



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
ILMENAU

**Mehr als öffentlicher Druck und politischer
Einfluss:
Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien**

Gerhard Vowe

Nr. 16

Februar 2005

Diskussionsbeiträge

INSTITUT FÜR MEDIEN- UND
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



**Mehr als öffentlicher Druck und politischer
Einfluss:
Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien**

Gerhard Vowe

Nr. 16

Februar 2005

Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau
Redaktion: Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Prof. Dr. Rüdiger Grimm
ISSN 1617-9048
Kontakt: Gerhard Vowe +49 3677 69 4653
E-Mail: vowe@uni-duesseldorf.de

Der Text erscheint in gekürzter Fassung als Beitrag zu *Ulrich Willems/Thomas von Winter (Hrsg.) (2005): Interessenverbände in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.*

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	5
1. EINLEITUNG: IM SCHATTEN VON STAAT UND PARTEIEN	6
2. VERBÄNDE UND MEDIEN: INTERESSENVERTRETUNG DURCH MEDIEN	8
2.1. Medien und die Aggregation von Interessen: Verbandsinterne Kommunikation	8
2.2. Medien und die Artikulation von Interessen: Verbandsexterne Kommunikation	9
2.2.1. Medien, öffentliche Meinung und politische Entscheidung	9
2.2.2. Einfluss über verbandseigene Medien	11
2.2.3. Einfluss auf unabhängige Medien: offene Werbung, verdeckte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	12
2.2.4. Unterschiede in der medialen Präsenz von Verbänden	15
2.2.5. Dominanz der Öffentlichkeitsarbeit?	15
2.2.6. Zwischen abhängigen und unabhängigen Medien: Strukturelle Sicherungen verbandlichen Einflusses	17
3. VERBÄNDE UND STAAT: LOBBYING ALS STRATEGISCHE POLITISCHE KOMMUNIKATION	19
3.1. Die Lobby – Teil der Politiknetzwerke	19
3.2. Lobbying als Markt	19
3.3. Das Güterbündel des Lobbyisten: Varianten von Unterstützung	21
3.4. Das Güterbündel des Entscheiders: Gewährung von Einfluss	23
3.5. Wettbewerb	24
3.6. Markt	24
3.7. Kommunikationsformen: Lobbying und Campaigning	25
3.8. „Marktordnung“	27
3.9. Stand der Forschung	27
4. MEDIEN UND VERBÄNDE: AGGREGATION UND ARTIKULATION VON MEDIENINTERESSEN	28
4.1. Tätigkeitsspektrum	28
4.1.1. Tarifpolitik	28
4.1.2. Ausbildung	29
4.1.3. Einflussnahme auf medienpolitische Entscheidungen	30
4.1.4. Übernahme von Kontrollaufgaben	31
4.1.5. Koordinationsaufgaben	32
4.1.6. Serviceaufgaben	32
4.2. Branchenverbände im Medienbereich	33
4.3. Gewerkschaften und Berufsverbände im Medienbereich	34

	3
4.4. Schwach organisierte Interessen: Rezipienten	35
5. MEDIENINTERESSEN IN DEN MEDIEN	37
6. AUSBLICK: DAS VERHÄLTNIS VON MEDIEN UND VERBÄNDEN IM WANDEL	39
LITERATUR	43
ABKÜRZUNGEN	51

Zusammenfassung

Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien wird einmal aus Sicht der Verbände, dann aus Sicht der Medien beleuchtet.

Zunächst wird gezeigt, wie *Verbände* die Medien zu nutzen versuchen, um ihre Interessen durchzusetzen. Zu den Tauschbeziehungen, die Verbände untereinander, zum Staat und intern zwischen Führung und Mitgliedern unterhalten, sind *Tauschbeziehungen zu den Medienorganisationen* getreten. Mit den einem Verband zuzurechnenden Medien (z.B. der Verbandspresse) können die internen kommunikativen Tauschbeziehungen organisiert werden, es kann darüber aber kein Einfluss auf die öffentliche Meinung ausgeübt werden. Dazu bedarf es der Beziehung zu den Medienorganisationen, in der die Aufmerksamkeit von Publika gegen Information (nach den medialen Selektionskriterien) getauscht wird. Die Verbände variieren darin, welchen Stellenwert sie diesen Tauschbeziehungen einräumen. Nicht geklärt ist, mit welchen anderen Variablen bei den Verbänden dieser Stellenwert korreliert.

In einem Zwischenschritt wird ein auf dem Tauschbegriff basierendes *generelles Modell von Lobbying* entworfen.

Dann geht es darum, wie im Medienbereich selbst die Form von Verbänden genutzt wird, um Interessen durchzusetzen. Im Vordergrund stehen die Tauschbeziehungen zwischen *Verbänden im Medienbereich* (insbesondere Tarifvereinbarungen zur Senkung von Transaktionskosten) und die Tauschbeziehungen zwischen Medienverbänden und Staat (insbesondere Übernahme von Aufgaben der Medienaufsicht als Selbstkontrolle zur Entlastung von Staat und Medienunternehmen).

Abschließend wird erörtert, in welchem Maße die Medienverbände die medienpolitisch relevante *Berichterstattung* in den Medien für die Durchsetzung der Interessen nutzen.

1. Einleitung: Im Schatten von Staat und Parteien*

Unter „Verbänden“ werden im Folgenden diejenigen Organisationen verstanden, in denen sich natürliche oder juristische Personen auf Dauer zusammengeschlossen haben, um die Chancen einer Durchsetzung ihrer spezifischen Interessen zu erhöhen. Unter „Medien“ werden diejenigen Organisationen verstanden, die Aufgaben der öffentlichen Kommunikation dauerhaft und arbeitsteilig erfüllen.¹ Das Spannungsfeld von Medien und Verbänden lässt sich also als ein Verhältnis von zwei Organisationstypen aus dem intermediären Bereich zwischen Individuen und Staat auffassen.

Dieses Spannungsfeld ist bislang weithin eine Grauzone geblieben. Es wird von beiden Seiten nur schwach beleuchtet, da man das Verhältnis sowohl in der Verbändeforschung als auch in der Medienforschung für eher sekundär hält. Im Vordergrund steht bei der einen Forschungsrichtung stattdessen das Verhältnis von Verbänden und Staat, bei der anderen das Verhältnis von Medien und Parteien.² Das Verhältnis von Verbänden und Medien ist dementsprechend im Schatten geblieben. Es soll im Folgenden gezeigt werden, dass die Beziehung zwischen den Organisationstypen sowohl die Verbandspolitik und ihre Leistungen als auch die Medienpolitik und ihre Ergebnisse in hohem Maße prägt. Allerdings ist das Fundament empirischer Forschung eher schmal, um z.B. die Relation zu anderen Momenten von Verbands- bzw. Medienpolitik abschätzen zu können.

Das Verhältnis von Verbänden und Medien wird auf dem Hintergrund des Tauschkonzeptes behandelt³: Verbände unterhalten demnach Tauschbeziehungen zu anderen Akteuren, insbesondere anderen Verbänden und staatlichen Instanzen. Verbände legitimieren sich daraus, dass Interessengruppen ihre Tauschbeziehungen über Verbände effizient gestalten können. Und sie selbst kommen erst zustande und bleiben handlungsfähig auf der Basis von internen Tauschbeziehungen vor allem zwischen Führung, hauptamtlich Beschäftigten, ehrenamtlich Tätigen und Mitgliedern. Auch die Beziehung zwischen Verbänden und Medien ist, wie zu zeigen sein wird, nach dem Motto des „Do ut des“ gestaltet.

* Ich danke Otfried Jarren, Hans-Jürgen Arlt und den Herausgebern für Kommentare und Anregungen sowie Bernd Meyer (IPM/FU Berlin) und Angelika Fütting für die Hilfe bei der Literaturbeschaffung.

¹ Dieser Grad an begrifflicher Differenzierung ist für den hier gegebenen Zweck ausreichend. Weitere – dann auch empirische – Bemühungen werden auch die Konstrukte Verband und Medien zu differenzieren und präzise von Kartellen u.a. abzugrenzen haben.

² Vgl. als Indiz Einführungen wie Alemann 1989 bzw. Jarren/Donges 2002: Bd. 2, S. 90.

³ Der theoretische Hintergrund kann hier nicht dargelegt werden. Siehe zum zentralen Stellenwert des Tauschbegriffs für soziale Beziehungen Coleman 1991; Blau 1964; Homans 1968.

Ich gehe in vier Schritten vor. Zunächst wird das Verhältnis aus der Sicht der verbandlich organisierten Interessen ausgeleuchtet. Wie nutzen Verbände die Medien, um ihre Interessen durchzusetzen? Im Anschluss daran wird als Zwischenschritt ein generelles kommunikationsbasiertes Lobbymodell skizziert. Dann wird im dritten Schritt das Verhältnis aus der Sicht der Medien ausgeleuchtet: Wie nutzen die Medien die Form von Verbänden, um ihre Interessen durchzusetzen? In einem abschließenden vierten Schritt wird dies miteinander verschränkt und gefragt, wie die Medienverbände die Medien nutzen, um ihre Interessen durchzusetzen.

2. Verbände und Medien: Interessenvertretung durch Medien

Wie also nutzen Verbände die Möglichkeiten medialer Kommunikation, um ihre Aufgaben zu erfüllen? Bei der Aggregation und Artikulation von Interessen spielen jeweils verschiedene Medien eine zentrale Rolle.⁴

2.1. Medien und die Aggregation von Interessen: Verbandsinterne Kommunikation

Eine zentrale Funktion von Verbänden ist die Aggregation von Interessen – etwa auf Branchenebene oder nach regionalen Gesichtspunkten. Dafür sind *organisationsinterne Tauschbeziehungen* erforderlich, die sich insbesondere aus der Kommunikation zwischen Führung und Mitgliedern ergeben.

Die *Aufgaben* der organisationsinternen Kommunikation sind weit gespannt: Konkurrierende Interessen in der Klientel müssen ausbalanciert, gebündelt und eingebunden werden; Mitglieder sollen kontinuierlich informiert, motiviert und verpflichtet werden; Mitglieder sollen andererseits die Möglichkeit haben, auf Entscheidungen Einfluss zu nehmen; Flügel und Gliederungen sollen sich abstimmen können; Vorstände und Geschäftsführungen sollen sich profilieren können usw. Es ist nicht nur für die Verbände mit großen individuellen Mitgliedschaften merklich schwieriger geworden, ihre Klientel für eine Unterstützung ihrer Arbeit zu gewinnen. Je volatiliter eine Mitgliedschaft ist, desto größere Bedeutung gewinnt die interne Kommunikation. Sie ist ein Instrument, um den Mitgliedern und ehrenamtlich Tätigen die Vorteile der Verbandsarbeit zu verdeutlichen.

Für die interne Kommunikation hat sich ein breites Spektrum von *medialen Formen* herausgebildet. Dies reicht von Kommunikation in Kopräsenz wie der Jahresversammlung über Kommunikation mittels gedruckter Trägermedien wie dem Rundbrief und der Mitgliederzeitschrift bis zu elektronisch erstellten, verteilten und empfangenen Medien wie dem geschlossenen Benutzerbereich auf der Website eines Verbandes oder einer Mailing-List.⁵ Wie an der

⁴ Wenn im Folgenden von Medien die Rede ist, dann sind damit immer die Massenmedien gemeint, also die Medienorganisationen (Presseverlage, Rundfunkanbieter, Nachrichtenagenturen, Mediendienste im Internet u.a.). Ansonsten wird von „medialen Formen“ gesprochen. Nicht behandelt werden die ökonomischen Beziehungen von Verbänden zu Medien, z.B. die Verbindung des DFB oder der DFL zu Rundfunkanbietern oder Agenturen bei der Vermarktung von Übertragungsrechten.

⁵ Verbandskommunikation ist ein ausgesprochen schwach untersuchter Bereich (vgl. Hackenbroch 1998a/1998b). Selbst zu der traditionellen Verbandspresse liegen wenige empirische Studien neueren Datums vor. Einen allgemeinen Überblick bietet Meyn 2004: 115. Zur Gewerkschaftspresse siehe z.B. Meyn 1982. Zu

medialen Ausstattung von Tagungen plastisch abzulesen ist, hat sich die organisationsinterne Kommunikation in einem rasant ansteigenden Maße mediatisiert bzw. technisiert.

Erstellt werden diese Kommunikationsleistungen von *organisationsinternen Stabsstellen*, die unterschiedlich in die Organisation eingebunden und unterschiedlich ausgestattet sind. Hier findet man eine erhebliche Varianz zwischen den Verbandstypen und innerhalb eines Typus zwischen den einzelnen Verbänden; nicht untersucht ist bisher, welche Organisationsvariante mit welchen Ausprägungen anderer Struktur- oder Leistungsvariablen korreliert.⁶

Zunehmend werden für die Aufgaben der verbandsinternen Kommunikation auch unabhängige Medien genutzt. Dies ist strukturellen Veränderungen von Verbänden geschuldet, die ihrerseits auf einen umfassenden sozio-kulturellen Wandel zurückgeführt werden können, der mit dem Konzept der „Individualisierung“ beschrieben worden ist (siehe Beck 1995). Das für das Bild von Verbänden nach wie vor dominante Muster einer lebenslangen Mitgliedschaft in einem Interessenverband verliert an Bedeutung gegenüber einem Muster mit befristeter Mitgliedschaft oder punktueller Unterstützung durch Spenden und ehrenamtliche Tätigkeit. Damit stehen Verbandsführungen vor dem Problem, in wachsendem Maße Unterstützung immer wieder neu mobilisieren zu müssen. Dadurch gewinnt die Präsenz in Medien eine zentrale Bedeutung. Je weniger die Milieubindung eine stabile Anhängerschaft sichert, desto mehr wird die punktuelle Mobilisierung von Unterstützung über Medien von Belang für den jeweiligen Verband.⁷

2.2. Medien und die Artikulation von Interessen: Verbandsexterne Kommunikation

2.2.1. Medien, öffentliche Meinung und politische Entscheidung

Der andere medienrelevante Funktionsbereich ist die Artikulation von Interessen gegenüber der Politik. Verbände haben immer in unterschiedlicher Gewichtung das Arsenal von Lobbying und Campaigning, von direkter Einflussnahme auf Entscheider und Ausübung öffentlichen Drucks, miteinander verbunden, um ihre Interessen bei kollektiv bindenden Entscheidungen geltend zu machen. Dabei haben sich Verschiebungen ergeben: Es mag von Politikfeld zu Politikfeld unterschiedlich sein, aber insgesamt hat die *öffentliche Meinung* an Stel-

den regionalen Wirtschaftsmagazinen der Kammern siehe z.B. Jäckel 1997. Zu den Internetaktivitäten der Verbände siehe Sebaldt 2002: 99f.

⁶ Einen Ansatz dazu (nach Mitgliedschaftstyp) macht Sebaldt 1997: 304.

⁷ Siehe dazu Willems/von Winter 2000. Zu den Instrumenten siehe analog 2.2.3. Zur „Mediatisierung“ der Verbände siehe unten das Fazit.

lenwert im Prozess der Durchsetzung von Interessen gewonnen. Vor allem weil die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit eine wichtige Ressource im Kampf um politische Entscheidungen darstellt, konkurrieren Verbände stärker als früher mit anderen Verbänden und mit anderen Organisationen um öffentliche Aufmerksamkeit. Sicherlich unterscheiden sich die Verbände erheblich darin, welchen Stellenwert sie der öffentlichen Meinung einräumen, aber generell kann man feststellen, dass Verbände sich stärker als früher um Öffentlichkeitsorientierung bemühen, so dass man sagen kann: Sicherlich muss ein Verband verhandlungsfähig sein, wenn er die Interessen seiner Mitglieder durchsetzen will. Aber er muss dafür grundsätzlich auch kampagnenfähig sein – und dies in wachsendem Maße (vgl. exemplarisch Arlt/Jarren 2002). Ziel ist es, ein vorteilhaftes Meinungsklima zu schaffen, also die präferierte Alternative in einem positiven Licht erscheinen zu lassen und die konkurrierenden Möglichkeiten im negativen Licht. Der publizistische Faktor wiegt um so schwerer im politischen Prozess, je mehr es gelingt, dem Thema allgemeine Bedeutung zuzuschreiben, je konsonanter der Medientenor ist und je stabiler die Aufmerksamkeit ist, die bei diesem Thema verbleibt. Neben der öffentlichen Unterstützung in der politischen Auseinandersetzung kann verbandliche öffentliche Kommunikation noch auf andere Effekte zielen, z.B. auf die Akquise von Spenden oder von ehrenamtlichen Mitarbeitern⁸ oder auf eine generelle positive Stimmung gegenüber einer Branche oder einem Berufsstand,⁹ aber letztlich wird sich auch dies wieder in politischen Entscheidungen bezahlt machen müssen.

Über die öffentliche Meinung soll auf die politischen Entscheidungen eingewirkt werden. Und für die öffentliche Meinung wiederum sind die *Medien* ein entscheidender Faktor. Dennoch ist es erforderlich, öffentliche Meinung und Medien historisch, theoretisch und empirisch zu trennen – gerade um die Interdependenzen untersuchen zu können. Mit den Medien hat die Gesellschaft eine Beobachtungsinstanz ausdifferenziert, die sich aus den Abhängigkeiten von einzelnen politischen Akteuren gelöst hat und nur noch indirekt beeinflusst werden kann. Die Staaten sind mittlerweile in der Minderzahl, in denen eine Regierung dekretieren kann, was und wie politisch kommuniziert wird.¹⁰ Generell ist der Zusammenhang zwischen Massenmedien und öffentlicher Meinung sehr komplex – über die Voraussetzungen und die Stärke der Effekte gibt es sehr unterschiedliche Auffassungen (siehe Schenk 2002). Aber nie-

⁸ Dies trifft insbesondere auf die Öffentlichkeitsarbeit der Wohlfahrtsverbände zu (vgl. Kotler 1996).

⁹ Beispiele sind Imagekampagnen für die Steinkohle oder für die Angehörigen des Öffentlichen Dienstes, die nicht in einem unmittelbaren zeitlichen Zusammenhang mit Entscheidungen über Subventionen oder Tariffragen stehen.

¹⁰ Der Index des „Freedom House“ (www.freedomhouse.org) für die Pressefreiheit in der Welt weist für 2003 73 (38%) von 193 Staaten aus, deren Mediensystem als frei, und 49 (25%), deren Mediensystem als teilweise frei bezeichnet wird.

mand wird bestreiten, dass die Medien eine der Quellen darstellen, aus denen sich öffentliche Meinung bildet und entwickelt, und zwar in erster Linie diejenigen Medien, die eine prinzipiell allen zugängliche Öffentlichkeit konstituieren, die sogenannten Massenmedien, nicht die Medien, die Teilöffentlichkeiten konstituieren, wie es verbandsinterne Medien tun. So entnehmen die politischen Akteure den Massenmedien, welchen Stellenwert bestimmte Themen in der öffentlichen Wahrnehmung haben – ob Gesundheitsreform wichtiger ist als innere Sicherheit oder Arbeitsmarkt. Bei der Einschätzung der Wichtigkeit spielen auch persönliche Lebensumstände und die unvermittelte Kommunikation eine Rolle, aber die Gewichtung der Themen in den Medien ist eine Quelle von Belang. Hat ein Verband ein Interesse, dass „sein“ Thema prominent auf der Publikumsagenda steht, um damit die Politikagenda zu beeinflussen, so wird er dafür zu sorgen haben, dass dieses Thema an vorderer Stelle der Medienagenda steht. Auch die „Rahmung“ von Ereignissen oder Geschehnissen ist medienbeeinflusst. Ob die Gesundheitsreform als Schritt in die richtige Richtung zu mehr Selbstverantwortung gesehen wird oder als eine gigantische Umverteilung zu Kosten der Armen und Schwachen, das hängt auch von den Deutungsmustern ab, wie sie die Medien offerieren. Ein Verband, dessen Erfolg bei der Interessendurchsetzung davon abhängt, dass ein bestimmtes Schema in der öffentlichen Meinung dominiert, wird gut daran tun, „sein“ Deutungsmuster mit entsprechenden Instrumenten den Medien zu vermitteln. Medienwirkungen können nicht auf diese eher kognitiven Effekte begrenzt werden. Medien tragen auch zur jeweiligen affektiven Färbung von Positionen in der öffentlichen Meinung bei und motivieren zu Handlungen wie z.B. Spenden oder Teilnahme an Demonstrationen.

2.2.2. Einfluss über verbandseigene Medien

Verbände haben – wie im übrigen auch die Parteien - mehr und mehr davon Abstand genommen, über ihnen zuzurechnende Medien Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen zu wollen. Verbandseigene „Organe“ erfüllen vor allem organisationsinterne Funktionen; ihr Einfluss auf die allgemeine Meinungsbildung ist minimal und allenfalls indirekt.¹¹ Das WWW und andere internetbasierte Medien haben nicht nur neue und effiziente Möglichkeiten der

¹¹ So hat die Zeitschrift des ADAC, die „ADAC-Motorwelt“, eine Auflage von 13 Millionen und ist damit eine der am weitesten verbreiteten Zeitschriften der Welt. Bisher hat ihr aber niemand publizistische Relevanz zugesprochen. Das Schattendasein der Verbandspresse ist sicherlich auch auf Mängel in der Professionalität zurückzuführen (siehe Meyn 2004:115), nicht nur auf die Reserve der Rezipienten gegenüber von Interessen geleiteter Publizistik. Wenn von einem starken Einfluss von Verbänden auf die öffentliche Meinung die Rede ist, wird zumeist Alfred Hugenberg angeführt, der in der Weimarer Republik mit seinen Zeitungen, seiner Nachrichtenagentur und seinen vorgefertigten Artikeln für die Lokalpresse der Schwerindustrie als Sprachrohr diente (siehe Kunczik 1997).

organisationsinternen Kommunikation geöffnet, sondern sie ermöglichen es auch, sich mit vertretbarem Aufwand an breite Publika zu wenden. Dennoch werden diese Möglichkeiten eher wenig genutzt. Auch die Nutzung des WWW für Zwecke der politischen Information konzentriert sich auf einige wenige Anbieter, die ihren Bonus in anderen Medienbereichen erworben haben, etwa „Spiegel.online“ oder „Tagesschau.de“. Feste Allianzen zwischen Verbänden und unabhängigen Medien sind nicht mehr zu finden: Medienorganisationen orientieren sich auf einen Markt, und dabei wäre eine Allianz mit einem Verband eher hinderlich.

2.2.3. Einfluss auf unabhängige Medien: offene Werbung, verdeckte Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Medienorganisationen haben sich – nicht nur in Deutschland - aus der Bindung an Parteien und Verbände gelöst, und folglich muss von Seiten der Verbände anders Einfluss auf die öffentliche Meinung genommen werden als über eigene Sprachrohre.¹² Statt auf die Hierarchie von Verbandsführung und unterstellter Redaktion eines Verbandsmediums zu setzen, müssen *Tauschbeziehungen* angebahnt und gepflegt werden. Dieses Moment der Interaktion zwischen Verbänden und Medien verdeckt das der Mechanik entlehnte Bild des „öffentlichen Drucks“. Denn in diesem Bild ist Öffentlichkeit nicht mehr als ein Instrument, mit dem die politischen Entscheider an einen Punkt bewegt werden, zu dem sie sonst nicht gekommen wären. Mit diesem Bild lässt sich die mehrgliedrige Kommunikationsbeziehung zwischen Verbänden, Medienorganisationen und staatlichen Instanzen nicht mit der erforderlichen Präzision erfassen.

Eine Möglichkeit der Tauschbeziehung zwischen Verbänden und Medien bietet sich durch *Werbung*: Medien verkaufen, um sich zu finanzieren, in einem unterschiedlichen Maße einen Teil ihres Raums bzw. ihrer Zeit an Interessenten. Verbände haben die Möglichkeit und nutzen sie auch, Anzeigen mit ihrer Auffassung zu politischen Themen in den Medien zu schalten, bei deren Rezipienten sie einen Einfluss auf die öffentliche Meinung erwarten. Dies sind dann insbesondere Leitmedien wie „Der Spiegel“ und die überregionalen Qualitätszeitungen, in deren Leserschaft man einen hohen Anteil von Multiplikatoren vermutet.¹³ Politische Wer-

¹² Ein jüngstes Beispiel ist der Niedergang des „Deutschen Allgemeinen Sonntagsblatts“, einer von der Evangelischen Kirche getragenen Wochenzeitung, die nun als Supplement von unabhängigen Druckmedien weiter existiert. Zum Pressespektrum der Katholischen Kirche mit zentralen Blättern (wie dem bezuschussten „Rheinischen Merkur“ und der weithin unbekanntes Tages(!)zeitung „Deutsche Tagespost“) und vielen kontinuierlich erscheinenden Bistums-, Ordens- und Sprengelpublikationen siehe Meyn 2004: 102, 116.

¹³ Eine Auswertung der „Spiegel“-Jahrgänge 1995, 1999 und 2003 ergab, dass der Anteil *politischer* PR am gesamten Anzeigenvolumen im „Spiegel“ von 6,4 % im Jahr 1995 auf 5,2 % im Jahr 1999 gesunken ist und

bung ist aber in doppelter Hinsicht kostspielig: Sie muss direkt bezahlt werden und sie hat es als Werbung schwer, bei den Rezipienten die Aufmerksamkeitsschwelle zu überwinden. Rezipienten verwenden auf Werbung wenig Aufmerksamkeit und begegnen ihr mit geringem Vertrauen.

Sehr viel ertragreicher ist es, wenn Verbandspositionen in den redaktionellen Teil eingehen, an dem die Rezipienten stärker interessiert sind und dem sie mehr vertrauen. Deshalb haben sich neben der unmittelbar erkennbaren Werbung *verdeckte Formen bezahlter Inhalte* entwickelt: Beilagen, die sich erst auf den zweiten Blick als Werbung entpuppen, redaktionelle Beiträge, die mit Anzeigen gekoppelt sind, wohlwollende Berichterstattung, die durch Vergünstigungen zu Stande kommt u.a.m.¹⁴ Hier handelt es sich um ein auch rechtlich umstrittenes Terrain, denn die Trennung von Werbung und Programm bzw. von Anzeigen und redaktionellem Teil sind wichtige Grundpfeiler des Medienrechts. Ebenso wie Werbung stehen auch diese verdeckten Formen von „paid media“ nicht nur Unternehmen offen, die für ihre Produkte und Dienstleistungen werben wollen, sondern auch den Verbänden, wenn sie über Medien die öffentliche Aufmerksamkeit und Meinung in ihrem Interesse beeinflussen wollen und damit letztlich politische Entscheidungen. Diese Formen verdeckter Werbung funktionieren aber um so weniger, je autonomer eine Medienorganisation ist. Renommiertere Medienorganisationen werden ihren Nimbus bei Rezipienten, Kommunikatoren und Konkurrenten nicht aufs Spiel setzen, um die zusätzlichen Erlöse zu realisieren. Dies bedeutet: Mit offener und verdeckter Werbung kann nur sehr begrenzt Einfluss auf die öffentliche Meinung genommen werden.

Um vom Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinung profitieren zu können, ist eine andere Tauschbeziehung erforderlich, in der nicht Publizität gegen Entgelt getauscht wird, sondern Publizität gegen Information.¹⁵ Denn Medien bieten Aufmerksamkeit und Vertrauen ihrer Rezipienten an, sie fragen aber Information (in einem weiten Sinne) nach. Diesen Tausch zu organisieren, wird unter dem Etikett der *Öffentlichkeitsarbeit* subsummiert. Will man Zugang zum redaktionellen Teil des Medienangebots bekommen, in die Nachrichten, in die Berichterstattung, in die Mischformen von Unterhaltung und Information, muss man eini-

seitdem wieder ansteigt (2003: 5,8 %). Daran hatten Anzeigen der Verbände einen Anteil von 75,8 % im Jahr 1995, 76 % im Jahr 1999 und 68,4 % im Jahr 2003 (vgl. Vowe/Opitz 2004).

¹⁴ Beispiele aus dem besonders anfälligen Wirtschafts-, Reise- und Motorjournalismus bringt Meyn 2004: 217. Einen Überblick über die amerikanische Literatur dazu bietet Brown/Waltzer/Waltzer 2001: 20.

¹⁵ Diese Tauschbeziehung ist für Parteien und Medien in Jarren/Altmeppen/Schulz 1993 plastisch und m.W. erstmals in diesem Muster dargestellt worden (vgl. dazu auch Sarcinelli 1991; Jarren/Röttger 1999; Fengler/Ruß-Mohl 2003 und 2005). Um die sozialen Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus modellieren zu können, ist ein Marktmodell m.E. völlig ausreichend. Interessante Facetten zu dieser auf Vertrauen und beiderseitigem Vorteil basierenden Interaktion bieten die Statements in Sebaldt 2002: 95f.

ges investieren. Die Hürden sind deshalb recht hoch, weil hier sehr Viele um die knappe Aufmerksamkeit der Kommunikatoren und der Rezipienten konkurrieren; nicht nur die Verbände untereinander, sondern auch die Verbände mit den Parteien und mit anderen politischen Akteuren und vor allem mit Akteuren, die andere Botschaften transportieren – eher unterhaltender als informierender Art. Um diese Barriere zu überwinden und in dieser Konkurrenz bestehen zu können, sind Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt worden, derer sich auch die Verbände bedienen.¹⁶ Zu den Routineinstrumenten verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit zählen Pressemitteilungen zu aktuellen Auseinandersetzungen, Pressekonferenzen zu bestimmten Anlässen und Hintergrundgespräche mit Journalisten, denen dabei ein bestimmtes Deutungsmuster als Grundlage ihrer Berichterstattung vermittelt werden soll.¹⁷ Einen größeren Schritt in Richtung auf die Medien bedeutet es, wenn bei Verbandstätigkeiten oder -ereignissen die Öffentlichkeitsarbeit die Regie übernimmt und in Inhalt und Form auf mediale Aufmerksamkeit ausrichtet, so z.B. wenn der satzungsmäßig vorgeschriebene Verbandstag mit öffentliches Aufsehen erregenden Elementen wie einer provokativen Rede oder einem Prominentenauftritt angereichert wird.¹⁸ Zu den außergewöhnlichen und aufwändigen Instrumenten zählen „Events“ – eigens auf die mediale Aufmerksamkeit hin inszenierte spektakuläre Ereignisse, wie z.B. Eröffnungen, Preisverleihungen, Kundgebungen, provokative punktuelle Normverstöße, Boykottaktionen oder Straßenblockaden. Inhaltlich ist es erforderlich, das jeweilige Anliegen vom Anstrich des Partikularen zu befreien und eine möglichst hohe Schnittmenge mit dem Gemeinwohl zu markieren.¹⁹ Hat man dann erst einmal die Hürde der Nachrichtenagenturen genommen oder wird in einem anderen Leitmedium berücksichtigt, so ist das mediale Echo gesichert.²⁰

¹⁶ Die Öffentlichkeitsarbeit der Verbände ist ausgesprochen schwach untersucht (vgl. Böckelmann 1993; Dorer 1995; Sebaldt 1997; Hackenbroch 1998a/1998b; Arlt 1998). Empirische Studien bilden die Ausnahme. Es dominiert die Ratgeberliteratur, wie z.B. Goldmann/Hooffacker 1996 oder Franck 1996.

¹⁷ Eine besondere Variante haben die beiden großen Kirchen mit eigenen Nachrichtenagenturen entwickelt: epd und KNA. Auch darüber greifen die Kirchen in gesellschaftliche Auseinandersetzungen ein, z.B. über medizinische Ethik oder über religiöse Symbole in staatlichen Schulen. Insbesondere die Spezialdienste der beiden Agenturen zu Rundfunkfragen haben sich für den Medienjournalismus zu einer wichtigen Quelle entwickelt – weil ihnen Seriosität und Unabhängigkeit unterstellt wird.

¹⁸ Zur Klassifikation von Ereignissen im Hinblick auf mediale Aufmerksamkeit siehe Kepplinger 1992.

¹⁹ Ein „vielen gemeinsames, aber gegenüber anderen gesondertes Interesse“ (Verain 1977: 12) muss zum Gemeinwohl stilisiert werden. Gerade darin liegt der öffentlichkeitswirksame Vorteil, wenn Unternehmen über einen Verband ihre Interessen durchzusetzen versuchen. Die verbändetheoretische Diskussion über Partikularinteressen und Gemeinwohl kann hier nicht wiedergegeben werden; siehe dazu im Überblick Schubert 1995 und Mayntz 1992.

²⁰ Sebaldt (1997: 324f.) ermittelt andere mediale Prioritäten für die Öffentlichkeitsarbeit der von ihm untersuchten Verbände.

2.2.4. Unterschiede in der medialen Präsenz von Verbänden

Zwar liegen sehr wenige systematische Untersuchungen zur medialen Präsenz von Verbänden vor.²¹ Es lässt sich aber vermuten und wäre empirisch zu prüfen, dass erhebliche Unterschiede in der Präsenz festzustellen sind und dies nicht mit der Größe eines Verbandes oder mit dem Organisationsgrad der jeweiligen Klientel korreliert. Es gibt einige von den Mitgliederzahlen und vom repräsentierten ökonomischen Gewicht her große Verbände, die medial eher unauffällig agieren. Und andererseits gibt es eher kleine Verbände, die ausgesprochen medial präsent sind.²² Hingegen dürfte der Mitgliedertyp (Verband aus Individuen, aus Organisationen oder aus Verbänden) eine Variable bilden, die mit der medialen Präsenz korreliert, auch wenn man andere Variablen konstant hält. Ein Verband mit vielen individuellen Mitgliedern muss sich in anderer Weise vor seinen Mitgliedern legitimieren als ein Dachverband mit seinen überschaubaren interpersonellen Kommunikationsbeziehungen zwischen Spitze und Basis. Andere Variablen, die Unterschiede in der medialen Präsenz teilweise erklären könnten, sind u.a.:

- der gesellschaftliche Bereich (Wirtschaft, Soziales, Kultur, Freizeit, Religion, Umwelt, Wissenschaft etc.),
- der politische Standort,
- die Verallgemeinerungsfähigkeit der jeweiligen Interessen,
- die interne Struktur,
- der Organisationsgrad der jeweiligen Klientel,
- die Stärke der Konkurrenz mit anderen Verbänden im jeweiligen Feld und
- die Einbindung in den Entscheidungsprozess (Konkurrenz oder Konkordanz).

2.2.5. Dominanz der Öffentlichkeitsarbeit?

Alle genannten Instrumente der PR knüpfen an der Selektivität der Medien an, sie erhöhen die Chance, dass die Botschaften in das Raster der medialen Aufmerksamkeit passen und entsprechend berücksichtigt werden. Dies hat sachliche, zeitliche und soziale Momente: *Sachlich* müssen Botschaften der Verbände die „Nachrichtenfaktoren“ beachten, wenn sie von den Medien beachtet werden sollen (Schulz 1990). Nachrichtenfaktoren sind Selektionskriterien

²¹ Eine dieser wenigen Arbeiten ist Hackenbroch 1998a/1998b, in der deutlich wird, dass neben der Intensität der Öffentlichkeitsarbeit der Verbände auch die „ideologische Nähe“ zwischen Medienorganisation und Verband für die Unterschiede in der medialen Präsenz verantwortlich zu machen ist. Bei Sebaldt (1997: 206) finden sich auch Angaben, wie Verbandsvertreter ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit einschätzen (vgl. auch Sebaldt 2002: 82).

²² Beispiele für die erste Gruppe sind die Vertriebenenverbände und die meisten Industriebranchenverbände. Beispiele für die zweite Gruppe sind der Zentralrat Deutscher Roma und Sinti, der Bund der Steuerzahler, Cap Anamur und Selbsthilfegruppen im Gesundheitsbereich.

erfahrener Kommunikatoren (und im übrigen auch der Rezipienten). Besonderen Stellenwert haben die Faktoren Überraschung, Schaden und Nähe. An Bedeutung hat der Faktor gewonnen, inwieweit eine Nachricht visualisierbar ist. Je stärker diese Faktoren bei einer Nachricht gegeben sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachricht medial an prominenter Stelle berücksichtigt wird. *Zeitlich* müssen die medialen Aufmerksamkeitszyklen beachtet werden – im Tages-, Wochen- und Jahresablauf. Und *sozial* muss zwischen Verband und Medienorganisation eine kommunikative Brücke existieren, die nicht nur wechselseitige Verständlichkeit garantiert, sondern auch eine Vertrauensbasis darstellt – so etwa ein Pressesprecher, der die Sprache der Journalisten spricht und der von Journalisten akzeptiert wird. Diejenigen Kommunikatoren, die dieses Selektivitätsmuster bei ihren Botschaften stärker berücksichtigen als andere, haben größere Chancen als ihre Konkurrenten, medial beachtet zu werden und damit größere Chancen, die öffentliche Meinung darüber zu prägen.

Von daher ist das Verhältnis von verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit und Medienorganisationen nicht von Dominanz der einen über die andere Seite geprägt: In etlichen Studien ist nachgewiesen worden, in welchem Ausmaße es der Öffentlichkeitsarbeit gelingt, in Themen und Timing den Journalismus zu beeinflussen, ohne dabei als Quelle erkennbar zu werden. Zu einem großen Anteil bestimmt die Öffentlichkeitsarbeit, über welches Thema wann in den Medien berichtet wird.²³ Allerdings: dies vermag sie nur insoweit und so lange, wie sie die Eigenlogik des Journalismus bzw. der einzelnen Medien berücksichtigt. Insofern dominieren die Medien wiederum die Öffentlichkeitsarbeit, da sie die Spielregeln bestimmen.

Von daher ergibt sich das Paradox: Je massiver der Einfluss der Verbände auf die Medienorganisationen wird, desto weniger können sie dadurch die Bildung öffentlicher Meinung beeinflussen. Denn wenn die Rezipienten interessengeleitete Berichterstattung in Medienangeboten vermuten, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Vertrauen in das jeweilige Angebot verlieren und sich anderen Medien zuwenden. Diese negative Korrelation bedeutet für die Verbände: Nur wenn die Verbände die Eigenständigkeit der Medienorganisationen und ihrer Selektionsmechanismen akzeptieren und zu nutzen wissen, können sie ihre Botschaften einspeisen und damit die Chance erhöhen, via Medien Einfluss auf die öffentliche Meinung zu nehmen.

²³ Im Überblick Löffelholz 2000; Schantel 2000; Schulz 2002; Bentele 2003.

2.2.6. Zwischen abhängigen und unabhängigen Medien: Strukturelle Sicherungen verbandlichen Einflusses

Diese Eigenständigkeit der Medien wird als ein hohes Gut gehandelt, bei dessen Schutz man zumindest in der deutschen Medienpolitik nicht auf den Markt und auf die Urteilskraft der Rezipienten vertraute, vielmehr rechtliche Vorkehrungen vorsah. Es bestanden seit jeher große Bedenken, ob es einzelnen Verbänden gelingen könnte, sich über Medien einen dominanten Einfluss auf die Bildung öffentlicher Meinung zu verschaffen. Auf diesem Hintergrund ist auch zu sehen, dass Medienorganisationen als sogenannte Tendenzbetriebe nach §118 des Betriebsverfassungsgesetzes gelten, bei denen die *gewerkschaftliche Mitbestimmung* in personellen und wirtschaftlichen Angelegenheiten eingeschränkt werden kann. Dahinter stand die auch vom Bundesverfassungsgericht geäußerte Sorge, dass die Gewerkschaften über die betriebliche Mitbestimmung Einfluss auf die Berichterstattung vor allem in den Tageszeitungen nehmen könnten (siehe Meyn 2004: 222). Diese Sorge erscheint aus heutiger Sicht eher übertrieben, dennoch hat sich bislang keine neue Debatte um die Mitbestimmung in Medienbetrieben ergeben.

Diese Beschränkung des Einflusses wird im Rundfunkbereich ergänzt durch einen strukturell abgesicherten Einfluss der Verbände auf den *öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. Um den Einfluss des Staates und der Parteien auf den Rundfunk zu begrenzen, hat man für die Aufsicht eine ständische Lösung gefunden: Entscheidendes Gremium in der deutschen Konstruktion der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (einzelnen Landesrundfunkanstalten wie dem Hessischen Rundfunk oder länderübergreifenden Rundfunkanstalten wie dem ZDF) sind die Rundfunkräte, die Programmrichtlinien festlegen und deren Einhaltung kontrollieren, Budget- und Personalentscheidungen fällen und vor allem den Intendanten wählen. Es ist in den Rundfunkgesetzen der Länder festgelegt, welcher Verband in welcher Stärke in den Rundfunkräten vertreten ist. Beim Mitteldeutschen Rundfunk z.B. sind es die Religionsgemeinschaften, die Wirtschaftsverbände, Sport-, Frauen- und Jugendverbände, Behinderten-, Senioren- und Migrantenverbände, Wohlfahrts-, Umwelt- und Kulturverbände sowie Medienverbände. Insgesamt stellen die Verbände ca. 2/3 der Mitglieder und haben von daher einen beachtlichen Einfluss (siehe Stuißer 1998: 823ff). Man hat die Verbandsvertreter auf das Gemeinwohl zu verpflichten versucht, ohne ein Konzept vorzulegen, wie dies strukturell zu sichern wäre. In der Realität ist es bislang die Regel – von der es Ausnahmen gab –, dass sich die Verbände sogenannten „Freundeskreisen“ anschließen; das sind von Partei- und Regierungsvertretern dominierte Allianzen. Dadurch ergeben sich „rote“ und „schwarze“ Lager, die einige wenige

Ungebundene („Graue“) umschließen. Insbesondere die Kirchen haben sich aber ihren Spielraum für eine eigenständige Medienpolitik bewahrt und spielen auch durch ihre medienjournalistischen Aktivitäten eine wichtige Rolle.²⁴ In etwa analog dazu – z.T. mit größerem Gewicht der Verbände - sind die Aufsichtsorgane bei den *Landesmedienanstalten* zusammengesetzt, die den privaten Rundfunk fördern und kontrollieren. Diese Möglichkeiten der Einflussnahme durch Verbände sollten aber nicht überschätzt werden – durch sie kann zwar etwas verhindert werden, aber ein im Verbandssinne positiver Einfluss auf die öffentliche Meinung kann damit nicht ausgeübt werden. Dafür bedarf es der oben genannten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.

²⁴ Siehe zu „epd-medien“ Kammann 2000; Döring 1998.

3. Verbände und Staat: Lobbying als strategische politische Kommunikation

Großes Gewicht hat in der Verbandstätigkeit die Einflussnahme auf die (medien)politischen Entscheidungen – das *Lobbying*.²⁵ Dafür wird im folgenden ein generelles tauschtheoretisch basiertes Modell skizziert.

3.1. Die Lobby – Teil der Politiknetzwerke

Lobbyismus ist eine von vielen Relationen im weitgespannten Netz der politischen Kommunikation. Interessengruppen bilden einen Teil der „Verhandlungssysteme“ (Scharpf 1992), in denen Politik prozessiert wird. Politische Entscheidungen werden als das Ergebnis von Aushandlungsprozessen in Netzwerken gesehen, in denen Akteure dauerhaft verknüpft sind; und das heißt: sie teilen ein Problem- und Lösungsverständnis, sie grenzen sich gegenüber Außenstehenden ab und sie beachten konsentiertere Verfahrensregeln. Staatliche Instanzen auf den verschiedenen Ebenen bilden einige Knoten unter vielen in diesen Netzen. Diesen Netzwerken obliegt die Koordination der Akteure – sie ergibt sich nicht durch die Hierarchie des Staates und nicht durch die anonyme Selbstregulation auf einem Markt, aber in deren "Schatten" (Scharpf 2000: 323). Es hat sich mit den Verhandlungsnetzen ein eigener Modus der Koordination entwickelt: Personen vertreten Organisationen und bilden ein auf interpersonelle Kommunikation, auf „arguing and bargaining“ gegründetes Netz. Über Lösungen wird im Konsens entschieden und zugleich immer auch das Netz reproduziert. Aus der Erfahrung wächst Vertrauen in die anderen und in das Netzwerk.²⁶

3.2. Lobbying als Markt

Es ist für das Verständnis von Lobbying hilfreich, diesen Teil des Politiknetzwerkes als einen Markt zu beschreiben, auf dem zu beiderseitigem Vorteil knappe Güter getauscht werden. Damit liegt der Interaktion ein spezifisches Muster zu Grunde – beide Seiten verfolgen mit und in der Interaktion in erster Linie den eigenen Nutzen. Grundsätzlich können der Interakti-

²⁵ Siehe zu Lobbying Leif/Speth 2003; Martell 2002; Ries 2002, Strauch 1993; Tschäni 1983; Vowe 2003a; Weber 1976.

²⁶ Ein gut untersuchtes Beispiel dieser Netzwerke sind die „Iron Triangles“ zwischen Bürokraten, Verbandsvertretern und Kongressabgeordneten in Washington (siehe Jordan 1981; Hayes 1981). Am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln wurde eine Reihe von Politikfeldern mit diesem Ansatz („akteurszentrierter Institutionalismus“) untersucht: Telekommunikation, Forschung, Gesundheit, Deutsche Einheit (im Überblick: Mayntz/Scharpf 1995).

on von Interessent und Entscheider auch andere Interaktionsmuster unterlegt werden, die dann aber nicht die Kriterien dieses Lobbybegriffs erfüllen.²⁷

Unter Lobbying wird hier die *Kommunikationsbeziehung* zwischen Interessenten und politischen Entscheidern verstanden, in der *Tauschakte* vollzogen werden, die in einem Zusammenhang mit politischen Entscheidungen stehen. Dabei wird im Vorfeld einer Entscheidung Einfluss auf die politische Entscheidung gegen Unterstützung mit Ressourcen getauscht. Das Verhältnis kann nicht angemessen als eine einseitige Beeinflussung des einen durch den anderen Akteur beschrieben werden.

Tauschpartner können auf Seiten der Interessenten Unternehmen oder Verbände, aber auch staatliche Instanzen sein, die Einfluss auf die Entscheidungen anderer staatlicher Instanzen nehmen wollen. Die klassische Arbeitsteilung auf Seiten der Interessenten sah vor, dass Verbände Einfluss auf Entscheidungen über gesetzliche Rahmenbedingungen zu gewinnen trachten, während Unternehmen Einzelfallentscheidungen z.B. über Ausnahmen, Aufträge und Vergünstigungen herbeiführen wollen (siehe Abromeit 1993). Diese Arbeitsteilung ist längst nicht mehr selbstverständlich. Auf Seiten des Entscheiders können dies Angehörige von Regierung, Ministerialbürokratie oder Parlament sein. In die Kommunikationsbeziehung zwischen Interessent und Entscheider können sich vermittelnde Akteure einschleichen, die Kommunikation anbahnen oder moderieren.

²⁷ Eines dieser anderen Interaktionsmuster beruht darauf, dass nicht zu beiderseitigem Vorteil getauscht wird (+/+), sondern ein Akteur versucht, einen Vorteil zu erringen, ohne dass der andere einen Vorteil realisieren kann oder der andere sogar einen Schaden hinnehmen muss (+/0 bzw. +/-). Letzteres ist z.B. der Fall, wenn ein Akteur dem anderen Akteur einen Schaden für den Fall androht, dass er sein Gut nicht ohne Gegenleistung übereignet (Erpressung). Dies kann zu einer Konfrontationsdynamik mit einer Eskalation wechselseitiger Drohungen führen, wie sie aus der Interaktion von Staaten bekannt ist. Es wird dann zu beiderseitigem Nachteil interagiert. Legt man dem Lobbyismus einen Marktbezug zu Grunde, wäre z.B. Erpressung eine Interaktion, die außerhalb von Lobbyismus läge. Dies ist insoweit empirisch gedeckt, als Interessenten und Entscheider dies als einen eklatanten Verstoß gegen die Regeln der Lobby empfinden und entsprechend sanktionieren. Wer einmal in dieses Interaktionsmuster überwechselt, kann nicht mehr zu einem Koordinationsmuster zurückkehren; man begegnet ihm wenn dann mit Misstrauen. Der Interessent, der einem Entscheider damit droht, dass er ihm schaden wird, ist kein Lobbyist, so wie derjenige kein Kunde ist, der sich in einem Laden eine Ware dadurch aneignet, dass er dem Verkäufer Prügel androht. Zwischen einer Drohung, einem Entscheider Unterstützung zu entziehen, und der Drohung, ihm intentional zu schaden, sind logische und politische Unterschiede. Ein Kunde, der andeutet, dass man auch woanders kaufen könnte, fällt nicht aus der Kundenrolle – im Gegensatz zu einem Kunden, der andeutet, er könnte das Geschäft in Brand setzen. Bei Schutzgelderpressung wird immerhin der Schein des Warentauschs zu beiderseitigem Vorteil aufrechterhalten. Dennoch bleibt es eine Erpressung, kein Geschäft. Insofern deckt das Marktmodell nur einen Teil der theoretisch möglichen und empirisch praktizierten politischen Interaktionsmuster ab.

Für die Interaktion von Interessenten und Entscheidern hat sich ein *Markt* gebildet, der eine Koordination zwischen Angebot und Nachfrage ermöglicht und auf dem sich „Preise“ für die „Waren“ herausbilden.

Die Interaktion auf dem Markt mit dem Ziel der Koordination umfasst einen breiten Kranz unterschiedlicher *Kommunikationsformen*. Es werden symbolische Güter getauscht (von der Gesetzesformulierung bis zum Versprechen auf politische Unterstützung), und der Kern der Interaktion ist die Verhandlung über den Tausch.

3.3. Das Güterbündel des Lobbyisten: Varianten von Unterstützung

Das *Arsenal des Lobbyisten* – die vom Interessenten zum Tausch angebotenen Güter – besteht aus Varianten von Unterstützung, die miteinander kombiniert werden können. Dieses knappe Gut kann man typologisch mit drei Dimensionen erfassen:

- *Was?* Sachlich kann der Lobbyist seine Unterstützung differenzieren nach der Art der Ressource, die gegen Einfluss auf politische Entscheidung getauscht wird. Sie kann kognitiver (Information), politischer (Loyalität) oder materieller Art (finanzielle Zuwendung) sein. Die heikelste Variante von Unterstützung ist sicherlich die finanzielle Zuwendung. Darunter fallen aber nicht nur die rechtlich problematischen Zuwendungen an eine Person, sondern auch Spenden an Organisationen oder die Vergrößerung des Steueraufkommens einer Gebietskörperschaft.
- *Wem?* Sozial kann der Lobbyist seine Unterstützung nach dem Adressaten differenzieren – wem er sie offeriert und wem nicht. Er kann den Grad der Exklusivität bestimmen, mit dem Entscheidern die verschiedenen Ressourcen angeboten werden.
- *Wann?* Zeitlich kann der Lobbyist seine Unterstützung nach dem Verhältnis von Entscheidungsakt und Transfer der Unterstützung differenzieren - vor der Entscheidung oder nach der Entscheidung. Er kann seine Unterstützung stückeln und zu unterschiedlichen Zeitpunkten übertragen – ein Teil vor der Entscheidung, ein Teil nach der Entscheidung.

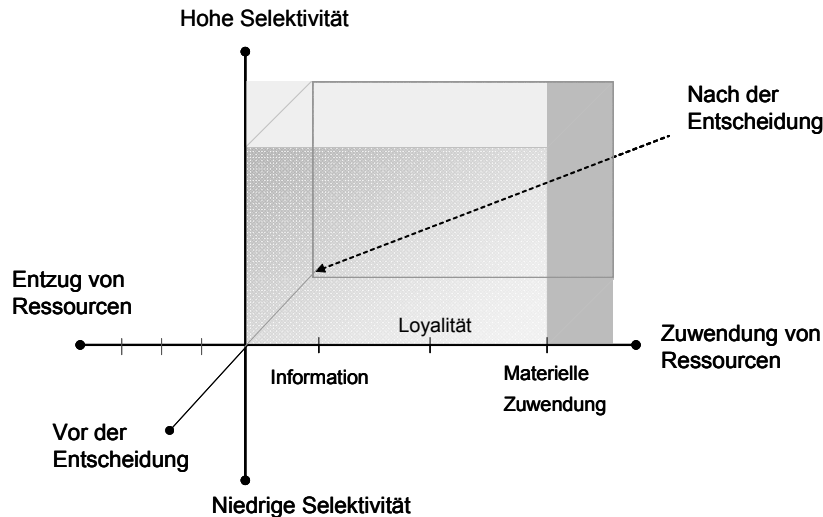


Abbildung 1: Güterbündel des Lobbyisten

Die Ausprägungen in den drei Dimensionen lassen sich miteinander kombinieren, so dass der Lobbyist differenzierte Angebote unterbreiten kann. So kann man die Entscheidung dadurch beeinflussen, dass vor einer Entscheidung informationelle Hilfestellung gegeben wird, z.B. durch Mitarbeit an der Formulierung von Vorlagen. Oder dass im Vorfeld damit gedroht wird, bei einer bestimmten Entscheidung die finanziellen Zuwendungen einzustellen oder Investitionsentscheidungen zu revidieren; oder versprochen wird, für politische Unterstützung bei den Verbandsmitgliedern zu sorgen usw.

Selbstverständlich setzt ein Angebot voraus, dass das Gut tatsächlich knapp ist und dass der Lobbyist auch tatsächlich über das knappe Gut verfügt – dass es kein öffentliches Gut ist, von dessen Nutzung kein Entscheider ausgeschlossen werden kann, selbst wenn er kein Äquivalent für die Nutzung entrichtet hat. Ist z.B. das Wissen eines Interessenten öffentlich publiziert, braucht dafür nicht mehr von einem Entscheider gesondert gezahlt zu werden. Der Lobbyist muss zumindest glaubhaft versprechen (oder damit drohen) können, es hänge von ihm ab, ob ein Entscheider das Gut erhält oder nicht – jetzt oder später. Das bedeutet, ihm muss von den Entscheidern (seinen „Kunden“) zugerechnet werden, dass er über die Verteilung in allen genannten Dimensionen in positiver und negativer Hinsicht disponieren kann. So muss er als jemand gesehen werden, der z.B. Loyalität einem bestimmten Entscheider selektiv zusichern, aber auch wieder entziehen kann.

3.4. Das Güterbündel des Entscheiders: Gewährung von Einfluss

Auf der anderen Seite besteht das Güterbündel des Entscheiders – die vom Entscheider zum Tausch angebotenen Güter – aus Varianten, Einfluss zu gewähren. Diese Varianten können miteinander kombiniert werden. Das knappe Gut kann man typologisch danach erfassen, in welcher von drei Dimensionen der bindenden Entscheidung er bereit ist, unter bestimmten Bedingungen Einfluss zu gewähren:

- ob der Entscheider in *sachlicher Hinsicht* Einfluss darauf gewährt, was entschieden wird und was nicht, vor allem, welches Problem als vordringlich und welches als nachgeordnet zu gelten hat bzw. welche Lösung zu präferieren ist und welche nicht;
- ob er in *sozialer Hinsicht* Einfluss darauf gewährt, wer an der Entscheidung beteiligt wird und wer nicht, vor allem wer im Vorfeld zu hören ist, wer letztlich entscheidet und wer die Entscheidung anschließend umsetzt;
- ob er in *zeitlicher Hinsicht* Einfluss darauf gewährt, wann entschieden wird und wann nicht, ob sofort oder später, ob eine Entscheidung beschleunigt oder verzögert wird.

Dazwischen sind Kombinationen möglich.

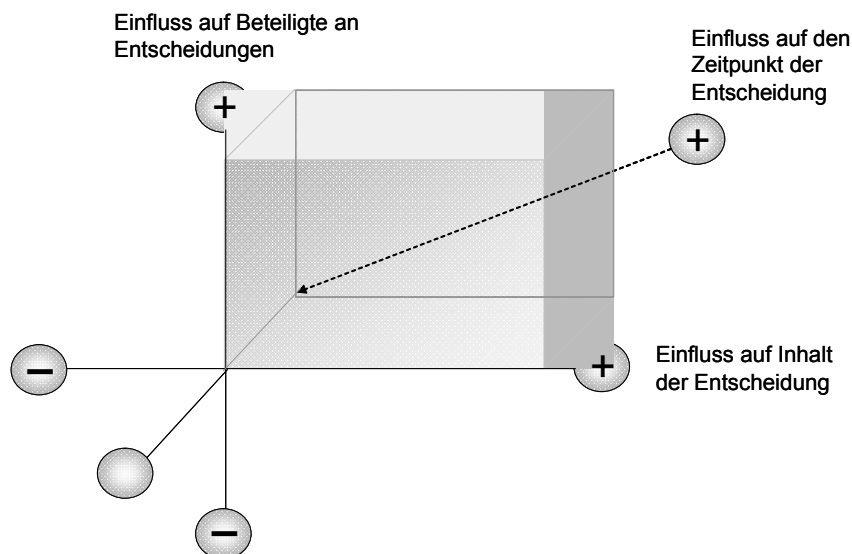


Abbildung 2: Güterbündel des Entscheiders

Auch hier gelten selbstverständlich die spiegelbildlich für das Gut des Lobbyisten gemachten zwei Bedingungen: Zum einen darf das vom Entscheider offerierte Gut kein öffentliches Gut sein, das man ohne Gegenleistung erhält. Wenn jeder das Recht hat, im Vorfeld einer Entscheidung gehört zu werden, so ist dies kein Gut, das einer Gegenleistung bedarf. Einfluss in öffentlichen Angelegenheiten muss zu einem privaten Gut werden, wenn dafür etwas einge-

tauscht werden soll. Je selektiver der Einfluss gewährt werden kann, desto attraktiver wird das Gut, desto höhere „Preise“ in Form von Unterstützung können realisiert werden. Zum zweiten muss der Entscheider auch tatsächlich über das Gut verfügen können. Wenn der Entscheider ein Problem gar nicht entscheiden kann, sondern dies auf einer anderen Ebene entschieden wird, ist es sinnlos, einem Einfluss zu gewähren.

3.5. Wettbewerb

Der *Wettbewerb* zwischen den Interessenten und zwischen den Entscheidern ist unterschiedlich entwickelt. In manchen Feldern konkurrieren Interessengruppen um den Einfluss und müssen die Attraktivität ihres Angebots herausstreichen bzw. niedrigere „Preise“ in Form von Einfluss akzeptieren; in anderen besitzen sie ein Monopol und können die Bedingungen diktieren, unter denen sie bereit sind, Unterstützungen zu leisten. Der Wettbewerb auf der Entscheiderseite ist demgegenüber schwächer entwickelt, da durch Rahmenregeln z.B. Kompetenzen festgelegt sind.

3.6. Markt

Um Entscheider und Interessenten mit ihren Gütern zu koordinieren, hat sich ein Markt entwickelt, auf dem über die sachliche, soziale und zeitliche Struktur der Tauschakte verhandelt wird. Die Akteure müssen sich in diesen drei Strukturdimensionen koordinieren, d.h., sich auf Ausprägungen bei drei Variablen einigen:

- *Wer mit wem?* Die Konstellationen von Akteuren sind variabel. Im Regelfall konkurrieren Anbieter miteinander. Es sind also mehrere Kombinationen von Akteuren möglich. Es muss eine Koordination erfolgen, wer mit wem Tauschakte vollzieht und dann eben auch, mit wem nicht.
- *Was gegen was?* Die Tauschrelationen sind variabel. Was gegen was in welcher Quantität und zu welcher Qualität getauscht wird, muss ausgehandelt werden. Es müssen sozusagen die „Preise“ festgelegt werden.
- *Wann zu wann?* Die Zeitpunkte der Transaktionen sind variabel. Damit gilt es zu verhandeln, wer in Vorleistung tritt: ob der Einfluss vor der Unterstützung gewährt wird oder umgekehrt oder im iterativen Wechselspiel. Dies kann sich dann kommunikativ in angekündigten Handlungen niederschlagen, entweder in Versprechungen oder in Drohungen.

Diese Koordination kann von den Tauschpartnern selbst auf dem Markt vollzogen werden, es kann sich aber auch ein Koordinator (Makler) dazwischen schalten. Aus der bilateralen Beziehung wird dann eine trilaterale – mit allen Vorteilen und Risiken, die dies mit sich bringt (siehe Pratt/Zeckhauser 1985). So werden dadurch die Transaktionskosten gesenkt, da z.B. die Anbahnung von Kontakten und die Verhandlung über die Tauschrelationen effizienter verlaufen; auf der anderen Seite verstärken sich die Informationsasymmetrien, da die Güte der Leistung von Agenturen nur schwer überprüfbar ist. Entsprechend von Mythen umrankt ist die Arbeit dieser Agenturen.

3.7. Kommunikationsformen: Lobbying und Campaigning

Die Konditionen, unter denen getauscht wird, werden in *interpersoneller Kommunikation* ausgehandelt. Die Kommunikationsbeziehung ist auf Kontinuität angelegt und wird zum ganz überwiegenden Teil in Kopräsenz aktualisiert, da nur durch dauerhafte Kopräsenz das Vertrauen aufgebaut wird, das als Grundlage für die Tauschbeziehung unabdingbar ist. Lobbying ist nicht, wie die Bezeichnung nahe legt, auf den Vorraum des Parlaments beschränkt, sondern findet im Vorfeld der bindenden Entscheidung statt. Bei den Formen der interpersonellen Kommunikation hat sich eine breite Vielfalt entwickelt, die sich im Hinblick auf den Grad an Formalisierung und den Grad an öffentlicher Sichtbarkeit unterscheiden: Das Spektrum reicht von formalisierten und dokumentierten Anhörungen über regelmäßige Gesprächsrunden mit den Verantwortlichen auf Bundes- und Länderebene bis zu bilateralen Treffen, die von der Öffentlichkeit abgeschirmt sind.

Die Kommunikationsbeziehungen werden durch die *Organisationsgliederungen* strukturiert. So stabilisieren Verbände z.B. die Kommunikation durch die Einrichtung von Spiegelreferaten in horizontaler (nach Ressorts) und/oder in vertikaler Hinsicht (nach Entscheidungsebenen).

Lobbying setzt auf interpersonale Kommunikation. Dies wird in vielen Fällen flankiert durch *öffentliche Kommunikation*, um das Meinungsklima interessenadäquat zu beeinflussen. Im Umfeld einer Entscheidung werden Entscheideransprache und Kampagnen synchronisiert. Die Verteilung zwischen den Kommunikationsformen ist unterschiedlich. Oft wird Lobbying in Kombination mit öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen betrieben, sehr oft aber gerade in Abgrenzung dazu, so dass von Seiten des Interessenten eher intendiert ist, das Problem aus der öffentlichen Diskussion heraus zu halten. In anderen Fällen steht die Öffentlichkeitsarbeit

im Vordergrund. Wie lässt sich erklären, dass die Anliegen mancher Verbände stärker medial präsent sind als die anderer Verbände? Wann wird ein Problem ein Pressure-Thema, wann ein Lobbying-Thema?

Eine *politologische Erklärung* setzt bei den Interessenten an, um Unterschiede im Instrumentarium zu erklären: Ein Interessent geht dann über „pressure“, setzt also dann auf öffentlichen Druck, wenn ihm die Kommunikationskanäle des Lobbyings verwehrt bleiben; das ist dann der Fall, wenn starke Verbände die formalisierten Foren abriegeln und ein eingespieltes Netz persönlicher Kontakte gebildet haben, oder wenn der Interessent in die Verhandlungen über Einfluss gegen Unterstützung wenig tauschbare Ressourcen einbringen kann, weil er schwach organisierte Interessen mit geringem Drohpotential vertritt und keine relevante Unterstützungsleistungen versprechen kann. Publizistik ist in dieser Optik die zweite Wahl, eine Notlösung - Lobbying für Arme sozusagen. Die Formel „*Pressure, wenn Lobbying nicht geht*“ bringt die Geringschätzung der Publizistik durch die Politologie zum Ausdruck. Medien sind in dieser Sichtweise bloße Instrumente, Mittel zum Zweck. So wie die Sprache hinter der Aussage verschwindet, so auch das Medium in der politischen Interaktion.

Anders fallen die Relevanzen in einer *kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise* aus: dann erklärt sich die Varianz aus der öffentlichen Kommunikation heraus. Manche Probleme eignen sich als Themen öffentlicher Kommunikation, manche nicht; bei manchen lässt sich öffentliche Unterstützung leicht mobilisieren, bei manchen schwer – Robbenjagd ist ein dankbares Pressure-Thema, Steinkohlesubventionen ein undankbares. Dahinter steht die Zurechtweisung eines Problems zu einem medialen Thema. In diesem Prozess greifen die Nachrichtenwertfaktoren, werden die Kommunikationsstrategien der Interessenten durch die Medien präformiert. Es wird eine Anpassung an die Selektionsmechanismen der medialen Kommunikation verlangt. Das bedeutet: die mediale Eignung ist Teil des Entscheidungsprozesses, und die Medienorganisationen sind Mitspieler. Sie haben ihre eigenen Interessen und dienen nicht nur anderen Interessenten als Kommunikationskanal. Sie übernehmen nicht nur Lobbyfunktionen für andere, sondern haben auch etwas anzubieten und sind dadurch selbst marktfähig geworden. Dadurch, dass manche Probleme besser die Bedingungen medialer Kommunikation erfüllen und auf Aufmerksamkeit stoßen, prägen die Medienorganisationen die Selektion und Aufbereitung von Themen und Positionen durch die Interessenten. Sie haben Einfluss darauf, was für die Agenda taugt und wie es zugerichtet wird. Aber selbstverständlich

können die Medien auch Themen kreieren, hinter denen keine organisierten Interessen stehen – sofern die Themen den medialen Selektionsmechanismen genügen.

3.8. „Marktordnung“

Die Tauschbeziehungen sind durch *Regeln* strukturiert. Dies können rechtlich gesetzte Regeln sein wie z.B. die seit 1972 existierende Lobbyliste beim Präsidenten des Bundestages; oder es sind von den Akteuren selbst gesetzte Regeln, formeller (z.B. ein Ehrenkodex) oder informeller Art (z.B. Fairnessregeln). Letztlich beruht die Interaktion auf geteilten Handlungsorientierungen: ein in Teilen gemeinsamer Wertekatalog und eine in Teilen gemeinsame Weltsicht.

3.9. Stand der Forschung

Der ganze Bereich des Lobbying ist nicht nur für den Medienbereich *empirisch* sehr wenig untersucht. Deshalb ist auch nicht klar, welche Zusammenhänge zwischen Ausmaß und Art des Lobbying und Organisations- bzw. Bereichsvariablen bestehen. Mögliche Variablen, die als Erklärungsfaktoren für Unterschiede in der Lobbytätigkeit herangezogen werden könnten, sind z.B. wirtschaftliches Potential der betreffenden Branche, Sensitivität gegenüber rechtlichen Regelungen, Tradition der Verflechtung u.a.m. Auch aufgrund des Mangels an empirischen Befunden ist die Wahrnehmung geprägt (und sicherlich verzerrt) durch Darstellungen in den Medien, in denen einzelne Fälle berichtet und dann zumeist skandalisiert werden.²⁸

²⁸ Beispiele für Skandalisierungen von Lobbytätigkeit im Medienbereich finden sich im Zusammenhang der Berichterstattung zum Verkauf der ostdeutschen Tageszeitungen nach der Wende, zur Veränderung der Konzentrationsregelungen im Rundfunkbereich und zur Stützung des Kirch-Konzerns.

4. Medien und Verbände: Aggregation und Artikulation von Medieninteressen

Wie werden die spezifischen Medieninteressen verbandlich organisiert? Was ist das Besondere im Medienbereich gegenüber anderen Bereichen?²⁹

4.1. Tätigkeitsspektrum

Selbst im vergleichsweise kleinen Medienbereich hat sich eine Vielzahl von Verbänden herausgebildet, die unterschiedliche Leistungen in unterschiedlichen Kombinationen erfüllen. In diesen Leistungen drücken sich Tauschbeziehungen zwischen Staat und Medienverbänden, zwischen den Verbänden und zwischen Verbänden und ihren Mitgliedern aus. In allen diesen Fällen finden wir keine Instrumentalisierung einer durch die andere Seite, sondern einen wechselseitigen Austausch von Leistungen. Bei den Verbindungen zu den Parteien unterscheiden sich die Medienverbände nicht von denen in anderen Bereichen: Die Verbände sind überparteilich und lassen sich im Regelfall nicht für parteipolitische Zwecke einspannen, aber die Verbindungen der Wirtschaftsverbände zu den Unionsparteien und zur FDP sind enger als zu SPD und zu den Bündnisgrünen. Umgekehrt verhält es sich bei den Gewerkschaften.

4.1.1. Tarifpolitik

Im Mittelpunkt steht der Abschluss von *Entgelttarifverträgen*³⁰ und von *Manteltarifverträgen* über die Arbeitsbedingungen, wie z.B. zu Telearbeit und zur Arbeitszeit. Bei den Manteltarifverträgen für die Presse ist von Bedeutung, dass dort auch das publizistische Verhältnis von Verleger und Redakteuren geregelt ist: Der Verleger kann dem Redakteur die politische und kulturelle Grundlinie des Blattes vorgeben, muss ihm aber in Details Spielraum lassen (Kompetenzabgrenzungsvertrag). Dies hat unter dem Stichwort „Innere Pressefreiheit“ in den 70er Jahren zu Auseinandersetzungen zwischen Journalisten und Verlegern bzw. deren Verbänden geführt (siehe Meyn 2004: 221; Schulze 1994: 48f). Die Zeitungsverleger haben verhindert, dass Fragen der „Inneren Pressefreiheit“ in einem Presserechts-Rahmengesetz des Bundes gesetzlich geregelt wurden.³¹ Auch unterhalb der Ebene von Tarifverträgen sorgen Überein-

²⁹ Zur historischen Entwicklung der Verbände im Medienbereich siehe Körber/Stöber 1994; Wilke 2000.

³⁰ Auch für „arbeitnehmerähnliche freie Journalisten“ sind 1976 und 1990 Tarifverträge geschlossen worden, der u.a. Mindesthonorare garantiert (siehe Olenhusen 1991).

³¹ Das Presserecht unterliegt der Rahmenkompetenz des Bundes, d.h. der Bund kann Rahmenvorschriften setzen, an die sich die Länder in ihren Landespressegesetzen zu halten hätten. Der Bund hat aber von seiner Rahmenkompetenz keinen Gebrauch gemacht.

künfte der Verbände für einheitliche Regelungen bei Arbeitsbedingungen, so z.B. für einheitliche Presseausweise.

Sozialpolitisch von Belang sind die von den Verbänden organisierte auf Mitglieder beschränkte Unterstützung bei Arbeitskämpfen und die berufsständische Altersversorgung außerhalb der Rentenversicherung (siehe Oppenberg 1995).

Ein weiteres unmittelbar wirtschaftlich relevantes Gebiet ist der Abschluss von *Rahmenverträgen* mit Rechteinhabern (z.B. Verwertungsgesellschaften) über Entgeltregelungen für medial relevante Nutzungsrechte oder mit Infrastrukturdienstleistern (z.B. Netzbetreibern oder Vertriebsorganisationen).

Rahmenvereinbarungen zwischen den Verbänden der Medienunternehmen und den Gewerkschaften und den Rechteinhabern senken die *Transaktionskosten*, also die Kosten, die über die Produktionskosten hinaus bei der Suche nach Kooperationspartnern, bei der Aushandlung von Bedingungen und der Kontrolle der Einhaltung von Bedingungen anfallen. Besonders deutlich wird dies bei Tarifverträgen, einem institutionellen Arrangement, das die Transaktionskosten im Arbeitsbereich senkt. Allerdings gelten die dann im Regelfalle nicht nur für die Mitglieder des Verbandes, sondern sind allgemein verbindlich. Das bedeutet, von der Senkung der Transaktionskosten profitieren auch diejenigen, die nicht Mitglieder eines Verbandes sind.

4.1.2. Ausbildung

Die Medienverbände bieten selbst keine Ausbildung an und sind auch nicht mit der Abnahme von Abschlussprüfungen befasst.³² Allerdings sind sie in der Regelung der Rahmenbedingungen für Aus- und Weiterbildung engagiert; sie legen Berufsbilder und Ausbildungsgänge fest, nehmen Einfluss auf außerbetriebliche Ausbildung, regeln tarifvertraglich die Weiterbildung, zertifizieren Anbieter usw. Eine auf die Verbände gestützte Kontrolle des Berufszugangs über „Pressekammern“ analog zu der Kammerorganisation anderer Berufe ist immer wieder vorgeschlagen, aber nie ernsthaft verfolgt worden.

³² Das Volontariat – die Ausbildung zum Journalisten – schließt auch aus grundsätzlichen rechtlichen Erwägungen nicht mit einer Abschlussprüfung ab. Die Verbände haben hier auch keine hoheitlichen Befugnisse analog zu den Kammern. Eine Ausnahme bildet der PR-Bereich, in dem die DPRG nicht nur Ausbildungsanbieter zertifiziert, sondern selbst auch Prüfungen abnimmt.

4.1.3. Einflussnahme auf medienpolitische Entscheidungen

Lobbying wird insbesondere bei medienwirtschaftlich relevanten staatlichen Entscheidungen betrieben, in ihrer regulativen und ihrer distributiven Variante (siehe Vowe 2003b).

In *regulativer Hinsicht* haben die Verbände seit jeher starken Einfluss darauf genommen, welche Schranken der öffentlichen Kommunikation politisch gesetzt werden, und haben viele Schutzrechte für einzelne Branchen durchgesetzt. So ist z.B. die gesetzliche Begrenzung der Werbung im privaten Rundfunk auf die Interventionen der Verleger zurückzuführen. Auf der anderen Seite haben sie gegen erhebliche juristische Bedenken dafür gesorgt, dass Verleger sich im Rundfunk engagieren konnten.³³ In besonderer Weise wird vom VPRT immer wieder mit Verlautbarungen, Gutachten und Memoranden die Position der Öffentlich-rechtlichen zu erschüttern versucht bzw. deren weitere Expansion zu verhindern gesucht (Aufhebung der Begrenzungen für Werbung, Vermehrung der Programme usw.). Auch die spezifischen Konzentrationsregelungen im Wettbewerbsrecht für die Presse und im Rundfunkrecht für den Rundfunk sind in enger Kooperation zwischen den jeweiligen Branchenverbänden und dem Bund (bei Presse) bzw. den Ländern (beim Rundfunk) entwickelt worden. Gleiches gilt für die urheberrechtlichen Regelungen.

In *distributiver Hinsicht* wird ein Großteil der Lobbyarbeit dafür aufgewendet, bestimmte Belastungen zu verhindern oder Vergünstigungen zu erreichen, beispielsweise ein Engagement im digitalen Hörfunk bezuschusst zu bekommen oder einen verminderten Mehrwertsteuersatz für die Vertriebs Erlöse bei Zeitungen beizubehalten oder Infrastrukturleistungen auf die öffentliche Hand abwälzen zu können. Hierunter fällt auch das Eintreten für möglichst weitmaschige Sozialversicherungsregeln (z.B. im Hinblick auf das für die Pressezustellung relevante 630-Mark-Gesetz).

Aber auch in andere, nicht unmittelbar wirtschaftlich relevante Entscheidungen der staatlichen *Medienpolitik* sind die Verbände involviert, ob z.B. das Zeugnisverweigerungsrecht für Journalisten abgeschwächt oder verstärkt werden soll, durch das Informanten und Material geschützt werden sollen (§ 53 der Strafprozessordnung); oder ob Journalisten generell von einem Großen Lauschangriff ausgenommen bleiben sollen. Bei einigen medienpolitischen Re-

³³ Zur Auseinandersetzung um die Beteiligung der Verleger am privaten Fernsehen in Österreich siehe Haas 1992.

gelungen werden auch Verbände einbezogen, die bislang nicht Teil des medienpolitischen Netzes waren, z.B. der Bankenverband oder der Notarverband bei der Digitalen Signatur.

Auch im Medienbereich treten Verbände oft mit in Auftrag gegebenen rechtlichen *Gutachten* und *Forschungsprojekten* an die Öffentlichkeit. Dies ist sehr oft deutlich geprägt von der Intention, politische Forderungen durch Wissenschaft zu legitimieren. Davon ist aber nicht die gesamte von Verbänden initiierte Forschung geprägt. So soll z.B. in Form von gemeinsamer Marktforschung eine für alle Verbandsmitglieder hilfreiche Informationsgrundlage geschaffen werden.

Die politische Einflussnahme ist mit großem Aufwand verbunden, aber auch dabei gilt: Von der Verbesserung der Rahmenbedingungen durch Schutzvorkehrungen, steuerliche Entlastung, Möglichkeit der Bezuschussung usw. kann im Regelfalle niemand ausgeschlossen werden. Von daher bestehen auch hier Anreize für ein „free riding“ (siehe Olson 1992).

4.1.4. Übernahme von Kontrollaufgaben

Ein weiteres Tätigkeitsfeld der Verbände ist die Selbstkontrolle der Medien. Hier haben die Verbände oder von ihnen gegründete und getragene Einrichtungen hoheitliche Aufgaben z.B. im Rahmen des Jugend- und Persönlichkeitsschutzes übernommen – analog zur technischen Normung durch Verbände in anderen Bereichen. Sie entlasten damit die Behörden und sorgen für eine von den Adressaten akzeptierte und den spezifischen Problemen angepasste Kontrolle der Mitglieder des Verbandes. Im Gegenzug bekommen sie Spielraum in der Auslegung und Umsetzung der Regeln zugestanden. Die Verbände schaffen Gremien, in denen auf der Grundlage von kodifizierten Regeln Medienangebote geprüft und klassifiziert werden und Beschwerden nachgegangen wird. Eine der ältesten Einrichtungen ist die FSK. Neueren Datums sind die FSF, die FSM und die USK (siehe Altendorfer 2001: 186f.; Vowe 1997b). Diese vier überwachen die Einhaltung gesetzlich vorgegebener Jugendschutzregeln.³⁴ Für den Pressebereich haben die Verlegerverbände mit den Journalistengewerkschaften paritätisch den Presserat gebildet, der als Beschwerdestelle für Verstöße gegen den sogenannten Pressekodex

³⁴ Im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag ist den Internetanbietern frei gestellt, ob sie einen Jugendschutzbeauftragten bestellen oder einem anerkannten Verband mit Selbstkontrollaufgaben beitreten (siehe Fechner 2002: 343).

fungiert, eine selbst gegebene medienethische Regelsammlung.³⁵ Ebenfalls auf einem autonom verabschiedeten Kodex basiert die Selbstkontrolle in der Werbung durch den Deutschen Werberat (siehe Altendorfer 2001: 201). In gewisser Weise ist es auch als Teil der Selbstkontrolle anzusehen, dass Verbände durch positive Anreize ihren Teil zur Qualitätssicherung im Medienbereich beitragen, z.B. durch die Vergabe von Preisen.³⁶

Weitere Kontrollaufgaben gegenüber den Mitgliedern beziehen sich auf die Seriosität wirtschaftlich relevanter Angaben, z.B. der Meldung von Auflageangaben. Dafür wurde eine Instanz zur Auflagenkontrolle gegründet (IVW).

4.1.5. Koordinationsaufgaben

Ein weiteres Arbeitsfeld ist die Anbahnung von *Kooperation zwischen den Mitgliedern*, z.B. zur Sicherung gemeinsam genutzter Infrastruktur oder für gemeinsame Entwicklungsaufgaben. Hierunter fällt auch die Moderation bei der Entwicklung gemeinsamer Strategien gegenüber Dritten. So hat der BDZV großen Anteil an einer einheitlichen Strategie der Zeitungsverleger gegenüber den Anzeigenblättern und gegenüber den in Großstädten eine Zeit lang verteilten Gratiszeitungen (siehe Schulze 1994: 233). Auch das Auftreten gegenüber den Marktforschungsorganisationen wie Nielsen wird von den Medienverbänden organisiert.

Für die *Koordination mit anderen Akteuren* wie Verbänden oder internationalen Organisationen sind sehr oft eigene Gremien geschaffen worden. Besonderen Stellenwert hat hier die Standardisierung z.B. im Bereich des digitalen Fernsehens. Untereinander sind die Verbände dadurch verzahnt, dass sie sich wechselseitig in Präsidien und Ausschüssen berücksichtigen.

4.1.6. Serviceaufgaben

Die Tauschbeziehungen zwischen Unterstützern, Mitgliedern, hauptamtlichen Verbandsfunktionären, ehrenamtlich Tätigen und Verbandsspitze beruhen auf den dargestellten Leistungen eines Verbandes. Hinzu treten Dienstleistungen für die Mitglieder – Beratung und Vertretung in Rechtsfragen, Übernahme von Aufgaben wie Buchhaltung oder Fortbildung, gesellschaftliche Verbindungen u.a.m. Dies ist immer nur Ergänzung und Bestätigung, kann aber nicht in den Mittelpunkt einer Kalkulation von Kosten und Nutzen einer Mitgliedschaft rücken. Im

³⁵ Siehe Meyn 2004: 60f. Die Arbeit des Presserats wird aus öffentlichen Mittel bezuschusst. Für eine internationale Übersicht über journalistische Kodices, die zumeist unter Federführung von Journalistenverbänden entstanden sind, siehe Laitila 1995 und Thomaß 1998.

³⁶ So wird der renommierteste deutsche Journalistenpreis, der Theodor-Wolff-Preis, vom BDZV verliehen (Ruß-Mohl 1996).

Mittelpunkt stand und steht die Vertretung der Interessen, ergänzt durch den Zusatznutzen von Serviceleistungen. Allerdings sind die Leistungen in diesem Bereich tatsächlich private Güter, von deren Nutzung Nicht-Mitglieder in der Regel ausgeschlossen sind und die sich Nicht-Mitglieder auf den jeweiligen Märkten beschaffen müssen.

Hingegen sind die anderen Leistungen der Verbände auf öffentliche Güter gerichtet, von deren Nutzung Nicht-Mitglieder nur schwer ausgeschlossen werden können: stabile rechtliche Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns, vertragliche Regelungen zwischen den Tarifpartnern, positives Meinungsklima in der Öffentlichkeit u.a.m.

4.2. Branchenverbände im Medienbereich

Ein gewichtiger Teil der Interessen ist branchenweise nach Medien in Verbänden organisiert. Auf der Unternehmensseite haben sich keine konkurrierenden Verbände herausgebildet; es haben sich die Verbände aber auch nicht zu einem medienübergreifenden „Gesamtverband der Medienwirtschaft“ zusammen geschlossen, da die Interessen, die Rechtsformen und das Selbstverständnis zu unterschiedlich ausfallen. Neu hinzutretende Medienbereiche sind z.T. integriert worden, z.T. haben sich auch eigene Verbände gebildet. Das Verbandssystem hat sich also im Medienbereich als flexibel gezeigt. Die Vertretung der Unternehmerinteressen gegenüber den Gewerkschaften und gegenüber dem Staat ist organisatorisch zumeist nicht getrennt. Hier können nur die wichtigsten Branchenverbände genannt werden.³⁷

Im *Pressebereich* sind die Arbeitgeber- und Unternehmerinteressen der Zeitungsverleger im *BDZV* mit seinen Landesverbänden organisiert,³⁸ die der (Publikums-)Zeitschriftenverleger in dem Dachverband *VDZ*. Die Anzeigenblattverleger haben ebenso wie die Fachzeitschriftenverleger eigene Verbände.³⁹

³⁷ Über die Größenordnung, die Entwicklung und die verbandsinterne Struktur kann ich aus Platzgründen keine Ausführungen machen (siehe Fischer/Albrecht 1991). Systematische Untersuchungen über den Wandel der Zusammensetzung und der Führungsstruktur liegen nicht vor. Unübersehbar ist aber gerade im Gewerkschaftsbereich eine Akademisierung. Ebenso wenig kann ich die Arbeitsweise der Verbände darstellen – auch hier ist auf den ersten Blick erkennbar, welche Unterschiede innerhalb eines Verbands durch die Stäbe und Vorstände auszubalancieren sind.

³⁸ Tätigkeitsspektrum und Organisationsstruktur gehen aus dem Jahrbuch hervor (siehe Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. 2003). Eine umfassende Darstellung der Entwicklung des Verbandes liefert Schulze 1994.

³⁹ Weitere presserelevante Verbände sind der Bundesverband Druck und Medien, der Bundesverband Presse-Grosso (Verband der Vertriebsorganisationen), der Verband der deutschen Papierhersteller. Das Pendant zum BDZV in Österreich ist der VÖZ, in der Schweiz der VSP. Zum einflussreichen Verband der US-Zeitungsverleger siehe Pratte 1995.

Im *Rundfunkbereich* werden die Interessen der privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter (und mittlerweile auch Multimedia-Anbieter) im *VPRT* gebündelt. Ihm ist ein besonderes Anliegen, dass Übertragungskapazitäten von der Frequenzverwaltung und der Landesmedienpolitik den privaten Anbietern zur Verfügung gestellt werden und nicht den Öffentlich-rechtlichen. Die tarifpolitischen Aufgaben übernimmt die *APR*. Die Hauptaufgabe der *ARD* ist zwar die Koordination der Landesrundfunkanstalten für das erste Fernsehprogramm, aber sie nimmt auch Verbandsfunktionen für den öffentlich-rechtlichen Bereich wahr, so z.B. der Abschluss von Tarifverträgen mit den Gewerkschaften.

Im *Online-Bereich* hat sich der *DMMV* gebildet, der auch Selbstkontrollaufgaben übernimmt. Dies ist mittlerweile auch gesetzlich abgesichert. Damit kommen die Anbieter strikteren Regelungen des Gesetzgebers zuvor (siehe Werle/Meisheit 1997). Die Verbände im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik haben die Dachorganisation *BITKOM* gegründet.

Auch für den *Film-* und im *Buchbereich* existieren Branchenverbände, so der älteste unter den Medienverbänden, der 1825 gegründete *Börsenverein für den Deutschen Buchhandel*, eine kulturpolitisch gewichtige Stimme, oder die *Spitzenorganisation der Filmwirtschaft*, ein Zusammenschluss der Verbände im Filmbereich, wie z.B. dem *Verband der Filmverleiher*.

Die *Werbewirtschaft* hat einen Verband (*ZAW*) geschaffen, dem über 40 einzelne Verbände aus dem Bereich angehören, z.B. der *Verband der Werbeagenturen*. Er nimmt auch Selbstkontrollaufgaben wahr.

4.3. Gewerkschaften und Berufsverbände im Medienbereich

Die Journalisten sind medienübergreifend und parteipolitisch neutral zu einem größeren Teil im *DJV* mit seinen regionalen Untergliederungen organisiert, zu einem kleineren in der *IG Medien*, die als kleinste von 13 Fachgruppen in *Ver.di* aufgegangen ist.⁴⁰ Dort sind auch Drucker und andere Beschäftigtengruppen des Medienbereichs organisiert. Im Zusammenhang

⁴⁰ Von den ca. 70 000 hauptberuflich in allen Medien tätigen Journalisten (ca. 47 000 fest angestellte, ca. 20 000 hauptberuflich freie Journalisten und ca. 3000 Volontäre) sind 40 000 im *DJV* und 25 000 in *Ver.di* organisiert (siehe Meyn 2004: 205). Daneben gibt es eine ganze Reihe von spezifischen journalistischen Fachvereinigungen wie dem *Verband Deutscher Sportjournalisten* (siehe Detsch/Hömberg 1990). Eine Sonderrolle spielen Organisationen wie *Reporters sans frontieres*, die weltweite Solidaritätsaufgaben für gefährdete Kollegen wahrnehmen. Das Pendant zum DJV in der Schweiz ist der *SVJ*, der sich nicht an einem Zusammenschluss von Medienverbänden beteiligt hat.

mit der Frauenbewegung haben sich eigenständige Zusammenschlüsse von Frauen im Medienbereich gegründet.

In anderen Medienbereichen haben sich zum Teil konkurrierende Berufsorganisationen der selbständig Tätigen gebildet, so z.B. der *VS* für die Schriftsteller, der *Verband der Berufsfotografen*, der *Verband Deutscher Drehbuchautoren* oder Verbände der Schauspieler und Fernsehproduzenten.

4.4. Schwach organisierte Interessen: Rezipienten

Während so gut wie alle beruflich im Medienbereich Tätigen verbandlich vertreten werden, haben die Rezipienten keine eigenständige organisatorische Heimstatt. Das ist nicht weiter erstaunlich, denn hier greift das bekannte Organisationsdilemma: Je allgemeiner das Interesse, desto schwächer die Organisationsfähigkeit (vgl. Olson 1992). Denn desto leichter fällt das Trittbrettfahren, da auch diejenigen, die sich nicht an den Kosten beteiligen, von den Regelungen profitieren. Um so geringer ist der Nutzen, den der einzelne von einer Mitgliedschaft hat. Im Medienbereich kommt hinzu, dass eine Assoziation der Rezipienteninteressen an andere Verbände mit Breitencharakter problematisch ist, da dort wiederum spezifische Interessen im Hinblick auf die Medien vertreten werden. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat man sich entschieden, die Vertreter gesellschaftlicher Interessen nicht in direkten Wahlen oder durch die Parlamente bestimmen zu lassen, sondern durch Entsendung von Verbandsvertretern. Eine Anlehnung der Vertretung von Rezipienteninteressen an generelle Verbraucherorganisationen ist ebenfalls problematisch, da die Arbeit der Verbraucherzentralen und der *Stiftung Warentest* fast ausschließlich durch staatliche Zuschüsse ermöglicht wird. Das aber wäre beim Medienbereich schon verfassungsrechtlich nicht möglich. Darum sind die Überlegungen für eine *Stiftung Medientest* (siehe Jarren/Vowe 1995) auch nicht in dieser Richtung weitergetrieben worden. Einige Initiativen, die Rezipienteninteressen öffentlich propagierten, erwiesen sich als Tarnorganisationen von Parteien und anderen Verbänden, mit denen die öffentliche Meinung gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk beeinflusst werden sollte.

Allerdings gibt es auch Ausnahmen für den Rezipientenbereich: So hat sich in gewisser Weise im Medienbereich sogar der Genossenschaftsgedanke erhalten, und zwar in der Trägerschaft der *taz* durch einen Interessenverband derjenigen, die an einer unabhängigen linken Tageszeitung interessiert waren. Ein weiteres Beispiel sind die *Offenen Kanäle*, mit denen lokales Fernsehen ermöglicht wird – allerdings durch massive finanzielle und technische För-

derung aus dem Gebührenaufkommen (über die Landesmedienanstalten) und vielfach ohne öffentliche Resonanz.

5. Medieninteressen in den Medien

Die Medienorganisationen haben im Vergleich zu anderen Unternehmen ungleich mehr Möglichkeiten, ihre eigenen Interessen in den Medien zu vertreten und damit über die öffentliche Meinung die (Medien-)Politik zu beeinflussen. Insofern stellt sich die oben gemachte Unterscheidung von abhängigen und unabhängigen Medien hier anders dar: Zwar sollte auch im Medienbereich der Einfluss der verbandseigenen Medien⁴¹ auf die öffentliche Meinungsbildung nicht überschätzt werden, aber die Medienunternehmen selbst können zur öffentlichen Unterstützung ihrer Interessen nicht nur wie alle Unternehmen die Klaviatur der Öffentlichkeitsarbeit bedienen, sondern auch auf ihre eigenen Produkte zurückgreifen.⁴²

Es ist durch Inhaltsanalysen festzustellen, dass Pressemedien einer De-Regulierung im Rundfunkbereich sehr viel positiver gegenüber stehen, wenn sie zu Konzernen gehören, die im privaten Rundfunk engagiert sind, als wenn eine solche Verbindung nicht besteht.⁴³ Oder dass eine Lockerung der Pressekonzentrationsregelungen sehr viel positiver gesehen wird, wenn das Unternehmen Pläne in dieser Richtung hat bzw. ein Fall beim Kartellamt anhängig ist. Auch der Ausbau der Medienseiten in vielen Presseorganen ist nicht dadurch zu erklären, dass damit den Inserenten aus dem Medienbereich ein angemessenes redaktionelles Umfeld geboten werden soll, sondern dadurch, dass damit der Umbau der Presseverlage zu Multimediakonzernen publizistisch begleitet werden soll.

Allerdings ist hinter diesen politisch-publizistischen Maßnahmen eher die Politik einzelner Unternehmen zu entdecken als eine *verbandlich organisierte Strategie*.⁴⁴ Die ist allenfalls dann zu entdecken, wenn mit der Androhung konzertierter Aktionen bestimmte politische Entscheidungen verhindert werden sollen⁴⁵ oder wenn in Tarifikämpfen die Verlegerposition gestützt wird. Ein Sonderfall ist der Fernsehbereich: Während einiges darauf hindeutet, dass die ARD ihre medienpolitischen Interessen in der Berichterstattung der ARD-Programme nachdrücklich zu würdigen weiß, hat der VPRT wenige Möglichkeiten, auf die Berichterstattung der Mitgliedsunternehmen Einfluss zu nehmen (vgl. Schultz 2000: 107).

⁴¹ Beispiele sind die Zeitschrift „Journalist“ des DJV oder der Informationsdienst „Intern“ des BDZV.

⁴² Einen Überblick zu PR im Medienbereich bietet Wehmeier/Bentele 2000. Siehe dazu auch Erlinghagen/Klein/Lessinger 1994; Fröhlich 1994.

⁴³ So konnte dies bei Springer-Blättern festgestellt werden, als der Konzern noch mit der Kirch-Gruppe verflochten war. Ähnliches müsste auch bei den WAZ-Blättern festzustellen sein, da der WAZ-Konzern an der RTL-Group beteiligt ist. Vgl. Weiß 1986/1988.

⁴⁴ Hinweise finden sich in Kain 2003. Ein verbandliches Tätigkeitsfeld ist die Öffentlichkeitsarbeit für ein Medium generell (z.B. Leseförderung oder Plakatwerbung für Plakatwerbung).

⁴⁵ Dies war vor längerer Zeit beim Presserechtsrahmengesetz der Fall.

Auch im Medienbereich wird dies jeweils nicht als eine Verteidigung von Ressourcen und Domänen dargestellt, sondern aus dem Gemeinwohl heraus zu begründen versucht, d.h. publizistisch oder kulturell legitimiert. Altpapierverordnungen werden so immer gleich zu Bedrohungen der Pressefreiheit, weil sie kleine Verlage besonders belasten würden und so die Vielfalt gefährdet wäre. Die Aufrechterhaltung der Buchpreisbindung wird kulturpolitisch begründet, nicht mit wirtschaftlichen Interessen. Bisläng fehlt die empirische Grundlage für die Einschätzung, ob diese Kunst – Partikularinteressen überzeugend zum Gemeinwohl zu stilisieren – von den Medien und ihren Verbänden besser beherrscht wird als in anderen Bereichen.

Nicht nur, um die Instrumentalisierung der Medien für deren eigene Interessen aufzudecken, ist es erforderlich, mit geeigneten Instrumenten zu prüfen, welche Positionen wie in den Medien vertreten werden.

6. Ausblick: Das Verhältnis von Medien und Verbänden im Wandel

Das eingespielte Verhältnis von Medien und Verbänden innerhalb und außerhalb des Medienbereichs steht vor sechs Herausforderungen, die nicht in routinierter Weise zu meistern sind.

Die *Globalisierung* verändert auch das Verbandsgefüge. So war z.B. der Medienbereich in Deutschland ein gegen ausländische Investoren gut abgeschotteter Bereich. Dies hat sich mittlerweile geändert, wie der Einstieg von Haim Saban in das ehemalige Kirch-Imperium zeigt. Analog dazu: Ein großer Teil nicht nur der Rundfunkpolitik wird mittlerweile nicht mehr in Berlin und den Landeshauptstädten, sondern in Brüssel gemacht – mit den bekannten Konsequenzen für die politische Willensbildung. Damit ist die Möglichkeit verbunden, national kartellierte Entscheidungszusammenhänge aufzubrechen – für einige Akteure eine Chance, für andere ein Risiko. Auf alle Fälle verändert dies die Arbeitsweise der Verbände: sie müssen selbst oder über beauftragte Agenturen bzw. Kanzleien in Brüssel und Strassbourg präsent sein,⁴⁶ müssen sich europäische Partner für Dachverbände suchen⁴⁷ und konkurrieren mit den Verbänden anderer EU-Staaten um knappe Ressourcen.

Gerade auch im Medienbereich lässt sich deutlich sehen, wie die *Digitalisierung* das Verbandsgefüge in Frage stellt. Die technische und ökonomische Entwicklung hat zur Folge, dass neue Akteure in etablierte Märkte eindringen könnten. Beispiele sind die Abwanderung von rubrizierten Anzeigen aus dem Zeitungsbereich zu Internetportalen oder der Ersatz einer regional gegliederten UKW-Hörfunkstruktur durch eine nationale DAB-Hörfunkstruktur. Dazu müssen sich Verbände mit ihrer gewachsenen Mitgliederstruktur verhalten. Anders herum ergeben sich neue Überschneidungsbereiche von klassischer Rundfunkkommunikation und Telekommunikation. Dadurch stoßen auch unterschiedliche Akteursgruppen aufeinander.

Die *dritte Herausforderung* besteht darin, dass sich die etablierten Verbände *neuen Organisationen* gegenüber sehen, die sich in ihrer Tätigkeit weitgehend auf Öffentlichkeitsarbeit konzentrieren und souverän auf der Klaviatur der Medien spielen. Organisationen wie Green-

⁴⁶ So hat die *ARD* ein Büro in Brüssel eröffnet, auch um die Angriffe der Europäischen Kommission auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland parieren zu können.

⁴⁷ Ein Beispiel ist der europäische Zeitungsverlegerverband *CAEJ*.

peace oder Attac besetzen Themenbereiche und drängen weniger spezialisierte Interessenverbände an den Rand der öffentlichen Aufmerksamkeit.⁴⁸

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass die *Unternehmen* zusehends eigene Wege in der Vertretung ihrer Interessen gehen. Das gilt für *Unternehmen im Medienbereich*, wo sich die Aushöhlung verbandlicher Leistungen besonders im Tarifbereich zeigt. Ein wachsender Teil der im Medienbereich Beschäftigten unterliegt keinem Tarifvertrag. Exemplarisch sei hier der Internetbereich genannt. Die großen Unternehmen der Medienbranche sind nicht auf die Verbände angewiesen, sondern nehmen selbst Einfluss auf die Medienpolitik. Dafür haben z.B. die Bertelsmann AG oder die ProSiebenSat.1-Media AG eigene Stabsstellen für Medienpolitik, die z.B. im Zusammenhang mit der Konzentrationsregelung im Rundfunkbereich tätig wurden. Eine Verlagerung der Aktivitäten von den Verbänden zu Unternehmen gilt aber auch für *Unternehmen generell*. Sie machen den Verbänden ihr Monopol auf Artikulation von Interessen streitig machen und direkt über ihre Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf die Bildung öffentlicher Meinung nehmen. Der Ausbau von entsprechenden Kapazitäten bei Unternehmen ist ein Beleg dafür. Das gilt für sehr große Unternehmen, die sich einer ausgleichenden Verbandsstrategie nicht unterordnen möchten; das gilt aber auch für sehr kleine Unternehmen, die nicht verbandlich organisiert sind. Der Internethype bis 2001 hat Beispiele für diese Spielart von Öffentlichkeitsarbeit geliefert. Und schließlich führt auch die Globalisierung von Märkten dazu, dass multinationale Unternehmen ein möglicherweise umstrittenes oder politisch heikles Engagement in einem Land durch eigene Öffentlichkeitsarbeit begleiten, dabei nicht auf einen Verband setzen.⁴⁹ In allen diesen Fällen wird die Aggregation von Interessen als Nachteil, nicht als Vorteil gesehen.

Die *fünfte Herausforderung* steht damit in Verbindung: Es gibt Unternehmen, die zwar keine eigenen Kapazitäten für PR vorhalten, aber auch nicht mehr die Dienstleistungen ihres Verbandes in Anspruch nehmen, sondern auf *Agenturen* zurückgreifen, die punktuell oder kontinuierlich, für einzelne Dienstleistungen oder für ein Gesamtpaket herangezogen werden. Umgekehrt kann man argumentieren: Es sind zahlreiche Agenturen gegründet worden, die sich nun auf Kosten der Verbände ihren Markt für PR-Dienstleistungen schaffen. Dadurch gewinnen marktbezogen agierende Organisationen an Stellenwert gegenüber den Verbänden. Ein analoger Prozess spielt sich im Bereich des Lobbying ab, also der Einflussnahme auf politi-

⁴⁸ Zum paradigmatischen Konflikt um Brent Spar siehe Vowe 1997a.

⁴⁹ Das ist bei Fusionen und Übernahmen der Fall (z.B. Vattenfall/Bewag oder Sanofi/Aventis).

sche Entscheidungen durch die direkte Kommunikation zwischen Interessent und Entscheider. Auch dieses Feld war weithin Domäne der Verbände. In diese Domäne brechen nun verstärkt andere Anbieter von Dienstleistungen ein: Unternehmensberatungen, Anwaltskanzleien und Public Affairs-Agenturen bieten den Unternehmen an, den Kontakt zu politischen Entscheidern herzustellen.⁵⁰ Hier deutet sich eine weitere Stufe der Professionalisierung im Kommunikationsbereich an. Offensichtlich mit Erfolg machen die Agenturen geltend, dass sie im Unterschied zu Verbänden die für PR und für Public Affairs – dem Hybrid aus Lobbying und PR – erforderliche Flexibilität und Kreativität gewährleisten. Verbände werden darauf nur reagieren können, wenn sie ihrerseits den Dienstleistungscharakter von PR und Public Affairs ernst nehmen und sich dem Wettbewerb stellen. Das bedeutet, die betreffenden Abteilungen müssten unabhängiger werden und ihre Dienstleistungen auf dem Markt anbieten, um zu sehen, womit man sich im Wettbewerb bewähren kann. Dafür gibt es im etablierten Verbandsbereich bereits einige Beispiele. Ein Verband hat nur dann Bestand, wenn die Mitglieder eine Bilanz ziehen können, die positiver ausfällt als die Kosten und Nutzen für alternative Möglichkeiten. Nur wenn sie in der Lage sind, für die Mitglieder spürbar die Transaktionskosten zu senken, legitimieren sie sich und den Aufwand, der durch die Mitglieder getragen werden muss.

Die *sechste und wichtigste Herausforderung* wird unter dem Stichwort *Mediatisierung der Verbände* diskutiert. Je größer der Stellenwert ist, den ein Verband dem Einfluss auf die öffentliche Meinung einräumt, je wichtiger ihm also die Öffentlichkeitsarbeit ist und je wichtiger die Medienpräsenz für die Mobilisierung der Anhänger wird, desto stärker kann man von einer Mediatisierung der Arbeit dieses Verbandes sprechen.⁵¹ Die Selektionskriterien medialer Kommunikation werden dann zu Prinzipien der Organisation. Sie bestimmen dann auch Entscheidungen über Programmatik und Personalauswahl. In die Gewichtung der Themen geht die Überlegung ein, womit man sich in die Aufmerksamkeitszyklen der Öffentlichkeit einfädeln kann. Dies lässt eine Zunahme „symbolischer Politik“ (Edelman 1985) erwarten. Und bei der Auswahl von Führungskräften wird auch berücksichtigt, in welchem Maße jemand persönlich über Medienkompetenz verfügt und eine Orientierung auf mediale Sichtbar-

⁵⁰ Auf Schätzungen beruhende Zahlen zu den verschiedenen Typen der gegenwärtig in Berlin tätigen Lobbyisten finden sich bei Wallrabenstein 2003: 429; zur Situation in Brüssel siehe Lahusen/Jauß 2001.

⁵¹ Umgekehrt wird eine „Balkanisierung“ (Wilhelm 2000) der Öffentlichkeit befürchtet – ein Verlust an Integrativität und eine Zunahme an Differenz (vgl. Schönhagen 2000; Jarren 2000; Villingner 2000). Dies basiert auf dem Öffentlichkeitsbegriff bei Habermas (1962). Die klassische bürgerliche Öffentlichkeit zerfalle, weil sich zwischen die Bürger und den Staat eine Zwischengewalt aus Organisationen schiebe – die in Verbänden organisierte Interessenvertretung und die durch Medienunternehmen organisierte öffentliche Kommunikation. Dabei schwingt ein auf das Gemeinwohl orientierter Begriff von Politik und Öffentlichkeit mit (siehe zum pluralistischen Konzept Fraenkel 1991).

keit auch organisationsintern durchsetzen kann. Mit ihren medial orientierten Aktivitäten setzen sie sich, die Medien und andere Verbände unter Druck. Für diese Expansion müssen erhebliche Ressourcen aufgewendet werden. Diese Entwicklung ist im Hinblick auf die Parteien vielfach behauptet und ansatzweise auch empirisch untersucht worden (siehe Meyer 2001; Müller 1999; Jarren/Donges 2002). Für die Verbände ist dies bislang nicht in Angriff genommen worden.⁵² Es lässt sich aber vermuten, dass die nachlassende Bindungskraft von Verbänden eine stärkere Medienorientierung zur Folge hat und dies wiederum innerorganisatorische Machtverschiebungen. So gewinnt das Kriterium der Medienkompetenz bei der Besetzung von Führungspositionen in öffentlich präsenten Verbänden deutlich an Gewicht; im Gegenzug verlieren traditionelle Kriterien wie Verankerung im Apparat an Bedeutung. Eine Organisationsanalyse bei Verbänden im Längsschnitt dürfte ergeben, dass der Stellenwert von Öffentlichkeitsarbeit zugenommen hat – ablesbar an Stellung und Größe der damit befassten Organisationsteile. Dies geht einher mit anderen Momenten der Reorganisation, mit der größere Flexibilität nach innen und außen erreicht wird.

Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien bedarf einer langfristigen und komparativen Beobachtung.⁵³ Sollte sich dabei herausstellen, dass die Interaktion zwischen Medien und Verbänden an Bedeutung gegenüber den anderen Tauschbeziehungen der Verbände verliert, so wäre dies schon sehr überraschend.

⁵² Ansätze dazu finden sich bei Sebaldt 1997; Hackenbroch 1998b; Arlt 1998.

⁵³ Interessante Befunde zur Aneignung des WWW durch Verbände im internationalen Vergleich bietet Norris 2001.

Literatur

Spezielle Literatur zur *Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden* ist rar gesät. Eine Ausnahme bildet Hackenbroch 1998b. Einen ersten Einblick in *verbandsinterne Medien* bietet Hackenbroch 1998a. Einen Überblick über die Forschung zur *Öffentlichkeitsarbeit generell* bieten die Handbuchartikel von Bentele 2003, Löffelholz 2000 und Schulz 2002 sowie das Lehrbuch Jarren/Donges 2002; Beispiele für *Kampagnen*, unter anderem von Verbänden, bietet Röttger 2002. Die generelle Problematik einer Mediatisierung von Politik behandelt Meyer 2001. Für die *verbandliche Organisation von Interessen im Medienbereich* fehlt bislang eine systematische Aufarbeitung.

Abromeit, Heidrun, 1993: Interessenvermittlung zwischen Konkurrenz und Konkordanz. Studienbuch zur vergleichenden Lehre politischer Systeme. Opladen.

Alemann, Ulrich von, 1989: Organisierte Interessen in der Bundesrepublik. Opladen.

Altendorfer, Otto, 2001: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.

Althaus, Marco (Hrsg.), 2001: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, 2., Auflage. Münster.

Arlt, Hans-Jürgen, 1998: Kommunikation, Öffentlichkeit, Öffentlichkeitsarbeit. PR von gestern, PR für morgen - Das Beispiel Gewerkschaft. Opladen/Wiesbaden.

Arlt, Hans-Jürgen/Jarren, Otfried, 2002: Abwehrkünstler am Werk. Über die Kampagnenfähigkeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes, in: *Röttger, Ulrike* (Hrsg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Wiesbaden, 183-203.

Beck, Ulrich, 1995: Die „Individualisierungsdebatte“, in: *Schäfers, Bernhard* (Hrsg.), Soziologie in Deutschland. Opladen, 185-199.

Bentele, Günter, 2003: Kommunikatorforschung: Public Relations, in: *Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried* (Hrsg.), 2003, Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, 54-78.

Blau, Peter, 1964: Exchange and Power in Social Life. New York.

Böckelmann, Frank, 1993: Journalismus als Beruf. Konstanz.

Brown, Clyde/Waltzer, Herbert/Waltzer, Miriam B., 2001: Daring to Be Heard. Advertorials by Organized Interests on the Op-Ed Page of The New York Times, 1985-1998, in: *Political Communication* 18, 23-50.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V., 2003: Zeitungen 2003. Berlin.

- Coleman, James S.*, 1991: Grundlagen der Sozialtheorie. Handlungen und Handlungssysteme, Bd. 1. München.
- Detsch, Ulrich/Hömborg, Walter*, 1990: Berufspolitisch enthalten. Journalistische Fachvereinigungen im Bereich Wissenschaft, Technik, Ökologie, in: *medium* 20/1, 63-67.
- Dorer, Johanna*, 1995: Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Eine empirische Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen. Wien.
- Döring, Ulrike*, 1998: Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme. Historische Entwicklung, theologische und kommunikationspolitische Determinanten sowie eine kritische Analyse berufsfeldbezogener Verständnisse und Tätigkeitsmuster. Leipzig.
- Downs, Anthony*, 1957: *An Economic Theory of Democracy*. New York.
- Edelman, Murray*, 1985: *The Symbolic Uses of Politics*. Urbana
- Erlinghagen, Frederike/Klein, Ulrike/Lessinger, Eva-Maria*, 1994: Zur Verlegenheit der Verleger. Öffentlichkeitsarbeit von Tageszeitungsverlagen. Bochum.
- Fechner, Frank*, 2002: *Medienrecht*, 3. Auflage. Tübingen.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan*, 2003: Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus. Ökonomische Analyse journalistischen Handelns am Beispiel der Berichterstattung über Massenmedien, in: *Altmeyden, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias* (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik*, Band 1. Wiesbaden, 209-234.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan*, 2005: Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz.
- Fischer, Heinz-Dietrich/Albrecht, Uwe* (Hrsg.), 1991: *Medienverbände in Deutschland. Geschichte, Berufsaspekte, Politik*. Berlin.
- Fraenkel, Ernst*, 1991: *Deutschland und die westlichen Demokratien*. Frankfurt am Main.
- Franck, Norbert*, 1996: *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Köln.
- Fröhlich, Romy*, 1994: *Rundfunk-PR im Kontext. Historische und organisationstheoretische Bedingungen*. Opladen.
- Goldmann, Martin/Hooffacker, Gabriele*, 1996: *Pressearbeit und PR*. München.
- Haas, Hannes*, 1992: Werbezeiten und Rundfunkpolitik in Österreich, in: *Media Perspektiven* 12, 771-781.
- Habermas, Jürgen*, 1962: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied/Berlin.

- Hackenbroch, Rolf*, 1998a: Verbändekommunikation, in: *Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich* (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden, 482-488.
- Hackenbroch, Rolf*, 1998b: Verbände und Massenmedien. Öffentlichkeitsarbeit und ihre Resonanz in den Massenmedien. Wiesbaden.
- Hayes, Michael T.*, 1981: Lobbyists and Legislators. A Theory of Political Markets. New Brunswick.
- Homans, George Caspar*, 1968: Elementarformen sozialen Verhaltens. Köln.
- Jäckel, Ralf*, 1997: Vom Organ zum Wirtschaftsblatt. IHK-Zeitschriften vor großen Veränderungen: Mehr Inhalte, neue Werbung, in: *Media Spectrum* 6, 18-20.
- Jarren, Otfried*, 2000: Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien, in: *Rundfunk und Fernsehen* 48/1, 22-41.
- Jarren, Otfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Schulz, Wolfgang*, 1993: Parteiintern – Medien und innerparteiliche Entscheidungsprozesse. Die Nachfolge Genschers und die Kür Engholms zum SPD-Kanzlerkandidaten, in: *Donsbach, Wolfgang/Jarren, Otfried/Kepplinger, Hans Martin/Pfetsch, Barbara*, Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. Gütersloh, 111-157.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick*, 2002: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: eine Einführung. Wiesbaden.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike*, 1999: Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem. Ein Ansatz zum Verständnis politischer PR, in: *Rolke, Lothar/Wolff, Volker* (Hrsg.), Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen/Wiesbaden, 199-221.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike*, 2004: Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie, in: *Röttger, Ulrike* (Hrsg.), Theorien der PR. Wiesbaden, 25-46.
- Jarren, Otfried/Vowe, Gerhard*, 1995: Medienkritische Öffentlichkeit als rundfunkpolitischer Akteur? Analyse und Bewertung der "Weizsäcker-Kommission", in: *Jarren, Otfried/Knaup, Bettina/Schatz, Heribert* (Hrsg.), Rundfunk im politischen Kommunikationsprozeß. Jahrbuch 1995 der Arbeitskreise "Politik und Kommunikation" der DVPW und der DGPK. Münster/Hamburg, 45-98.
- Jordan, A. Grant*, 1981: Iron Triangles, Woolly Corporatism and Elastic Nets. Images of the Policy Process, in: *Journal of Public Policy* 1, 95-123.

- Kain, Florian*, 2003: Das Privatfernsehen, der Axel Springer Verlag und die deutsche Presse. Münster.
- Kammann, Uwe*, 2000: Jenseits der Formeln. epd medien: Medienjournalismus als Engagement für die Gesellschaft, in: *Jüngling, Thomas/Schultz, Hartmut* (Hrsg.), Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis. Berlin, 139-148.
- Kepplinger, Hans Mathias*, 1992: Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich.
- Körber, Esther-Beate/Stöber, Rudolf*, 1994: Geschichte des journalistischen Berufs, in: *Jarren, Otfried* (Hrsg.), Medien und Journalismus. Opladen, 213-225.
- Kotler, Philip*, 1996: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kunczik, Michael*, 1997: Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln.
- Lahusen, Christian/Jauß, Claudia*, 2001: Lobbying als Beruf. Interessengruppen in der Europäischen Union. Baden-Baden.
- Laitila, Tiina*, 1995: Journalistic Codes of Ethics in Europe, in: *European Journal of Communication* 10/4, 527-544.
- Leif, Thomas/Speth, Rudolf*, (Hrsg.), 2003: Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden.
- Löffelholz, Martin*, 2000: Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit, in: *Löffelholz, Martin* (Hrsg.), Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden, 185-208.
- Löffelholz, Martin*, 2003: Kommunikatorforschung: Journalistik, in: *Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried* (Hrsg.), 2003, Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, 28-53.
- March, James G./Olsen, Johan P.*, 1989: Rediscovering Institutions. The Organizational Basis of Politics. New York.
- Martell, Helmut*, 2002: Verbandslobbyismus in der politischen Welt, in: *Becker-Sonnenschein, Stephan/Schwarzmeier, Manfred* (Hrsg.), Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik. Wiesbaden, 105-124.
- Mayntz, Renate*, 1992: Interessen und Gemeinwohl - Die Verbandstudie der Bertelsmann Stiftung, in: *Mayntz, Renate* (Hrsg.), Verbände zwischen Mitgliederinteressen und Gemeinwohl. Gütersloh.

- Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W.* (Hrsg.), 1995: Gesellschaftliche Selbstregulierung und politische Steuerung. Frankfurt am Main.
- Meyer, Thomas*, 2001: Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main.
- Meyn, Hermann*, 1982: Weithin im Ghetto: Die Presse der Verbände, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 45, 3-18.
- Meyn, Hermann*, 2004: Massenmedien in Deutschland. Konstanz.
- Müller, Albrecht*, 1999: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Opladen.
- Norris, Pippa*, 2001: Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge.
- Olenhusen, Albrecht Götz von*, 1991: Die arbeitnehmerähnliche Person im Presse- und Medienrecht, in: *Zeitschrift für Urheber- u. Medienrecht/Film und Recht* 35/12, 557-561.
- Olson, Mancur*, 1992: Die Logik des kollektiven Handelns: Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen, 3. Auflage. Tübingen.
- Oppenberg, Dietrich*, 1995: Vom häßlichen Entlein zum stolzen Schwan. Die Geschichte der Presseversorgungs-Einrichtung, in: *Schneider, Beate/Reumann, Kurt/Schiwy, Peter* (Hrsg.), *Publizistik*. Konstanz, 155-161.
- Pratt, John Winsor/Zeckhauser, Richard Jay*, 1985: Principals and Agents. An Overview, in: *Pratt, John Winsor/Zeckhauser, Richard Jay* (Hrsg.), *Principals and Agents. The Structure of Business*. Boston, 1-36.
- Pratte, Paul-Alfred*, 1995: Gods within the Machine. A History of the American Society of Newspaper Editors, 1923 - 1993. Westport.
- Ries, Florian*, 2002: Lobbyismus in der globalisierten Mediengesellschaft. Über die Rolle von PR-Agenturen im politischen Gestaltungsprozess, in: *Becker-Sonnenschein, Stephan/Schwarzmeier, Manfred* (Hrsg.), *Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik*. Wiesbaden, 125-138.
- Röttger, Ulrike* (Hrsg.), 2002: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, 2. Auflage. Opladen.
- Ruß-Mohl, Stephan*, 1996: I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus - Modell für Europa?, in: *Rundfunk und Fernsehen* 1, 106-107.
- Sarcinelli, Ulrich*, 1991: Massenmedien und Politikvermittlung - eine Problem- und Forschungsskizze, in: *Rundfunk und Fernsehen* 4, 469-486.

- Schantel, Alexandra*, 2000: Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung, in: *Publizistik* 45, 70-88.
- Scharpf, Fritz W.*, 1992: Zur Theorie von Verhandlungssystemen, in: *Benz, Arthur/Scharpf, Fritz W./Zintl, Reinhard* (Hrsg.), *Horizontale Politikverflechtung. Zur Theorie von Verhandlungssystemen*. Frankfurt am Main/New York, 11-27.
- Scharpf, Fritz W.*, 2000: Interaktionsformen. Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung. Opladen.
- Schenk, Michael*, 2002: *Medienwirkungsforschung*, 2. Auflage. Tübingen.
- Schönhagen, Philomen*, 2000: Evolution des Integrationspotenzials von Massenmedien - theoretische und methodische Überlegungen, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 48/4, 554-570.
- Schubert, Klaus*, 1995: Pluralismus versus Korporatismus, in: *Nohlen, Dieter/Schultze, Rainer-Olaf* (Hrsg.), *Lexikon der Politik. Politische Theorien*, Band 1. Frankfurt am Main, 407-423.
- Schultz, Hartmut*, 2000: Verbands-PR zur Interessenvertretung des privaten Rundfunks, in: *Jüngling, Thomas/Schultz, Hartmut* (Hrsg.), *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis*. Berlin, 101-108.
- Schulz, Winfried*, 1990: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, 2. Auflage. Freiburg.
- Schulz, Winfried*, 2002: Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, in: *Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen* (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main, 517-545.
- Schulze, Volker*, 1994: *Im Interesse der Zeitung: zur Kommunikationspolitik des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger vom Ausgang der sechziger bis zum Beginn der neunziger Jahre*. Frankfurt am Main.
- Sebaldt, Martin*, 1997: *Organisierter Pluralismus. Kräftefeld, Selbstverständnis und politische Arbeit deutscher Interessengruppen*. Opladen.
- Sebaldt, Martin*, 2002: Interessengruppen und Öffentlichkeitsarbeit - eine gestörte Beziehung? Muster und Probleme der "PR" deutscher Verbände, in: *Becker-Sonnenschein, Stephan/Schwarzmeier, Manfred* (Hrsg.), *Vom schlichten Sein zum schönen Schein? Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik*. Wiesbaden, 81-104.
- Strauch, Manfred* (Hrsg.), 1993: *Lobbying. Wirtschaft und Politik im Wechselspiel*. Frankfurt am Main/Wiesbaden.

- Streeck, Wolfgang* (Hrsg.), 1994: Staat und Verbände. Opladen.
- Stuiber, Heinz-Werner*, 1998: Medien in Deutschland. Rundfunk, Band 2. Konstanz.
- Thomaß, Barbara*, 1998: Journalistische Ethik: ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Opladen.
- Tschäni, Hans*, 1983: Wer regiert die Schweiz? Eine kritische Untersuchung über den Einfluß von Lobby und Verbänden in der schweizerischen Demokratie. Zürich.
- Verain, Heinz Josef* (Hrsg.), 1977: Interessenverbände in Deutschland. Köln.
- Villinger, Ingeborg*, 2000: Von der Kooperations- zur Kampföffentlichkeit. Mediation von Interessen unter Medienbedingungen, in: *Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger* (Hrsg.), Zerfall der Öffentlichkeit. Wiesbaden, 160-167.
- Vowe, Gerhard*, 1997a: Feldzüge um die öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Muroroa, in: *Röttger, Ulrike* (Hrsg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen, 121-142.
- Vowe, Gerhard*, 1997b: Medienpolitik im Spannungsfeld von staatlicher Steuerung und Selbstregulierung. Das Beispiel der „Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen“, in: *Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina* (Hrsg.), Machtkonzentration in der Multimedia-gesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen, 216-243.
- Vowe, Gerhard*, 2003a: Interessenkommunikation. Lobbyismus als „fünfte Gewalt“ im Interaktionsfeld von Politik und Medien, in: *Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens* (Hrsg.), Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden, 105-112.
- Vowe, Gerhard*, 2003b: Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikation, in: *Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried* (Hrsg.), Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, 210-227.
- Vowe, Gerhard/Opitz, Stephanie*, 2004: Professionelle Dienstleister – ein neuer Akteurstyp in der strategischen politischen Kommunikation? Vortrag auf dem Mediensymposium „Demokratie in der Mediengesellschaft“ in Luzern am 10.12.2004.
- Wallrabenstein, Axel*, 2003: Neue Agenturen, neue Services. Public-Affairs-Boomtown Berlin, in: *Althaus, Marco/Cecere, Vito* (Hrsg.), Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, 2. Auflage. Münster, 427-435.
- Weber, Jürgen*, 1976: Interessengruppen im politischen System der Bundesrepublik Deutschland. München.

- Wehmeier, Stefan/Bentele, Günter*, 2000: Medienjournalismus und Medien-PR: Theoretisch-systematische Grundlagen und Fallbeispiele, in: *Jüngling, Thomas/Schultz, Hartmut* (Hrsg.), *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beispiele aus der Praxis*. Berlin, 9-56.
- Weiß, Hans-Jürgen*, 1986: Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschließende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien, in: *Media Perspektiven* 2, 53-73.
- Weiß, Hans-Jürgen*, 1988: Meinungsgestaltung im Interesse der Zeitung? Eine Analyse der Zeitungspublizistik zur Erhöhung der Rundfunkgebühr, in: *Media Perspektiven* 8, 469-489.
- Werle, Raymund/Meisheit, Bernd*, 1997: *Verbände und Multimedia in der Region. Empirische Befunde in Baden-Württemberg*. Stuttgart.
- Wilhelm, Anthony G.*, 2000: *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*. London.
- Willems, Ulrich/von Winter, Thomas*, 2000: Elemente einer Theorie allgemeiner Interessen und advokatorischer Interessenvertretung, in: *Willems, Ulrich/von Winter, Thomas* (Hrsg.), *Politische Repräsentation schwacher Interessen*. Opladen, 61-91.
- Wilke, Jürgen*, 2000: *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte: von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*. Köln.

Abkürzungen

APR	Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunk: www.privatfunk.de
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger: www.bdzv.de
CAEJ	Communaute des Associations d'Editeurs des Journaux de la CEE
DFB	Deutscher Fußball-Bund: www.dfb.de
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH: www.bundesliga.de
DJV	Deutscher Journalisten-Verband: www.djv.de
DMMV	Deutscher Multimedia Verband: www.dmmv.de
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft: www.dprg.de
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen: www.fsf.de
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft: www.fsk.de
FSM	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter: www.fsm.de
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen: www.gwa.de
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: www.ivw.de
SPIO	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.: www.spio.de
SJV	Schweizer Verband der Journalistinnen und Journalisten: www.journalisten.ch
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle: www.usk.de
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger: www.vdz.de
VÖZ	Verband Österreichischer Zeitungen: www.voez.at
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.: www.vprt.de
VS	Verband deutscher Schriftsteller: www.verband-deutscher-schriftsteller.de
VSP	Verband Schweizer Presse: www.schweizerpresse.ch
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: www.zaw.de