

FULL PAPER

**Die Kommunikation politischer Interessengruppen in Deutschland:
Adressaten, Instrumente und Logiken**

**Communication of political interest groups in Germany:
Addressees, instruments and logics**

Erik Jentges, Matthias Brändli, Patrick Donges & Otfried Jarren

Dr. Erik Jentges

NCCR Democracy/Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Andreasstraße 15
8050 Zürich, Schweiz
e.jentges(at)ipmz.uzh.ch

lic. phil. Matthias Brändli

NCCR Democracy/Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Andreasstraße 15
8050 Zürich, Schweiz
m.braendli(at)ipmz.uzh.ch

Prof. Dr. Patrick Donges

NCCR Democracy/Universität Greifswald, Institut für Politik- und Kommunikationswissenschaft
Rubenowstraße 3
17487 Greifswald, Deutschland
donges(at)uni-greifswald.de

Prof. Dr. Otfried Jarren

NCCR Democracy/Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Andreasstraße 15
8050 Zürich, Schweiz
o.jarren(at)ipmz.uzh.ch

Die Kommunikation politischer Interessengruppen in Deutschland: Adressaten, Instrumente und Logiken

Communication of political interest groups in Germany: Addressees, instruments and logics

Erik Jentges, Matthias Brändli, Patrick Donges & Otfried Jarren

Zusammenfassung: Politische Interessengruppen haben eine zentrale Rolle in modernen Demokratien. Eine systematische Erfassung ihrer Kommunikationsaktivitäten und -instrumente liegt bis dato jedoch nicht vor. Im vorliegenden Beitrag präsentieren wir die Ergebnisse einer großangelegten quantitativen Studie (n = 1 246) zur Kommunikation politischer Interessengruppen in Deutschland. Die Daten liefern einen Überblick zu relevanten Ansprechpartnern, zur wahrgenommenen Bedeutung der Medien sowie zu Instrumenten, welche für die Kommunikation mit Akteuren der externen und internen Umwelt und deren Beobachtung genutzt werden. Im Ergebnis zeigt sich, dass für die Kommunikation politischer Interessengruppen vier Bezugslogiken relevant sind: a) eine Einflusslogik mit Bezug auf die Politik, b) eine Mitgliederlogik mit Bezug auf die Organisationsbasis, c) eine Reputationslogik mit Bezug zu den Medien und d) eine Reziprozitätslogik mit Bezug auf andere intermediäre Organisationen.

Schlagwörter: *politische Kommunikation, Kommunikationsrepertoire, Interessengruppen, Deutschland*

Abstract: Political interest groups have a central role in modern democracies. A systematic account of their communication activities and instruments is missing to date, however. In this article, we present data of a quantitative large-n study (n = 1 246) on the communication of interest groups in Germany. The data give an overview of relevant addressees, the perceived importance of the media and the instruments that are used for communicating with actors in the external and internal environment as well as for monitoring. Results show that four different logics are relevant for the communication of political interest groups: a) a logic of influence with regard to politics, b) a logic of support with regard to members, c) a logic of reputation with regard to the media, and d) a logic of reciprocity with regard to other intermediary organizations.

Keywords: *political communication, communication repertoire, interest groups, Germany*

1. Einleitung

Verbände und Interessengruppen sind relevante Akteure in der Politik (u. a. Seboldt & Straßner, 2004, S. 15; Steiner & Jarren, 2009, S. 251). Als intermediäre Organisationen (Rucht, 2007) transportieren sie die Interessen ihrer Mitglieder und die Anliegen von Bürgerinnen und Bürgern in den politischen Entscheidungsprozess und vermitteln politische Entscheidungen wieder zurück.¹ Damit wird Kommunikation zu einer der Hauptaufgaben dieser Organisationen. Eine systematische Erfassung ihrer Kommunikationsaktivitäten und -instrumente liegt bis dato jedoch nicht vor. So hat sich nach Koch-Baumgarten (2010) die politikwissenschaftliche Verbändeforschung erst in den letzten Jahren und eher selten für Prozesse politischer Kommunikation interessiert, und sich umgekehrt die Kommunikationswissenschaft kaum mit Verbänden befasst. Daher seien empirische Befunde „rar und selektiv“ und immer nur auf ausgewählte und prominente Organisationen, wie etwa Greenpeace, bezogen (S. 239). Wir versuchen diese Forschungslücke mit den Ergebnissen der vorliegenden großangelegten quantitativen Studie zur Kommunikation politischer Interessengruppen in Deutschland zu schließen.

In Anlehnung an Steiner und Jarren (2009) zeichnen sich intermediäre Organisationen dadurch aus, dass sie Inklusionsverhältnisse gegenüber einer internen und externen Umwelt aufrechterhalten müssen und zu diesem Zweck auf politische Kommunikation zurückgreifen (S. 252). Die interne Umwelt wird dabei aus den tatsächlichen und potentiellen Mitgliedern einer intermediären Organisation gebildet (S. 257). Die externe Umwelt wird gebildet durch „das politische Entscheidungszentrum bzw. die staatlichen Entscheidungsinstanzen (Parlament, Regierung, Verwaltung), auf die die intermediäre Organisation einzuwirken sucht“ (S. 258). Diese Differenzierung erweist sich gerade bei der organisationstrukturellen Heterogenität der Verbände und Interessengruppen als tragfähig und kann hinsichtlich der externen Umwelt weitergehend differenziert werden in eine politikorientierte und eine medienorientierte Umwelt (Berkhout, 2010).

Die Daten liefern einen Überblick zu relevanten Ansprechpartnern, zur wahrgenommenen Bedeutung einzelner Medien sowie zu Instrumenten, welche für die Kommunikation mit der externen und internen Umwelt und deren Beobachtung genutzt werden. Mittels einer Clusterzentrenanalyse wird eine Differenzierung der Verbände nach Relevanzzuschreibungen ihrer Adressaten vorgenommen. Wir bearbeiten dabei insgesamt drei Forschungsfragen: Welche Bedeutung haben verschiedene Adressaten der Kommunikation? Wie wichtig sind dabei einzelne Mediengattungen? Welche kommunikativen Instrumente und Aktivitäten werden von Interessengruppen wie häufig eingesetzt? Nach einem Überblick zum Forschungsstand zur Kommunikation von politischen Interessengruppen im deutschsprachigen Raum und der Darstellung des methodischen Vorgehens liegt der Schwerpunkt des Beitrages auf der Präsentation von empirischen Ergebnissen.

1 Der Artikel basiert auf Daten aus dem Forschungsprojekt „Mediatization of political interest groups“, das im Rahmen des Nationalen Forschungsschwerpunktes (NCCR) „Challenges to Democracy in the 21st century“ am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich durchgeführt und vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) finanziell unterstützt wird. Wir danken den beiden anonymen Gutachtern für ihre wertvollen Hinweise.

2. Forschungsstand zur Kommunikation von politischen Interessengruppen

Die Forschungslandschaft zu Interessengruppen und Verbänden differenziert sich sowohl national als auch international stark nach Disziplinen und Politikfeldern. Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft betrachten diesen gemeinsamen Gegenstand durch ihre jeweilige disziplinäre Brille. Auch spiegelt sich in den Forschungsfragen und der Interpretation der Ergebnisse die mitunter sehr unterschiedliche Stellung und Relevanz von Verbänden und Interessengruppen im politischen System des jeweiligen Landes. In Deutschland kommt die Mehrheit der Beiträge aus der Politikwissenschaft und thematisiert die Transformationen der Interessengruppenlandschaft hin zum pluralistischen Arrangement der Verbände, Europäisierungsprozesse, neue Formen des Lobbyings durch beispielsweise Public Affairs Agenturen und Anwaltskanzleien sowie die dadurch angestoßenen Auswirkungen auf die parlamentarische Demokratie (Dür & Matteo, 2011; Dür & Mateo, 2012; Eising & Kohler-Koch, 2005; von Winter & Willems, 2009; Kleinfeld, Zimmer, & Willems, 2007; Lösche, 2007; Schroeder & Weßels, 2003; Schroeder & Weßels, 2010; Rehder, von Winter, & Willems, 2009; von Winter, 2010). Aus der Kommunikationswissenschaft erschienen im deutschsprachigen Raum mehrere Beiträge zu den Interaktionen von Verbänden mit Massenmedien und zur generellen Verbandskommunikation (Hackenbroch, 1998; Vowe, 2007; Jarren, Lachenmeier, & Steiner, 2007; Hoffmann, Steiner, & Vogel, 2007; Steiner & Jarren, 2009), darunter auch ein umfassendes Handbuch zur Verbändekommunikation (Hoffjann & Stahl, 2010). Die Anzahl an empirischen Studien mit kleineren Fallzahlen ist überschaubar, wächst allerdings beständig (Preusse & Zielmann, 2010; Voss, 2010; Schwarz & Pforr, 2011).

Aufgrund der Diversität der Forschungsansätzen und der zahlreichen Publikationen, die sich an Praktiker wenden und eine sehr pragmatische Herangehensweise bevorzugen, ist eine analytische Definition des Untersuchungsgegenstandes hilfreich. Für gewöhnlich werden Verbände und Interessengruppen als politische Organisationen verstanden. Sie lassen sich über die Merkmale Organisation, politisches Interesse und Informalität charakterisieren (Eising, 2008, S. 5; Beyers, Eising, & Maloney, 2008). Organisation grenzt den Begriff von sozialen Bewegungen oder Trends der öffentlichen Meinung ab. Politisches Interesse bezieht sich auf den inneren Antrieb und die Motivation dieser Organisationen, nämlich die Beeinflussung von Politik. Informalität ist als Abgrenzung zu politischen Parteien zu verstehen, welche sich formell um öffentliche Ämter und Mandate bemühen, wohingegen Interessengruppen ihre Ziele über informelle Interaktionen mit politischen Entscheidungsträgern zu realisieren versuchen.

Interessengruppen und Verbände sind nicht problemlos abgrenzbare Untersuchungseinheiten, die man als Organisationspopulation lediglich abzählen könnte (Halpin & Jordan, 2012; Lowery, 2012). Sie sind viel eher als Verflechtungszusammenhänge zu verstehen, die in der Regel nicht nur Mitglieder haben, sondern auch selbst Mitglieder in anderen Organisationen sind (Streeck, 1987). Diese Mitgliedschaften können eine hierarchische Einbindung in dachverbandliche Strukturen auf nationaler, europäischer, oder internationaler Ebene widerspiegeln. Ebenso von Bedeutung sind aber auch horizontale Verflechtungen mit Organisationen

aus der gleichen Branche oder mit Organisationen, die anderweitig für die Verbandstätigkeit relevant sind. Neben den jeweiligen branchenspezifischen Dachverbänden bestehen oft institutionelle Kontakte zu regionalen Organisationsverbänden sowie zu verbandsspezifischen Mitgliedschaften, z. B. in einer Vereinigung für Verbandswesen wie dem *Deutsche Verbände Forum*. Es geht dabei primär um eine Einbindung in Informationsflüsse, die unabhängig von den jeweiligen Fachthemen für die tägliche Arbeit von Bedeutung sind.

Eine Engführung der Forschungsperspektive auf den politischen Einfluss von Verbänden und Interessengruppen würde ihrem Kommunikationsverhalten nicht gerecht werden. Unsere Forschungsfragen beziehen sich allgemeiner auf das Kommunikationsrepertoire dieser Organisationen, insbesondere also welche Adressaten angesprochen und welche Instrumente eingesetzt werden. Abgeleitet aus bisherigen Forschungsarbeiten zu Verbänden und Interessengruppen können dabei vier verschiedene Bezugslogiken unterschieden werden, die für die Analyse relevant erscheinen. Im Rahmen der strategischen Kommunikation ist erstens eine Einflusslogik von Bedeutung, mit der politische Interessen gegenüber Entscheidungsträgern kommuniziert werden und Kontakt zur politikorientierten externen Umwelt aufgenommen wird. Eine auf die interne Umwelt ausgerichtete Mitglieder- oder Unterstützerlogik (Roose, 2009) strukturiert die Kommunikation mit der Basis intermediärer Organisationen. Drittens wird, auf die medienorientierte externe Umwelt ausgerichtet, der Aspekt der Selbstdarstellung einer Organisation im Kontakt mit Massenmedien relevant. Berkhout (2010) schlägt vor, hier von einer Reputationslogik zu sprechen (S. 53). Wir gehen zudem davon aus, dass eine vierte Logik für intermediäre Organisationen zu beachten ist, die wir als Reziprozitätslogik bezeichnen. Sie zeigt sich ebenfalls in der externen Umwelt zwischen Verbandsvertretern im intensiven Tauschhandel von Informationen, vor allem in fachspezifischen Kreisen. In den gegenseitigen Beobachtungsnetzwerken der Verbände und im institutionalisierten Verflechtungsgefüge der Interessengruppen werden formelle und informelle Kommunikationsinfrastrukturen bedient, wodurch relevante Teilöffentlichkeiten konstituiert werden. Diese zeigen sich beispielsweise in den fachspezifischen Online-Portalen und den verschiedenen Verbandszeitschriften der Branchenpresse. Die dort geführten Diskurse sind für die breite Öffentlichkeit eher weniger von Bedeutung und finden tendenziell kaum Beachtung. Dennoch tragen sie zur Strukturierung der Kommunikationsflüsse der Verbandswelt bei.

3. Empirisches Forschungsdesign und Methode

Empirische Forschung zu Verbänden und Interessengruppen ist zunächst mit Problemen der Samplebildung konfrontiert (Halpin & Grant, 2012). Anders als im Fall von Parteien oder staatlichen Akteuren ist die Grundgesamtheit kaum zu bestimmen. Dies darf jedoch kein Argument sein, um von großangelegten quantitativen Erhebungen in diesem Feld abzusehen. In unserer Studie wurde zur Durchführung der online-basierten Erhebung daher in einem ersten Schritt eine Datenbank angelegt, mit dem Ziel, die Grundgesamtheit der politisch aktiven Interessengruppen in Deutschland zu bestimmen.

Mehrere Verzeichnisse und Listen wurden miteinander abgeglichen, um die Population an Interessengruppen so weit wie möglich zu identifizieren. Ausgehend vom Taschenbuch des Öffentlichen Lebens 2010 (OECKL), welches als Standardwerk einen Überblick zu den meisten Verbänden in Deutschland liefert, wurde die Datenbasis mit der „Lobbyliste“ des deutschen Bundestages ergänzt. Die Anzahl der beim Bundestag registrierten Verbände belief sich im Jahr 2010 auf 2 180 Organisationen. Dieser Liste liegt jedoch keine verpflichtende Registrierung zugrunde, so dass sie keine hinreichend akkurate Abbildung der Interessengruppenpopulation in Deutschland darstellt. Aufgenommen wurden auch die in Deutschland ansässigen Interessengruppen aus dem EU-Lobbyregister. Die Annahme war, dass Verbände, die von Deutschland aus in Brüssel politisch aktiv sind, ebenfalls über Kapazitäten verfügen, um sich auch auf nationaler Ebene für ihre politischen Ziele einzusetzen. Auch das EU-Lobbyregister ist nicht verpflichtend und beruht auf Selbsteintragungen. Schließlich wurde eine Datenbank zur Interessengruppenpopulation in der Europäischen Union hinzugezogen (Wonka, Baumgartner, Mahoney, & Berkhout, 2010). Doppelte Einträge wurden entfernt und Kontaktdaten manuell überprüft. Die E-Mail-Adressen der Organisationen und nach Möglichkeit der jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen sind in der Adressdatenbank erfasst. Auf der Grundlage unserer Definition konnten so insgesamt 5 422 Verbände und Interessengruppen in Deutschland identifiziert werden.

Die Datenerhebung fand von Mai bis August 2011 statt. Die Organisationen wurden per E-Mail kontaktiert und zur Teilnahme an einer anonymen, internetgestützten Befragung eingeladen. Nach zwei Erinnerungsschreiben per E-Mail nahmen insgesamt 1 246 Interessengruppen an der Umfrage teil, was einer Rücklaufquote von 23 Prozent entspricht. Uns erschien diese Rücklaufquote zufriedenstellend, da onlinebasierte Erhebungsinstrumente eine relativ geringe Verbindlichkeit aufweisen. Zudem wurde über Kommentare und Rückantworten deutlich, dass das Feld intensiv beforscht wird und viele Verbandsvertreter mehrere, durchaus auch inhaltlich ähnliche Anfragen erhalten und daher bereits von Teilnahmen an Umfragen absehen.

4. Ergebnisse

4.1 Übersicht zur Interessengruppenpopulation

Für gewöhnlich werden Interessengruppen nach verschiedenen Sektoren oder Handlungsbereichen differenziert, wobei zumeist eine pragmatische Herangehensweise an die Kategorienbildung vorherrscht oder lediglich die in Registern verwendeten Unterteilungen übernommen werden (Jordan & Greenan, 2012). Solche Kategorisierungen haben lediglich orientierenden Charakter, denn viele Organisationen sind als Vielzweckverbände bereichsübergreifend aktiv oder können, je nach politischer Thematik, mal diesem oder jenem Handlungsfeld zugeordnet werden. Eine Aufteilung nach Politikfeldern ist für kleinere Studien zur Kontextualisierung sinnvoll (Rehder et al., 2009), für eine quantitativ umfassende Erhebung jedoch nicht hilfreich.

Unser Ansatz basiert auf einer Selbstzuordnung der Interessengruppen in zehn vorgegebene Handlungsfelder, welche von Sebaldt und Straßner (2004) zur umfassenden Abbildung des Spektrums der Verbändewelt in Deutschland vorgeschlagen wurden. Verbandsvertreter konnten ihre Organisation auch über ein freies Textfeld als „Anderer Bereich“ zuordnen. Eine Übersicht ist in Tabelle 1 dargestellt. Die größte Gruppe von Verbänden verortet sich im Handlungsfeld „Wirtschaft und Arbeit“. Der zweithöchste Wert entfällt mit 16,3 Prozent der Verbände erstaunlicherweise auf die Option „Anderer Bereich“. Wir interpretieren dieses Ergebnis dahingehend, dass eine größere Anzahl der Verbandsvertreter eine Zuordnung in die bestehenden Kategorien als unpassend ablehnten. Erstaunlich war, dass eine nach diesen Handlungsfeldern differenzierte Analyse des Samples keine weiterführenden Erkenntnisse brachte. Beispielsweise unterscheiden sich die Handlungsbereiche nur geringfügig bezüglich der Wahrnehmung von Konkurrenz im Feld, also ob es einen Wettkampf um Ressourcen gibt, oder inwieweit Verbände regelmäßig politisch aktiv sind – lediglich Organisationen aus dem Bereich „Politik“ sind etwas häufiger und aus den Bereichen „Wissenschaft“ sowie „Freizeit und Erholung“ etwas seltener regelmäßig politisch aktiv.

Betracht man die Antworten auf diese Fragen nach der Wahrnehmung von Konkurrenz im Feld und der Regelmäßigkeit politischer Aktivität nicht für einzelne Handlungsfelder sondern für das ganze Sample, erscheinen uns die Resultate besser erklärbar zu sein. Über die Wahrnehmung des Konkurrenzdrucks lassen sich die Strukturen des intermediären Systems auf Dynamiken hin prüfen, welche durch Konkurrenz zwischen den Organisationen innerhalb eines Feldes ausgelöst werden könnten. Gerade Lobbying geschieht häufig vor einem Hintergrund limitierter Ressourcen und konfliktiver Anliegen. Die Mittelwerte sind über alle Handlungsfelder hinweg ausgeglichen und spiegeln einen insgesamt geringen wahrgenommenen Konkurrenzdruck wieder. Im ganzen Sample gaben lediglich 3,2 Prozent der Verbände an, dass der Konkurrenzdruck äußerst stark sei, 12,6 Prozent beschreiben ihn als sehr stark. Die mittlere Antwortoption wurde von 39,7 Prozent der Verbände gewählt. Als eher schwach wird der Wettbewerb von 32,2 Prozent eingeschätzt, 8,2 Prozent empfinden ihn als schwach ausgeprägt. Vor dem Hintergrund dieser Antworten erscheinen die Arbeits- und Existenzbedingungen für die Mehrzahl der Verbände als ausgeglichen oder gar günstig. Das schließt natürlich im Einzelfall andere Konfliktodynamiken und Notlagen nicht aus.

Hinsichtlich der Regelmäßigkeit ihrer politischen Aktivität unterscheiden sich Verbände und Interessengruppen zwar in einzelnen Handlungsfeldern, aber größere Standardabweichungen deuten zugleich darauf hin, dass eine breitere Streuung der Fälle zu beachten ist. Insgesamt gaben 5,1 Prozent der Interessengruppen an, nie politisch aktiv zu werden; 14,0 Prozent werden selten, 29,1 Prozent gelegentlich politisch aktiv. Lediglich jede zweite Interessengruppe ist demnach häufig (30,1 %) oder immer (18,4 %) politisch aktiv. Dieser Befund ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass zum täglichen Geschäft der Verbände mehr als politische Interessenvertretung gehört. Insbesondere die auf organisationinterne Umwelten gerichtete Mitgliederbetreuung und -koordination ist für viele Interessengruppen das eigentliche Kerngeschäft. Interessengruppen erscheinen somit in der Breite weniger häufig politisch aktiv zu sein, als dies durch bisherige Forschungsergeb-

nisse suggeriert wird. Die Tatsache, dass viele Fachverbände die politische Interessenvertretung an ihre Spitzenverbände delegieren, wird dabei nicht ignoriert. Dieser Aspekt rückt jedoch in den Hintergrund, wenn die Interessengruppenpopulation in ihrer Vielfalt betrachtet wird.

Tabelle 1: Verteilung von Interessengruppen nach Handlungsfeldern

Handlungsfeld	n	%	Stärke der Konkurrenz	Häufigkeit politischer Aktivität	Organisationsgröße nach Mitarbeiteranzahl (%)			k. A.
					≤ 1 MA	2-10 MA	> 10 MA	
Wirtschaft und Arbeit	282	22.6	2.75 (.87)	3.61 (1.07)	7.1	40.1	39.0	13.8
Soziales Leben	91	7.3	2.62 (.87)	3.43 (1.18)	11.0	30.8	36.3	22.0
Gesundheit	159	12.8	2.84 (.99)	3.35 (1.02)	11.9	46.5	24.5	17.0
Freizeit und Erholung	48	3.9	2.42 (.92)	2.92 (1.16)	12.5	43.8	29.2	14.6
Kultur	85	6.8	2.46 (.83)	3.13 (1.06)	12.9	45.9	14.1	27.1
Bildung/ Erziehung	100	8.0	2.69 (.88)	3.29 (1.08)	15.0	42.0	22.0	21.0
Wissenschaft	83	6.7	2.45 (.84)	2.85 (1.09)	14.5	37.3	27.7	20.5
Religion/Weltanschauung	30	2.4	2.47 (1.01)	3.07 (.87)	13.3	23.3	40.0	23.3
Politik	86	6.9	2.94 (.95)	4.30 (.72)	11.6	44.2	27.9	16.3
Umwelt	46	3.7	2.93 (.95)	3.41 (.98)	17.4	32.6	37.0	13.0
Anderer Bereich	203	16.3	2.66 (.96)	3.57 (1.14)	10.8	36.5	34.5	18.2
Keine Angabe	33	2.6	2.43 (.79)	3.11 (1.27)	9.1	30.3	15.2	45.5
Gesamt	1246	100	2.69 (.92)	3.44 (1.11)	11.2	39.5	30.6	18.7

Basis: n = 1 246

Mittelwerte berechnet auf einer Skala von 1 („schwach ausgeprägte Konkurrenz“/„nie politisch aktiv“) bis 5 („äußerst stark ausgeprägte Konkurrenz“/„immer politisch aktiv“). In Klammern: Standardabweichungen.

Aufschlussreich ist eine Differenzierung der Verbände nach Organisationsgröße, wobei die Größe über die Mitarbeiteranzahl gemessen wurde. Rund elf Prozent der Verbände verfügen über eine sehr geringe Ressourcenausstattung, die ihnen lediglich die Finanzierung von maximal einer Vollzeitstelle erlaubt. Diese Kleinstorganisationen, oft nur aus Geschäftsführer oder Verbandssekretär bestehend, sind in ihren Lobbyaktivitäten, ihrer Mitgliederbetreuung und ihrer Me-

dienarbeit von den Fähigkeiten und Talenten jener Person abhängig, die diese Stelle besetzt. Sie sind nur selten durch Eigenarbeit kampagnenfähig und müssen Leistungen zukaufen. 492 der befragten Organisationen (39,5 %) haben eine mittlere Größe. Sie können zwischen einer und zehn Mitarbeiterstellen finanzieren und sind damit in der Lage, dauerhaft professionell zu arbeiten. Knapp ein Drittel der Organisationen im Sample sind große Interessengruppen mit mehr als zehn finanzierten Vollzeitstellen. Insgesamt besteht somit eine große Anzahl an professionell ausdifferenzierten intermediären Organisationen, die dem Staat als Ansprechpartner für die ministeriale Fachpolitik zur Verfügung stehen.

In Anbetracht der Heterogenität von Verbänden und Interessengruppen, der unzähligen organisationsstrukturellen Ausgestaltungen, unterschiedlicher regionaler Verwurzelungen und sozialstruktureller Hintergründe sowie der im Einzelfall unterschiedlichen Betroffenheit durch relevante gesetzliche Regelungen können daher nur sehr vorsichtige Interpretationen für die Interessengruppenpopulation in Deutschland angeboten werden.

4.2 Ansprechpartner

Wer sind die wichtigsten Ansprechpartner von Interessengruppen und welche Rolle spielen dabei die Medien? Die Kommunikationsaktivitäten im politischen Alltag verteilen sich verständlicherweise auf mehrere Adressaten. Die vier skizzierten Bezugslogiken zeigen sich relativ markant in den Ergebnissen (Tab. 2). Die Ausprägungen erfassen eine Einflusslogik zur Politik, eine Unterstützungslogik zur Mitgliedschaft, eine Reputationslogik zu den Medien und eine Reziprozitätslogik zu anderen Interessengruppen.

Tabelle 2: Bedeutung der Adressaten von Interessengruppen

	äußerst wichtig	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig	keine Angabe
Regierung und Verwaltung/ Behörden	37.2	28.3	20.1	7.6	3.2	3.6
Parlamentsfraktionen/ Parteien	23.8	29.1	20.9	14.9	6.1	5.2
Medien	27.6	31.9	26.5	7.9	1.2	4.8
Eigene Mitglieder	52.7	30.3	10.8	2.2	0.3	3.7
Andere Verbände und Interessengruppen	7.1	32.7	42.9	12.4	0.8	4.1
Bürgerinnen und Bürger	8.7	18.3	32.6	28.1	8.1	4.2
Wissenschaftliche Einrichtungen	8.6	21.0	36.3	25.7	4.6	3.9

Basis: n = 1 246
Angaben in Prozent.

Die Einflusslogik von Interessengruppen wird in der hohen Bewertung von Akteuren des politischen Systems als relevanten Ansprechpartnern deutlich. Regierung und

Verwaltung/Behörden werden von gut 65 Prozent der Verbände als äußerst oder sehr wichtige Ansprechpartner gesehen. Für knapp 53 Prozent der Verbände sind auch die Parlamentsfraktionen und Parteien äußerst oder sehr wichtige Adressaten.

Die Reputationslogik, die im Kontakt mit Massenmedien wichtig wird, ist ebenfalls deutlich ausgeprägt. Die Medien werden von knapp 60 Prozent der Verbände als äußerst oder sehr wichtig eingeschätzt, so dass auch hier eine herausgehobene Bedeutungszuschreibung vorliegt.

Die Bedeutung einer Unterstützungslogik zeigt sich darin, dass die jeweilige Mitgliedsbasis von rund 83 Prozent der Verbände als äußerst oder sehr wichtig eingeschätzt wurde. Wie unverzichtbar Mitglieder als Bezugsgruppe für die Kommunikation intermediärer Organisationen sind, wird auch daran deutlich, dass lediglich gut zwei Prozent der Verbände ihre Mitglieder als (eher) unwichtig ansehen.

Eine Reziprozitätslogik zeigt sich erst auf den zweiten Blick, denn lediglich 7,1 Prozent der Verbände sehen andere Interessengruppen als sehr wichtige Ansprechpartner an. Verengt man den Blick nur auf diese Antwortoption, scheinen andere intermediäre Organisationen keine größere Relevanz als beispielsweise Bürgerinnen und Bürger zu haben, die von 8,7 Prozent als äußerst wichtig angegeben werden. Nimmt man jedoch die ersten drei Antwortmöglichkeiten zusammen, liegt das Ergebnis allerdings auf insgesamt höherem Niveau als bei den Medien. Es weisen dann knapp 83 Prozent der Verbände anderen Interessengruppen eine größere Bedeutung zu – und nur gut 13 Prozent erklären sie als eher unwichtig oder unwichtig. Gegenseitige Beobachtungsnetzwerke und institutionalisierte Kooperationen, die auf gewachsenen Vertrauensnetzwerken der Funktionäre ruhen, sind ganz allgemein für die Verbandswelt charakteristisch (Dür & Mateo, 2011, S. 4). Der gegenseitige Austausch zwischen Organisationen ist zentraler Bestandteil der alltäglichen Kommunikationsroutinen, die branchenspezifische Informationen zum Inhalt haben. Diese Antworten der Verbandsvertreter lesen wir daher als ein Indiz dafür, dass viele Interessengruppen, vor allem kleinere Organisationen, eher in Teilöffentlichkeiten aktiv sind. Dieser Eindruck wird bestätigt durch die hohe Bedeutung von bereichsspezifischen Fachmedien, auf die später eingegangen wird.

Direkte und responsive Beziehungen zu Bürgerinnen und Bürgern sind von relativ geringer Bedeutung für die Mehrzahl der Verbände. Werden die ersten beiden Antwortoptionen zusammengefasst, ist der Kontakt mit dem Wahlvolk für rund 27 Prozent der Verbände von größerer Bedeutung. Sie sind die am wenigsten wichtigen Adressaten der befragten Interessengruppen. Für die Mehrzahl der Verbände sind auch wissenschaftliche Einrichtungen keine wirklich wichtigen Adressaten; diese haben für nur knapp 30 Prozent der Interessengruppen eine größere Relevanz.

Die bereits zu Beginn formulierte Aussage, dass eine nach Handlungsfeldern differenzierte Analyse kaum tieferegehende Interpretationen zulässt, zeigt sich in einer Analyse von Adressaten nach Handlungsfeldern (Tab. 3). Mehr oder weniger gleichmäßig durch das Sample verteilt, mit geringen aber leicht nachvollziehbaren Schwankungen, wie dass beispielsweise Verbände aus dem Bereich Politik auch Adressaten des politischen Systems für relevanter sehen, zeigen die befragten Interessengruppen den verschiedenen Adressaten gegenüber ähnliche Bedeutungszuschreibungen: Die eigene Mitgliedsbasis rangiert in der Bedeutung vor den Akteuren der Politik, den Medien und anderen Verbänden und Interessengruppen.

Tabelle 3: Adressaten der Kommunikation nach Handlungsfeldern

	Regierung und Verwaltung/ Behörden	Parlaments- fraktionen/ Parteien	Medien	Eigene Mitglieder	Andere Verbände und Interessen- gruppen	Bürgerinnen und Bürger	Wissenschaftliche Einrichtungen
Wirtschaft und Arbeit	4.13 (1.02)	3.65 (1.18)	3.93 (.97)	4.46 (.80)	3.30 (.82)	2.55 (1.04)	2.81 (.92)
Soziales Leben	3.84 (1.17)	3.58 (1.15)	3.60 (.90)	4.29 (.82)	3.31 (.78)	3.21 (1.07)	2.78 (1.10)
Gesundheit	3.79 (1.12)	3.46 (1.11)	3.81 (1.02)	4.32 (.81)	3.29 (.81)	3.12 (.99)	3.30 (1.01)
Freizeit und Erholung	3.46 (1.17)	3.11 (1.22)	3.82 (1.01)	4.07 (.89)	3.00 (.90)	3.00 (1.07)	2.68 (1.01)
Kultur	3.75 (1.09)	3.37 (1.04)	3.85 (.81)	4.40 (.75)	3.45 (.78)	3.24 (1.03)	3.05 (.93)
Bildung/ Erziehung	3.95 (1.10)	3.45 (1.16)	3.64 (1.05)	4.35 (.82)	3.48 (.86)	2.97 (1.03)	3.28 (1.01)
Wissenschaft	3.41 (1.24)	2.66 (1.31)	3.32 (1.08)	4.21 (.92)	3.22 (.87)	2.46 (1.14)	3.99 (.94)
Religion/ Weltanschauung	3.24 (1.18)	3.00 (1.22)	3.90 (.98)	4.50 (.86)	3.45 (.69)	3.00 (.89)	2.71 (.98)
Politik	4.49 (.72)	4.45 (.72)	3.92 (.90)	4.39 (.84)	3.34 (.85)	2.93 (1.03)	2.82 (.81)
Umwelt	4.09 (.98)	3.50 (1.21)	3.82 (1.11)	4.29 (.73)	3.42 (.78)	3.24 (1.06)	3.09 (.96)
Anderer Bereich	3.94 (1.05)	3.58 (1.23)	3.91 (1.00)	4.49 (.68)	3.40 (.84)	3.02 (1.16)	2.92 (.99)
Keine Angabe	4.20 (.94)	3.47 (1.25)	3.75 (.68)	4.44 (.63)	3.75 (.77)	2.93 (.88)	3.25 (1.06)
Gesamt	3.92 (1.10)	3.52 (1.21)	3.81 (.99)	4.38 (.80)	3.34 (.83)	2.91 (1.09)	3.04 (1.02)

Basis: n = 1 246

Mittelwerte berechnet auf einer Skala von 1 („unwichtig“) bis 5 („äußerst wichtig“). In Klammern: Standardabweichungen.

Eine Differenzierung nach der Bedeutung der politischen Ebenen gibt Aufschluss darüber, auf welchen politischen Ebenen Verbände und Interessengruppen hauptsächlich aktiv sind und für wie wichtig Ansprechpartner von diesen Ebenen für die Kommunikation bewertet werden (Tab. 4). Die kommunale Ebene wird von rund 28 Prozent als äußerst oder sehr wichtig bewertet. Der Länderebene wird von gut 46 Prozent der Verbände eine höhere Relevanz beigemessen (dabei 19,8 % äußerst wichtig und 26,6 % sehr wichtig). Für rund 67 Prozent der Interessengruppen hat die nationale Ebene primäre Bedeutung, verteilt auf 39,3 Prozent, die sie als äußerst wichtig sehen und 27,6 Prozent, die sie als sehr wichtig einschätzen. Die europäische Ebene wird von gut 39 Prozent der Verbände als äußerst (16,5 %) oder sehr wichtig (23,1 %) wahrgenommen und rangiert damit unter dem Niveau der Länderebene und über der kommunalen Ebene. Die internationale Ebene hat für die große Mehrzahl der Verbände keine besondere Relevanz; lediglich 6,3 Prozent sehen diese Ebene als äußerst und 11,9 Prozent als sehr wichtig an. Das politische Mehrebenensystem in Deutschland wird von Interessengruppen überwiegend auf der Bundesebene bespielt, mit etwas Abstand folgen dann Länder- und Europaebene. Dieser Fokus auf nationale Politikprozesse zeigt sich auch in den Studien von Dür und Mateo (2011), die eine ähnliche Relevanzverteilung für Irland, Österreich und Spanien zeigen konnten (S. 7).

Tabelle 4: Bedeutung der politischen Ebenen

	äußerst wichtig	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig	keine Angabe
Kommunale Ebene	12.5	15.5	20.1	23.0	21.0	7.9
Länderebene	19.8	26.6	26.1	15.7	5.4	6.4
Nationale Ebene	39.3	27.6	20.3	5.6	2.8	4.3
Europäische Ebene	16.5	23.1	27.4	20.5	6.3	6.2
Internationale Ebene	6.3	11.9	22.0	34.8	16.8	8.3

Basis: n = 1 246
Angaben in Prozent.

4.3 Wahrgenommene Bedeutung der Massenmedien

Die Verbandsvertreter wurden zur Bedeutung von Massenmedien für ihre alltägliche Arbeit befragt. Welche Printmedien und welche elektronischen Medien wie Radio, TV und Internet sind wichtig? In der Auswertung haben sich keine signifikanten Unterschiede nach Handlungsfeld, Organisationsalter oder Organisationsgröße ergeben. Die Daten werden daher für das ganze Sample präsentiert (Tab. 5).

Bei den abgefragten Printmedien zeigt sich, dass Fachmedien die größte Bedeutung zugesprochen wird. Insgesamt werden Fachpublikationen und Fachzeitschriften von knapp 59 Prozent der Verbände als äußerst oder sehr wichtig erachtet. Ihnen wird damit eine deutlich größere Bedeutung beigemessen als überregionalen Tageszeitungen oder Regional- und Lokalzeitungen. Politische Magazine und Wochenzeitungen sind bereits deutlich nachrangiger in ihrer Bedeutung.

In der Literatur werden insbesondere die zahlreichen Verbandszeitschriften und -magazine als zentrales Instrument der Mitgliederkommunikation angesehen (Zeese, 2010). Ihre Funktionen sind jedoch nicht auf die interne Umwelt beschränkt. Diese Publikationen, deren jährliche Gesamtauflage auf bis zu 500 Millionen Stück geschätzt wird (S. 225), sind ebenfalls Kanäle der politischen Interessenvermittlung. Darüber hinaus bilden sie in den gegenseitigen Beobachtungsnetzwerken zwischen intermediären Organisationen wichtige Knotenpunkte. Innerhalb der Verbandswelt konstituieren Fachmedien jeweils eigenständige Teilöffentlichkeiten mit eigenen Diskursen. Gemeinsame Herausgeberschaften mit anderen Verbänden oder Wirtschaftsunternehmen sind üblich (S. 225), so dass viele Medien bereits selbst Produkte zwischenverbandlicher Kooperationen sind. Und auch verbandsunabhängige Fachmedien leben von Artikeln, die, gerade weil sie von Autoren verfasst wurden, die mit Verbänden und Interessengruppen assoziiert sind, relevante inhaltliche Beiträge liefern. Die hohe Bedeutung von Fachmedien ist ein zentraler Befund unserer empirischen Studie.

Tabelle 5: Wahrgenommene Bedeutung der Printmedien

	äußerst wichtig	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig	keine Angabe
Überregionale Tageszeitungen	18.1	23.1	25.3	21.8	7.5	4.2
Regionale und lokale Tageszeitungen	17.8	24.7	25.0	19.9	8.1	4.5
Sonntagszeitungen	5.5	13.7	22.2	34.8	16.5	7.4
Politische Magazine/ Wochenzeitungen	8.4	14.4	25.2	32.6	13.7	5.7
Fachpublikationen/ Fachzeitschriften	27.3	31.6	24.4	10.0	2.5	4.2

Basis: n = 1 246
Angaben in Prozent.

Auch bei den elektronischen Medien wird fachspezifischen Online-Medien die größte Bedeutung zugesprochen (Tab. 6). In der Realität ist zunehmend von einer Kombination von Print und Online im Rahmen crossmedialer Kommunikationsstrategien der Verbände und Interessengruppen auszugehen (Zeese, 2010, S. 235). Von den befragten Interessengruppen sehen 18,2 Prozent diese Medien als äußerst, 26,7 Prozent als sehr wichtig; unwichtig sind sie lediglich für 3,1 Prozent. Gemeinsam ist Fachzeitschriften und fachspezifischen Online-Medien, dass hier Informationen ausgetauscht werden, welche für die Arbeit der Verbände von Bedeutung sind. Wir ziehen daraus die Erkenntnis, dass gerade in den hier konstituierten Teilöffentlichkeiten neben einer Unterstützungslogik insbesondere eine Reziprozitätslogik zum Tragen kommt.

Bei Radio und TV zeigt sich, dass die öffentlich-rechtlichen Medien durchgängig als wichtiger gesehen werden als die privaten Anbieter. Insgesamt werden jedoch die elektronischen Medien im Vergleich zur klassischen Presse als etwas weniger bedeutsam angesehen. Auch die Web-Portale der etablierten Medienhäuser

werden mit einer zu Radio und Fernsehen ähnlichen Relevanz bewertet, insgesamt schätzen 11,7 Prozent der Verbände sie als äußerst wichtig und 19,0 Prozent als sehr wichtig ein. Ansprechpartner in Social Networks werden von Verbänden und Interessengruppen als relativ unbedeutend wahrgenommen. 32,2 Prozent der Befragten bezeichnen sie als eher unwichtig und 18,9 Prozent als unwichtig. Noch deutlicher artikuliert sich diese zurückhaltende Einschätzung bei Blogs und Twitter. Unsere Befunde bestätigen die in kleineren Studien gewonnenen Erkenntnisse zur Online-Kommunikation von Verbänden (Voss, 2010, S. 297).

Tabelle 6: Wahrgenommene Bedeutung der elektronischen Medien

	äußerst wichtig	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig	keine Angabe
Radio – öffentlich-rechtlich	12.3	21.0	25.9	25.2	12.1	3.5
Radio – privat	5.3	12.4	24.0	32.8	20.9	4.6
Fernsehen – öffentlich-rechtlich	13.7	23.4	26.1	22.3	10.5	3.9
Fernsehen – privat	5.9	13.9	24.0	31.9	19.1	5.2
Online-Nachrichtenportale*	11.7	19.0	29.1	24.9	10.6	4.7
Fachspezifische Online-Medien	18.2	26.7	30.5	16.6	3.1	4.8
Social Networks im Internet**	6.9	13.3	23.7	32.2	18.9	5.0
Blogs/Twitter	3.9	6.3	17.1	38.4	28.8	5.5

* z. B. faz.net, spiegel.de // ** z. B. Facebook, YouTube

Basis: n = 1 246

Angaben in Prozent.

4.4 Kommunikationsinstrumente für die externe Umwelt

Verbände und Interessengruppen verfügen in der Regel über ein ausdifferenziertes Repertoire an Kommunikationsinstrumenten, um in der Interessenvertretung aktiv zu werden. In einem ersten Schritt präsentieren wir die Instrumente, die diesen Organisationen im politischen Alltag eingesetzt werden, um Akteure in der externen Umwelt anzusprechen (Tab. 7).

Eine Website gehört mittlerweile zur Grundausstattung im Kommunikationsrepertoire politischer Organisationen. In unserem Sample gaben 93,8 Prozent aller Interessengruppen an, eine eigene Website zu betreiben. Im Ranking der Kommunikationsinstrumente folgen dann etablierte Instrumente, die den Organisationen ein hohes Maß an Kontrolle über die Inhalte geben. 87,8 Prozent der Verbände erstellen Informationsmaterialien (Broschüren, Flyer, Publikationen etc.). Pressemitteilungen haben mit 84,3 Prozent eine nach wie vor hohe Verbreitung, sind jedoch im Unterschied zu Informationsmaterialien spezifisch auf den Kontakt mit Journalisten zugeschnitten und unterliegen einer relativ strengen Formalisierung was Aufbau und Länge angeht. Sie haben den primären Zweck, über die mediale Vermittlung eine positive Fremdreferenz in der breiteren Öffentlichkeit herzustellen. Diese drei Instrumente sind für die strategische Kommunikation relevant. Es

sind zudem relativ kostengünstige Kommunikationsmittel, so dass die hohen Zahlen kaum überraschen.

Interpersonale Kommunikation hat ebenfalls eine hohe Relevanz. Der direkte persönliche oder via Telefon hergestellte Kontakt mit Politikern (80,8 %) und Journalisten (71,5 %) ist gängige Praxis. Interessenvertretung und -repräsentation beruht nach wie vor fundamental auf persönlichen Gesprächen und Vertrauensnetzwerken. Veranstaltungen für spezielle Zielgruppen wie Wissenschaftler oder Unternehmer haben einen größeren Organisationsaufwand und kommen auch daher in geringerer Häufigkeit vor; sie werden von 70,2 Prozent der Interessengruppen genutzt. E-Mail-Newsletter versenden 67,0 Prozent der Verbände. Allgemeine öffentliche Veranstaltungen (z. B. Podiumsdiskussionen) werden von 64,3 Prozent durchgeführt. Nur knapp jede zweite Interessengruppe hält Pressekonferenzen ab (49,7 %). Auf wissenschaftliche Studien, die entweder in Auftrag gegeben oder selbst durchgeführt werden, greifen 39,1 Prozent der befragten Organisationen zurück. Die Durchführung von Veranstaltungen mit direktem Kontakt zu Bürgerinnen und Bürgern (z. B. Standaktionen) finden sich bei etwas mehr als einem Drittel der befragten Organisationen (36,1 %). Etwa gleichviele Organisationen (34,7 %) nutzen Social Networks im Internet (z. B. Facebook, YouTube). Deutlich weniger (22,2 %) rekurrieren auf die Produktion oder Schaltung von Werbung oder Inseraten. Es ist ein Hinweis darauf, dass ein Großteil der Verbände mit engen finanziellen Budgets operiert und davon absieht, sich selbst offensiv zu bewerben. Ein Blog oder Twitter-Account wird von 17,9 Prozent der Interessengruppen eingesetzt. Erwartungsgemäß sind öffentliche Demonstrationen und Protestaktionen als zeit- und ressourcenaufwendige Aktionsformen nur bei 12,9 Prozent der Verbände ein Instrument im Kommunikationsrepertoire.

Bei der Veränderung der Bedeutung dieser Instrumente sind der Betrieb einer Website, Aktivitäten in Social Networks sowie Blogs und Twitter stark hervorgehoben. Die Instrumente der Online-Kommunikation haben in der subjektiven Einschätzung an Relevanz gewonnen. Die Bedeutungsveränderungen für alle anderen Instrumente zeigen jedoch ein ausgeglichenes und eher unauffälliges Bild. Insgesamt entsprechen diese Befunde den Ergebnissen, die Voss (2010) über eine explorative Online-Umfrage von 65 Verbänden erheben konnte.

Tabelle 7: Genutzte Instrumente für externe Kommunikation

Kommunikationsinstrument	%	Wahrgenommene Bedeutungsveränderung
Betrieb einer Website	93.8	+1.34
Erstellen von Informationsmaterial (Broschüren, Publikationen)	87.8	+0.29
Versand von Pressemitteilungen	84.3	+0.32
Direkter Kontakt mit politischen Entscheidungsträgern	80.8	+0.65
Direkte Ansprache von Journalisten	71.5	+0.60
Durchführung von Veranstaltungen für spezielle Zielgruppen*	70.2	+0.35
Versand eines Newsletters, per E-Mail	67.0	+0.93
Durchführung von allgemeinen öffentlichen Veranstaltungen**	64.3	+0.20
Veranstaltung von Pressekonferenzen	49.7	-0.04
In Auftrag geben oder Durchführung eigener Studien	39.1	+0.42
Durchführung von Veranstaltungen mit direktem Kontakt zu Bürgerinnen und Bürgern***	36.1	+0.26
Aktivitäten in Social Networks im Internet****	34.7	+1.52
Produktion und Schaltung von Werbung/Inseraten	22.2	-0.01
Betrieb eines Blogs oder eines Twitter-Accounts	17.9	+1.52
Organisation von Demonstrationen und Protestaktionen	12.9	+0.17

* z. B. für Wissenschaftler, Unternehmer // ** z. B. Podiumsdiskussionen // *** z. B. Standaktionen // **** z. B. Facebook, YouTube

Wahrgenommene Bedeutungsveränderung: Mittelwerte berechnet auf einer Skala von -2 („wurde klar unwichtiger“) bis +2 („wurde klar wichtiger“)

Basis: n = 161-1169 (Anzahl Befragte, die das jeweilige Instrument verwenden).

Bei der Intensität des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente zeigt sich folgendes Bild: Die Website wird von 35,4 Prozent der Organisationen täglich aktualisiert, mindestens wöchentlich von 25,2 Prozent, mindestens monatlich von 25,7 Prozent und mindestens einmal im Jahr von 12,1 Prozent. Ähnliche Aktualisierungsraten haben, bei allerdings weitaus geringerer Verwendung, die Social Media-Instrumente. Informationsmaterialien und die verschiedenen Veranstaltungen werden mehrheitlich mehr als einmal im Jahr eingesetzt. Von denen, die Pressemitteilungen einsetzen, werden diese von 11,9 Prozent mehr als einmal wöchentlich genutzt, von 28,5 Prozent mindestens monatlich. Ähnliche Verteilungen zeigen sich bei Kontakten mit politischen Entscheidungsträgern und Journalisten. Newsletter werden von 8,0 Prozent wöchentlich verschickt, von 36,7 Prozent monatlich und von 49,0 Prozent mindestens einmal jährlich. Andere Instrumente wie Pressekonferenzen sowie Werbung und Inserate werden zum größten Teil mehrmals pro Jahr eingesetzt. Studien und Demonstrationen oder Proteste werden seltener organisiert, so dass hier von eher außergewöhnlichen Aktivitäten ausgegangen werden muss, die im politischen Alltagsgeschäft nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Kontakte zu politischen Entscheidungsträgern (93,0 %) und Journalisten (88,0 %) sowie die Publikation von Newslettern (89,1 %) sind fest etablierte Aktivitäten, die nahezu ausschließlich intern erbracht werden. Eine Auslagerung und Unterstützung durch externe Anbieter ist auch bei den weniger oft verwendeten Instrumenten gering. Pressekonferenzen (82,6 %), Betrieb von Blogs und Twitter-Accounts (87,0 %) sowie Kommunikation in Social Networks (83,1%) werden intern organisiert. Der Betrieb einer Website wird von mehr als zwei Dritteln aller Interessengruppen (67,8 %) selbst geleistet, aber bereits mehr als ein Viertel der Organisationen (26,3 %) nutzen sowohl interne als auch externe Kapazitäten, um den Internet-Auftritt zu gestalten und zu pflegen. Lediglich 3,9 Prozent lassen diese Dienstleistungen ausschließlich extern durch Webdesigner oder professionelle Anbieter erbringen. Informationsmaterialien werden von 52,5 Prozent der Organisationen intern erstellt und von 42,0 Prozent sowohl intern als auch extern produziert. Auch hier ist davon auszugehen, dass Grafiker oder Werbeagenturen hinzugezogen werden, wie auch bei der Erstellung von Werbung und der Schaltung von Inseraten (intern: 41,2 %; sowohl intern als auch extern: 41,2 %; extern eingekauft: 14,1 %).

Das am ehesten an externe Akteure ausgelagerte Kommunikationsinstrument sind wissenschaftliche Studien. Sie werden für 25,5 Prozent der Interessengruppen durch Fremdanbieter erstellt. 43,1 Prozent rekurrieren auf externe Forschung und generieren zugleich auch eigene Erhebungen. Gänzlich in Eigenarbeit verfasste Studien sind für 29,8 Prozent der Interessengruppen ein relevantes Kommunikationsinstrument. Da sich nur wenige Verbände eigene Forschungsabteilungen leisten können, sind diese Ergebnisse nicht überraschend. Zu beachten ist auch, dass Studienergebnisse, die von einer wissenschaftlich unabhängigen Institution stammen, höhere Reputationsgewinne einspielen können.

4.5 Kommunikationsinstrumente für die interne Umwelt

Interessengruppen und Verbände sind nicht nur im Kontakt mit Politik und Medien. Insbesondere die eigene Mitgliederbasis gilt es zu erreichen. Um eine responsive Beziehung aufzubauen, stehen mehrere Instrumente zur Verfügung. In unserer Erhebung wurden die Verbandsvertreter gebeten, ihre Aktivitäten und Einschätzungen zu neun verschiedenen Kommunikationsinstrumenten anzugeben, die in Tabelle 8 zusammengefasst sind.

Veranstaltungen für Mitglieder (z. B. Mitglieder- oder Generalversammlungen) haben mit 89,2 Prozent die höchste Verbreitung. Viele Organisationen sind als eingetragener Verein registriert und damit rechtlich zur Durchführung regelmäßiger, mindestens jährlich stattfindender Mitgliederversammlungen angehalten. Ein direkter Kontakt zu den Mitgliedern, z. B. durch individuelle Gespräche, wird von 87,5 Prozent gepflegt. Auch dieser hohe Wert ist ein Hinweis auf die Bedeutung einer demokratisch ‚von unten‘ konstituierten Legitimität in politischen Organisationen. Knapp 64 Prozent der Verbände, die diesen Aktivitäten nachgehen, geben die Nutzungsintensität mit mindestens monatlich an. Höhere Werte bezüglich der Häufigkeit des Einsatzes finden sich bei elektronischen Medien wie Aktivitäten in Social Networks, oder Blogs und Twitter sowie bei einem für Mitglieder reservier-

ten Bereich auf der Website. Die Durchführung von spezifischen Veranstaltungen für Mitglieder (z. B. Themen- oder Infoabende) sind bei 73,5 Prozent aller Interessengruppen im Kommunikationsrepertoire verankert. 73,4 Prozent nutzen den Versand eines E-Mail-Newsletters für die eigenen Mitglieder, 66,2 Prozent verwalten eine Mailingliste und 64,0 Prozent der Interessengruppen erstellen und versenden Mitgliederzeitschriften oder Rundschreiben an ihre Mitglieder. Etwas mehr als die Hälfte (53,2 %) haben einen für Mitglieder reservierten Bereich auf ihrer Website. Die Nutzung von Social Networks zur Interaktion mit Mitgliedern wird von knapp einem Viertel (23,0 %) als Kommunikationsinstrument verwendet, 11,2 Prozent betreiben einen Blog oder Twitter-Account.

In der subjektiven Veränderung der wahrgenommenen Bedeutung ragen die Aktivitäten in sozialen Netzwerken deutlich hervor. Von jenen Interessengruppen, die dieses Instrument verwenden, geben 86,4 Prozent an, dass es für ihre Mitgliederkommunikation klar wichtiger oder etwas wichtiger geworden ist. Auch der Betrieb von Blogs und Twitter-Accounts wird von jenen, die es nutzen, zu 82,1 Prozent als (deutlich) wichtiger geworden eingeschätzt. Ebenfalls einen hohen Bedeutungszuwachs wird dem eigenen Newsletter (66,2 %) und dem für Mitglieder reservierten Bereich der Website (64,4 %) zugesprochen. Andere Kommunikationsinstrumente zeigen nur geringe Veränderungen in der wahrgenommenen Bedeutung.

Tabelle 8: Genutzte Instrumente für interne Kommunikation

Kommunikationsinstrument	%	Wahrgenommene Bedeutungsveränderung
Durchführung von regelmäßigen Veranstaltungen für Mitglieder*	89.2	+0.19
Direkter Kontakt zu den Mitgliedern**	87.5	+0.64
Durchführung von spezifischen Veranstaltungen für Mitglieder***	73.5	+0.45
Versand eines Newsletters, per E-Mail	73.4	+0.93
Verwaltung einer Mailingliste	66.2	+0.74
Erstellung/Versand einer Mitgliederzeitschrift/Rundschreiben (in gedruckter Form)	64.0	+0.13
Betrieb eines (passwortgeschützten) Mitgliederbereichs auf der Website	53.2	+0.93
Nutzung von Social Networks im Internet zum Austausch mit den Mitgliedern****	23.0	+1.40
Betrieb eines Blog oder Twitter-Accounts zum Austausch mit den Mitgliedern	11.2	+1.19

* z. B. Mitglieder- oder Generalversammlungen // ** z. B. individuelle, persönliche Information // *** z. B. Themen- oder Infoabende // **** z. B. eigene Gruppen oder Fan-Seiten auf Facebook, eigener Kanal auf YouTube

Wahrgenommene Bedeutungsveränderung: Mittelwerte berechnet auf einer Skala von -2 („wurde klar unwichtiger“) bis +2 („wurde klar wichtiger“)

Basis: n = 140-112 (Anzahl Befragte, die das jeweilige Instrument verwenden).

Wie zu erwarten kommen Mitgliederversammlungen, Mitgliederzeitschriften oder Informationsveranstaltungen bei der Mehrzahl der Verbände einige wenige Male pro Jahr zum Einsatz. Der direkte Kontakt mit Mitgliedern, die Nutzung einer Mailingliste, der Mitgliederbereich der Website und Aktivitäten auf sozialen Netzwerken sowie in Blogs und Twitter-Accounts wird häufiger genutzt. Diese Instrumente zeigen in etwa ähnliche Verteilungen zwischen täglicher, wöchentlicher und monatlicher Verwendung auf.

Ähnlich wie bei externen Kommunikationsinstrumenten wird auch Mitgliederkommunikation überwiegend intern geleistet, oft zu mehr als 90 Prozent. Es gibt keine Instrumente, bei denen externe Leistungen einen höheren Anteil als fünf Prozent ausmachen. Eine kombinierte interne und externe Dienstleistung zeigt sich bei der Erstellung von Mitgliederzeitschriften (31,8 %), der Organisation von Informationsveranstaltungen (21,3 %) sowie bei der Administration von Informationstechnologien wie dem Mitgliederbereich zur Website (18,3 %) und den Aktivitäten in sozialen Netzwerken (12,6 %). Ein Großteil der Kommunikation wird von Interessengruppen und Verbänden durch die Arbeit im Organisationskern erbracht.

4.6 Instrumente zur Beobachtung der internen und externen Umwelt

Welche Instrumente werden von Interessengruppen genutzt, um ihre Umwelt zu beobachten? Für ein Monitoring eigener Aktivitäten und die Abgleichung von Fremdreferenzen in verschiedenen Medien bieten sich mehrere Kommunikationsinstrumente an (Tab. 9). 64,0 Prozent der Interessengruppen erstellen einen klassischen Pressespiegel. Mitgliederbefragungen werden in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen von 60,8 Prozent der Organisationen durchgeführt. Gerade die interne Umwelt scheint damit eine zentrale Orientierung vorzugeben, denn gerade hier können Kommunikationskrisen entstehen, welche Handlungsräume verringern und verbandlichen Ressourcen aufzehren (Schwarz & Pffor, 2011). Expertenbefragungen spielen bei 42,5 Prozent eine Rolle, eine geringere Verbreitung haben Webmonitoring (35,9 %), die Inhaltsanalyse von Presseartikeln (34,1 %) sowie Auswertungen von TV-Aufzeichnungen (26,0 %). Befragungen von Bürgerinnen und Bürgern sind lediglich für 9,8 Prozent der Interessengruppen ein relevantes Beobachtungsinstrument.

Bei der Häufigkeit des Einsatzes liegt das Webmonitoring als kostengünstige und mit geringem Aufwand verbundene Tätigkeit an erster Stelle (45,6 % täglich, 24,6 % mindestens wöchentlich, 16,8 % mindestens monatlich). Pressespiegel als auch Inhaltsanalyse von Presseartikeln haben sehr ähnliche Antwortmuster. Tendenziell werden Befragungen von Mitgliedern, Experten oder Bürgerinnen und Bürgern einige Male pro Jahr oder seltener durchgeführt. Der wahrgenommene Bedeutungswandel dieser Instrumente wird in der Breite als wichtiger geworden angegeben; diese Veränderung ist jedoch schwach ausgeprägt. Bis auf das Webmonitoring, das von 38,7 Prozent jener Organisationen, die dieses Tool benutzen, als klar wichtiger geworden angegeben wurde, rangieren die übrigen Instrumente in einem gleichbleibend bis leicht wichtiger gewordenen Bereich. Ein Großteil der Kommunikationsaufgaben wird intern geleistet wird, mit oft über 70 Prozent, sonst in Kombination interner und externer Leistungserbringung. Extern ausgelagerte Kommunikations-

leistungen haben lediglich zu 15,1 Prozent bei dem Pressespiegel und zu 25,4 Prozent bei der Befragung von Bürgern einen höheren Stellenwert.

Tabelle 9: Genutzte Instrumente zur Umweltbeobachtung

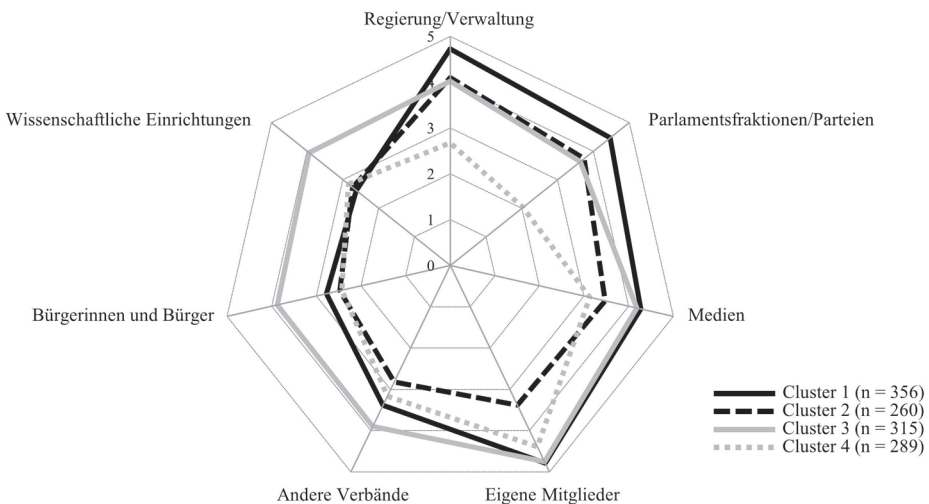
Kommunikationsinstrument	%	Wahrgenommene Bedeutungsveränderung
Pressespiegel	64.0	+0.35
Befragung von Mitgliedern	60.8	+0.47
Befragung von Experten	42.5	+0.38
Webmonitoring	35.9	+1.19
Inhaltsanalyse von Presseartikeln	34.1	+0.32
TV-Aufzeichnungen	26.0	+0.28
Befragung von Bürgerinnen und Bürgern	9.8	+0.34

Wahrgenommene Bedeutungsveränderung: Mittelwerte berechnet auf einer Skala von -2 („wurde klar unwichtiger“) bis +2 („wurde klar wichtiger“)
 Basis: n = 122-797 (Anzahl Befragte, die das jeweilige Instrument verwenden).

4.7 Clusterzentrenanalyse

Um die Forschungsfrage nach der Kommunikation von politischen Interessengruppen vertieft nachzugehen, wurde anhand einer Clusterzentrenanalyse empirisch geprüft, ob sich eine Einfluss-, Mitglieder-, Reputations- und Reziprozitätslogik nachweisen lassen. Mithilfe einer Clusterzentrenanalyse lassen sich vier Cluster von Organisationen mit unterschiedlichen Relevanzzuweisungen an die verschiedenen Adressaten unterscheiden (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Clustering der Organisationen nach Wichtigkeit der Adressaten



Basis: n = 1 120

Im ersten Cluster werden alle vier Bezugslogiken intensiv bewirtschaftet. Ihm können 356 Organisationen zugerechnet werden. Adressaten aus Regierung und Verwaltung ($M = 4.72$, $SE = .03$), Parlamentsfraktionen und Parteien ($M = 4.47$, $SE = .04$) und den eigenen Mitgliedern ($M = 4.79$, $SE = .02$) werden die höchste Bedeutung zugesprochen. Andere Verbände ($M = 3.39$, $SE = .04$), Bürgerinnen und Bürger ($M = 2.77$, $SE = .05$) sowie wissenschaftliche Einrichtungen ($M = 2.62$, $SE = .04$) werden als weniger wichtig erachtet.

Der zweite Cluster, der 260 Interessengruppen umfasst, unterscheidet sich vom ersten Cluster durch eine weniger intensive Ausprägung der Kommunikation zu den diversen Adressaten. Bis auf den Kontakt zu wissenschaftlichen Einrichtungen ($M = 2.73$, $SE = .06$) wird allen Adressaten durchweg geringere Bedeutung beigemessen. Die stärksten Ausprägungen erfolgen in Richtung Regierung und Verwaltung ($M = 4.10$, $SE = .05$) und Parteien ($M = 3.75$, $SE = .05$), was auf eine deutlichere Politikorientierung dieser Verbänden hinweist. Der Kontakt zu Medien ($M = 3.38$, $SE = .04$), eigenen Mitgliedern ($M = 3.38$, $SE = .04$), anderen Verbänden ($M = 2.82$, $SE = .04$) und Bürgerinnen und Bürgern ($M = 2.47$, $SE = .06$) ist weniger wichtig.

Im dritten Cluster sammeln sich 315 Organisationen, für die der Kontakt mit den eigenen Mitglieder die größte Bedeutung hat ($M = 4.75$, $SE = .03$). Diese Verbände bewerten jedoch allen abgefragten Adressaten mit ähnlich hoher Relevanz. Selbst Bürgerinnen und Bürger kommt eine relativ hohe Wichtigkeit zu ($M = 3.87$, $SE = .05$). Diesen Verbänden scheint daher ein umfangreiches Kommunikationsrepertoire gemeinsam zu sein, mit dem alle vier Bezugslogiken bearbeitet werden können.

Der vierte Cluster umfasst 289 Organisationen, die sich stärker und ausschließlich auf die eigenen Mitglieder konzentrieren ($M = 4.39$, $SE = .04$). Es scheinen eher „introvertierte“ Verbände zu sein, die vor allem von einer Mitgliederlogik geprägt sind. Die öffentliche Kommunikation (Medien: $M = 3.13$, $SE = .06$) und politische Einflussnahme (Regierung/Verwaltung: $M = 2.67$, $SE = .06$; Parteien: $M = 2.03$, $SE = .05$) sind weniger wichtig. Auch andere Verbände ($M = 3.16$, $SE = .05$), Bürgerinnen und Bürger ($M = 2.43$, $SE = .06$) sowie wissenschaftliche Einrichtungen ($M = 2.84$, $SE = .06$) weisen geringere Werte auf.

Die Clusteranalyse zeigt zum einen, dass die Ausprägungen der Bezugslogiken bei Verbänden keine einfache Zuordnung ermöglichen, sondern jeweils unterschiedliche Mischverhältnisse vorzufinden sind. Zum anderen wird jedoch deutlich, dass sich über die adressatenspezifische Kommunikation zumindest vier verschiedene Cluster identifizieren lassen und Verbände nach unterschiedlichen Kommunikationsmustern differenziert werden könnten. Diesem Aspekt sollte in weiterführenden Forschungen größere Aufmerksamkeit zukommen.

5. Diskussion und Fazit

In diesem Beitrag haben wir die Ergebnisse einer umfangreichen Studie zur politischen Kommunikation von Verbänden und Interessengruppen zusammengetragen, mit der das beklagte Forschungsdefizit in diesem Feld behoben werden soll. Im Rahmen der Beantwortung unserer Forschungsfragen wurden dabei vier Be-

zugslogiken herausgearbeitet. Interessengruppen und Verbände nutzen ihr Kommunikationsrepertoire, um sich zwischen Mitgliedern, Politik, Medien und anderen themenspezifisch relevanten Organisationen im intermediären System zu verankern. In der klassischen Verbandsforschung wird bislang generell zwischen einer Einfluss- und einer Unterstützungslogik differenziert. Eine Reputationslogik zeigt sich bei Verbänden und Interessengruppen, die sich in der massenmedial vermittelten allgemeinen Öffentlichkeit um die Anerkennung ihrer Anliegen bemühen. Erweitert wurde diese Perspektive nun um eine Reziprozitätslogik, welche die für Verbände und Interessengruppen jeweils relevanten Teilöffentlichkeiten in den Blick rückt. Sie erlaubt es zudem, den Verflechtungscharakter intermediärer Organisationen, nämlich die Tatsache, dass sie sowohl Mitglieder haben und selbst wiederum in vielen verschiedenen Organisationen Mitglieder sind, theoretisch besser zu reflektieren.

Die Resultate unserer Erhebung zeigen, dass politische Interessengruppen nicht ausschließlich mit der Politik kommunizieren. Ihre Kommunikationsaktivitäten umfassen sehr viel mehr als Lobbying. Tatsächlich sind die eigenen Mitglieder sogar die wichtigsten Adressaten der Kommunikation von Interessengruppen. Sie sind finanziell als Beitragszahlende und in normativer Hinsicht als artikulierende Instanz von Legitimität von Bedeutung. Sie haben im Selbstverständnis dieser Organisationen eine herausgehobene Rolle. In der praktischen Arbeit der Verbände ist die zeit- und ressourcenaufwändige Koordination von Mitgliederinteressen zentral. Unsere Ergebnisse stützen damit die Resultate verschiedener empirischer Studien zum Kommunikationsverhalten deutscher Verbände (Schwarz & Pforr, 2011; Preusse & Zielmann, 2010; Voss, 2010; Zeese, 2010).

Neben der der politischen Interessenvertretung und der Mitgliederkoordination ist auch das Bild in den Medien relevant. Eine Reputationslogik ergänzt dann mitunter das politikorientierte Lobbying und die organisationsinterne Kommunikation. Dabei wird nicht nur das Bild der Organisation in der Öffentlichkeit präsentiert, sondern auch die eigene Basis kann die Aktivitäten der Organisation besser nachvollziehen. Allerdings stehen für Interessengruppen nicht primär reichweitenstarke Medien im Zentrum ihrer Kommunikation – wie dies beispielsweise für politische Parteien wichtig ist (Donges, 2008). Über den Vergleich verschiedener Mediengattungen wurde deutlich, dass Fachmedien sowohl in Print als auch online die größte Bedeutung haben. Diese Erkenntnis ist nicht ganz neu (Zeese, 2010), wurde aber bislang in der Kommunikationswissenschaft mitunter übersehen. Die hohe Relevanz der Fachmedien für Verbände und Interessengruppen hat uns ebenfalls angeregt, neue Fragen an die Theorie zu stellen. Für intermediäre Organisationen sind nicht nur Einfluss- und Mitgliedslogik, punktuell eine Reputationslogik bei stark kommunizierenden Organisationen relevant, sondern auch eine Reziprozitätslogik spielt eine wichtige Rolle, um Beobachtungs- und Kommunikationsbezüge im unmittelbaren organisationalen Umfeld aufzubauen.

Die Bedeutung einer Reziprozitätslogik im Informationsaustausch mit anderen intermediären Organisationen ist in dieser Studie erstmals deutlich sichtbar geworden. Die Relevanz der Branchenpresse kann als Hinweis gelesen werden, dass vielfältige Verflechtungen informeller und institutioneller Art für Interessengruppen konstitutiv sind. Das intermediäre System zeigt sich dann als Kommunikati-

onsinfrastruktur, welches für die Politik in modernen Demokratien jenseits nationaler Medienöffentlichkeiten eine wichtige kommunikative Funktion erfüllt. Kommuniziert wird von Verbänden und Interessengruppen nicht notwendigerweise mit dem Ziel, nationale Aufmerksamkeit zu erreichen. Politische Kommunikation findet eben nicht immer in der Medienöffentlichkeit statt. Es geht vielmehr um die Kommunikation innerhalb von Teilöffentlichkeiten. Die Kommunikationswissenschaft hat solche Fachöffentlichkeiten und Fachmedien mitunter zu wenig im Blick.

Literatur

- Berkhout, J. (2010). *Political activities of interest organizations: Conflicting interests, converging strategies* (Dissertation). Universität Leiden, Niederlande.
- Beyers, J., Eising, R., & Maloney, W. (2008). Researching Interest Group Politics in Europe and Elsewhere: Much We Study, Little We Know? *West European Politics*, 31, 1103-1128.
- Deutscher Bundestag. (2010). *Öffentliche Liste über die Registrierung von Verbänden und deren Vertretern. Stand: 14.12.2010*. Abgerufen von <http://www.bundestag.de/dokumente/lobbyliste/lobbylisteamtlich.pdf>.
- Donges, P. (2008). *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Dür, A., & Mateo, G. (2012). Who lobbies the European Union? National interest groups in a multilevel polity. *Journal of European Public Policy*, 19, 969-987.
- Dür, A., & Mateo, G. (2011). *Die politischen Aktivitäten deutscher Verbände: Resultate einer Umfrage*. Abgerufen von <https://sites.google.com/site/andduer/pubs>.
- Eising, R. (2008): Interest groups in EU policy-making. *Living Reviews in European Governance*, 3(4). Abgerufen von <http://europeangovernance.livingreviews.org/Articles/lreg-2008-4/>.
- Eising, R., & Kohler-Koch, B. (2005). *Interessenpolitik in Europa*. Baden-Baden: Nomos.
- Hackenbroch, R. (1998). Verbändekommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S. 482-488). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Halpin, D., & Jordan, G. (2012). Estimating Group and Associational Populations: Endemic Problems but Encouraging Progress. In D. Halpin, & G. Jordan (Hrsg.), *The Scale of Interest Organization in Democratic Politics: Data and Research Methods* (S. 1-22). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hoffjann, O., & Stahl, R. (2010). *Handbuch Verbandskommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hoffmann, J., Steiner, A., & Vogel, M. (2007). Moderne Public Affairs versus traditionelle Interessenvertretung? Agenturen, Unternehmen und Verbände der politischen Kommunikation. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 36, 425-444.
- Jarren, O., Lachenmeier, D., & Steiner, A. (2007). *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung*. Baden-Baden: Nomos.
- Jordan, G., & Greenan, J. (2012). The Changing Contours of British Representation: Pluralism in Practice. In D. Halpin, & G. Jordan (Hrsg.), *The Scale of Interest Organization in Democratic Politics: Data and Research Methods* (S. 67-98). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Kleinfeld, R., Zimmer, A., & Willems, U. (2007). *Lobbying*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Koch-Baumgarten, S. (unter Mitarbeit von D. Linke). (2010). Verbände zwischen Öffentlichkeit, Medien und Politik. In O. Hoffjann, & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S.239-258). Wiesbaden: VS Verlag.
- Lösche, P. (2007). *Verbände und Lobbyismus in Deutschland*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lowery, D. (2012). Interest Organization Populations: The Demands of the Scale of Analysis and the Theoretical Purposes of Counting. In D. Halpin, & G. Jordan (Hrsg.), *The Scale of Interest Organization in Democratic Politics: Data and Research Methods* (S. 44-66). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Preusse, J., & Zielmann, S. (2010). Verbands-PR und Lobbying im Vergleich. In O. Hoffjann, & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 333-352). Wiesbaden: VS Verlag.
- Rehder, B., von Winter, T., & Willems, U. (2009). *Interessenvermittlung in Politikfeldern. Vergleichende Befunde der Policy- und Verbändeforschung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Roose, J. (2009). Unterstützungslogik und Informationslogik. Zu zwei Formen der Interessenvertretung im Umweltbereich. In B. Rehder, T. von Winter, & U. Willems (Hrsg.), *Interessenvermittlung in Politikfeldern. Vergleichende Befunde der Policy- und Verbändeforschung* (S. 109-131). Wiesbaden: VS Verlag.
- Rucht, D. (2007): Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung. In O. Jarren, D. Lachenmeier, & A. Steiner (Hrsg.), *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung* (S. 19-32). Baden-Baden: Nomos.
- Schroeder, W., & Weßels, B. (2010). *Handbuch Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schroeder, W., & Weßels, B. (2003). *Die Gewerkschaften in Politik und Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland: Ein Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schwarz, A., & Pforr, F. (2011). The crisis communication preparedness of nonprofit organizations: The case of German interest groups. *Public Relations Review*, 37, 68-70.
- Sebaldt, M., & Straßner, A. (2004). *Verbände in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Steiner, A., & Jarren, O. (2009). Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen. In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch (Hrsg.). *Politik in der Mediendemokratie. PVS Sonderheft*, 42 (S. 251-269). Wiesbaden: VS Verlag.
- Streeck, W. (1987). Vielfalt und Interdependenz: Überlegungen zur Rolle intermediärer Organisationen in sich ändernden Umwelten. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 39, 471-495.
- Taschenbuch des öffentlichen Lebens. Deutschland 2010. 59. Jahrgang.* (2009). Bonn: Festland Verlag.
- Voss, K. (2010). Online-Kommunikation von Verbänden. In O. Hoffjann, & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 293-316). Wiesbaden: VS Verlag.
- Vowe, G. (2007). Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien: Mehr als öffentlicher Druck und politischer Einfluss. In T. von Winter, & U. Willems (Hrsg.), *Interessenverbände in Deutschland* (S. 465-488). Wiesbaden: VS Verlag.
- Winter, T. von (2010). Interessengruppen und Demokratie im Wandel verbändetheoretischer Paradigmen. In K. H. Schrenk, & M. Soldner (Hrsg.), *Analyse demokratischer Regierungssysteme* (S. 115-127). Wiesbaden: VS Verlag.

- Winter, T. von, & Willems, U. (2009). Zum Wandel der Interessenvermittlung in Politikfeldern. Zentrale Befunde aus der Verbände- und der Policy-Forschung. In B. Rehder, T. von Winter, & U. Willems (Hrsg.), *Interessenvermittlung in Politikfeldern. Vergleichende Befunde der Policy- und Verbändeforschung* (S. 9-29). Wiesbaden: VS Verlag.
- Wonka, A., Baumgartner, F., Mahoney, C., & Berkhout, J. (2010). Measuring the Size and Scope of the EU Interest Group Population. *European Union Politics*, 11, 463-476.
- Zeese, J. (2010). Verbandszeitschriften: empirische Befunde. In O. Hoffjann, & R. Stahl (Hrsg.), *Handbuch Verbandskommunikation* (S. 223-236). Wiesbaden: VS Verlag.

The communication of political interest groups in Germany: addressees, instruments, and logics.

Erik Jentges, Matthias Brändli, Patrick Donges, Otfried Jarren

Interest groups and political associations have a central role in modern democracies. As intermediary organizations (Rucht, 2007), they transmit the interests of their members and the concerns of citizens into the political decision-making process and communicate political decisions back to their base. Communication is hence one of their key functions. However, a systematic account of their communication activities and instruments is missing to date. In this article, we present data of a quantitative large-n study (n=1246) on the communication of interest groups in Germany. The results of our project, which is part of the NCCR Democracy and financed by the Swiss National Foundation, aim to improve this situation. The data give an overview of relevant addressees, the perceived importance of the media and the instruments, which are used for communicating with actors in the external and internal environment as well as for monitoring.

Following Steiner and Jarren (2009), intermediary organizations are characterized by a double structure of inclusion that allows them to relate to both an internal and an external organizational environment. The internal environment comprises the real and potential members while the external environment contains the political decision-making institutions. Interest groups reach out into the external environment via political communication, addressing policy processes directly or indirectly via the media. To better understand their general communicative behaviour, we adapt Berkhout's concept of exchange logics. According to his concept, a logic of influence shapes communication with political decision makers, while a membership logic or logic of support defines internal communication with a group's base. With regard to a media orientation, a logic of reputation forms various acts of self-representation of interest groups in the mass media (Berkhout, 2010, p. 53). We also assume that a fourth logic needs to be considered for intermediary organization that we call logic of reciprocity. It appears between group representatives when they exchange information, especially in issue specific publics or expert circles.

Our sampling of the interest group population was constructed from different lists and registers in Germany: the OECKL (register of public life 2010), and the voluntary register of political associations at the German parliament. Added were groups from the EU lobby register that have residence in Germany, and organizations that are mentioned in the data set on the interest group population in the EU (Wonka et. al., 2010). Where possible, personalized email-addresses of media relations officers or, in smaller groups, the heads of organization, were preferred. If no personal contact could be identified, the general group email address was used. In total, 5.422 interest groups were identified. In late spring of 2011, these organizations were asked to participate in an anonymous online

survey. After two reminders, 1,246 organizations (a response rate of 23%) had completed the questionnaire. Our research questions were: What is the importance of different addressees? How important are different media channels? Which communicative instruments and activities are used by interest groups – and how frequently?

The interest group population in Germany is dispersed across several policy fields. About half of the groups have less than ten employees and hence limited resources (at least in relation to staff) for a diversified communication or media department (an overview of the sample structure is given in table 1). With regard to their communication strategies, little differentiation can be made between groups from different policy fields. Most organizations in Germany focus on national political processes with lesser importance to subnational or supranational political levels, similar to results from studies conducted in Ireland, Austria and Spain (Dür & Mateo, 2011). The most important addressees are own members, politics (government/administration and parliamentary factions/parties), media and other interest groups. Citizens have little relevance as addressees. With regard to the importance of mass media, high relevance is given for issue specific publications. They are not only important for membership communication (Zeese, 2010), but especially for communication between interest group to serve a logic of reciprocity. Also with electronic media, sector specific online platforms are highly relevant. New social media like Facebook, Twitter or Blogs have so far little relevance for the whole interest group populations.

A more specific look at the various communication instruments to reach the external environment reveals that websites have become mandatory for groups. Established media tools like press releases and personal face-to-face interactions with politicians and journalists have equally remained important. In order to get into contact with their internal environment, interest groups organize general assemblies, and publish newsletters and other material or set up a member section on their website. The monitoring of both external and internal environments is frequently done with web based research and the standard review of press clippings. With a cluster centre analysis, we can show that four different patterns of communication repertoires are used to contact relevant addressees in Germany's interest group population. A first cluster accounts for 356 organizations that equally reach out on all four logics to reach their addressees. A second cluster of 260 groups is more strongly focused on political lobbying and a third cluster bundles 315 organizations that have a moderate outside orientation with a stronger membership orientation, including a stronger relevance for citizens. A fourth cluster of 289 organizations brings together organizations that seem more introverted with a stronger focus on their own members but few additional addressees.

Overall, our study shows the importance and relevance of issue publics for interest group research. This aspect has so far not been treated by communication studies and should receive more attention, because not all communication of interest groups is related to politics, as in lobbying, or addressing the mass media via campaigning.

References

- Berkhout, J. (2010). Political activities of interest organizations: Conflicting interests, converging strategies. (Dissertation at Leiden University, NL).
- Dür, A., & Mateo, G. (2011). *Die politischen Aktivitäten deutscher Verbände: Resultate einer Umfrage*. Working Paper Universität Salzburg, <https://sites.google.com/site/and-auer/pubs>.
- Rucht, D. (2007). Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung. In O. Jarren, D. Lachenmeier, & A. Steiner (Eds.), *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung* (pp. 19-32). Baden-Baden: Nomos.
- Steiner, A., & Jarren, O. (2009). Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen. In F. Marcinkowski, & B. Pfetsch (Eds.), *Politik in der Mediendemokratie*. PVS Sonderheft, 42, (251-269). Wiesbaden: VS Verlag.
- Wonka, A., Baumgartner, F., Mahoney, C., & Berkhout, J. (2010). Measuring the Size and Scope of the EU Interest Group Population. *European Union Politics*, 11(3), 463-476.
- Zeese, J. (2010). Verbandszeitschriften: empirische Befunde. In O. Hoffjann, & R. Stahl (Eds.), *Handbuch Verbandskommunikation* (pp. 223-236). Wiesbaden: VS Verlag.