

**Oliver Pellarin: Zur Reputation von Parteien:
Reputationsmanagement deutscher Parteien in der Mediengesellschaft**

Marburg: Tectum 2015 (Reihe Medienwissenschaften, Bd.30),
280 S., ISBN 9783828835689, EUR 39,95

(Zugl. Dissertation an der Westfälischen Wilhelms-Universität
Münster, 2014)

Das Stichwort ‚Reputationsmanagement‘ tauchte bisher vor allem in betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen sowie in Verbindung mit Unternehmens-PR auf. Viele Firmen, insbesondere global operierende Konzerne, haben erkannt, dass sich ein guter Ruf in der Öffentlichkeit nicht nur direkt in geschäftlichem Erfolg auszahlt, sondern auch gegen Krisen resistenter macht: Je besser die Reputation, desto geringer der nachhaltige Schaden von Unfällen, Fehlern und Versäumnissen. Dementsprechend spielt Reputation längst eine wichtige Rolle im Risikomanagement großer Unternehmen und wird kontinuierlich beobachtet und nach Kräften beeinflusst. Weitaus weniger Aufmerksamkeit genießt das Thema im Zusammenhang mit anderen Organisationen wie Stiftungen, NGOs oder

politischen Parteien – ein Umstand, der gerade bei Letzteren verblüfft, sind Parteien doch in besonderem Maße der Gesellschaft und damit der Öffentlichkeit verpflichtet beziehungsweise von dieser abhängig.

In seiner Dissertation nimmt sich Oliver Pellarin vor, den Parteien in Deutschland ein auf sie zugeschnittenes Reputationsmodell zu liefern, das er *Party Reputation Scheme* nennt (vgl. S.219). Ausgangspunkt seiner Überlegungen ist zunächst die aktuelle Krise der Parteienlandschaft. Die politischen Parteien in Deutschland leiden laut Pellarin unter einem Verlust an Glaubwürdigkeit und Integrationskraft. Dies mache sich in Phänomenen wie Mitgliederschwund, sinkender Wahlbeteiligung, dem Verblässen der Volksparteien und zunehmender Fragmentierung der Wählerschaft bemerk-

bar (vgl. S.54ff.). Pellarin untersucht hierzu ausführlich die Funktionen von Parteien und rekapituliert die Kritik, die an ihnen vorgebracht wird (vgl. S.63ff.). Der Autor liefert so einen gut lesbaren und konzentrierten Schnellkurs in politischer Parteienkultur, der sich auf eine umfassende Literaturbasis stützt. Der zweite Schritt führt zur Diskussion der „Mediendemokratie“ (S.76). Die Politik, so Pellarins These, sei durch die Medien im Grunde ihrer eigentlichen Funktion der gesellschaftlichen und staatlichen Steuerung entfremdet worden; statt sich durch das Anbieten mehrheitsfähiger Lösungen und Handlungen zu legitimieren, müsse sie sich heute vielmehr einer kurzlebigen Medienlogik unterwerfen und letztlich anbieten. Versuchten Politiker_innen, sich dieser Dynamik zu entziehen, hätte dies einen automatischen Popularitätsmit anschließendem Machtverlust zur Folge (vgl. S.96f.).

Als praktisch einzige Quelle für Überlegungen zur Mediendemokratie zieht der Autor einen Aufsatz von Tomas Meyer heran („Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie.“ In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 53, 2003, S.12-20). Dabei kommt er teils zu Schlussfolgerungen, die einer breiteren wissenschaftlichen Begründung bedürft hätten – etwa, dass die Politik ihre eigene Glaubwürdigkeit gerade durch eine unterhaltsame und nahbare Selbstdarstellung untergrabe (vgl. S.98) und dadurch überzogene Erwartungen schaffe, denen sie nicht gerecht werden könne (vgl. S.100). Selbst wenn man sich dieser Diagnose

anschließt, erscheint eine zwangsläufige Kausalität nicht unbedingt gegeben. Eine Politik, die in den Massenmedien auch komplexe Inhalte vermittelt und um breite Unterstützung auch für unpopuläre Maßnahmen wirbt, ist zumindest vorstellbar.

Im nächsten Schritt untersucht Pellarin den Begriff der Reputation selbst. Er lässt die vorliegenden wissenschaftlichen Definitionen Revue passieren, um dann eine eigene Begriffsbestimmung vorzuschlagen: „Als Informationssurrogat bildet sich Reputation aus funktional-kognitiven, normativ-kognitiven und affektiv-emotionalen Faktoren“ (S.132) und „reduziert die Unsicherheit in den transaktionalen und interaktiven Beziehungen zwischen der Person bzw. Organisation und den Anspruchsgruppen“ (ebd.). ‚Funktional‘ ist dabei die Einschätzung der Leistung und Kompetenz, ‚normativ‘ die moralische Beurteilung und ‚affektiv‘ der Grad an Sympathie, welche dem Träger der Reputation entgegengebracht wird. Der Ruf einer Person oder Organisation sei ein hauptsächlich durch Medien vermittelter Ersatz für objektives Wissen; dies sei notwendig, damit in unserer komplexen Welt überhaupt noch effizient gehandelt werden könne (vgl. S.135).

Das aktive Management von Reputation setzt freilich voraus, dass diese auch messbar ist. Pellarin wählt dazu einige verfügbare Methoden mit wissenschaftlicher Fundierung aus und diskutiert sie mit Blick auf die Bedürfnisse politischer Parteien. Alle Verfahren greifen entweder auf

Medienresonanzanalyse, Befragungen oder Kombinationen aus beiden zurück. Warum sich der Autor am Ende für das ‚Integrated Reputation Management System‘ der schweizerischen PR-Forscherin Diana Ingenhoff entscheidet (vgl. S.163), hätte jedoch eine ausführlichere Begründung verdient.

Auf der Basis dieses Ansatzes entwickelt Pellarin schließlich seine eigene empirische Studie, für die er allerdings „aus forschungsökonomischen Gründen“ (S.185) lediglich 21 Proband_innen befragt hat – eine Stichprobe aus Politiker_innen, Parteimitgliedern, Journalist_innen und Wähler_innen, die, wie der Autor selbst einräumt, keinerlei Repräsentativität beanspruchen kann (vgl. S.188f.). Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Ergebnisse entsprechend trivial ausfallen: Transparenz, Glaubwürdigkeit, Werteorientierung und Partizipation sind die wichtigste Schlüsselfaktoren (vgl. S.228). Um dies zu etablieren, hätte es der Umfrage nicht unbedingt bedurft.

Das *Party Reputation Scheme*, das Pellarin zum Abschluss seiner Disser-

tation entwickelt, speist sich folgerichtig mehr aus seiner Bestandsaufnahme der wissenschaftlichen Literatur als aus den Aussagen seiner Proband_innen. Es beschreibt die Reputation von Parteien anhand von neun Dimensionen, darunter Parteiführung, Programm, Parteistruktur und Gemeinwohlorientierung (vgl. S.219) – allesamt Kriterien, die aus der Parteienforschung und -praxis wohlbekannt sind und hier systematisiert und operationalisiert werden. Würde dieses Schema in einer repräsentativen Untersuchung angewendet und zuverlässige Messwerte für die einzelnen Faktoren erhoben, ergäbe sich ein hochinteressanter Vergleich der Reputation deutscher Parteien. Die Ergebnisse gingen sicherlich über die gebräuchlichen Meinungsumfragen zu Wahlabsicht und Beliebtheit einzelner Politiker_innen hinaus und könnten den Parteimanager_innen konkret aufzeigen, an welchen Stellschrauben der öffentlichen Darstellung und Wahrnehmung ihrer Parteien gearbeitet werden muss.

Eric Karstens (Krefeld)