

Rhomberg, Markus:

Wirklich nur Hochmut, Skandale und Raubtier-Kapitalismus? Die Deutschen und ihre Wahrnehmungen der Wirtschaft,

in: Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen (Hrsg.): ZUpFIF. Jahresschrift 2009, Friedrichshafen, 2009: S. 11-16.

Wirklich nur Hochmut, Skandale und Raubtier-Kapitalismus? Die Deutschen und ihre Wahrnehmungen der Wirtschaft. Ein Forschungsprojekt¹

Markus Rhomberg

1. Einleitung

Im vergangenen Jahr feierten die Deutschen den 60. Jahrestag der sozialen Marktwirtschaft. Als Erfolgsmodell, das Wohlstand und sozialen Frieden in Deutschland sichert, wird diese von den Bürgern aber schon lange nicht mehr wahrgenommen. Ebenso hat ein Großteil der Bundesbürger die wirtschaftlichen und sozialen Sicherheiten, die dieses Wirtschaftsmodell versprach bzw. immer noch verspricht, aus den Augen verloren. Schlagworte wie „Wiederaufbau“ und „Wirtschaftswunderland“, die sowohl für die individuelle als auch die kollektive Identitätsbildung in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg sorgten, konnten nicht durch aktuellere Phänomene unterstützt werden. Nehmen wir zudem die mediale Berichterstattung als Indikator für die öffentliche Stimmung, scheint sich diese auch nicht (mehr) um solche Positivkategorien zu kümmern, vielmehr scheint es als etabliert die Medien Themenkarrieren um „Wirtschaftsskandale“, „Raffgiermentalitäten“ und „abgehobene wirtschaftliche Eliten“.

Diese Studie beschäftigt sich mit der Frage, wie die Wirtschaft im Allgemeinen und Familienunternehmen und anonyme Publikumsgesellschaften im Speziellen in der öffentlichen Meinung sowie in der politischen und der medialen Debatte wahrgenommen werden. Dies geschieht auf zwei Ebenen: Zunächst soll die Frage geklärt werden, welche Vorstellungen die Deutschen von der Wirtschaft und der Wirtschaftselite in ihrem Land besitzen. Wie differenziert sich dieses Bild aus? Welche Akteure nehmen Einfluss auf die Gestaltung dieses Bildes? Finden sich bestimmte Merkmale von Menschen, deren Meinung von der Wirtschaft schlecht ist? Ist dieses Bild geleitet von kurzfristigen Einflüssen oder ein strukturell verfestigtes?

Wir gehen davon aus, dass die Vorstellungen des Einzelnen über die Wirtschaft und die Wirtschaftseliten zu großen Teilen massenmedial hergestellt

werden. Deshalb wollen wir daran anschließend untersuchen, welches Bild von der Wirtschaft in den deutschen Medien vermittelt wird. Wir untersuchen dazu die Struktur der massenmedialen Debatte, welchen Akteuren es gelingt, sich öffentlich Gehör zu verschaffen und welche Inhalte, Argumentationen sowie Deutungsrahmen kommuniziert werden.

Ziel dieses Aufsatzes ist es, den thematischen Rahmen, die Forschungsfragen und die Operationalisierung der Studie vorzustellen.

2. Thematischer Rahmen

2.1 Begriffsarbeit

Betrachten wir die mediale Wahrnehmung der Wirtschaft in Deutschland generell, stellen wir auf den ersten Blick fest, dass dieses Bild ein äußerst undifferenziertes ist. Ein wichtiger Faktor dieser Wahrnehmung ist die Beurteilung der Wirtschaft und der Wirtschaftselite. In der Öffentlichkeit wahrgenommen werden hauptsächlich die anonymen Publikumsgesellschaften. Diese prägen zu über 90 % das mediale Bild der Wirtschaft. Im Blickpunkt stehen also nicht die Familienunternehmen, sondern vor allem die großen börsennotierten Publikumsgesellschaften; sei es, dass diese weniger die Aufmerksamkeit der Medien suchen oder auch nicht das Interesse eines breiten Anlegerkreises wecken müssen wie die börsennotierten (vgl. Media Tenor 2006). Dabei sind aber über 95 % aller deutschen Unternehmen Familienunternehmen. Diese erwirtschaften 41,5 % aller Unternehmensumsätze und stellen etwa 57 % aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse (vgl. Stiftung Familienunternehmen 2007: 53).

¹ Dieses Forschungsprojekt wurde im Auftrag der Stiftung Familienunternehmen von der Zeppelin Universität in den vergangenen Monaten durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Studie sollen in den nächsten Wochen veröffentlicht werden.

Wir wollen folgendermaßen zwischen Familienunternehmen und anonymen Publikumsgesellschaften unterscheiden: Familienunternehmen sind „alle familienkontrollierten Unternehmen“, also sowohl solche, die von Familienmitgliedern geführt werden als auch solche, deren Leitung familienfremden Managern anvertraut ist. „Kontrolle beinhaltet hierbei in der Regel das Eigentum an der Mehrheit des stimmberechtigten Kapitals, kann aber auch die Kontrolle auf der Grundlage von Kontrollverträgen einbeziehen“ (Stiftung Familienunternehmen 2007: 8). In der Literatur finden sich verschiedenste Definitionen, weitgehend gemeinsames Merkmal aller Definitionen ist aber das „Bestehen eines maßgeblichen Einflusses der Familie“.

Von diesen unterscheiden wir wiederum anonyme Publikumsgesellschaften: Diese sind Aktiengesellschaften, die an mindestens einer Börse notiert sind. Damit kann jeder Investor Aktien erwerben, die Gesellschaft befindet sich also mehrheitlich in Streubesitz. Echte Publikumsgesellschaften sind an einer oder mehrerer Börsen notierte Gesellschaften mit einer atomisierten Aktionärsstruktur (vgl. Universität Zürich 2008).

2.2 Gesellschaftliche Zusammenhänge: Wirtschaft, Politik und Bürger

Diese Studie fragt nach der Wahrnehmung der Deutschen von der Wirtschaft und ihren Eliten abstrakt, aber auch nach dem Wissen über wirtschaftliche Zusammenhänge und Vorgänge sowie nach der Kompetenz der Deutschen zwischen den o.g. Unternehmensformen zu unterscheiden. Daraus wollen wir Handlungsmöglichkeiten und -empfehlungen für zielgruppenspezifische politische Kommunikationen ableiten. Deshalb ist es in erster Linie wichtig, das gesellschaftliche Terrain zu betrachten, auf das diese Analyse trifft. Dabei spielen Schlagworte wie eine wachsende soziale Differenzierung, Individualisierung und Flexibilisierung eine große Rolle. Hinter diesen liegen Phänomene und Prozesse wie Modernisierung, Globalisierung und sozialer Wandel. Wichtig ist es, in diesem Zusammenhang nochmals klar zu stellen, dass wir hier nicht ausschließlich von gegebenen Phänomenen ausgehen wollen, sondern von der gesellschaftlichen und öffentlichen Wahrnehmung dieser Phänomene.

Modernisierungs- und Globalisierungsprozesse beispielsweise bewirken zunehmende Disproportionalitäten zwischen eher traditionellen und eher modernen Sektoren der Wirtschaft, spezifische Bildungs-, Alters- und Berufsgruppen sind in solchen Gesellschaftsformationen von sozialem Abstieg bedroht und verfügen über eher schlechte Zukunftsaussichten, während andere Branchen relativ sicher erscheinen. In der Öffentlichkeit wahr-

genommen werden aber überwiegend die negativen Aspekte von Modernisierungsprozessen, z.B. die zunehmende Auflösung von normalen Arbeitsverhältnissen. Diese werden, so der Eindruck, abgelöst von befristeten Arbeitsverträgen, von Zeitarbeit oder Scheinselbständigkeit. „Gemeinsam ist diesen Tendenzen, dass sie Sicherheiten der eigenen ökonomischen, sozialen und – im weiteren Sinne – kulturellen Existenz auflösen oder gefährden oder doch mindestens als Gefährdung dafür wahrgenommen werden“ (Neugebauer 2007: 12). Solche Perzeptionen haben erhebliche Auswirkungen auf menschliche Verhaltensweisen sowie soziale und politische Orientierungen.

Diese Wahrnehmungen stützen sich auf sozialstrukturelle Trends in der westdeutschen Nachkriegsgesellschaft, dazu zählen u.a. ein „wachsender, sich dann abschwächender und schließlich auf hohem Niveau stagnierender Lebensstandard und Massenkonsum, der für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung mit hoher sozialer Sicherheit verbunden ist“, damit einhergehend ein „Anstieg des Bildungsniveaus“, aber auch mit der deutschen Einheit verbunden ein teilweise rückläufiges Wohlstandsniveau und Einschränkungen der Konsumfreiheit (vgl. Neugebauer 2007: 13). Neugebauer beschreibt als sozialstrukturellen Trend ebenso eine zunehmende Aufwärtsmobilität bei „fortbestehenden Mobilitätsbarrieren“, eine Differenzierung und Pluralisierung des gesellschaftlichen Schichtgefüges, das Fortbestehen bzw. die Zunahme einer ausgeprägten sozialen Ungleichheit in Bezug auf Einkommen, „erst recht auf Vermögen und Bildung“, seit den 1980er Jahren wachsende Armut infolge v.a. von Massenarbeitslosigkeit. Für soziale Randgruppen ist „dispositive Lebensführung“ kaum noch möglich, es ist eher ein „Ringeln um die Erhaltung eines minimalen sozialen Standards“ erkennbar (Neugebauer 2007: 13f). Im Zuge der nachholenden Modernisierung Ostdeutschlands nehme die soziale Differenzierung zu, gleichzeitig mehrten sich die sozialen Risiken (Arbeitslosigkeit, Armut, Überschuldung): „Der klassische Verteilungskonflikt zwischen Oben und Unten wird mit der Vereinigung ergänzt durch einen zusätzlichen Verteilungskonflikt zwischen Ost und West, dessen Linien ‚quer‘ zu den traditionellen, vertikalen Konflikten verlaufen“ (Geißler 2006: 373).

Hier wird also ein sehr ambivalentes Bild der deutschen Nachkriegsgesellschaft gezeichnet. Auf der einen Seite findet sich eine stattliche Zahl an Bürgern, die positives Kapital aus diesen Prozessen gezogen haben, bspw. durch die Überwindung sozialer Barrieren und besseren Zugang zu Bildung, auf der anderen Seite ist aber eine wachsende Zahl an Menschen zu erkennen, die sich selbst als „Modernisierungsverlierer“ beschreibt und in prekären

Verhältnissen lebt. Wir werden diese Befunde mit unseren empirischen Ergebnissen weiter in Beziehung setzen und versuchen, eine aktuelle gesellschaftliche Grundstimmung – mit dem Fokus auf politische und wirtschaftliche Aspekte – zu interpretieren.

Diese mehrdeutigen Entwicklungen gelten ebenso für den politischen Markt. „Die Verabschiedung vom Konzept der Klassengesellschaft und die Hinwendung zu differenzierten Schichtungsmodellen spiegeln nicht nur den sozialen Wandel wider, sondern – damit zusammenhängend – auch die veränderten politischen Strukturen, Einstellungen und Verhaltensweisen“ (Neugebauer 2007: 16). Die Rolle der politischen Parteien in diesem Prozess gehört zu den zentralen empirischen Streitthemen der politikwissenschaftlichen Debatte. Der Niedergang der Parteien („Party's Over“; Broder 1972) ist ein „immer wieder beschworenes Szenario“ gewesen, „das sich genauso oft überlebt hat“ (Alemann/Marschall 2002: 6). Alemann und Marschall (2002: 6) stellen fest, dass sich ein „verhaltensmanifestes nachhaltiges Infragestellen der Rolle der Parteien“ in den westlichen Demokratien nicht etabliert habe. Dennoch wandeln sich in modernen Gesellschaften die Parteien und das Parteiensystem. Dies liegt nicht zuletzt an der Rolle der Medien. Politische Parteien waren lange Zeit als Repräsentanten grundlegender gesellschaftlicher Konfliktlinien fest verankert in sozialen Kontexten. Lipset und Rokkan (1967) haben zur Erklärung die Cleavage-Theorie vorgeschlagen, wonach die Parteiensysteme Europas durch folgende Konfliktstrukturen verursacht sind: Konfessionen, Stadt vs. Land, Kapital vs. Arbeit, (nationale) Mehrheit vs. (ethnische) Minderheiten. Auch heute noch sind die Parteien trotz starker Angleichung der Mitglieder- und Wählerbasis sozialstrukturell identifizierbar und unterscheidbar. Im Zuge gesellschaftlicher Modernisierung – sozialstrukturelle Verflüssigung, Individualisierung, Säkularisierung, kognitive Mobilisierung etc. – finden wir aber eine tendenzielle Entkoppelung von Sozialstruktur und politischem Verhalten (vgl. Sarcinelli 1998: 278; Rhomberg 2008, 2009; Schönbach 1996). Mit der zunehmenden Uneinheitlichkeit und wachsenden Mobilität innerhalb der Sozialstruktur werden individuelle Lebensentwürfe flexibler, die oben genannten traditionellen Leitdifferenzen verlieren an Brisanz. Von dieser Pluralisierung der Lebensstile sind die Parteien in besonderem Maße betroffen. „Als Triebfeder der neuen Dynamik und als übergreifende kulturelle Orientierung des modernen Wählers gilt der Vormarsch individuell-rationaler Nutzenabwägungen“ (Geisler/Sarcinelli 2002: 53). Für die politischen Parteien bedeutet dies einen Rückgang der Parteiidentifikation, das Schrumpfen des Stammwählerpotentials und die erhöhte Bereitschaft zur Wechselwahl. Insgesamt kann

man also eine zunehmend situations-, nutzen- und zweckbestimmte Orientierung erkennen. „In den Vordergrund rückten mehr und mehr die Angebote der Parteien: Personen, Programme und Kompetenzen. Insgesamt bewirkten die Prozesse der Individualisierung eine Flexibilisierung des Wahlverhaltens, sodass sich die Parteipräferenzen der Bürger mit den herkömmlichen sozialstrukturellen Kategorien immer weniger erklären ließen“ (Neugebauer 2007: 16).

Für die politischen Parteien speziell, aber auch für die allgemeine Kommunikation von Interessen, wird die Vermittlung schwieriger, denn die Ermittlung von Zielgruppen für die politische Kommunikation kann sich nicht mehr auf bisherige Ergebnisse aus der Wahlforschung stützen. Wähler werden individueller, unberechenbarer und inhomogener.

2.3 Probleme politischer Kommunikation: Kommunikation von Interessen

An diese Gegebenheiten muss sich auch die Politik bzw. die politische Kommunikation anpassen, um Reformbedarfe angemessen und besser zu kommunizieren. Was aber bedeutet politische Kommunikation bzw. die Kommunikation von Interessen in diesem medialen Zusammenhang überhaupt? Rucht (2007: 25) spricht von einer zunehmenden „Mediatisierung der Interessenvertretung“ und meint damit, dass die Perzeption und die Vertretung ursprünglich stärker auf den direkten Interaktionen zwischen Repräsentanten und Repräsentierten basierten. In direkten Kommunikationsketten wanderten Interessen so von der Mikroebene der Interessenorganisation bis hin zur nationalen bzw. internationalen Vertretung: „Relativ zu den noch immer bedeutsamen Formen des Lobbying hat die Interessenvermittlung via Medien an Gewicht gewonnen. Massenmedien sind das Forum schlechthin, in dem – wie verzerrt und authentisch auch immer – Stimmungen und Meinungen, Wünsche und Forderungen, Appelle und Drohungen, Argumente und Gegenargumente wiedergegeben werden, in dem sich politische Akteure wechselseitig beobachten und kommentieren, hinsichtlich ihrer Allianzfähigkeit und Konfliktbereitschaft taxieren sowie die Resonanzen auf ihr Tun abzuschätzen suchen“. Gruppen, die ihre Anliegen über die öffentliche Meinung in den politischen Entscheidungsprozess transportieren wollen, müssen daran interessiert sein, ihre Themen als wichtig in den Massenmedien zu etikettieren.

Vornehmlich geht es also darum, Interessen in politische Zusammenhänge einzubringen und zu vermitteln, mit dem Grundziel, bestimmte Positionen verstehbar zu machen und durchsetzbar zu gestalten.

2.4 Gegenstand der Analyse

Hier setzt die vorliegende Untersuchung an. Sie geht der Frage nach, wie die Wirtschaft in der öffentlichen Meinung in Deutschland, in der politischen und medialen Debatte wahrgenommen wird. Der Untersuchungsgegenstand ist dabei zweigeteilt. In einem ersten Teil ging es darum, die gesellschaftliche Grundstimmung festzulegen und die Haltungen und Einstellungen der Deutschen zu wirtschaftlichen und politischen Fragestellungen zu analysieren. Im zweiten Teil betrachten wir den Debatten- bzw. Diskurscharakter dieser Fragestellung genauer und schließen eine qualitative Medieninhaltsanalyse zur Wahrnehmung der Wirtschaft in der medialen Berichterstattung an. Die Konzentration liegt dabei v.a. auf politischen Haltungen und Einlassungen, aber auch auf der öffentlichen Aufmerksamkeit, die insbesondere Familienunternehmen entgegengebracht wird. Diese Analyse zielt darauf ab, Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Politik vor Augen zu führen, mit welchen Verständnissen die Öffentlichkeit der Wirtschaft – und speziell Familienunternehmen – begegnet. Daraus sollen sich dann Implikationen für die politische Kommunikation von Interessen ableiten lassen.

3. Forschungsfragen und Operationalisierung

Die Grundfrage dieser Studie lautet: Wie wird die Wirtschaft in Deutschland in der öffentlichen Meinung, der politischen und medialen Debatte wahrgenommen? Um diese Fragen zu untersuchen, haben wir uns für folgendes Studiendesign entschieden:

In einem ersten Schritt soll geprüft werden, welche Vorstellungen die Bundesbürger wirklich von der Wirtschaft und den Wirtschaftseliten dieses Landes besitzen. Wie differenziert ist dieses Bild und welche Akteure nehmen Einfluss auf dieses? Unterscheiden die Deutschen zwischen anonymen Publikumsgesellschaften und Familienunternehmen? Lassen sich die Unzufriedenen gruppieren? Und, ist dieses Bild geleitet von kurzfristigen (medialen) Einflüssen oder ist es strukturell verfestigt? Hat es sich bspw. durch globale Entwicklungen gleichsam schleichend in den vergangenen Jahren über Deutschland gelegt? Für die Fragen nach den Meinungen, Einstellungen und der Wahrnehmung der Wirtschaft in Deutschland – den politikwissenschaftlichen Projektteil – greifen wir auf Datensätze des ALLBUS, des Politbarometers und des Eurobarometers zurück. Diese Datensätze sind deutschlandweit am stärksten belastbar und besitzen eine reichhaltige Datenbasis. Durch die Replikation bestimmter Fragenkomplexe im Zweijahres-Rhythmus sind Entwicklungsprozesse bzw. gesellschaftlicher Wandel in den ALLBUS-Daten

feststellbar. Das Politbarometer bietet Ereignisdaten und politische Einstellungen und das Eurobarometer nutzen wir, um wirtschaftliches Wissen (auch Verbindung mit der Mediennutzung) abzufragen. Als Brücke zwischen der Beschreibung der soziodemografischen Merkmale dieser Gruppen und deren Mediennutzung dienen die Basisdaten des ARD-/ZDF-Forschungsdienstes und die Langzeitstudie Massenkommunikation.

Darauf aufbauend wird die Struktur der massenmedialen Debatte in einer qualitativen Primärerhebung (Inhalts- und Deutungsmusteranalyse) untersucht. Warum tun wir dies? Es geht uns im Besonderen darum, die im ersten Teil zu analysierende gesellschaftliche Grundstimmung auf bestimmte Begründungsmuster zurückzuführen. Eine Erklärung für die Haltungen und die Einstellungen von Personen zu bestimmten Institutionen und Handlungen ist in der Nutzung bestimmter Medieninhalte zu suchen. Die meisten Menschen erhalten Informationen zum aktuellen Geschehen aus den Massenmedien: Zu Beginn der 1960er Jahre waren Tageszeitungen die wichtigste Informationsquelle, seit Ende der 1960er ist dies das Fernsehen. Seit Mitte der 1980er Jahre geben jeweils rund 70 % der Deutschen an, „viel“ oder „sehr viel“ über Politik aus Tageszeitungen und Fernsehen zu erfahren (vgl. Kepplinger/Maurer 2000). Den Massenmedien kommt bei der Vermittlung aktueller Informationen folglich eine besondere Stellung zu.

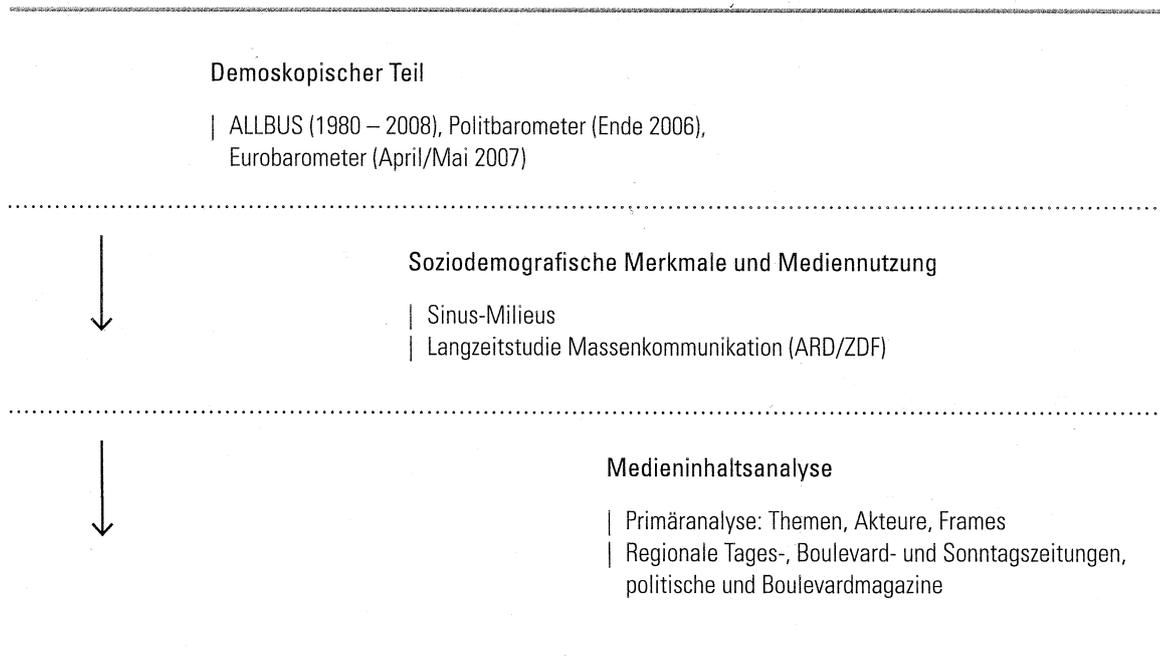
Auch das politische System hat sich mit diesen Befunden auseinandergesetzt und seine Lehren daraus gezogen. Geht es beispielsweise politischen Parteien darum, zu evaluieren wie politische Vorhaben in der Bevölkerung gesehen werden, nutzen diese zwei Wege um die öffentliche Meinung zu beobachten: demoskopische Instrumente wie Bevölkerungsumfragen, aber auch die Auswertung der medialen Berichterstattung. Auch die massenmediale Öffentlichkeit gilt also als „wirksame Instanz der Meinungsbildung“ (Daele/Neidhardt 1996: 10). Wir analysieren deshalb die Inhalte der medialen Berichterstattung und bewerten diese als „Ersatzindikator“ für die öffentliche Meinung.

Der Fokus dieser Analyse liegt auf regionalen Tageszeitungen. Diese wurden ausgewählt nach deren Verortung in den alten und neuen Bundesländern, mit einer Spezialisierung auf Berlin, weil dort Regionalzeitungen zu finden sind, in denen sich Leser aus den alten und den neuen Bundesländern mischen. Berlin ist der einzige deutsche Standort, an dem Medienprodukte ehemals Ost- und Westdeutschland integrieren, ansonsten sind die regionalen Medienstrukturen immer noch weitgehend die von vor 1989; diese Verbreitungsgebiete erweisen sich als sehr resistent. Regionalzeitungen per se sind deshalb sehr gut bestimm-

ten Regionen zuzuordnen, was die Interpretation der Ergebnisse erleichtert und differenziertere Schlüsse zulässt. Zusätzlich wurden noch zwei Boulevardmedien in das Mediensample aufgenommen, um bestimmte Formen der Skandalisierung aufzuzeigen und die These zu untersuchen,

ob Skandalisierung auch gleichzeitig Oberflächlichkeit und Nicht-Differenzierung bedeutet. Ebenso haben wir noch eine überregionale Sonntagszeitung aufgenommen, sowie drei wöchentlich erscheinende Magazine, die zwar auch, aber nicht nur den Elitendiskurs prägen.

Abbildung 1 | Operationalisierung der Gesamtstudie



4. Zusammenfassung und Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie soll helfen zu verstehen, welche Gruppen der deutschen Bevölkerung negative Einstellungen zur Wirtschaft allgemein und zu Familienunternehmen und anonymen Publikumsgesellschaften im Speziellen haben. Lassen sich diese negativen Einstellungen in bestimmten Gruppen feststellen und wie lassen sich diese Gruppen soziodemografisch beschreiben? Ebenso wollen wir wissen, woher diese Gruppen ihre Informationen über wirtschaftliche Zusammenhänge erhalten und wie tief dieses Wissen verankert ist.

Die Studie wird in den nächsten Wochen fertig gestellt und veröffentlicht.

Literatur

- Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (2002): Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie, in: Alemann, Ulrich von und Stefan Marschall (Hg.): Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 1–24.
- Broder, David S. (1972): *The Party's Over: The Failure of Politics in America*, Harper & Row.
- Daele, Wolfgang van den und Friedhelm Neidhardt (1996): Regierung durch Diskussion – Über Versuche mit Argumenten Politik zu machen, in: Daele, Wolfgang van den und Friedhelm Neidhardt (Hg.): Kommunikation und Entscheidung: Politische Funktionen öffentlicher Meinungsbildung und diskursiver Verfahren, WZB-Jahrbuch, Berlin: Sigma, S. 9–52.
- Geisler, Alexander und Ulrich Sarcinelli (2002): Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratien?, in: Dörner, Andreas und Ludgera Vogt (Hg.): *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 43–68.
- Geißler, Rainer (2006): *Die Sozialstruktur Deutschlands. Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hennerkes, Brun-Hagen (2004): *Die Familie und ihr Unternehmen. Strategie, Liquidität, Kontrolle*, Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias und Marcus Maurer (2000): Der Zwei-Stufen-Fluß der Massenkommunikation. Anmerkungen zu einer nie bewiesenen und längst überholten These der Wahlforschung, in: Klein, Markus, Wolfgang Jagodzinski, Ekkehard Mochmann und Dieter Ohr (Hg.): *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 444–464.
- Lipset, Seymour M. und Stein Rokkan (1967): *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York/London: The Free Press.
- Media Tenor (2006): *Auswertung von 2.026 Firmenberichterstattungen in Entscheider-Medien für die Stiftung Familienunternehmen*, Stuttgart.
- Neugebauer, Gero (2007): *Politische Milieus in Deutschland. Die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung*, Bonn: Verlag J.H.W. Dietz.
- Rhomberg, Markus (2008): *Agenda-Setting. Theorie der Mediendemokratie*, München: Wilhelm C. Fink.
- Rhomberg, Markus (2009): *Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler*, Paderborn: Wilhelm C. Fink, UTB.
- Rucht, Dieter (2007): Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung, in: Jarren, Ottfried, Dominik Lachenmeier und Adrian Steiner (Hg.): *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung*, Baden-Baden: Nomos, S. 19–32.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien- und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?, in: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 273–296.
- Schönbach, Klaus (1996): The „Americanization“ of German Election Campaigns, in: Swanson, David L. und Paolo Mancini (Hg.): *Politics, Media, and Modern Democracy*, Westport: CONN, S. 91–104.
- Stiftung Familienunternehmen (Hg.) 2007: *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen*, Stuttgart.
- Universität Zürich, Institut für Schweizerisches Bankwesen (2008): *FinanceWiki, Publikumsgesellschaft*, unter: <http://www.isb.uzh.ch/financewiki/index.php/publikumsgesellschaft> (15.07.2008)