

# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder	VII
<b>1. Einleitung</b>	1
<b>2. Fragestellung und konzeptueller Rahmen</b>	3
2.1 Skizzierung der Fragestellung	3
2.2 Auswahl der Verbände	19
<b>3. Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden</b>	27
3.1 <i>Zur theoretischen Funktionsbestimmung der Öffentlichkeitsarbeit</i>	28
3.1.1 Zielsetzung und Determinanten interner Funktion verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit	38
3.1.2 Zielsetzung und Determinanten externer Funktion verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit	47
3.1.3 Ein Modell verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit	56
3.2 <i>Empirische Bestimmung der Determinanten verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit</i>	64
3.2.1 Mitgliederentwicklung	64
3.2.2 Zugang zum Regierungssystem	75
3.2.2.1 Politische Rahmenbedingungen und Zugang zum Regierungssystem	78
3.2.2.2 Verbandsressourcen und Zugang zum Regierungssystem	92
3.2.2.3 Zusammenfassung der Zugangschancen zum Regierungssystem	101
3.2.3 Einfluß auf gegnerische Verbände	104
3.2.4 Finanzielle Ressourcen des Verbandes	105
3.2.5 Hypothesenbildung	108
3.2.5.1 Hypothesen zur Intensität verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit	109
3.2.5.2 Hypothesen zu den Inhalten verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit	117

3.3 <i>Empirische Ergebnisse zur Öffentlichkeitsarbeit der Verbände</i>	123
3.3.1 Datenbasis und Operationalisierung	123
3.3.2 Intensität verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit	127
3.3.3 Inhalte verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit	141
3.4 <i>Zusammenfassung: Öffentlichkeitsarbeit der Verbände</i>	162
<b>4. Resonanz der Verbände in den Massenmedien</b>	169
4.1 <i>Theoretische Ansätze zum Zustandekommen der Medienagenda</i>	169
4.1.1 Selektionstheorien	170
4.1.2 Agenda Building Theorien: Öffentlichkeitsarbeit als Einflußnahme auf die Medienagenda	174
4.1.3 Ein Modell der Nachrichtengebung	186
4.2 <i>Hypothesen zur Resonanz der Verbände in den Massenmedien</i>	189
4.3 <i>Empirische Ergebnisse zur Resonanz der Verbände in den Massenmedien</i>	194
4.3.1 Datenbasis und Operationalisierung	194
4.3.2 Intensität, Themen und Bewertungen der Verbände in den Massenmedien	196
4.4 <i>Zusammenfassung: Resonanz der Verbände in den Massenmedien</i>	213
<b>5. Schlußfolgerungen</b>	217
Literaturverzeichnis	227

## Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder

### Tabellen

1	Ausgewählte Verbände	25
2	Die drei Funktionsebenen in Hondrichs Funktionsbegriff	29
3	Ausprägung der Mitgliederentwicklung als Determinante von interner Öffentlichkeitsarbeit	74
4	Ausprägungen der verschiedenen politischen Rahmenbedingungen als Faktoren verbandlicher Zugangschancen zum Regierungssystem	91
5	Ausprägungen der verschiedenen verbandlichen Ressourcen als Faktoren verbandlicher Zugangschancen zum Regierungssystem	100
6	Ausprägung der Zugangschancen zum Regierungssystem als Determinante externer Öffentlichkeitsarbeit	103
7	Status der Tarifautonomie als Determinante externer Öffentlichkeitsarbeit	105
8	Finanzausstattung der Verbände 1990 (Haushalt 1990 - ohne Arbeitgeberverbände)	108
9	Ausprägungen der Determinanten von Öffentlichkeitsarbeit	111
10	Verhältnis der Mitarbeiterstellen für Öffentlichkeitsarbeit zu den finanziellen Ressourcen eines Verbandes für das Jahr 1990	130
11	Verhältnis der Intensität von Öffentlichkeitsarbeit zu den personellen Ressourcen eines Verbandes für Öffentlichkeitsarbeit	136
12	Bezugnahme der Pressemeldungen der untersuchten Verbände auf verschiedene Akteure	142
13	Verteilung der Themen über alle Verbände	143
14	Bezugnahme der Pressemeldungen der untersuchten Verbände auf verschiedene Akteure (in Prozent)	145
15	Verteilung der Themen über die hier untersuchten Verbände (in Prozent)	147
16	Bezugnahme der Pressemeldungen der untersuchten Verbände auf verschiedene Akteure (in Prozent)	158
17	Politische Akteure in den Medien - Gesamtberichterstattung (in Prozent)	197
18	Politische Akteure in den Medien - Berichterstattung für West- und Ostdeutschland getrennt (in Prozent)	199
19	Interessenverbände als politische Akteure in den Medien (in Prozent)	200
20	Anzahl der Pressemitteilungen und Intensität der Medienberichterstattung für die Interessenverbände	202
21	Erklärte Varianz der Intensität der Medienberichterstattung der Verbände durch die Intensität ihrer Öffentlichkeitsarbeit (Anzahl der Pressemeldungen)	203
22	Erklärte Varianz der Intensität der Medienberichterstattung der Verbände durch ihren Status (alle Verbände)	204
23	Intensität der Verbandstypen in den Westmedien, unterschieden nach politischer Orientierung der Medien (in Prozent)	206
24	Intensität der Verbandstypen in den Westmedien (in Prozent)	207
25	Intensität der Verbandstypen in den Medien, unterschieden nach West- und Ostmedien (in Prozent)	208
26	Erklärte Varianz der Intensität der Medienberichterstattung der Verbände durch 1. die Intensität ihrer Öffentlichkeitsarbeit und 2. die über den Status gewichtete Intensität ihrer Öffentlichkeitsarbeit	209
27	Themenstruktur in den Medien (in Prozent)	211
28	Bewertung der Verbandstypen in den Westmedien, unterschieden nach politischer Orientierung der Medien (in Prozent)	212

*Schaubilder*

1	Analyseperspektive verbandlicher Interessenvermittlung in der traditionellen Verbandsforschung	4
2	Analyseperspektive verbandlicher Interessenvermittlung unter Berücksichtigung neuerer Entwicklungen	13
3	Klassifikationsschema von Verbänden	23
4	Ein Modell verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit	59
5	Beziehung zwischen den Determinanten und den Inhalten verbandlicher Öffent- lichkeitsarbeit	61
6	Mitgliederentwicklung des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB), 1970-1990	67
7	Mitgliederentwicklung der Industriegewerkschaft Metall (IGM), 1970-1990	67
8	Mitgliederentwicklung der Gewerkschaft Öffentliche Dienste, Transport und Verkehr (ÖTV), 1970-1990	68
9	Mitgliederentwicklung der Deutschen Angestellten-Gewerkschaft (DAG), 1970- 1989	68
10	Mitgliederentwicklung des Deutschen Beamtenbundes (DBB), 1970-1990	69
11	Mitgliederentwicklung der katholischen Kirche, 1970-1990	71
12	Mitgliederentwicklung der evangelischen Kirche, 1970-1990	72
13	Determinanten, Methoden und Adressaten direkter verbandlicher Einflußnahme im Regierungssystem	102
14	Anzahl der Mitarbeiter für Öffentlichkeitsarbeit	128
15	Anzahl der Pressemitteilungen für den ausgewählten Untersuchungszeitraum 1990	133
16	Anzahl der Pressekonferenzen im Jahre 1990	134
17	Ein Modell der Nachrichtengebung	187