

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Zur Relevanz und Notwendigkeit des Lobbying in Brüssel.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	4
1.3 Aufbau des Forschungsvorhabens	5
2 Genossenschaftliche Interessenvertretung in Brüssel.....	9
2.1 Status quo und Potenziale von Genossenschaften in der EU	9
2.1.1 Die Bedeutung von Genossenschaften für die europäische Wirtschaft und ihr hieraus resultierender Beitrag zu den Zielen der EU	9
2.1.2 Konstituierende Merkmale von Genossenschaften.....	13
2.1.2.1 Abgrenzung	13
2.1.2.2 Continuity	15
2.1.2.3 Concept.....	15
2.1.2.4 Consistency.....	17
2.1.2.5 Cooperation	17
2.1.2.6 Competence	18
2.1.2.7 Culture	19
2.1.2.8 Candor	20
2.1.3 Zwischenfazit	20
2.2 Zur Genossenschaftsproblematik auf EU-Ebene – Status quo und aktuelle Entwicklungen	22
2.2.1 Unterschiede zwischen Genossenschaften in der EU	22
2.2.2 Institutionenwettbewerb durch das Statut der Europäischen Genossenschaft.....	23
2.2.3 Interessenvertretungslandschaft von Genossenschaften in Brüssel.....	25
2.3 Zwischenfazit.....	29
3 Lobbying in Brüssel als Analyseobjekt.....	33
3.1 Systematisierung und Diskussion alternativer Definitionsansätze.....	33
3.2 Akteure des EU-Lobbying.....	39

3.2.1 Lobbyisten	39
3.2.2 Entscheidungsträger	42
3.2.3 Strategien und Anreize der EU-Institutionen	49
3.3 Stand der bestehenden Forschung zum Lobbying	51
3.3.1 Managementorientierte Ansätze	52
3.3.2 Politikwissenschaften	53
3.3.3 Kommunikationswissenschaften	55
3.3.4 Wirtschaftswissenschaften	56
3.3.5 Zwischenfazit	60
4 Entwicklung eines konzeptionellen Rahmens für effektives Lobbying in Brüssel	64
4.1 Information als zentrales Element der Transaktion im Lobbying	64
4.2 Die asymmetrische Informationsverteilung als Chance und Problem des Lobbying	66
4.3 Lobbying als Dienstleistungsprozess	72
4.3.1 Lobbying als Dienstleistung	72
4.3.2 Dienstleistungsphasen des EU-Lobbying	75
4.4 Die Prinzipal-Agenten-Beziehung zwischen Lobbyist und Entscheidungsträger	78
4.5 Reduktion der nachfragerseitigen Unsicherheit als strategische Option des Lobbying	84
4.5.1 Reduktion der Unsicherheit durch Ausrichtung der Maßnahmen an den agencytheoretischen Informationsständen	84
4.5.2 Reduktion der Unsicherheit in Abhängigkeit von den informations- ökonomischen Eigenschaftskategorien der Dienstleistung	86
4.6 Zwischenfazit	90
5 Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung	92
5.1 Datenerhebung und Datengrundlage	92
5.1.1 Datenerhebung	92
5.1.2 Datengrundlage	102
5.2 Einsatz kausalanalytischer Verfahren in der empirischen Erfolgsfaktorenforschung	107
5.2.1 Strukturgleichungsmodelle zur Messung kausaler Zusammenhänge	107
5.2.2 Anforderungen	109
5.2.2.1 Zielsetzung der Verfahren	109
5.2.2.2 Eigenschaften des Datenmaterials	110
5.2.2.3 Gütekriterien der Messung	111

5.2.2.4	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten	112
5.2.2.4.1	Reflektive Messmodelle	115
5.2.2.4.2	Formative Messmodelle	116
5.2.3	Vergleich von Strukturgleichungsmethoden zur Messung des Erfolgs im EU-Lobbying	118
5.2.4	Der PLS-Ansatz zur Analyse der Erfolgsfaktoren im EU-Lobbying	123
5.2.4.1	Der PLS-Schätzalgorithmus	123
5.2.4.2	Moderierende Effekte	124
5.2.4.3	Kriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle	125
5.2.4.4	Kriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	128
5.2.4.5	Die Beurteilung des Strukturmodells	131
5.2.5	Vorbereitende Maßnahmen zur Modellschätzung	134
6	Empirische Erfolgsanalyse im EU-Lobbying	136
6.1	Die Messung des Erfolgs im EU-Lobbying	136
6.1.1	Konzeptualisierung des Erfolgs im EU-Lobbying	136
6.1.2	Operationalisierung des Erfolgs im EU-Lobbying	140
6.1.2.1	Ansätze zur Erfolgsmessung	140
6.1.2.2	Auswahl der Erfolgsmessgrößen im EU-Lobbying	149
6.1.2.3	Deskriptive Analyse der Ergebnisphase	153
6.2	Die Messung potenzieller Erfolgsfaktoren im EU-Lobbying	157
6.2.1	Vorüberlegung zur Hypothesenherleitung	157
6.2.2	Einflussfaktoren der Lobbying-Potenziale	159
6.2.2.1	Hypothesenbildung in der Potenzialphase	159
6.2.2.1.1	Physische Potenziale	161
6.2.2.1.2	Personelle Potenziale	163
6.2.2.1.3	Netzwerk-Potenziale	166
6.2.2.1.4	Reputation	169
6.2.2.1.5	Informationelle Potenziale	172
6.2.2.1.6	Strategie- und Zielplanung	174
6.2.2.1.7	Finanzielle Potenziale	176
6.2.2.2	Empirische Befunde in der Potenzialphase	178
6.2.2.2.1	Deskriptive Ergebnisse der Potenzialphase	178
6.2.2.2.2	Gütebeurteilung der Messmodelle der Potenzialdimension	182
6.2.2.2.3	Gütebeurteilung des Strukturmodells der Potenzialdimension und Ergebnisse der Hypothesenprüfung	187
6.2.3	Einflussfaktoren im Lobbying-Prozess	191
6.2.3.1	Hypothesenbildung in der Prozessphase	191
6.2.3.1.1	Ähnlichkeit	192

Abb. 21: Zielerreichungsgrade nationaler und europäischer Interessengruppen im Vergleich	155
Abb. 22: Zielerreichungsgrade der Interessengruppen in Abhängigkeit eines Verbindungsbüros in Brüssel	156
Abb. 23: Zielerreichungsgrade von genossenschaftlichen und anderen privatwirtschaftlichen Interessen vertretenden Organisationen im Vergleich	157
Abb. 24: Mittelwerte über die Bedeutung der einzelnen Potenziale	178
Abb. 25: Gründe für das Eingehen von Allianzen	179
Abb. 26: In der Regel konsultierte Generaldirektionen	180
Abb. 27: Übermittelte Inhalte in Abhängigkeit von der Nationalität und der Branchenstruktur	181
Abb. 28: Strukturgleichungsmodell zum Einfluss der Potenzialdimension auf den Erfolg im EU-Lobbying	188
Abb. 29: Wettbewerbsgerichtete Verhaltensstrategien	211
Abb. 30: Bedeutung einzelner Prozesselemente	214
Abb. 31: Anteil informeller und formeller Kontakte am Gesamtkontakt	216
Abb. 32: Strukturgleichungsmodell zum Einfluss der Prozessdimension auf den Erfolg im EU-Lobbying	220
Abb. 33: Einflüsse der Multi-Level- und Multi-Channel-Strategien in der Prozessdimension auf den Erfolg im EU-Lobbying	223
Abb. 34: Gesamtstrukturgleichungsmodell der Erfolgsfaktoren im EU-Lobbying	230
Abb. 35: Vermarktungsaktivitäten im EU-Lobbying	238
Abb. 36: Niveauunterschiede zwischen vermarktungsintensiven und vermarktungsschwachen Interessengruppen in Bezug auf den Erfolg im EU- Lobbying (Gesamtmodell)	239
Abb. 37: Niveauunterschiede zwischen genossenschaftlichen und nicht- genossenschaftlichen Interessengruppen in Bezug auf den Erfolg im EU-Lobbying (Gesamtmodell)	240

Abb. 38: Beurteilung der Effektivität genossenschaftlichen EU-Lobbyings von Genossenschaften und EU-Entscheidungsträgern im Vergleich.....	241
Abb. 39: Niveauunterschiede zwischen Interessengruppen unterschiedlicher Organisationsstruktur sowie unterschiedlicher Nationalität.....	242
Abb. 40: Konstituierende Eigenschaften von und Anforderungen an Genossenschaften in der EU.....	262
Abb. 41: Ergebnisse der Befragung von EU-Entscheidungsträgern.....	270

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zusammenfassende Darstellung der Bedeutung französischer Genossenschaften	10
Tab. 2: Zusammenfassende Übersicht europäischer Statistiken zur Bedeutung der Genossenschaften.....	10
Tab. 3: Ausgewählte Definitionen von Lobbying.....	35
Tab. 4: Übersicht über in Brüssel aktive Interessen-Organisationen	41
Tab. 5: Informationsökonomische Eigenschaftskategorien.....	88
Tab. 6: Untersuchungsdesign und Rücklaufquote	103
Tab. 7: Überblick über die Prüfkriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	128
Tab. 8: Überblick über die Prüfkriterien zur Beurteilung formativer Messmodelle	131
Tab. 9: Überblick über die Prüfkriterien zur Beurteilung des Strukturmodells	134
Tab. 10: Ziele im (EU-)Lobbying	153
Tab. 11: Informationen zum Faktor Informationelle Potenziale – Teilmodell I	182
Tab. 12: Informationen zur endogen latenten Variablen Erfolg im EU-Lobbying – Teilmodell I	186
Tab. 13: Informationen zu den Faktoren der Prozessdimension des Lobbying	217
Tab. 14: Informationen zu den Faktoren des Gesamtmodells	227
Tab. 15: Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungshypothesen und empirischer Befund.....	248
Tab. 16: Korrelationsmatrix der Konstrukte des Gesamtmodells	271
Tab. 17: Korrelationsmatrix der Konstrukte der Potenzialdimension	272
Tab. 18: Korrelationsmatrix der Konstrukte der Prozessdimension	273
Tab. 19: Test auf Diskriminanzvalidität – Gesamtmodell	274
Tab. 20: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Personelle Potenziale	275
Tab. 21: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Netzwerk-Potenziale.....	275
Tab. 22: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Reputation	275

Tab. 23: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Informationelle Potenziale ...	276
Tab. 24: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Strategie- und Zielplanung...	276
Tab. 25: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Finanzielle Potenziale	276
Tab. 26: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Interaktionsverhalten.....	276
Tab. 27: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Engagement.....	277
Tab. 28: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Multi-Channel-Lobbying.....	277
Tab. 29: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Individualisierung.....	277
Tab. 30: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Multi-Level-Lobbying	278
Tab. 31: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Vertrauenswürdigkeit.....	278
Tab. 32: Mittelwertdifferenzen der Indikatoren zum Faktor Wettbewerbsverhalten	278
Tab. 33: Informationen zur endogen latenten Variablen Erfolg im EU-Lobbying – Prozessmodell II	279
Tab. 34: Informationen zur endogen latenten Variablen Erfolg im EU-Lobbying – Gesamtmodell I	279
Tab. 35: Befragung der Lobbyisten (deutsch)	280
Tab. 36: Befragung von EU-Entscheidungssträgern (deutsch)	288
Tab. 37: Befragung genossenschaftlicher Interessengruppen (deutsch).....	292
Tab. 38: Verzeichnis genossenschaftlicher Interessenvertretungen in Brüssel	296