1 Reputation und Medienöffentlichkeit

1.1 Reputation, Identität und Image öffentlicher Akteure

Reputation, Image und Identität sind häufig verwendete und vielfach definierte Begriffe in den Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften. Im Folgenden werden die aus der Perspektive der vorliegenden Untersuchung relevanten trennenden und verbindenden Merkmale dieser sozialen Konstrukte vorgestellt.

1.1.1 Reputation

Das Konstrukt der Reputation, wie es in dieser Untersuchung verstanden wird, ist untrennbar mit Öffentlichkeit und im Besonderen mit der Medienöffentlichkeit verbunden. Reputation als moderne Form der Anerkennung reflektiert den Informationsstand Dritter darüber, „wie vertrauenswürdig [...] sich [ein Akteur] in der Vergangenheit anderen gegenüber verhalten hat“ (Ripperger 1998: 100). Entscheidend dabei ist, dass diese Dritten nicht Mitglieder persönlicher Netzwerke des Akteurs sind[4], sondern „unbekannte Dritte“, die die spezifische Wertschätzung via öffentliche Kommunikationsprozesse vermitteln. Konsequenterweise kann Reputation verstanden werden als das „Ergebnis kommunikativer Vermittlungsleistungen und Inszenierungen“ im Zuge des Diffusionsprozesses von Prestigeinformationen über die Grenzen persönlicher Kontaktnetzwerke hinaus (Eisenegger 2005: 22). Reputation ist damit eine öffentliche Information über handelnde Subjekte als Objekt öffentlicher Information. Öffentliche Akteure, sobald sie zum Gegenstand der öffentlichen Kommunikation werden, verfü-

[4] Diese Anerkennungsform wird als „Prestige“ bezeichnet (Eisenegger 2005: 19 ff.).

B. K. Stüdeli, *Identitäten in der öffentlichen Kommunikation,*
DOI 10.1007/978-3-658-08766-1_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

gen über eine Reputation, „ob sie dies beabsichtigen oder nicht“ (Eisenegger 2005: 22). Die Vertrauenswürdigkeit von Akteuren bemisst sich daran, inwiefern sie „verlässliche Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen erfüllen“ (Bentele 1994: 131 f.). Reputation setzt Vertrauen voraus in die besondere Leistungsfähigkeit des Akteurs, seinen spezifischen Beitrag zur Umsetzung kollektiv geteilter Werte und Ziele (Eisenegger 2005: 20, 44) und seinen Beitrag zur Interpretation gesellschaftlicher Erwartungen[5], wofür der Akteur den ihm zugestandenen Ermessensspielraum zu nutzen hat[6]. Wie Akteure diese Erwartungen auf ihre spezifische Weise erfüllen, drückt ihr eigenes Selbst – ihre Identität – aus.

1.1.2 Image

Ein Image gilt als „das vereinfachte, typisierte und in der Regel bewertete Vorstellungsbild, das sich über Eindrücke, Wahrnehmungen oder Denkprozesse von irgendetwas [...] bildet“ (Bentele 1998: 657). Dabei unterscheiden sich Images handelnder Subjekte in zwei wesentlichen Merkmalen von der Reputation der Akteure: Zum einen sind sie nicht zwingend auf Öffentlichkeit angewiesen, sondern können auch innerhalb spezifischer Gemeinschaften entstehen und diffundieren. Zum zweiten sind Images Wahrnehmungen, die sich auf einzelne Aspekte ihres Trägers beziehen und nebeneinander und unverbunden mit positiven, negativen oder neutralen Assoziationen versehen werden können (Eisenegger 2005: 23). Erst wenn die einzelnen Aspekte gegeneinander abgewogen werden, können sie zu einer Gesamtreputation saldiert werden (Fombrun 1996: 37). Als „schematisierte Erinnerungen“ haben Images im Unterschied zur Reputation nicht die Funktion, eine Rangordnung zwischen den Akteuren herzustellen – inwiefern diese die an sie gestellten Erwartungen erfüllt haben –, sondern ihre Funktion ist es, die an Akteure gestellten Erwartungen mitzugestalten und aufzubauen (Herger 2006: 61). Mit Imagebroschüren, Werbe- und Sponsoringaktivitäten verfolgen Kollektivakteure in der Regel das Ziel, ein *Corporate Image*

---

5 Siehe Kapitel 1.2.2 Relevanz von Vertrauen für ökonomische Akteure.
6 Siehe Kapitel 1.2.3 Organisationsidentität und Vertrauenswürdigkeit.

aufzubauen, das bestimmte Organisationsmerkmale herausstreicht, bezogen auf die verschiedenen Ziel- respektive Anspruchsgruppen. Gesamtgesellschaftliche Anerkennung wird den Akteuren jedoch erst dann zuteil, wenn ihr Handeln über diese Gemeinschaften hinaus öffentlich danach bewertet wird, ob sie die Erwartungen – deren Entstehung und Ausprägungen sie über die kontrollierte Konstruktion ihrer Images wesentlich mitgestaltet haben – auch erfüllen.

1.1.3 Identität

Unter „Identität" wird im wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlichen Verständnis die Selbstbeschreibung von Akteuren, in der Regel die von Organisationen als Kollektivakteure, gefasst (Herger 2006). Erst die Selbstbeschreibung, die nur von der Organisation selbst entwickelt werden kann, konstruiert die Organisation und macht diese von anderen unterscheidbar.

> „A primary meaning of the term identity in most formulations is that identity is a classification of the self that identifies the individual as recognizably different from others (and similar to members of the same class" (Albert/Whetten 1985: 82).

Die Funktion der Selbstbeschreibung ist, das Organisationshandeln zu strukturieren, ohne es festzulegen. Leitbilder, Grundsätze und Prinzipien sollen die Werte und Normen der Organisation festhalten und so das Verhalten der Organisationsmitglieder beeinflussen (Herger 2006: 89).

Dabei wird in den meisten akademischen Ansätzen[7] „Identität" verstanden als Summe charakteristischer Organisationsmerkmale, die von der Organisation selbst entworfen, instrumentell umgesetzt und mehrheitlich von dieser kontrolliert werden können. T. C. Melewar und Elizabeth Jenkins (2002) identifizieren dabei vier Basiselemente der Identitätskonstruktion: „Communication and Visual Identity", „Behaviour", „Corporate Culture" und „Market Conditions". Diese Elemente umfassen die *Corporate Communication*, die Identitätsstruktur[8], die

---

7 Vergleiche hierzu die umfassende Literaturanalyse von Melewar/Jenkins 2002 mit Beiträgen von van Riel 1995, Melewar et al. 2002, Olins 1999, Hatch/Schultz 1997.

8 Unterschieden werden monolithische („Dachmarke") vs. indossierte („Familienmarke") markenorientierte („Monomarke") Identitätsstrukturen (van Riel 1995: 39 f., Olins 2003: 162).

Gebäudearchitektur von Firmensitzen und die visuelle Identität[9] sowie das Organisationshandeln und Interaktionen des Managements und von anderen Organisationsmitgliedern. Weitere Elemente sind die Unternehmensphilosophie und Unternehmensgrundsätze, biografische Organisationsmerkmale, branchenspezifische Charakteristika sowie zu entwickelnde Unternehmens- und Marketingstrategien. *Corporate Identity* wird als ein Konzept verstanden, das den „für eine nachhaltige Organisationsentwicklung elementare[n], abgestimmte[n] Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und aussen" beschreibt (Rössler 2009: 14). So soll sichergestellt werden, dass einer wesentlichen Anforderung an Identitäten, glaubwürdig und authentisch zu sein, entsprochen wird.

Die „Mund-zu-Mund"-Kommunikation und die Medienberichterstattung werden in diesen Ansätzen als nicht kontrollierbare Kommunikationen charakterisiert (Balmer/Greyser 2003: 16 ff.) und scheiden daher als zu koordinierendes Element für die selbstbestimmte organisationale Identitätskonstruktion aus. Dies hat jedoch eine Marginalisierung und ungenügende Berücksichtigung von in der öffentlichen Kommunikation stattfindenden Identitätskonstruktionen zur Folge.

Die vorgestellten Ansätze konstruieren „Identität" mehrheitlich als „Selbstimage", als ein von der Organisation anzustrebendes Ziel ihres Selbst, ihrer Selbstdarstellung. So ist auch Manfred Rühl zu verstehen, der in der Konstruktion von Images die zentrale Aufgabe der *Public Relations* sieht. „Images zu entwickeln, sie im permanenten Wandel gleichwohl zu stabilisieren und zu bewahren bedeutet, dies – mit Blick auf die *Public Relations* – zur Herstellung und Bewahrung öffentlichen Interessens und öffentlichen Vertrauens zu tun" (Rühl 1993: 70). Und er führt weiter aus: „Images werden über Selbstimages konstruiert und haben die Funktion, den Fluss kommunikativer Entscheide von Organisationen kognitiv oder sozial zu stabilisieren (ebd.).

Statt von „Selbstimage" spricht Wally Olins auch von einer „Unternehmensmarke", „die den Stil, Geist, Charakter und die Besonderheiten eines Unternehmens vermittelt [...] und den Charakter der Organisation so darstellt, dass

[9] Unter visueller Identität wird der Unternehmensnamen, der Schriftzug (*logotype*), die Bildmarke, die Typografie und Farben subsummiert (Melewar et al. 2002: 83).

jeder [...] das Wesen der Organisation erkennt“ (Olins 2004: 156). Die Marke respektive das Selbstimage macht damit die individuelle Identität einer Organisation für alle erkennbar, jedoch „konstruieren“ im genuinen Sinne kann die Marke die Identität nicht. Diese Leistung ist von der Organisation und weiteren Akteuren in einem Prozess der Identitätskonstruktion selbst zu erbringen[10]. Gleichzeitig baut die Unternehmensmarke Erwartungen auf, die von der Organisation zuverlässig zu erfüllen sind[11].

Die Ausführungen in Kapitel 1.1. haben gezeigt, dass die Reputationskonstruktion – im Unterschied zur Imagekonstruktion – Öffentlichkeit bedingt und auf eine Vermittlungsleistung von Dritten, der Massenmedien, angewiesen ist. Während die Reputation die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs hinsichtlich der an ihn gestellten Erwartungen bewertet, helfen Images massgeblich mit, Erwartungen aufzubauen, diese aber nicht zu evaluieren. Dies wissen Organisationen im Aufbau eines *Corporate Images* für sich zu nutzen und nehmen somit Einfluss darauf, innerhalb welcher Erwartungen sie sich zu bewähren haben. Dieser Aspekt der Selbstbestimmtheit von Organisationen bezogen auf ihre Identitätskonstruktion dominiert in der wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur. Identität wird in der Regel als Selbstimage verstanden, das von der Organisation selbst entworfen, instrumentell umgesetzt und mehrheitlich von dieser kontrollierbar ist. Identitätskonzepte dieser Art vernachlässigen jedoch die zunehmende Relevanz organisationaler Identitätsdarstellung in der öffentlichen Kommunikation.

10 Siehe Kapitel 2.2.2 Balancierende Identität.
11 Siehe Kapitel 1.2.3 Organisationsidentität und Vertrauenswürdigkeit.

1.2 Ökonomische Akteure in modernen Gesellschaften

> „Handle so, dass, wenn du öffentlich gesehen würdest, du geachtet, geduldet und geliebt würdest." (Immanuel Kant zit. n. Gerhardt 2012: 162)

1.2.1 Kollektivakteure

Ökonomische Akteure sind als Organisationen in modernen Gesellschaften allgegenwärtig. Im Folgenden soll daher der Frage nachgegangen werden, welche Bedeutung die Identitätspräsentationen von Organisationen (bzw. die organisationale Identitätsdarstellung durch die Massenmedien) für die Reputationskonstitution haben.

Als Folge der Ausdifferenzierung der Gesellschaft in funktionale Teilsysteme seit Beginn des 19. Jahrhunderts entstanden Organisationen „als Ergebnis eines Prozess des Organisierens" (Szyszka 2006: 210). Die von der Organisation verfolgten übergeordneten Ziele, die sich an den spezifischen Zielen des Wirtschaftssystems orientieren, sollen mittels der Nutzung gemeinsamer Ressourcen realisiert werden. Organisationen werden damit entsprechend dem System-Umwelt-Paradigma verstanden als offene Systeme, die mit ihrem gesellschaftlichen Umfeld in Beziehung stehen, wobei ein wechselseitiger Einfluss auf die Handlungsspielräume ausgeht (Szyzska 2006: 209).

Organisationen verfügen über Interessen und Ziele, die sie erreichen wollen, über entsprechende Mittel, diese erreichen zu können und über eine Strategie für eine erfolgreiche Realisierung der Ziele, die sich in konkreten Handlungen manifestiert (vgl. Schimank 1985: 27, zit. n. Gerhards 1994: 79). Deshalb lassen sich Organisationen überhaupt als Akteure identifizieren, weil ihnen diese Handlungen zugerechnet werden können (Voswinkel 2001: 165). Im Unterschied zu Individualakteuren, die als juristische oder natürliche Personen nur sich selbst repräsentieren, sind Organisationen *Kollektivakteure*, die im Auftrag aller Mitglieder handeln. Nach aussen vertreten werden Kollektivakteure auch von *Individualakteuren als organisationale Repräsentanten*, für deren Handeln bei den Organisationsmitgliedern innere Gefolgschaft besteht, weil sie die Or-

ganisationsziele als Bedingung ihrer Mitgliedschaft anerkennen (Luhmann 2011, Gerhards 1994: 79, Voswinkel 2001: 166). Kollektivakteure gelten im Vergleich zu Individualakteuren als wirkmächtiger, da ihrem Handeln eine grössere Folgeverantwortung zugewiesen werden kann (Voswinkel 2001: 169).

Ökonomische Organisationen unterscheiden sich von anderen Organisationstypen darin, dass sie eindeutig definierbare wirtschaftliche Einzelinteressen verfolgen[12]. Diesen ökonomischen Zielvorgaben sind sie in allererster Linie verpflichtet; erst in zweiter Linie vertreten sie darüber hinaus auch gesamtgesellschaftliche Interessen.

1.2.2 Relevanz von Vertrauen für ökonomische Akteure

Warum nun ist es für ökonomische Akteure relevant, öffentliches Vertrauen zu geniessen und damit vertrauenswürdig zu sein? Um diese Frage zu beantworten, ist es wichtig, sich die Funktion von Vertrauen zu vergegenwärtigen. „Vertrauen reduziert soziale Komplexität dadurch, dass es vorhandene Informationen überzieht und Verhaltenserwartungen generalisiert, indem es fehlende Information durch eine intern garantierte Sicherheit ersetzt“ (Luhmann 2000: 126). Was ist damit gemeint? Vertrauen wird zum einen als „Vorschuss auf den Erfolg“ gewährt und basiert zum anderen auf Informationen aus der Vergangenheit, die zur Entwicklung einer gemeinsamen Zukunft verwendet werden (Luhmann 2000: 24, 30). Die Nichtverfügbarkeit vollständiger und zuverlässiger Informationen respektive die hohen Kosten, die mit einer Informationsbeschaffung verbunden wären, würden zu Handlungsunfähigkeit führen, wenn nicht Vertrauen die Komplexität verringern würde, indem es bestimmte Entwicklungen als Möglichkeit ausschliesst[13]. Vertrauen ermöglicht damit kooperatives Handeln zwischen Akteuren unter Bedingungen von Unsicherheit.

---

12 Peter Szyszka unterscheidet sechs Organisationstypen: Unterschieden werden Einzel- von Solidarorganisationen, politische von öffentlichen, Gruppen- von anwaltschaftlichen Organisationen (Szyszka 2006: 210).

13 Niklas Luhmann betrachtet Vertrauen und instrumentelle Ereignisbeherrschung als funktional äquivalente Mechanismen zur Reduktion von Komplexität. Sie können sich substituieren aber

Aus einer betriebswirtschaftlichen Perspektive trägt aus diesem Grund eine positive Reputation ökonomischer Akteure verstanden als „öffentliche Information über die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs bzw. einer Organisation“ (Ripperger 1998: 100) auch massgeblich zur Erreichung ihrer Organisationsziele – d. h. der Maximierung wirtschaftlicher Ziele – bei. Dieser Zusammenhang ist in der betriebswirtschaftlichen Literatur zahlreich belegt: Als Konsequenzen einer guten Reputation gelten eine erleichterte Akquisition und Bindung von Mitarbeitern (Caminiti 1992, Dowling 1986, Eidson/Master 2000, Preece 1995), die Stärkung des Kundenvertrauens in Produkte, in Werbeaussagen und in den eigenen Kaufentscheid (Fombrun/van Riel 1997, Goldberg/Hartwick 1990, Lafferty/Goldsmith 1999), die Stärkung der Kundenbindung (Klein/Leffler 1981, Milgrom/Roberts 1986), Vorteile in Verhandlungen mit Stakeholdern (u. a. Brown 1997, Cordeiro/Sambharya 1997, Fombrun 1996) und positive Investitionsentscheide und Finanzergebnisse (Fombrun/Shanley 1990, Roberts/Dowling 2002, Eberl/Schwaiger 2004, Schütz/Schwaiger 2007, Deephouse 1997). Vertrauen zu gewinnen und Reputation zu erwerben sind deshalb auch erklärte Ziele für die Organisationskommunikation und *Public Relations* (Bentele 1994, Merten/Westerbarkey 1994, Ronneberger/Rühl 1992, Szyszka 2004, Zerfass 2004, Röttger 2000). Fehlt Vertrauen in die Organisation, steigen hingegen der zeitliche und finanzielle Aufwand für Interaktionen und verkleinern sich organisatorische Handlungsspielräume.

Doch wie steht es um die gesellschaftliche Relevanz von Vertrauen für ökonomische Akteure? Warum genügt es nicht, wenn diese über Vertrauen bei ihren spezifischen Stakeholdergruppen verfügen? Zwei Entwicklungen in modernen Gesellschaften sind entscheidend dafür, dass ökonomische Akteure ohne öffentliches Vertrauen nicht bestehen können:

Moderne Gesellschaften zeichnen sich durch eine hohe und sich ständig steigernde Komplexität aus[14]. Ihre ausdifferenzierten Funktionssysteme sind

---

auch in besonders komplexen Situationen komplementär und nebeneinander beansprucht werden (Luhmann 2000: 19).

[14] Beschreibungen moderner Gesellschaften als Risikogesellschaft (Beck 2010), Inszenierungsgesellschaft (Willems1998), Informationsgesellschaft (Wersig 1996), Netzwerkgesellschaft

hoch spezialisiert, ihre Interaktionen finden in einer globalisierten Umwelt mit individualisierten Akteuren statt. Die Annahme vollständiger Informationen als Grundlage von Entscheidungen ist rein theoretischer Natur, zumal diese weder erschwinglich noch zuverlässig von den Expertensystemen zur Verfügung gestellt werden können[15]. Vertrauen in die Funktionssysteme im Allgemeinen (1997: 107 ff., Bentele 1994: 134) wie auch in ihre Akteure im Speziellen gewinnt damit an zentraler Bedeutung[16].

Bis in die ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts bestand die gesellschaftliche Rechtfertigung für ökonomische Akteure in ihrer Rationalität, Leistungen und Produkte für die Gesellschaft bestmöglichst – eben rational – herzustellen (Luhmann 2011: 382 ff.). Das in vielen europäischen Ländern nach dem Zweiten Weltkrieg vorherrschende Gesellschaftsmodell der Sozialen Marktwirtschaft zeichnete sich aus durch einen starken Staat mit gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Vorgaben, eine Einbindung der Sozialpartner, eine umverteilende Fiskalpolitik sowie einer keynesianischen Wirtschaftspolitik[17] (vgl. Schranz 2007: 99 ff., Imhof 2005). Die zunehmende Internationalisierung und Globalisierung des Wirtschaftssystems, der Glaube an die Überlegenheit des freien Marktes für die Wohlstandsmehrung aller Gesellschaftsmitglieder (insbesondere nach Ende des Kalten Krieges 1989/1990) führten schliesslich zu einer immer wirtschaftsliberaleren Ausrichtung. Der Neoliberalismus wurde in den 1990er Jahren zum politisch legitimierten Gesellschaftsmodell, das, bezogen auf die gesamtgesellschaftliche Ressourcenallokation, dem Wirtschaftssystem zulasten des politischen Systems eine führende Position einräumte – mit Folgen für die Akteure des Wirtschaftssystems.

(Castels 2001), als fiktionalisiert (Merten 1994) und mediatisiert (Imhof 2004) verweisen auf diese hohe Komplexität (Herger 2006: 26).

15 Was auch in der Bankenkrise 2007-2009 deutlich zum Ausdruck kam: Die US-amerikanische Investmentbank Lehmann Brothers Inc. wurde von führenden Rating-Agenturen wie Standard & Poor's und Fitch Ratings am Tag ihres Insolvenzantrag vom 15. September 2008 noch mit „A^+"-Ratings bewertet.

16 Dies steht in krassem Gegensatz zu dem in den letzten 25 Jahren konstatierten Vertrauensverlust in die Funktionssysteme „Politik" und „Wirtschaft" sowie deren Akteure (Bentele 1994: 134).

17 Eine keynesianische Wirtschaftspolitik lenkt die Wirtschaft durch staatliche Interventionen.

Standen bis zu diesem Zeitpunkt vor allem politisch legitimierte Akteure unter öffentlicher Beobachtung, so wurden von da an auch die indirekt legitimierten Wirtschaftsakteure zum Gegenstand öffentlicher Kommunikation. Denn es galt zu überprüfen, inwiefern sie die an sie delegierten gesellschaftlichen Herausforderungen auch zu lösen imstande sind. Mit dem Status des öffentlichen Akteurs werden auch neue gesellschaftliche Ansprüche erhoben: Rationales Handeln im oben beschriebenen Sinne genügt diesen Erwartungen nicht mehr. Öffentliche Akteure haben vielmehr gemeinsam mit anderen Akteuren einen Beitrag zu leisten, zur Interpretation gesellschaftlicher Erwartungen. Dafür müssen sie sich auf gesellschaftliche Werte beziehen[18] und die entsprechenden Erwartungen erfüllen (Luhmann 2011: 437). Denn ihre öffentliche Legitimierung hängt nun davon ab, inwiefern sie vertrauenswürdig sind, das heisst über hinreichenden Konsens, wechselseitige Anerkennung und einen „gemeinsamen Boden lebensweltlicher Übereinstimmungen“ (Luhmann 2011: 438) mit ihrer Umwelt verfügen.

1.2.3 Organisationsidentität und Vertrauenswürdigkeit

Die Grundlage allen Vertrauens ist nach Niklas Luhmann die „Darstellung des eigenen Selbst als einer sozialen, sich in Interaktionen aufbauenden, mit der Umwelt korrespondierenden Identität“ (Luhmann 2000: 80). Denn die Identifizierung des Akteurs als Subjekt, welchem konkrete Handlungen zugeordnet werden können, ist Voraussetzung für ein Vertrauensverhältnis. Zwar sind fremde Erwartungen in die eigene Selbstdarstellung einzubauen, jedoch genügt es nicht, bestehende Erwartungen nur zu erfüllen (Luhmann 2000: 81). Es wird erwartet, dass der Akteur den ihm zugestandenen Ermessensspielraum nutzt (Baier 2001: 51). „Der Weg zum Vertrauen führt über ein umformendes Eingehen auf fremde Erwartungen“, so Luhmann und: „Man kann sie besser erfüllen,

[18] Welche dann situationsspezifisch auszuhandeln sind, weil Werte in fortgeschrittenen modernen Gesellschaften individualisiert sind und keine normative Kraft bezogen auf die Gesamtgesellschaft besitzen (siehe Kapitel 2.1.2 Individualisierung in der Moderne).

http://www.springer.com/978-3-658-08765-4

Identitäten in der öffentlichen Kommunikation
Funktion und Bedeutung für die Reputation ökonomischer Akteure
Köhler Stüdeli, B.
2015, XIII, 331 S. 19 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-08765-4