

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
1. Einleitung	17
1.1 Ziel- und Fragestellung	17
1.2 Aufbau der Arbeit	20
2. Verbände: Definitionen, Typologien, Kommunikationsaktivitäten und Rahmenbedingungen	22
2.1 Verbände: Begriffsbestimmung und Typologie	22
2.1.1 Zum Begriff: Interessenverband	22
2.1.2 Meta-Analyse: Charakteristika von Interessenverbänden	23
2.1.3 Abgrenzung der Interessenverbände von anderen Akteurstypen	29
2.1.4 Bestimmung des Forschungsobjekts	32
2.1.5 Funktionen von Verbänden	33
2.1.6 Typologien von Verbänden	37
2.1.7 Zwischenfazit: Begriffsbestimmung und Typologie	42
2.2 Verbandskommunikation	43
2.2.1 Ziele verbandlicher Kommunikation	43
2.2.2 Adressaten verbandlicher Kommunikation	47
2.2.3 Instrumente und Einsatz der verbandlichen Kommunikation	49
2.2.4 Organisation und Ressourcen verbandlicher Kommunikation	53
2.2.5 Zwischenfazit: Verbandskommunikation	54
2.3 Systemspezifische Rahmenbedingungen für Verbände in Deutschland und der Schweiz	55
2.3.1 Grundzüge des politisch-administrativen Systems in Deutschland und der Schweiz	56
2.3.2 Der Gesetzgebungsprozess und die Rolle der Interessenverbände	57
2.3.3 Interessenverbände im politischen Prozess – das pluralistische und korporatistische Modell	60

2.3.4	Größe und Struktur der deutschen und Schweizer Verbandslandschaft	60
2.3.5	Zwischenfazit: systemspezifische Rahmenbedingungen für Verbände in Deutschland und der Schweiz	61
3.	Forschungsstand: Determinanten der medialen Resonanz von Verbänden	63
3.1	Verbandsinterne Determinanten der medialen Resonanz	65
3.1.1	Verbandsinterne Determinanten – Dimension Organisation	65
3.1.2	Verbandsinterne Determinanten – Dimension Ziele/ Interessen	66
3.1.3	Verbandsinterne Determinanten – Dimension Kommunikation	67
3.2	Verbandsexterne Determinanten der medialen Resonanz	68
3.3	Zwischenfazit: Forschungsstand: Determinanten der medialen Resonanz von Interessenverbänden	68
4.	Theorien und Modelle der Nachrichtenauswahl	70
4.1	Nachrichtenwert-Theorie	71
4.1.1	Inhaltsanalytische Studien der Medienberichterstattung ohne einen Extra-Medien-Daten Vergleich	73
4.1.2	Inhaltsanalytische Studien der Medienberichterstattung mit einem Extra-Media-Daten Vergleich	74
4.2	News Bias Forschung	75
4.3	Agenda-Building	77
4.4	Integrative Modelle der Nachrichtenselektion	78
4.5	Fazit: Modell und Hypothesen: Determinanten der medialen Resonanz von Interessenverbänden	80
4.5.1	Theoretische Begründung der Determinanten	80
4.5.2	Zwei-Stufen-Modell: Determinanten der medialen Resonanz von Interessenverbänden	83
4.5.3	Hypothesen und Forschungsfragen zur medialen Resonanz	84
5.	Methodik und Design	88
5.1	Identifikation der medialen Resonanz	89
5.1.1	Auswahl und Klassifikation der Verbände	89
5.1.2	Auswahl der Medien	92
5.1.3	Artikelsuche	95
5.1.4	Exkurs: Vergleich Datenbanken und Printausgaben	95

5.2	Stichprobenverfahren	98
5.2.1	Vergleich Stichprobe und Grundgesamtheit	100
5.3	Erhebung der Determinanten	101
5.3.1	Dokumentenanalyse	102
5.3.2	Befragung	107
5.3.3	Inhaltsanalyse der Pressemitteilungen	110
5.3.4	Diskussion der Operationalisierung	116
5.3.5	Nicht berücksichtigte Determinanten	117
5.4	Fazit: Datenerhebung	118
6.	Befunde	119
6.1	Identifikation der medialen Resonanz	119
6.1.1	Mediale Resonanz von Interessenverbänden in deutschen Tageszeitungen	119
6.1.2	Unterschiede in der medialen Resonanz von Interessenverbänden nach Tageszeitung in Deutschland	121
6.1.3	Mediale Resonanz von Interessenverbänden in Schweizer Tageszeitungen	123
6.1.4	Unterschiede in der medialen Resonanz von Interessenverbänden nach Tageszeitung in der Schweiz	125
6.1.5	Vergleich der medialen Resonanz zwischen deutschen und Schweizer Interessenverbänden	126
6.1.6	Zwischenfazit: Mediale Resonanz von Interessenverbänden	127
6.2	Deskription: Interessenverbände und Determinanten (bivariate Auswertung)	128
6.2.1	Verbandsinterne Determinanten	128
6.2.2	Verbandsexterne Determinanten	145
6.2.3	Fazit: Interessenverbände und Determinanten (bivariate Auswertung)	148
6.3	Mediationsanalyse: Determinanten der medialen Resonanz	150
6.3.1	Mediationsanalyse: Determinanten der medialen Resonanz deutscher Verbände	153
6.3.2	Mediationsanalyse: Determinanten der medialen Resonanz Schweizer Verbände	155
6.3.3	Fazit Mediationsanalyse: Determinanten der medialen Resonanz	157
6.4	Regressionsanalyse: Determinanten der medialen Resonanz	159
6.4.1	Regressionsanalyse: Determinanten der medialen Resonanz deutscher Verbände	159

6.4.2	Regressionsanalyse: Determinanten der medialen Resonanz Schweizer Verbände	163
6.4.3	Fazit Regressionsanalyse: Determinanten der medialen Resonanz	165
7.	Schlussbetrachtung	168
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	169
7.2	Schlussfolgerungen zur Entstehung der Medienagenda	173
7.3	Schlussfolgerungen zur Verbandskommunikation	175
7.4	Demokratiethoretische Schlussfolgerungen	176
7.5	Rückblick und Ausblick	177
8.	Literaturverzeichnis	179
9.	Anhang	193