

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



<http://www.springer.com/978-3-658-04048-2>

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