

Inhalt

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung..... | 11 |
| 2 | Theoretische Grundlagen | 21 |
| 2.1 | Familienunternehmen: Definition. Familie. Führung. | 21 |
| 2.1.1 | Interessen von Unternehmerfamilien in Bezug auf politische Kommunikation..... | 23 |
| 2.1.2 | Führungsstil und politische Kommunikation | 26 |
| 2.2 | Handelskammern, freie Vereine: Politische Kommunikation der Familienunternehmen im 19. Jahrhundert | 28 |
| 2.3 | Wirtschaftsverbände (kontextrelevante Betrachtung)..... | 35 |
| 2.4 | Zentrale Begriffe, Definitionen & Signifikationen | 42 |
| 2.4.1 | Politische Kommunikation statt Public Affairs | 42 |
| 2.4.2 | Interessenvertretung und Lobbying | 44 |
| 2.5 | Politische Kommunikation in den Unternehmen | 48 |
| 2.5.1 | Unternehmenskommunikation im gesellschaftspolitischen Feld | 48 |
| 2.5.2 | Politische Kommunikation via Corporate Citizenship? | 50 |
| 2.5.3 | Instrumente des politischen Kommunikationsmanagements | 54 |
| 2.5.4 | Techniken der politischen Kommunikation (Auswahl) | 62 |
| 3 | Forschungsdesign | 65 |
| 3.1 | „Grounded-Theory“-Methode | 65 |
| 3.2 | Forschungshypothesen..... | 67 |
| 3.3 | Stichprobenbildung (Sample) | 69 |
| 3.4 | Kurzportraits: Probanden und ihre Unternehmen | 70 |
| 3.5 | Grundsatz der Anonymität..... | 82 |
| 3.6 | Befragungszeitraum /-dauer..... | 82 |
| 3.7 | Methodik: Qualitative Erhebung | 83 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.7.1 | Pilotstudie. Qualitatives Experten-Interview | 83 |
| 3.7.2 | Fokussierte Leitfadenterviews | 84 |
| 3.8 | Auswertungsverfahren | 84 |
| 4 | Analyse der Empirie: Politische Kommunikation deutscher Familienunternehmen..... | 87 |
| 4.1 | Die Bedeutung von Politik für die Familienunternehmen | 87 |
| 4.2 | Techniken politischer Kommunikation von Familienunternehmen..... | 90 |
| 4.2.1 | Persönliches parteipolitisches Engagement | 91 |
| 4.2.2 | Persönliches Engagement in der IHK und dem DIHK | 92 |
| 4.2.3 | Mitgliedschaft und Engagement im Wirtschaftsverband | 94 |
| 4.2.4 | Eigenes politisches Mandat | 97 |
| 4.2.5 | Teilnahme an Delegationsreisen | 98 |
| 4.2.6 | Teilnahme an Expertenrunden und Hearings..... | 100 |
| 4.2.7 | Persönliche politische Netzwerkpflege (allgemein)..... | 101 |
| 4.2.8 | Politische Mandatsträger als ‚Stimme‘ der Familienunternehmen..... | 104 |
| 4.3 | Regionale statt überregionale politische Kommunikation | 110 |
| 4.4 | Regionale Verantwortung statt Corporate Citizenship | 116 |
| 4.5 | Familienunternehmen und Wirtschaftsverbände | 123 |
| 4.5.1 | Familienunternehmen in Verbänden: Mitgliedschafts- und Einflusslogik | 124 |
| 4.5.2 | Mediatisierung: Auswirkung auf die Einstellung von Familienunternehmen gegenüber Politik und Verbänden..... | 139 |
| 4.6 | Politisches Kommunikationsmanagement in Familienunternehmen | 144 |
| 5 | Schlussbetrachtung..... | 157 |
| | Literaturverzeichnis | 165 |
| | Angaben zum Autor | 177 |

Politische Kommunikation deutscher
Familienunternehmen
Pilotstudie zur Differenzierung von Unternehmenstypen
in der politischen Interessenvertretung
Schatilow, L.C.
2014, X, 167 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-04048-2