitzende

Sehr geehrte...

politische Parteien stehen heute vor großen Herausforderungen wie Mitgliederschwund und innere Zerrissenheit. In welcher Wechselwirkung dafür interne Kommunikation und die Reputation der jeweiligen Parteivorsitzenden bez. der Parteipräsidenten auf Bundesebene verantwortlich sind, ist bisher weitgehend unerforscht geblieben.

Als Herausgeberin des Werks „Interne Organisationskommunikation“ (<http://www.springer.com/de/book/9783658140977>) und Lehrgangsleiterin an der Donau-Universität Krems (<http://www.donau-uni.ac.at/de/universitaet/whois/13279/index.php>) habe ich dieses Thema für mein Dissertationsvorhaben aufgegriffen.

Aus diesem Grund lade ich alle Parlamentarierinnen und Parlamentarier zur Teilnahme an einer Umfrage ein, deren Parteien eine hohe Anzahl an Mitgliedern aufweisen und im staatlichen Parlament vertreten sind. Das trifft insgesamt auf Bundes- und Landesebene in Deutschland und Österreich sowie auf Bundes- und Kantonsebene in der deutschsprachigen Schweiz auf rund 4.800 Personen zu. Hier geht es zum Fragebogen: %link%

Um repräsentative Ergebnisse zu erzielen, ist Ihre Expertise äußerst wertvoll. Nur Sie persönlich können Auskunft über Ihre Erfahrungen und Eindrücke auf oberster Politebene geben. Ihre persönliche Meinung ist ein wichtiger Beitrag zu einem Gesamtbild! Ich bitte Sie deshalb, an dieser Onlinebefragung persönlich teilzunehmen, was ca. 10 Minuten dauern wird. Die Beantwortung der Fragen wird ca. vier Wochen lang möglich sein. Die Auswertung erfolgt garantiert anonym. Wenn Sie nicht selbst das angeschriebene Parlamentsmitglied sind, leiten Sie bitte diese Umfrage an die adressierte Person weiter.

Gerne übermittle ich Ihnen nach Abschluss der Studie eine Zusammenfassung der Ergebnisse, damit auch Sie selbst das gewonnene Wissen für sich und Ihre Partei nutzen können. Tragen Sie dazu bitte am Ende des Fragebogens Ihre E-Mail-Adresse ein. Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden. Sie erreichen mich unter: rosemarie.nowak@donau-uni.ac.at.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Ihre Zeit!

Mit freundlichen Grüßen
Rosemarie Nowak

11.4.4 Reminder ParlamentarierInnen zur quantitativen Studie

Studie: Interne Kommunikation und Parteivorsitzende – Teilnahme noch möglich

Sehr geehrte...

eine Teilnahme an der Studie „Interne Kommunikation und Parteivorsitzende“ ist noch möglich. Zum Fragebogen gelangen Sie hier: %link%
Bitte verwenden Sie nur noch diesen Link, da der Link im ursprünglich ausgesandten Mail seine Gültigkeit verloren hat.

Ihre Expertise ist für diese Untersuchung besonders wertvoll und ich bitte Sie, daran teilzunehmen, wenn Sie den Fragebogen noch nicht ausgefüllt haben. Weitere Informationen zur Studie finden Sie in der bereits an Sie geschickten und unten stehenden Mail.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen
Rosemarie Nowak

Sehr geehrte...

politische Parteien stehen heute vor großen Herausforderungen wie Mitgliederschwund und innere Zerrissenheit. In welcher Wechselwirkung dafür interne Kommunikation und die Reputation der jeweiligen Parteivorsitzenden bez. der Parteipräsidenten auf Bundesebene verantwortlich sind, ist bisher weitgehend unerforscht geblieben.

Als Herausgeberin des Werks „Interne Organisationskommunikation“ (<http://www.springer.com/de/book/9783658140977>) und Lehrgangsinhaberin an der Donau-Universität Krems (<http://www.donau-uni.ac.at/de/universitaet/whois/13279/index.php>) habe ich dieses Thema für mein Dissertationsvorhaben aufgegriffen.

Aus diesem Grund lade ich alle Parlamentarierinnen und Parlamentarier zur Teilnahme an einer Umfrage ein, deren Parteien eine hohe Anzahl an Mitgliedern aufweisen und im staatlichen Parlament vertreten sind. Das trifft insgesamt auf Bundes- und Landesebene in Deutschland und Österreich sowie auf Bundes- und Kantonsebene in der deutschsprachigen Schweiz auf rund 4.800 Personen zu.

Um repräsentative Ergebnisse zu erzielen, ist Ihre Expertise äußerst wertvoll. Nur Sie persönlich können Auskunft über Ihre Erfahrungen und Eindrücke auf oberster Politebene geben. Ihre persönliche Meinung ist ein wichtiger Beitrag zu einem Gesamtbild! Ich bitte Sie deshalb, an dieser Onlinebefragung persönlich teilzunehmen, was ca. 10 Minuten dauern wird. Die Beantwortung der Fragen wird ca. vier Wochen lang möglich sein. Die Auswertung erfolgt garantiert anonym. Wenn Sie nicht selbst das angeschriebene Parlamentsmitglied sind, leiten Sie bitte diese Umfrage an die adressierte Person weiter.

Gerne übermittle ich Ihnen nach Abschluss der Studie eine Zusammenfassung der Ergebnisse, damit auch Sie selbst das gewonnene Wissen für sich und Ihre Partei nutzen können. Tragen Sie dazu bitte am Ende des Fragebogens Ihre E-Mail-Adresse ein. Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden. Sie erreichen mich unter: rosemarie.nowak@donau-uni.ac.at.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Ihre Zeit!

Mit freundlichen Grüßen
Rosemarie Nowak

11.4.5 Fragebogen quantitative Studie mit Codes

Anmerkung: Bei Angaben in kleinerer Schrift und in grüner Farbe handelt es sich um die Auswertungscodes oder um Zusatzinformationen, um die Auswertung des Fragebogens besser zu verstehen. Diese Angaben sind für Befragte nicht ersichtlich gewesen.

Sehr geehrte Parlamentarierin, sehr geehrter Parlamentarier,

vielen Dank, dass Sie sich entschlossen haben, diesen Fragebogen zur Thematik der internen Kommunikation und der Reputation des/der Bundes-Vorsitzenden Ihrer Partei auszufüllen. Die Studie wird wesentlichen Aufschluss über die internen Kommunikationsabläufe geben und auch Ihrer Partei helfen, Verbesserungen durchführen zu können. Bitte füllen Sie daher den Fragebogen persönlich aus. Nur Sie als Parlamentarier/in verfügen über das entsprechende Wissen und die nötige Erfahrung. Sollte Ihre Partei über mehrere Bundes-Vorsitzende verfügen, konzentrieren Sie sich bitte auf eine Person.

Für die oberste Parteispitze auf Bundesebene treten regional unterschiedliche Bezeichnungen auf, wie Parteivorsitzende, Parteipräsidenten, Parteichefs usw. In dieser Studie wird durchgängig der Begriff "Parteivorsitzende" oder "Vorsitzende/r der Partei" für die Beschreibung dieser Position verwendet.

Sollten Sie den Fragebogen nicht in einem Zug ausfüllen können, drücken Sie bitte auf den Button "Befragung unterbrechen" am Ende der jeweiligen Seite und setzen Sie die Beantwortung der Fragen zu einem späteren Zeitpunkt fort.

Mit freundlichen Grüßen

Rosemarie Nowak

Fragebogen:

1. Wie lange sind Sie bereits Mitglied eines Bundes-, Landes- oder Kantonsparlaments?

(SD01)

- a) 0-3 Jahre [01]
- b) 4-6 Jahre [02]
- c) 7-10 Jahre [03]
- d) 11-15 Jahre [04]
- e) 16-20 Jahre [05]
- f) länger als 20 Jahre [06]

Mediennutzung

2. Wenn Sie sich über Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb Ihrer Partei informieren: Wie stark ziehen Sie dazu partei-interne oder partei-externe Quellen heran? (MN02)
Bitte führen Sie den Schieberegler an die entsprechende Position, z.B. bedeutet der Schieberegler ganz links, dass Sie nur externe Quellen verwenden und ganz rechts, dass Sie nur interne Quellen benutzen. Der Schieberegler ist stufenlos verschiebbar. (Hinweis: Alle bipolaren Auswahlen werden in der Umfrage als semantisches Differenzial dargestellt)

externe Quellen wie Tageszeitungen, * * interne Quellen wie Mitgliederzeitung,
Fernsehen, Radio, Blogs etc. E-Mail-Newsletter oder
Parteikolleginnen und Parteikollegen etc.

(jedes semantische Differenzial reicht von 0-100)

3. Wenn Sie sich über Ihre/Ihren Parteivorsitzende/n informieren: Wie stark ziehen Sie dazu partei-interne oder partei-externe Quellen heran? (MN03)

externe Quellen wie Tageszeitungen, * * interne Quellen wie Mitgliederzeitung,
Fernsehen, Radio, Blogs etc. E-Mail-Newsletter oder
Parteikolleginnen und Parteikollegen etc.

4. Wie wichtig sind diese INTERNEN Quellen für Ihre allgemeine Meinungsbildung über Ereignisse und Vorkommnisse innerhalb Ihrer Partei? (MN01)

- a) Mitgliederzeitung [01]
- b) E-Mail-Newsletter [02]
- c) E-Mails, individuell verschickt [03]
- d) Interne Onlineplattformen/Intranet [04]
- e) Homepage der eigenen Partei [05]
- f) Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, etc.) [06]
- g) Online-Videos/You Tube [07]
- h) große offizielle Parteitreffen wie Parteitag oder regionale Meetings [08]
- i) kleine offizielle Parteitreffen wie Arbeitsgruppen [09]
- j) informelle Gespräche mit Parteikolleginnen und Parteikollegen [10]
- k) andere wichtige interne Quellen: _____ (MN06)

Bei allen Items:

gänzlich unwichtig [1] – eher unwichtig [2] – eher wichtig [3] – sehr wichtig [4] / verwende ich nicht [-1] – verwendet Partei nicht [-2]

5. Wie wichtig sind diese INTERNEN Quellen für Ihre Meinungsbildung zur Reputation Ihres/Ihrer Parteivorsitzenden? (MN04)

- a) Mitgliederzeitung [01]

- b) E-Mail-Newsletter [02]
- c) E-Mails, individuell verschickt [03]
- d) Interne Onlineplattformen/Intranet [04]
- e) Homepage der eigenen Partei [05]
- f) Social Media (Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, etc.) [06]
- g) Online-Videos/You Tube [07]
- h) große offizielle Parteitreffen wie Parteitag oder regionale Meetings [08]
- i) kleine offizielle Parteitreffen wie Arbeitsgruppen [09]
- j) informelle Gespräche mit Parteikolleginnen und Parteikollegen [10]
- k) andere wichtige interne Quellen: _____ (MN16)

Bei allen Items:

gänzlich unwichtig [1] – eher unwichtig [2] – eher wichtig [3] – sehr wichtig [4] / verwende ich nicht [-1] – verwendet Partei nicht [-2]

6. Wie häufig lesen/konsumieren Sie interne Parteimedien wie Mitgliederzeitung, E-Mail-Newsletter, Social Media etc.? (MN05)

- a) täglich, beinahe täglich [01]
- b) drei bis vier Mal pro Woche [02]
- c) ein bis zwei Mal pro Woche [03]
- d) etwa 14-tägig [04]
- e) etwa monatlich [05]
- f) quartalsweise [06]
- g) halbjährlich [07]
- h) seltener [08]
- i) nie [09]

7. Wie hoch schätzen Sie den Informationswert der internen Medien Ihrer Partei ein? (MN07)
 Sehr gering * * * * * sehr hoch

8. Orientieren Sie sich in Ihrer Meinungsbildung über Ihre/Ihren Parteivorsitzenden eher an den offiziellen Quellen aus den internen Medien Ihrer Partei oder am inoffiziellen Austausch mit anderen? (MN08)

gänzlich an den inoffiziellen Quellen * * * gänzlich am offiziellen Austausch

9. Wenn Sie an den Ruf bzw. die Reputation Ihrer/s Parteivorsitzenden allgemein denken: Wie wichtig waren folgende Quellen bzw. Ereignisse für Ihre heutige Einschätzung über die Reputation/den Ruf des/der Parteivorsitzenden? (MN09)

- a) interne Medien (z.B. Parteizeitung, E-Mail-Newsletter, Social Media etc.) [01]
- b) persönliche Begegnungen mit dem/der Vorsitzenden [02]
- c) offizieller Austausch mit Mitgliedern der Partei (z.B. bei Parteitag oder Parteitreffen, mit Funktionärinnen und Funktionären etc.) [03]
- d) inoffizieller interner Austausch [04]
- e) partei-externe Medien [05]
- f) partei-externe Personen [06]
- g) andere wichtig Quellen: _____ (MN10)

Bei allen Items:

gänzlich unwichtig [1] – eher unwichtig [2] – eher wichtig [3] – sehr wichtig [4]

10. Wenn Sie zur/zum Vorsitzenden Ihrer Partei persönlichen Kontakt haben oder hatten:
Wie hat dieser persönliche Kontakt/haben diese persönlichen Kontakte Ihren eigenen
Eindruck der Reputation des/der Parteivorsitzenden verändert? (MN11)

Mein Eindruck wurde

massiv schlechter [1] – eher schlechter [2] – nicht verändert [3] – eher positiver [4]– intensiv
positiver [5] / noch nicht persönlich getroffen [-1]

Reputation/Leadership Vorsitzende

11. Wie schätzen Sie persönlich die allgemeine Reputation (extern und intern) Ihrer/Ihres
Parteivorsitzenden ein? (RL01)

sehr schlecht * * * * * sehr gut

12. Was meinen Sie: Wie schätzen die Parteimitglieder an der Basis Ihrer Partei die allge-
meine Reputation Ihrer/Ihres Parteivorsitzenden ein? (RL02)

Sehr schlecht * * * * * Sehr gut

13. Wie wichtig ist für Sie persönlich die Reputation der/des Vorsitzenden Ihrer Partei?
(RL03)

völlig unwichtig * * * * * sehr wichtig

14. Was meinen Sie: Wie wichtig ist für die Parteimitglieder an der Basis Ihrer Partei die Re-
putation der/des Parteivorsitzenden? (RL04)

völlig unwichtig * * * * * sehr wichtig

15. Welche Auswirkungen hat Ihrer Meinung nach eine gute Reputation des/der Parteivorsit-
zenden? Mehrfachnennungen möglich: (RL05)

- a) Parteimitglieder werden gehalten [01]
- b) Neue Parteimitglieder werden gewonnen [02]
- c) Erhöht die Geschlossenheit innerhalb der Partei [03]
- d) Die Einheit der Partei strahlt nach außen [04]
- e) Wahlen können leichter gewonnen werden [05]
- f) Die Interessen der Partei können stärker durchgesetzt werden [06]
- g) Amtserhalt bzw. Wiederwahl des/der Parteivorsitzenden wahrscheinlicher [07]
- h) andere: _____ (RL06)

16. Wie stabil bzw. dauerhaft ist Ihrer Meinung nach die Reputation des/der Vorsitzenden Ih-
rer Partei? (RL20)

gänzlich unsicher/kurzlebig * * * * * sehr stabil/dauerhaft

17. Was meinen Sie: Wie schätzen die Parteimitglieder an der Basis Ihrer Partei die Stabilität
bzw. Dauerhaftigkeit der Reputation Ihrer/Ihres Parteivorsitzenden ein? (RL07)

gänzlich unsicher/kurzlebig * * * * * sehr stabil/dauerhaft

18. Wie sehr vertrauen Sie selbst Ihrer/Ihrem Parteivorsitzenden? (RL08)

gar nicht * * * * * sehr

19. Was meinen Sie: Wie sehr vertrauen die Parteimitglieder an der Basis Ihrer Partei
der/dem Parteivorsitzenden? (RL09)

gar nicht * * * * * sehr

20. Wie glaubwürdig ist Ihrer Meinung nach Ihr/Ihre Parteivorsitzende? (RL10)
 Völlig unglaubwürdig* * * * * * * * sehr glaubwürdig
21. Was meinen Sie: Wie hoch ist die Glaubwürdigkeit des/der Parteivorsitzenden bei den Parteimitgliedern an der Basis Ihrer Partei? (RL11)
 Völlig unglaubwürdig* * * * * * * * sehr glaubwürdig
22. Wie stark unterstützen Sie persönlich Ihre/Ihren Parteivorsitzenden im Rahmen Ihrer Möglichkeiten? (RL21)
 gar nicht * * * * * * * * * * sehr stark
23. Was meinen Sie: Wie stark unterstützen die Parteimitglieder an der Basis Ihrer Partei den/die Vorsitzende/n? (RL12)
 gar nicht * * * * * * * * * * sehr stark
24. Welche Eigenschaften bzw. Verhaltenseigenarten weist der/die Vorsitzende Ihrer Partei Ihrer Meinung nach auf? (RL13) (Hinweis: Items werden rotiert, um den Halo-Effekt zu vermeiden.)
- a) an sachlichen Erfolgen orientiert -----[01]-----an ideellen Gedanken interessiert
 - b) exzentrisch -----[02]-----konventionell
 - c) denkt nur an sich selbst -----[03]-----den Werten der Partei verpflichtet
 - d) unglaubwürdig -----[04]-----glaubwürdig
 - e) normal -----[05]-----außergewöhnlich
 - f) lebt sehr individuell -----[06]-----achtet gesellschaftliche Werte
 - g) egoistisch -----[07]-----hilfsbereit
 - h) wirkt abgehoben -----[08]-----ist nahe an der Parteibasis
 - i) belässt alles beim Alten -----[09]-----führt die Partei in eine neue Richtung
 - j) unberechenbar -----[10]-----vertrauenswürdig
 - k) erfolglos -----[11]-----erfolgreich
 - l) farblos, fahl -----[12]-----charismatisch, schillernd
 - m) orientiert sich an den Wünschen und Motiven der Mitglieder --[13]-- setzt eigene Maßstäbe
 - n) am Boden der Realität -----[14]-----visionär
25. Wie stark könnten Ihrer Meinung nach nachstehende Ereignisse bzw. Handlungen der Reputation der/des Vorsitzenden Ihrer Partei schaden? (RL17)
- a) Wählerstimmenverlust [01]
 - b) der/die Parteivorsitzende hält gegebene Versprechen nicht ein [02]
 - c) das Privatleben der/des Parteivorsitzenden ist mit den gesellschaftlichen Werten nicht vereinbar [03]
 - d) politische Erfolge des/der Parteivorsitzenden bleiben aus [04]
 - e) der/die Parteivorsitzende wechselt zu häufig die eigene Meinung [05]
 - f) die/der Parteivorsitzende ist korrupt, macht illegale Geschäfte [06]
 - g) der/die Parteivorsitzende ist im Auftreten farblos [07]
 - h) die/der Parteivorsitzende entfernt sich in den politischen Aussagen immer mehr von der Basis [08]
 - i) andere: _____ (RL19)

Bei allen Items:

schadet der Reputation kaum [1] – schadet eher wenig [2] – schadet eher stark [3]– schadet der Reputation sehr stark [4] / weiß nicht [-1]

26. Wenn Sie Ihre/Ihren Parteivorsitzende/n charakterisieren: Welchem Führungs-Typ entspricht sie/er am ehesten? (RL18)

- a) charismatisch und schillernd [01]
 b) sozial engagiert und menschlich [02]
 c) sachbezogen und pragmatisch [03]

27. Wie stark erkennen Sie selbst Ihre/Ihren Parteivorsitzende/n als Führungspersönlichkeit/Leader an? (RL14)

gar nicht * * * * * völlig

28. Was meinen Sie: Wie stark wird Ihre/Ihr Parteivorsitzende/r von der Parteibasis als Führungspersönlichkeit/Leader anerkannt? (RL15)

gar nicht * * * * * völlig

Soziodemographie

29. Bei welcher Partei sind Sie Mitglied? (SD09)

In Deutschland: [1001]

- Christlich Demokratische Union (CDU) [0001]
- Christlich-Soziale Union (CSU) [0002]
- Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) [0003]
- DIE LINKE [0004]
- Bündnis 90/die Grünen [0004]

In Österreich: [1002]

- Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) [0101]
- Österreichische Volkspartei (ÖVP) [0102]
- Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) [0103]
- Die Grünen [0104]
- Neos [0105]

In der Schweiz: [1003]

- Schweizerische Volkspartei (SVP) [0107]
- Christdemokratische Volkspartei (CVP) [0108]
- Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP) [0109]
- Sozialdemokratische Partei (SP) [0110]
- FDP.Die Liberalen (FDP) [0111]
- Grüne Partei (GPS) [0112]
- Grünliberale Partei (GLP) [0113]

andere: _____ (SD16)

30. In welchem Parlament sind Sie Mitglied? (SD08)

Mehrfachnennung möglich

- Bundesparlament [01]
- Landes-/Kantonsparlament [02]

31. Wie lange sind Sie bereits Parteimitglied? (SD06)

- bis zu 3 Jahren [01]
- 4-10 Jahre [02]
- 11-20 Jahre [03]
- mehr als 20 Jahre [04]

32. Wo positionieren Sie sich selbst im Parteispektrum? (SD15)

links * * * * * * * * * * * rechts

33. Sie sind? (SD03)

- Weiblich [01]
- Männlich [02]

34. Wie alt sind Sie? (SD04)

- bis 25 Jahre [01]
- 26-35 Jahre [02]
- 36-45 Jahre [03]
- 46-55 Jahre [04]
- 56-65 Jahre [05]
- älter als 65 Jahre [06]

35. Über welchen höchsten Aus- bzw. Weiterbildungsstand verfügen Sie? (SD05)

- Universität/Fachhochschule [01]
- Matura/Abitur/Reifeprüfung [02]
- weiterbildende Schule ohne Hochschulreife [03]
- Meister/in [04]
- Geselle/Gesellin/Lehrabschluss [05]
- Grundschule [06]

36. Was waren für Sie die Hauptgründe, Mitglied Ihrer Partei zu werden? Mehrfachnennungen möglich? (SD02)

- a) die politische Ausrichtung meiner Partei/Parteiprogramm [01]
- b) meine Familie/meine Angehörigen sind ebenfalls Mitglieder dieser Partei [02]
- c) der/die Parteivorsitzende [03]
- d) die Partei setzte sich für meine Interessen ein [04]
- e) gute Beziehungen zu anderen Parteimitgliedern [05]
- f) ich wollte in der Partei Karriere machen [06]
- g) ich wollte etwas in der Welt verändern [07]
- h) vorwiegend wegen der Freizeitangebote [08]
- i) andere: _____ (SD12)

37. Wenn Sie die Ergebnisse der Studie nach der Auswertung erhalten wollen, tragen Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse ein. (SD14)

Diese Kontaktdaten werden unabhängig von der Befragung gespeichert und können nicht mit den Eingaben der Untersuchung in Verbindung gebracht werden.

Meine E-Mail-Adresse:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!