

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VIII
Abkürzungsverzeichnis .....	X
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zur Relevanz und Notwendigkeit des Lobbying in Brüssel.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	4
1.3 Aufbau des Forschungsvorhabens .....	5
<b>2 Genossenschaftliche Interessenvertretung in Brüssel.....</b>	<b>9</b>
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
<b>3 Lobbying in Brüssel als Analyseobjekt.....</b>	<b>33</b>
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