

2 Funktionale Annäherung an den Begriff Reputation

Dem Begriff Reputation werden gewisse Funktionen zugeschrieben. Über diese Zuschreibungen soll sich in diesem Kapitel dem Begriff Reputation genähert werden. Ausgehend von den Spuren, die die Auseinandersetzung mit Funktionen von Reputation in unserer Sprache hinterlassen hat, sollen eine Reihe von Aspekten ermittelt werden, die im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht werden sollen (2.1.). Über die Funktionen, die Reputation in der Gesellschaft insgesamt (2.2.) und dann speziell im Bereich Wirtschaft (2.3.) zugeschrieben werden, soll eine erste definitorische Schlussfolgerung zum Begriff Reputation (2.4.) getroffen werden.

2.1 Sprachliche Zuschreibungen

Der Mensch ist ein soziales Wesen. Die sozialen Vorgänge, denen er ausgesetzt ist – mal mehr ausgeliefert, mal mehr ausspielend – hinterlassen Spuren in seiner Sprache. Für gewisse Sachverhalte und Vorgänge werden Begriffe gesucht, geschaffen und über die Zeit in ihrer Bedeutung verändert (vgl. Saussure 1967: 87ff.). Reputation ist ein Begriff, der über Epochen und Kulturräume hinweg Menschen beschäftigt hat, lange bevor es Bücher oder gar elektronische Medien gab.⁵ Bevor genauer betrachtet wird, welche Zuschreibungen der Begriff Reputation heute erfährt, soll seinen etymologischen Wurzeln nachgegangen werden. Denn über die Wurzeln verwandter Begriffe und Synonyme wird deutlich, wie

5 Überlieferte Zitate, Aphorismen und Sinnsprüche rund um Reputation reichen bis zurück in die Antike. Präsentationen und Arbeiten über Reputation werden gerne mit Zitaten von Shakespeare, Publius Syrus, Aristoteles, Sokrates (wie in dieser Arbeit) oder auch japanischen und chinesischen Sinnsprüchen geschmückt. Einige Beispiele finden sich bei Doorley und Garcia (2007: 3). Der Ansicht Eiseneggers und Künstles (Eisenegger / Künstle 2003: 58), „Reputation [...] (stelle; der Verf.) ein vergleichsweise junges Phänomen dar, das ausschliesslich in modernen Leistungsgesellschaften beobachtet werden kann“, wird damit widersprochen. Vgl. auch Neujahr (2012: 11): „Reputation (ist; der Verf.) wesentlich älter als (der; der Verf.) Imagebegriff“.

das, was mit Reputation verbunden wird, über die Entwicklungsgeschichte hinweg in unserer Sprache Niederschlag gefunden hat.

Im Deutschen gibt es eine Reihe von Wörtern, die sich als Übersetzung des romanischen Begriffs *Reputation* anbieten. *Ruf*, *Ansehen* sowie andere Lehnwörter wie *Renommee* oder *Prestige* werden in einem ähnlichen Kontext oder gar synonym verwendet. Diese Wörter lassen sich zunächst in zwei Gruppen einteilen, und zwar anhand des Sinnes, der bei ihrer Herkunft Pate stand. Es geht entweder um das Sehen, so bei *Ansehen*, oder um das Hören, so bei *Ruf*.

Das *Ansehen* stammt vom lateinischen *sequi*, mit den Augen „[nach]folgen, verfolgen“ (Duden, das Herkunftswörterbuch 2007: sehen). Ebenfalls auf den Sehsinn zielt das *Prestige*, aus dem Französischen übernommen und abstammend vom lateinischen Verb *prae-stringere*, blenden (vgl. ebd.: *Prestige*), was einen Anhaltspunkt liefert, warum zum Beispiel das Sozialprestige nach Kluth (1957) auf diffusen Zuschreibungen gründet, eben solchen, denen kein scharfes Sehen zugrunde liegt.

Die Wörter, die im Hören wurzeln, stammen von dem mittelhochdeutschen *Ruof* oder *Ruoft* oder vom mittelniederdeutschen *Ruchte* ab (vgl. Duden, das Herkunftswörterbuch 2007: rufen). Mit diesen Wörtern verwandt ist auch der *Ruhm* – ursprünglich verwendet für „Geschrei (mit dem sich jemand brüstet), Prahlerei“ (ebd.: *Ruhm*). *Rufen*, *ausrufen*, *berufen*, *verrufen* lassen sich auch heute noch leicht dem *Ruf* zuordnen, was bei den heutigen Wörtern, die vom *Ruchte* herkommen, nicht so offensichtlich der Fall ist – so das *Gerücht*, *anröchlig*, *berüchtigt*. Zu den Wörtern, die sich auf das Hören beziehen, gehört aber auch der *Leumund*, der von der indogermanischen Wurzel *kleu* herrührt, die hören bedeutet (vgl. ebd.: *Leumund*). *Leumund* bedeutet entsprechend abgeleitet *Gehörtes*. Im heutigen Sprachgebrauch begegnet es in der Rechts- und Amtssprache (vgl. Neujahr 2012: 5). In der Alltagssprache begegnet es noch im Verb *verleumden*, in schlechten *Ruf* bringen. Schliesslich zählt zu den Hörenswörtern auch das aus dem Französischen übernommene *Renommee*, das wörtlich auf Deutsch übersetzt bedeutet (*immer*) *wieder genannt* (ebd.: *Renommee*).

Folgt man dieser ersten etymologischen Spur, lässt sich schliessen, dass es bei Reputation darum geht, sichtbar und mit den Augen verfolgbare zu sein, von sich hören zu lassen, womöglich sogar, Geschrei zu verursachen und immer wieder genannt zu werden – kurz: wahrnehmbar zu sein, und zwar mit den beiden Sinneswahrnehmungen, die nicht auf unmittelbare Nähe angewiesen sind: Hören und Sehen – im Gegensatz zu Fühlen, Riechen oder Schmecken. Der Rolle der Wahrnehmung für das Verständnis von Reputation soll in dieser Arbeit ein besonderes Interesse gelten.

Um diesen Gedanken weiterzuführen, sei noch auf die beschreibenden Adjektive und die Attribute hingewiesen, die *Ansehen* und *Ruf* im alltäglichen

Sprachgebrauch jeweils begleiten. Zunächst ist eine Ableitung von Ansehen das *öffentliche Ansehen*, was darauf hinweist, dass es sich beim Ansehen im Gegensatz zum Ruf grundsätzlich zunächst um etwas individuell Bezeichnetes dreht, während der Ruf per se öffentlich ist, bezieht er sich doch nicht auf das unmittelbare Hören, sondern auf das *Hören über*. Die Rolle der Öffentlichkeit für das Verständnis von Reputation ist ein weiterer Aspekt, dem in dieser Arbeit besonderes Interesse gelten soll.

Schliesslich kann man dies und jenes hören, und entsprechend ist der Ruf in mannigfaltiger Weise anwendbar. So kann man einen Ruf als Zu-Spät-Kommer, als guter Koch oder als sehr frommer Mensch haben. Eigenartig klingt es für heutige Ohren, wenn in diesen Wendungen Ruf durch Ansehen ersetzt wird. Ruf kann für beides stehen, das *Was* und das *Wie (gut)*. Ansehen hingegen bewegt sich eindimensional auf der Achse gut-schlecht/hoch-niedrig.

Dieser Zusammenhang weist eine Parallele zu einem weiteren Wort auf, das im Zusammenhang mit Reputation auftaucht. Es mag an der heutigen Fixierung auf den Sehsinn liegen, dass umgangssprachlich die Beachtung und alles, was mit *achten* zu tun hat, in die Nähe des Sehens gerückt wird. Doch führt die Herkunft des Wortstamms *acht* auf eine interessante zusätzliche Fährte. Dieser stammt nämlich von der indogermanischen Wurzel *ok-*, die übertragen wird mit „nachdenken, überlegen“ (Duden, das Herkunftswörterbuch 2007: Acht). Dies führt weg von den Sinnen, hin zu der Verarbeitung der Sinneseindrücke. Der Wortstamm *acht* führt zu einem weiteren aufschlussreichen Sachverhalt. Von *acht* gelangt man zu Beachtung, geachtet, beachtlich (vgl. ebd.), lauter Begriffe, die mit Rücksicht, Wertschätzung und Anerkennung verbunden werden. Von *acht* stammt aber auch das *Ächten*, das Verächtliche, also Minderwertiges, Geringschätziges (vgl. ebd.). An dem Wort *acht* wird ein Wertmassstab deutlich, der wie beim Ansehen strikt eindimensional angelegt wird und sowohl zu einem klar negativen Urteil (*schlecht*), als auch zu einem klar positiven Urteil (*gut*) führen kann.

Schliesslich hat *Acht*, verwendet als Substantiv, noch eine weitere aufschlussreiche Nuance. Die Acht bedeutet „Ausschluss aus der weltlichen Gemeinschaft“ (Duden, das Herkunftswörterbuch 2007: Acht), nach germanischem Recht konnte der Geächtete von jedem getötet werden. Damit wird auf die soziale Komponente verwiesen und zugleich der Weg gewiesen, dass es sich um ein soziales Beurteilungs-, aber auch Sanktionsmittel handelt – ein soziales Steuerungsprinzip (vgl. Buß 2007: 227 f.). Die Rolle, die die Beurteilung im Miteinander von Menschen für das Verständnis von Reputation spielt, ist ein weiterer Aspekt, den diese Arbeit beleuchten soll.

Reputation wurde als deutsches Wort adoptiert und neben das vom Sehen kommende, streng eindimensionale *Ansehen* und den vom Hören kommenden,

eindeutig öffentlichen *Ruf* gestellt und ist zugleich von der Herkunft und der Bedeutung her der Achtung am nächsten. *Reputare* heisst im Lateinischen „berechnen, erwägen“ (vgl. Duden, das grosse Fremdwörterbuch: Reputation). Die Reputation wäre demnach das Ergebnis einer der unmittelbaren Sinneswahrnehmung nachgelagerten Handlung. Sie referiert auf das Denken und die Urteils- und Meinungsbildung. Das Substantiv *Reputatio* wird jedoch nicht nur im Sinne von Erwägung verwendet, sondern auch für Berechnung oder Abrechnung. Ab dem 14. Jahrhundert setzte sich im Französischen durch, *réputation* in der Bedeutung *gute Meinung, Ansehen* zu verwenden (vgl. Voswinkel 2001: 111, Fussnote 70). Es liegt nicht unbedingt auf der Hand, von der lateinischen zur französischen Bedeutung zu gelangen. Daher lohnt der Versuch einer Deutung: Das französische *réputation* bezeichnet den guten Ruf einer Person oder Institution, dem ein Abwägen und Gegenüberstellen von Informationen vorausgeht. Dem Ansehen, der guten Meinung über etwas geht also eine Verrechnung von verschiedenen Parametern voraus, die in einem Urteil, einem Ergebnis, einem Resultat mündet. Dieser Vorgang des Berechnens und Abwägens von wahrgenommener öffentlicher Information über Akteure ist ein weiterer Aspekt, auf den diese Arbeit Licht werfen soll.

Abbildung 1 zeigt die hier dargelegten sprachlichen Wurzeln der Reputation und ähnlich verwendeter Begriffe. Den zentralen Begriffen werden die ihnen zugrundeliegenden ursprünglichen Handlungen zugeordnet sowie ihre sprachliche Wurzel und weitere ähnlich verwendete Wörter.

Abbildung 1: Sprachliche Wurzeln der Reputation und ähnlich verwendeter Wörter

Ursprüngliche Handlung	Zentraler Begriff	Weitere Wörter	Sprachliche Wurzeln
Sehen	Ansehen	Prestige	sequi, praestringere
Hören	Ruf	Ruhm, Leumund, Renommee	ruchte, kleu-, nomen
Nachdenken, überlegen	Achtung	Ächtung, Verachtung	Acht (ok-)
Abwägen, verrechnen	Reputation		reputare

Quelle: eigene Darstellung.

Aus der etymologischen Interpretation lassen sich eine Reihe von ersten Annahmen zur Reputation ableiten: Ein Akteur nimmt einen anderen Akteur mit seinen Sinnen wahr. Er sieht ihn und verfolgt ihn mit seinen Augen, oder er hört ihn oder er hört *über* ihn. Reputation hat weiter mit der Verarbeitung des Wahrgenommenen zu tun, sie bezeichnet ein Bedenken, Abwägen, Berechnen der erworbenen Informationen. Die Verbreitung und Wahrnehmung der Informationen finden in der Öffentlichkeit statt. Die Verarbeitung der Sinneseindrücke und Informationen mündet in einem positiven oder negativen Urteil (Eindimensionalität), das schliesslich in Form einer Ächtung oder Lobpreisung (Sozialer Kontext, Kommunikation) Ausdruck findet.

2.2 Zuschreibungen im gesellschaftlichen Kontext

Die Nähe von Reputation zum Begriff der Achtung und der Ächtung weist auf die gesellschaftliche Funktion von Reputation hin. Im Miteinander von Menschen kommt Reputation eine regulierende und steuernde Rolle zu. Es soll nun untersucht werden, welche Kräfte und Mechanismen in Zusammenhang mit Reputation gebracht werden, wenn deren Funktion in der Gesellschaft diskutiert wird.

Eisenegger und Imhof (2009) betrachten, welchen Einfluss die grossen gesellschaftlichen Einflussfaktoren auf die Logik der Zuweisung von Reputation haben. Sie ziehen dazu die „neuen Selektions- und Interpretationslogiken gegenwärtiger Mediengesellschaften“ (ebd.: 243) sowie die Theorie des sozialen Wandels heran. Sie führen drei Funktionen von Reputation an, die Legitimationsfunktion, die Funktion der sozialen Integration und die Funktion der Komplexitätsreduktion.

Mit der Legitimationsfunktion „vollbringt Reputation ein soziales Wunder: Sie rechtfertigt gesellschaftliche Ungleichheit. Dass die einen viel und die anderen wenig Macht und Einfluss besitzen, wird gesellschaftlich so lange akzeptiert, wie die Bessergestellten über eine intakte Reputation verfügen“ (ebd.: 252). Ihre Funktion als Mechanismus der sozialen Integration erhält die Reputation dadurch, dass sie als besondere Form der Anerkennung Ziel des Strebens des Menschen ist (Honneth 2012: 104). Da dieses Streben nur erfolgreich ist, wenn gesellschaftlich gesetzte Regeln und Werte eingehalten werden, trägt Reputation als vom Einzelnen angestrebtes Ziel zum Zusammenhalt der Gesellschaft bei. In ihrer Funktion der Komplexitätsreduktion erleichtert Reputation nach Eisenegger und Imhof (2009: 252) erstens die Selektion „derjenigen Organisationen, Institutionen und Menschen, mit denen wir unsere Handlungsspielräume realisieren wollen“. Zweitens erweitert Reputation für diese Organisationen, Institutionen

und Menschen wiederum Freiheits- und Handlungsräume, die darüber hinaus drittens in Definitions- und Überzeugungsmacht münden können. Eisenegger und Imhof (2009: 253) bezeichnen Reputation resümierend als „Gut von unschätzbarem Wert: Sie bündelt vertrauensvolles und kontinuierliches Handeln mit Bezug auf die Reputationsträger, sie reduziert die Komplexität hinsichtlich deren Auswahl, sie befreit von Kontrolle und lässt allfällige Machtpositionen als legitim erscheinen“.

Reputation als Legitimation von Macht

Es wird deutlich, dass die Begriffe *Macht*, *Anerkennung* und *Vertrauen* in einem besonderen Verhältnis zur Reputation stehen. In Bezug auf Reputation und Macht stellt sich zunächst die Frage, was sozusagen Henne und was Ei ist, was die Funktion von was ist. Genauso wenig, wie Henne und Ei identisch sind, ist es weder hilfreich Reputation und Macht pauschal als identisch zu bezeichnen, noch Macht ausschliesslich als Funktion der Reputation zu betrachten⁶. Macht führt umgekehrt auch zu Reputation, und folgt man Eisenegger und Imhof (2009: 251), so ist die Macht, die von Reputation herrührt, eine spezifische Macht, nämlich Macht, die auf einer besonderen Legitimation fusst. Der Psychoanalytiker und Soziologe Erich Fromm hat diese besondere Legitimation durch die Unterscheidung der Begriffe Macht und Autorität⁷ und da wiederum mit den Begriffen der „rationalen“ und „irrationalen“ Autorität erklärt: „Rationale Autorität fördert das Wachstum des Menschen, der sich ihr anvertraut, und beruht auf Kompetenz. Irrationale Autorität stützt sich auf Macht und dient zur Ausbeutung der ihr Unterworfenen“ (Fromm 2011: 54). Fromm führt weiter aus, dass durch die Entwicklung unserer Gesellschaften „die Autorität aufgrund von Kompetenz durch Autorität aufgrund von sozialem Status abgelöst“ (ebd.: 55) wurde. Reputation, als Form erhöhten sozialen Status, hat in Fortführung dieses Gedankens also die gesellschaftliche Funktion, Kompetenz auszudrücken. Fromm betont zudem die Bedeutung von Nähe, um eigene Erfahrungen sammeln und sich so über die „rationale Autorität“ ein Urteil bilden zu können. „Schliesslich muss man sich vor Augen halten, dass es für die Angehörigen eines kleinen Stammes viel leichter war, das Verhalten einer Autoritätsperson zu beurteilen, als für die Millionen

6 So scheinen Neujahr und Merten etwas stark zu verkürzen, wenn sie sagen: „Reputation ist identisch mit einem erhöhten sozialen Status, der seinem Träger Beachtung und sozialen Einfluss verleiht, die sich als Wertschätzung in dafür relevanten Dimensionen ausweisen (etwa: Reichtum, Schönheit, Macht, Klugheit)“ (Neujahr / Merten 2012: 60).

7 Vgl. auch Nikodemus Herger (2006: 186): „Reputation, (sic; der Verf.) kann als eine autoritative Ressource bezeichnet werden.“

von Menschen in unserem System, die ihren Kandidaten nur aufgrund des manipulierten Bildes kennen, das die Public-Relations-Spezialisten von ihm entwerfen“ (ebd.: 56). Public-Relations-Spezialisten müssen hier wohl *pars pro toto* für die Mediengesellschaft angesehen werden, da die Manipulation und Verzerrung an verschiedenen Stellen der öffentlichen Kommunikation stattfinden kann.

Reputation als Ausdruck von Anerkennung

Semiotiker verstehen Reputation als *symbolisches Kapital*⁸ und erklären darüber den Zusammenhang zur Macht. Jurt erklärt, „indem es Machtbeziehungen in Sinnbeziehungen verwandelt, vermag das symbolische Kapital den Einzelnen aus der Bedeutungslosigkeit zu entreissen. Bekannt und anerkannt zu sein bedeutet auch, selbst anerkennen zu können“ (Jurt 2008: 89 f.). Sehnsucht nach Anerkennung ist die Währung, die dem symbolischen Kapital seine Macht verleiht, und die symbolische Macht setzt „sich nur darum durch, weil diejenigen, die ihr unterworfen sind, an ihrer Aufrechterhaltung mitwirken“ (ebd.: 87). Dies erklärt somit zugleich die Funktion der sozialen Integration von Reputation, denn Reputation ist gemäss Voswinkel (2001: 12) „eine moderne Form der Anerkennung“⁹, die Eisenegger bezugnehmend darauf von der „vormodernen Ehre“ (Eisenegger 2005: 14) abgrenzt. Nur wenn die Normen und Werte derjenigen, deren Aner-

8 Bourdieu (1930–2002) unterscheidet neben dem ökonomischen Kapital, dem kulturellen Kapital und dem sozialen Kapital als vierte Kapitalsorte das symbolische Kapital, „mithin das Ansehen, das mit dem Besitz dieser oder jener Kapitalsorte einhergeht“ (Jurt 2008: 72). „Das symbolische Kapital ist besonders wichtig, weil es die Bedeutung der jeweils anderen Kapitalsorten verstärkt, weil es die Anerkennung durch die Gemeinschaft betont. [...] Die Hierarchie der Kapitalsorten variiert jedoch von einem Bereich zum anderen. Das symbolische Kapital wahrt seine Wirkkraft nur innerhalb eines spezifischen Feldes und ist darum kaum in ein anderes Feld transferierbar. Das Ansehen etwa, das ein Individuum im politischen Feld genießt, verhilft ihm nicht zu einem analogen Ansehen im literarischen Feld. Das symbolische Kapital lässt die realen Unterscheide über einen Prozess der symbolischen Transfiguration als natürlich, als selbstverständlich erscheinen. Das Renommee, das Prestige, die Ehre verleihen der Macht eine Art Evidenz. Die Akteure setzen dabei ihr symbolisches Kapital ein, um ihre Sicht der sozialen Welt durchzusetzen. Sie besitzen Macht proportional zum Umfang ihres symbolischen Kapitals, das heisst proportional zum Mass ihrer Anerkennung durch die Gruppe. Das symbolische Kapital verleiht vor allem eine Benennungsmacht. Die Logik der offiziellen Nomination manifestiert sich sehr anschaulich über den Adels-, Bildungs- oder Berufstitel, der als ein institutionalisiertes kulturelles Kapital nicht nur legitim ist, sondern als juristisch abgesicherte Bezeichnung auch legal ist, mithin symbolisches Kapital darstellt. Die Bedeutung dieser Nomination erklärt auch, dass soziale Akteure für eine Position optieren können, die grosses Prestige bringt, zuungunsten einer Position, die ökonomisch rentabler, aber weniger prestigereich wäre“ (ebd.: 84 f.).

9 Was allerdings nicht im Umkehrschluss bedeutet, dass vor der Moderne das Konstrukt Reputation nicht existiert hätte.

kennung man anstrebt, bedacht und dem eigenen Handeln zu Grunde gelegt werden, hat man eine Chance auf Anerkennung. „Dadurch schafft Reputation auf der Basis kollektiv geteilter Anerkennungskriterien nichts weniger als soziale Ordnung unterhalb der Schwelle formalrechtlicher Verfahren und materiellen oder physischen Zwangs“ (ebd.: 36). Freud sagte, „die Ersetzung der Macht des einzelnen durch die der Gemeinschaft ist der entscheidende kulturelle Schritt“ (Freud 2007: 61). Freud schrieb dies 1930, wenige Jahre bevor er am eigenen Leib erfahren musste, dass die Macht der Gemeinschaft im Terror münden kann. Und noch heute wird in nicht unbedeutenden Teilen der demokratischen Welt im Namen der Gemeinschaft Menschenleben beendet. Auch die Macht der Anerkennung ist eine Macht der Gemeinschaft, die kritisch beobachtet werden muss, z.B. im Rahmen einer Medienkritik¹⁰ und die in einem gesunden Verhältnis zu der Macht des einzelnen stehen muss. Honneth (2012) weist darauf hin, indem er in seiner Betrachtung der Struktur sozialer Anerkennungsverhältnisse auch den Aspekt der praktischen Selbstbeziehung aufnimmt (vgl. Abbildung 2). Zunächst soll aber Fromm zusammenfassend zur Untermauerung der Funktion der sozialen Integration herbeigezogen werden. Er stellt fest,

„dass die Charakterstruktur des durchschnittlichen Individuums und die sozio-ökonomische Struktur der Gesellschaft, der dieses angehört, miteinander in Wechselbeziehung stehen. Das Ergebnis der Interaktion zwischen individueller psychischer Struktur und sozio-ökonomischer Struktur bezeichne ich als Gesellschaftscharakter. Die sozio-ökonomische Struktur einer Gesellschaft formt den Gesellschaftscharakter ihrer Mitglieder dergestalt, dass sie tun wollen, was sie tun sollen. Gleichzeitig beeinflusst der Gesellschafts-Charakter die sozio-ökonomische Struktur der Gesellschaft: In der Regel wirkt er als Zement, der der Gesellschaftsordnung zusätzliche Stabilität verleiht; unter besonderen Umständen liefert er den Sprengstoff zu ihrem Umbruch“ (Fromm 2011: 163).

Die Eigenschaft als begehrtes Gut lässt Anerkennung und Reputation eine starke Kraft entfalten, die auf den Akteur selbst zurückwirkt.¹¹ Die vorweggenommenen Erwartungen der anderen, deren Anerkennung man wünscht, führen zum zyklischen Charakter der Reputation. „Sind sich Personen oder Organisationen bewusst, wie die sozialen Einstellungen ihnen gegenüber ausgeprägt sind, verhalten sie sich dementsprechend“ (Basil 2001: 9).

10 Ein Beispiel ist die Organisation Medienkritik Schweiz (<http://medienkritik-schweiz.ch/>).

11 Dies gilt natürlich nur solange, wie ein Mensch sich selbst noch nicht dem sozialen Urteil entzogen hat, nach dem Motto: „Ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert.“

Abbildung 2: Struktur sozialer Anerkennungsverhältnisse

Anerkennungsweise	Emotionale Zuwendung	Kognitive Achtung	Soziale Wertschätzung
Persönlichkeitsdimension	Bedürfnis- und Affektnatur	Moralische Zurechnungsfähigkeit	Fähigkeiten und Eigenschaften
Anerkennungsformen	Primärbeziehungen (Liebe, Freundschaft)	Rechtsverhältnisse (Rechte)	Wertgemeinschaft (Solidarität)
Entwicklungspotential		Generalisierung, Materialisierung	Individualisierung, Egalisierung
Praktische Selbstbeziehung	Selbstvertrauen	Selbstachtung	Selbstschätzung
Mißachtungsformen	Mißhandlung und Vergewaltigung	Entrechtung und Ausschließung	Entwürdigung und Beleidigung
Bedrohte Persönlichkeitskomponente	physische Integrität	soziale Integrität	„Ehre“, Würde

Quelle: Honneth (2012: 211).

Honneth (2012) setzt sich in seiner Anerkennungstheorie mit den drei Anerkennungsformen Liebe, Recht und Solidarität auseinander, indem er die philosophische Betrachtung Georg W.F. Hegels (1770–1831) mit der sozialpsychologischen Betrachtung George Herbert Meads (1863–1931) verbindet. Er arbeitet Anerkennung als wesentlichen Treiber heraus, der den Einzelnen sich aus der intersubjektivität, der Begegnung mit anderen, heraus begreifen lässt. Über die Missachtungsformen Misshandlung und Vergewaltigung, Entrechtung und Ausschließung, Entwürdigung und Beleidigung (vgl. ebd.: 211) wird deutlich, wie die Struktur sozialer Anerkennungsverhältnisse mit Vertrauen verwoben ist, und dass missachteter Anerkennung missachtetes Vertrauen voraus geht. Abbildung 2 zeigt in einer Matrix Ableitungen von den drei Anerkennungsweisen. Bereits angesprochen wurden die Ableitungen zu praktischen Selbstbeziehungen und Missachtungsformen. Ausserdem zeigt die Matrix die Formen, in denen sich die jeweilige Anerkennungsweise manifestiert, deren Entwicklungspotenzial und die bei Verwehrung der jeweiligen Anerkennungsform bedrohte Persönlichkeitskomponente.

Reputation als Indikator für Vertrauenswürdigkeit

Das Vertrauen, als dritter Begriff neben Macht und Anerkennung, der mit Reputation eng verwoben zu sein scheint, füllt die Lücke zwischen persönlicher Erfahrung und Reputation. Ripperger bezeichnet die Reputation als „öffentliche Information über die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs“ (Ripperger 1998: 100). Je weitreichender die von der Vertrauenswürdigkeit des anderen abhängende Entscheidung für den Einzelnen selbst ist, desto spezifischer möchte er die Informationen haben und desto wichtiger ist ihm die Glaubwürdigkeit der Informationen, die er erhält. Hohe Glaubwürdigkeit haben jeweils die eigenen Sinesseindrücke – die Seh-, Hör-, Geruchs- und Tastempfindungen. Bei den Entscheidungen, die wir im heutigen Alltag zu treffen haben, können wir den Menschen, denen wir dazu vertrauen müssen, jedoch nur noch sehr selten so nahe kommen, dass wir unsere eigenen Sinne unmittelbar zum Einsatz kommen lassen können. Oder wir haben es mit organisierten Gruppen von Menschen zu tun, zum Beispiel Unternehmen, bei denen wir nicht recht abschätzen können, auf welchen Menschen dieser Gruppe wir nun unsere Intuition ausrichten müssen. „Vertrauenswürdig kann letztlich nur sein, wer [...] fassbar ist, das heisst sich durch eine klar definierte Identität differenziert“ (Niederhäuser / Rosenberger 2011a: 61), was deutlich macht, dass auch das Vertrauen abhängig ist von der Anerkennung, und sei es nur in Form der Bestätigung der Existenz bzw. einer eigenständigen Identität.

Vertrauen entsteht aufgrund von Erfahrungen in der Interaktion zwischen Menschen. Auch Erfahrungen Dritter können dazu führen, dass vertraut wird. Diese Erfahrung Dritter muss jedoch kommuniziert werden, damit sie vom Einzelnen wahrgenommen werden kann. „Reputation und Vertrauen sind zwei Seiten einer Medaille bzw. Anerkennungsprozesses. Reputation kann man somit als *Ruf der Vertrauenswürdigkeit* bezeichnen“¹² (Eisenegger 2005: 29).

Im Zusammenleben von Menschen ist Reputation also ein Konstrukt, das helfen soll, rasch eine verdichtete Aussage über die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs machen zu können, mit dem zuvor keine eigenen Erfahrungen gesammelt wurden. Als Empfänger dieser Reputationsinformationen ist es das Ziel, etwas über den „Charakter, das wahre Sein“ (Fromm 2011: 121) des anderen zu erfahren, ihn zu „demaskieren“ (ebd.). Dazu schrieb Luhmann: „Wer vor der Vertrauensfrage steht und das künftige Handeln seines Partners nicht kennen kann, kann sich stattdessen die Motivationsstruktur überlegen“ (Luhmann 2000a: 41). Über die Frage nach der Motivationsstruktur wird deutlich, dass eine Verbindung zwischen Reputation und ethischen Fragen besteht. „Reputation schafft

12 Hervorhebung im Original



<http://www.springer.com/978-3-658-07584-2>

Reputation und Wahrnehmung

Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich
beeinflussen lässt

Fleischer, A.

2015, XV, 236 S. 48 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-07584-2