

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 5

Abbildungsverzeichnis 13

1 Fragestellung: Profil der Dienstleister für politische Kommunikation 15

2 Theoretische Annahmen 23

2.1 Erforschung von Dienstleistern als Problem des Mikro-Makro-Übergangs.....24

2.2 Annahmen zu den Akteuren26

2.2.1 Die analytische Perspektive der *Theorie der rationalen Wahl*27

2.2.2 Analyseaspekte zu den Dienstleistern für politische Kommunikation.....30

2.3 Annahmen zu den Interaktionsbeziehungen.....34

2.3.1 Tausch als Kooperation unter Wettbewerbsbedingungen ...36

2.3.1.1 Ressourcenallokation.....36

2.3.1.1.1 Die *Edgeworth-Box*.....37

2.3.1.1.2 Das mikroökonomische Marktmodell.....38

2.3.1.1.3 Das *Coleman*-Modell.....40

2.3.1.1.4 Das *Henning*-Modell.....41

2.3.1.2 Informationsasymmetrie in der Tauschbeziehung .42

2.3.1.2.1 Delegation durch den Prinzipal an den Agenten42

2.3.1.2.2 Informationsasymmetrie als Wesensmerkmal der Prinzipal-Agent-Beziehung.....44

2.3.1.2.3 Professionalisierung als Kontroll- und Legitimierungsstrategie des Agenten.....46

2.3.1.3 Kosten der Tauschbeziehung46

2.3.2	Systemische Verbundenheit der Transaktionen und Tauschbeziehungen.....	47
2.3.2.1	Doppelte Kontingenz der Tauschbeziehung.....	50
2.3.2.2	Netzwerke von Tauschbeziehungen	51
2.3.2.3	Vertrauen als Stabilisator der Tauschbeziehung.....	53
2.3.3	Spezifika der Interaktionsbeziehung in Beratungsprozessen.....	56
2.3.4	Analyseaspekte zu den Dienstleistern für politische Kommunikation.....	59
2.4	Annahmen zu den tauschrelevanten Institutionen	62
2.4.1	Strukturalismus nach <i>Mauss</i> und <i>Lévi-Strauss</i>	63
2.4.2	Die Reziprozitätsnorm als tauschrelevante Institution	65
2.4.3	Vertrauen als Voraussetzung und Ergebnis	66
2.4.4	Analyseaspekte zu den Dienstleistern für politische Kommunikation.....	67
2.5	Annahmen zur Evolution der Dienstleister für politische Kommunikation	68
2.5.1	Populationsökologische Erklärung für das Auftreten der Dienstleister.....	68
2.5.2	Institutionalistische Erklärung für die Ausdifferenzierung der Dienstleister	70
2.5.3	Analyseaspekte zu den Dienstleistern für politische Kommunikation.....	75
2.6	Zusammenfassung: Heuristik der Dienstleister für politische Kommunikation	76
3	Stand der Forschung.....	79
3.1	Handlungsfelder der politischen Kommunikation	79
3.1.1	Begriffsklärung und Eingrenzung	80
3.1.1.1	Wahlkampf.....	81
3.1.1.2	Politische Public Relations.....	82
3.1.1.3	Lobbying und Public Affairs.....	82
3.1.1.4	Angrenzende Handlungsfelder	84
3.1.2	Forschungsstand zu den Handlungsfeldern der politischen Kommunikation	87
3.1.2.1	Referenzstudien zu Dienstleistern in der politischen Kommunikation.....	87
3.1.2.1.1	<i>Tenscher</i> 2003: Professionalisierung der Politikvermittlung?	88

3.1.2.1.2	<i>Hoffmann/Steiner/Jarren 2007:</i> Politische Kommunikation als Dienstleistung	90
3.1.2.1.3	<i>Röttger/Zielmann 2012: PR-Beratung</i> in der Politik.....	94
3.1.2.2	Kommunikatorbezogene Berufsfeldstudien.....	96
3.1.2.3	Studien zu anderen Aspekten politischer Kommunikation	109
3.1.2.3.1	Wahlkampf	110
3.1.2.3.2	Politische Public Relations	115
3.1.2.3.3	Lobbying und Public Affairs	118
3.1.3	Desiderat: Dienstleister für politische Kommunikation in Deutschland	119
3.2	Weitere Forschungsansätze mit Relevanz für die Instrumententwicklung.....	120
3.2.1	Kommunikationswissenschaftliche Ansätze.....	121
3.2.1.1	Inhaltliche Aspekte der politischen Kommunikationsforschung.....	121
3.2.1.2	Verhältnis von Journalismus und Public Relations	122
3.2.1.3	Organisationskommunikation	123
3.2.2	Sozialwissenschaftliche Ansätze.....	125
3.2.2.1	Organisationsforschung.....	126
3.2.2.2	Professionsforschung.....	130
3.2.2.3	Dienstleistungsökonomie.....	131
3.2.2.4	Politikfeldberatung	133
3.3	Zusammenfassung: Inhaltliche Aspekte der Untersuchung	135
4	Methodik.....	137
4.1	Methodologische Grundlagen.....	137
4.1.1	Exploration mittels qualitativer Datenerhebung	138
4.1.2	Empirisch begründete Typenbildung.....	139
4.1.2.1	Begriff des Typus und der Typologie.....	140
4.1.2.2	Kritik an qualitativer Typenbildung in den Sozialwissenschaften	143
4.1.2.3	Verfahren empirisch begründeter Typenbildung in den Sozialwissenschaften	145
4.1.2.3.1	Typologische Operationen nach <i>Barton und Lazarsfeld</i>	147

4.1.2.3.2	<i>Prozessstrukturanalyse nach Gerhardt</i>	149
4.1.2.3.3	<i>Stufenmodell empirisch begründeter Typenbildung nach Kluge</i>	151
4.1.2.3.4	<i>Typologische Analyse nach Kuckartz</i>	154
4.1.2.4	Methodenintegration: Quantitative Analyse qualitativer Daten	157
4.2	Vorgehen bei der Datenerhebung	159
4.2.1	Fallauswahl und Feldzugang	160
4.2.2	Problemzentrierte Interviews mit Protagonisten der Dienstleister	165
4.2.3	Qualitative Inhaltsanalyse der Dienstleister-Websites	170
4.3	Vorgehen bei der Datenaufbereitung	170
4.3.1	Transkription der Leitfadeninterviews	171
4.3.2	<i>Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring</i>	172
4.3.3	Computergestützte Aufbereitung qualitativer Daten	174
4.3.4	Konstruktion von Variablen	175
4.4	Vorgehen bei der Datenanalyse	178
4.4.1	Auswahl der Objekte und Variablen	180
4.4.1.1	Auswahl der Objekte	180
4.4.1.2	Auswahl der Variablen	181
4.4.1.3	Umgang mit fehlenden Werten	183
4.4.1.4	Ergebnis des Auswahlprozesses	185
4.4.2	Bestimmung der Ähnlichkeiten	186
4.4.2.1	Transformation der Variablen	189
4.4.2.2	Reduktion des Messniveaus	192
4.4.3	Auswahl und Anwendung des Fusionierungsalgorithmus	194
4.4.3.1	Probabilistisches oder deterministisches Clusteranalyseverfahren?	195
4.4.3.2	Wahl des überlappungsfreien Clusteranalyseverfahrens	196
4.4.3.3	Wahl des überlappenden Clusteranalyseverfahrens	199
4.4.4	Bestimmung der Clusterzahl und Validierung der Clusterlösung	200
4.4.4.1	Maßzahlen zur Bestimmung der Clusterzahl	201
4.4.4.2	Zufallstestung des Verschmelzungsschemas	204
4.4.4.3	Maßzahlen zur Beurteilung einer bestimmten Clusterlösung	204

4.4.4.4	Partitionierende Clusteranalyseverfahren und Repräsentanten-Verfahren	205
4.4.4.5	Fehleranalyse.....	206
4.4.5	Vorgehen bei der Beschreibung und inhaltlichen Interpretation der Cluster	207
4.4.6	Kritische Würdigung des methodischen Vorgehens.....	208
4.4.6.1	Güte des methodischen Vorgehens.....	209
4.4.6.1.1	Einschätzung der Güte der Datenerhebung.....	210
4.4.6.1.2	Einschätzung der Güte der Datenaufbereitung.....	211
4.4.6.1.3	Einschätzung der Güte der Datenanalyse	213
4.4.6.2	Methodenprobleme	214
4.4.6.3	Alternative Verfahren	216
4.5	Zusammenfassung: Überblick über das methodische Vorgehen	217
5	Ergebnisse.....	219
5.1	Empirisch begründete Typologie der Dienstleister für politische Kommunikation	219
5.1.1	Statistische Begründung der 4-Cluster-Lösung	221
5.1.2	Inhaltlich-interpretative Begründung der Clusterlösung...	227
5.1.3	Charakterisierung der Typen.....	232
5.1.3.1	Gemeinsamkeiten zwischen den Fällen.....	234
5.1.3.2	Unterschiede zwischen den Typen.....	307
5.1.3.2.1	Unterschiede bezogen auf den Akteur selbst.....	308
5.1.3.2.2	Unterschiede bezogen auf die Interaktionsbeziehungen.....	315
5.1.3.2.3	Unterschiede bezogen auf die tauschrelevanten Institutionen	321
5.1.3.2.4	Unterschiede bezogen auf die Evolution der Dienstleister	324
5.2	Grundgesamtheit der Dienstleister für politische Kommunikation	326
5.2.1	Empirisch basierte Definition der Dienstleister für politische Kommunikation.....	327
5.2.2	Typenabhängige Verfahren zur Ermittlung der Grundgesamtheit.....	328

5.3	Empirisch begründete Hypothesen für weitere Forschung.....	330
5.4	Zusammenfassung: Basis für standardisierte Untersuchungen	334
6	Fazit.....	337
6.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	337
6.2	Würdigung und Einordnung der Ergebnisse.....	340
6.2.1	Tragweite der Ergebnisse.....	340
6.2.2	Ergebnisse im Vergleich mit Untersuchungsergebnissen aus der Schweiz.....	343
6.3	Desiderate im Anschluss an die Untersuchung.....	347
6.3.1	Theorietest: Empirische Prüfung (von Teilen) der tauschtheoretischen Heuristik	349
6.3.2	Berufsfeldstudie: Politische Kommunikation als Beruf	349
6.3.3	Marktpotentialanalyse: Auftraggeber von Dienstleistungen in der politischen Kommunikation	352
	Literaturverzeichnis	355
	Anhang.....	407