**Lobbygruppen im politischen Wettbewerb: Die Auswirkungen des Konkurrenzkampfes unter Interessengruppen auf deren Lobbyverhalten**

Florian Weiler

Professur für empirische Politikwissenschaft, Universität Bamberg

E-Mail: florian.weiler@uni-bamberg.de

**Deutsche Zusammenfassung:**

Lobbygruppen stehen in einem politischen Wettbewerb miteinander, wobei in manchen Themenfeldern ein sehr starker Konkurrenzkampf herrscht, während die Rivalität in anderen Bereichen eher gering ist. Dieser Artikel geht der Frage nach, wie sich diese unterschiedliche Intensität des Wettkampfs auf das Lobbyverhalten von Interessenorganisationen auswirkt. Basierend auf Daten einer Umfrage unter Deutschen und Schweizer Interessengruppen konnte festgestellt werden, dass sowohl direktes Lobbying bei Politikern (Insider Lobbying) als auch indirekte Einflussnahme über die Medien und die Öffentlichkeit (Outsider Lobbying) mit der Intensität des Konkurrenzdruckes zunimmt. Allerdings zeigt sich auch, dass Insider Lobbying stärker von dieser Zunahme betroffen ist, dass also Organisationen bei erhöhtem Wettbewerb insbesondere den direkten Zugang zu Entscheidungsträgern suchen.

**Schlagwörter:** Lobbying, Interessengruppen, Wettbewerb, Insider Lobbying, Outsider Lobbying

**Englische Zusammenfassung:**

Lobby groups face direct competition from each other, yet the level of competition they face varies and depends on the political issue area they compete in. This article investigates the question, how these differing intensities of competition affect the lobbying behavior of interest organizations. Based on data stemming from a survey among Swiss and German interest groups, this article establishes that the intensity of competition among lobby groups positively influences both directly lobbying politicians (inside lobbying) but also exercising influence indirectly via the media and the public (outside lobbying). Yet it is also demonstrated that the inside lobbying benefits more strongly from higher competition levels, hence interest organizations look for ways to directly influence politicians first when they are faced with stiffer competition.

**Key words:** Lobbying, Interest Groups, Competition, Inside Lobbying, Outside Lobbying

**1. Einführung**

Bereits seit geraumer Zeit haben Politikwissenschaftler eine starke Zunahme der Zahl der aktiven politischen Interessengruppen festgestellt, manche Forscher sprechen dabei sogar von einer „Explosion“ dieser Zahl seit Beginn der 70er Jahre (Berry 1997; Schlozman und Tierney 1986; Walker, 1991; Baumgartner und Leech 2001). Dieses Wachstum der Interessengruppenpopulation ist bedingt durch die starke Zunahme der Regierungsmacht in pluralistischen Gesellschaften, in denen ein immer grösserer Teil des gesellschaftlichen Lebens direkt durch die Politik reguliert wird (Heinz et al. 1993), was sich auch in der stark gestiegenen Staatsquote beinahe aller westlichen Demokratien seit damals widerspiegelt (siehe z.B. Tanzi und Schuknecht 2000). Durch diese Diversifizierung der Regierungsagenda wird es laut Holyoke (2009) auch wahrscheinlicher, dass sich unterschiedliche soziale Gruppen als Gegner wahrnehmen, die von Gesetzesänderungen in einem dieser neuen Politikfelder profitieren oder verlieren können. Diese Gruppen, die sich vorher neutral gegenüber standen, treten nun miteinander in Konkurrenz, in einen Wettbewerb mit dem Ziel, den politischen Entscheidungsprozess in ihrem Sinne zu beeinflussen. Dieser Artikel geht der Frage nach, wie sich die unterschiedliche Intensität dieses Konkurrenzkampfs in verschiedenen Politikfeldern auf das strategische Verhalten von Interessengruppen auswirkt.

Dass erhöhter Wettbewerb unter Interessengruppen Auswirkungen auf deren Verhalten hat, wurde bereits von Austen-Smith und Wright (1992) untersucht und bestätigt, allerdings im Hinblick darauf, unter welchen Umständen Interessengruppen sämtliche ihnen zur Verfügung stehende Information mit politischen Entscheidungsträgern teilen, und wann sie strategisch nur einen Ausschnitt ihrer Informationen weitergeben. In dieser Studie steht im Mittelpunkt, wie sich die Intensität des politischen Wettbewerbs unter Interessengruppen auf deren Nutzung zweier unterschiedlicher Arten des Lobbyings auswirkt: Insider und Outsider Lobbying. In Zentrum steht dabei die Frage, wie sich eine höhere Intensität des Wettstreits unter Lobbygruppen hinsichtlich dieser beiden Arten des Lobbyings auswirkt. Darüber hinaus geht dieser Beitrag auch der Frage nach, ob die Stärke des Konkurrenzkampfes sich in ähnlicher Weise auf Insider und Outsider Lobbying auswirkt, oder ob eine der beiden Strategien stärker von der Intensität des Wettkampfes beeinflusst wird.

Die Entscheidung zwischen den beiden Strategien ist für Interessengruppen nur bedingt frei wählbar, da der Status von Organisationen entscheidenden Einfluss darauf hat, ob diese eher Insider oder Outsider Strategien nutzen (Maloney et al. 1994). Mit anderen Worten, es gibt eine Reihe kontextueller Variablen, die das Lobbyverhalten von Interessengruppen beeinflussen. Dazu zählen etwa das institutionelle Gefüge, in das Organisationen eingebettet sind (Weiler und Brändli 2015; Kriesi et al. 2007), das Themenfeld, auf dem sie aktiv sind (Klüver 2011; Mahoney 2007, 2008; Beyers 2004), sowie Gruppencharakteristika, wie etwa der Pool an potentiellen Mitgliedern, aus dem eine Interessenorganisation rekrutieren kann (Thrall 2006; Gais und Walker 1991). Die in diesem Artikel untersuchte Intensität des Wettbewerbs, dem eine Organisation ausgesetzt ist, ist eine weitere solche kontextuelle Variable, der allerdings im Hinblick auf Lobbystrategien bisher erst wenig Augenmerk geschenkt wurde. Wettbewerb, wie auch die eben genannten anderen kontextuellen Variablen, sind Rahmenbedingungen, mit der sich Organisationen konfrontiert sehen. Das Lobbyverhalten von Interessengruppen kann daher nur bedingt als freie Entscheidung rationaler Akteure verstanden werden.

**2. Intensität des Wettbewerbs zwischen Lobbygruppen**

Generell ist das Ziel von Lobbygruppen, den politischen Entscheidungsprozess zu beeinflussen. Die beiden ihnen dabei zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, die in der Literatur besonders häufig genannt werden, sind Insider und Outsider Lobbying (Weiler und Brändli 2015; Dür und Mateo 2013; Kriesi et al. 2007; Kollman 1998; Gais und Walker 1991; Schlozman und Tierney 1986), wobei manche Autoren zwar eine andere Terminologie verwenden, der jedoch sehr ähnliche Konzepte zugrunde liegen (etwas die Unterscheidung zwischen Zugangsstrategien und Informationsstrategien bei Beyers 2004). Einerseits können Lobbyisten versuchen, Politiker und Entscheidungsträger direkt zu beeinflussen, indem sie sich Zugang zu selbigen verschaffen (Insider Lobbying). Demgegenüber steht die Möglichkeit, den Druck auf die Politik zu erhöhen, Gesetze in einem gewünschten Rahmen zu verändern, indem ein indirekterer Weg über die Medien und die Öffentlichkeit gewählt wird (Outsider Lobbying). In dieser Studie werden vier Zielgruppen der Lobbying-Aktivitäten von Interessengruppen analysiert, je zwei die als Insider Lobbying (Regierung, politische Parteien) und als Outsider Lobbying (Medien, Bürger) klassifiziert werden können.

Entscheidungsträger suchen den direkten Kontakt zu Interessengruppen, da diese über ein hohes Mass an Expertise in dem Politikfeld verfügen, auf dem sie aktiv sind (Dür und Mateo 2012; Bouwen 2004; Lohmann 1995; Potters und van Winden 1990; Truman 1951). Jedoch sind sich Politiker dessen bewusst, dass diese Gruppen Interessen folgen, die nicht unbedingt mit den eigenen Zielen übereinstimmen (Hansen 1991), weshalb von der Politik auch die Anliegen von Organisationen, die eher auf Outsider Strategien setzen, nicht gänzlich ignoriert werden (Beyers 2004). Aus diesem Grund haben Kriesi et al. (2007) festgestellt, dass ein Mix aus unterschiedlichen Lobbystrategien der effizienteste Weg der Interessenvertretung ist. In der Tat nützen die meisten Organisationen sowohl Insider als auch Outsider Strategien, anstatt nur auf eine der beiden Taktiken zu setzten (Mahoney 2007; Baumgartner und Leech 1998).

Wie bereits angesprochen, gibt es eine Reihe von Faktoren, die beeinflussen, wie viel Interessengruppen in die beiden Lobbystrategien investieren. Der Intensität des Wettbewerbs, dem sie dabei ausgesetzt sind, wurde dabei bisher nur wenig Augenmerk geschenkt. So bemerkt etwa Olsen (1965), dass Trittbrettfahrerverhalten auch trotz sich verstärkender Konkurrenz zu beobachten ist, dass sich also Betroffene nicht unbedingt aktiv an der Wahrung ihrer Interessen beteiligen, sondern sich auf die Bemühungen der aktiven Vertreter ihrer Gruppe verlassen. Truman (1951), Schattschneider (1960) und Hansen (1985) merken allerdings an, dass sich neue Interessengruppen bilden, bzw. der Mobilisierungsgrad bereits existierender Organisationen steigt, wenn potentielle Mitglieder ihre Interessen als gefährdet begreifen. Die Folge ist ein Konkurrenzkampf zwischen Organisationen mit unterschiedlichen Interessen, wobei die Durchsetzung und der Nutzen der Interessen der einen Seite auf Kosten der Mitglieder der Gegenseite gehen (Schelling 1960; Axelrod 1967; Holyoke 2009). Es ist jedoch sogleich anzumerken, dass der Wettbewerb unter Interessengruppen nicht nur zwischen Gruppen mit unterschiedlichen Zielen stattfindet, sondern auch zwischen Gruppen mit vorgeblich ähnlichen Zielen. Hojnacki (2006) etwa zeigt, dass Organisationen mit ähnlicher ideologischer Ausrichtung in einem Wettbewerb miteinander stehen, und daher der Konkurrenzkampf auch dadurch gesteigert wird, je mehr solcher ähnlicher Gruppen in einem Feld tätig sind. Politischer Wettbewerb von Interessengruppen wird folglich nicht nur durch die Anzahl der gegnerischen Gruppen und deren Mobilisierungsgrad bestimmt, sondern auch durch die Konkurrenzsituation vermeintlich ähnlich orientierter Interessenorganisationen.

Der Mobilisierungsgrad ist allerdings nicht in allen gesellschaftlichen Bereichen gleich ausgeprägt ist. So stellen etwa Leech et al. (2005) fest, dass in Politikfeldern, in denen die Regierung kaum aktiv ist oder auch keine Kompetenzen hat, die Ausbildung von komplexen Lobbysystemen nicht zu erwarten ist. Doch auch in politisch aktiven Feldern erwarten manche Interessengruppenforscher die Herausbildung von Interessengruppen-Nischen, innerhalb derer Interessenvertreter und deren Organisationen um die Vorherrschaft und gleichzeitig um ihr politisches Überleben kämpfen. Zum Beispiel entwickelten Lowery und Gray (1995) das ESA-Modell (Energy, Stability, Area), in dessen Rahmen das „competitive exclusion principle“ eine wichtige Rolle spielt. Dieses Prinzip, demzufolge Interessengruppen sich enge Themen-Nischen suchen, in denen der Wettbewerb relativ gering ist, wird von einem nicht unbedeutenden Teil der empirischen Erkenntnisse gestützt (siehe z.B. Gray und Lowery 1997; Browne 1990; Laumann und Knoke 1987; Wilson 1973). Jedoch zeigen Gray und Lowery (1997) ebenfalls, dass es nur sehr wenigen Interessengruppen gelingt, ihre Nischen tatsächlich so eng zu definieren, dass keine anderen Interessengruppen neben ihnen existieren können, aber dennoch genug Mitglieder für das Überleben der Organisation mobilisierbar sind. Baumgartner und Leech (2001) zeigen ihrerseits, dass es zwar nur eine sehr geringe Zahl an Themen mit sehr starkem Wettbewerb gibt, aber auch, dass sich in den allermeisten Themenfeldern mehrere Interessengruppen etablieren können, dass also der politische Wettbewerb doch für die meisten Organisationen gegeben ist. Dies entspricht auch den Ergebnissen von Studien zu Interessengruppen-Allianzen, die zeigen, dass die Interaktion von Gruppen zunehmend zur Norm wird (Hojnacki 1997; Hula 1999).

Zu einem ähnlichen Schluss kommt Heclo (1978), demzufolge Politik heute von „Themennetzwerken“ (issue networks) geprägt wird, innerhalb derer Experten miteinander in einem Wettstreit der Ideen stehen, wobei manche dieser Netzwerke sehr stark bevölkert sind, während andere von nur wenigen Experten geprägt werden. Interessengruppen, die in spärlich besiedelten Netzwerken tätig sind, sind der Theorie von Heclo (1978) zufolge auch einem wesentlich geringeren Wettbewerb ausgesetzt, um diese Informationen an der gewünschten Stelle zu deponieren, als es Interessengruppen in Netzwerken mit sehr vielen Teilnehmern sind. Die Intensität dieses Wettbewerbs ist daher für verschiedene Interessenorganisationen höchst unterschiedliche, abhängig davon, in welchem der verschiedenen Themenfelder sich eine Lobbygruppe bewegt.

Konkurrenz zwischen Lobbygruppen hat Auswirkungen auf das strategische Verhalten dieser Gruppen, und zwar hinsichtlich dessen, ob und wie viele Information mit Entscheidungsträgern geteilt wird (Austen-Smith und Wright 1992). Die Frage, wie sich verstärkter Wettbewerb auf das Lobbyverhalten von Interessengruppen auswirkt, wurde bisher allerdings noch nicht eingehend untersucht. Zwar haben Austen-Smith und Wright (1994) den Versuch unternommen, Lobbyverhalten als Antwort auf Handlungen anderer Organisationen zu modellieren, doch die Ergebnisse dieser Studie sind nur anwendbar für Situationen, in denen gegnerische Gruppen und deren Lobbytätigkeit direkt beobachtet werden können (etwa bei Konferenzen). Holyoke (2003) hingegen versucht empirisch zu eruieren, ob Mitgliedschaft in einer Koalition aus Lobbyorganisationen bzw. die Existenz gegnerischer Gruppen die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Interessenvertreter während ganz bestimmter Veranstaltungen (z.B. des Amerikanischen Senats oder des Repräsentantenhauses) ihre Themenfelder betreffend aktiv werden. Im Gegensatz zu diesen Studien soll hier untersucht werden, wie sich die *Intensität* des Wettbewerbs zwischen Interessenorganisationen auf die *Zielrichtung* der Lobbybemühungen ebendieser Gruppen auswirkt, d.h. welchen Ansprechpartners die Organisationen besondere Bedeutung zumessen.

Es stellt sich also nun die Frage, welcher Effekt von einem stärkeren Wettbewerb unter Lobbygruppen in einem Themenbereich zu erwarten ist, wie sich also diese Konkurrenzsituation auf das Lobbyverhalten auswirkt. In der politikwissenschaftlichen Literatur findet sich bislang relativ wenig zu diesem Thema, allerdings lassen sich in der ökonomischen Literatur einige Ansätze finden, wie diese Frage beantwortet werden kann. So kamen etwa Stigler (1971) und Peltzman (1976), die den Organisationsgrad von Interessengruppen untersuchen, zu dem Ergebnis, dass insbesondere kleine , gut organisierte Gruppen, die beinahe keinem Wettbewerb ausgesetzt sind, in der Lage sind, ihre Ziele trotz geringer Lobbyintensität zu erreichen. Erstens, weil kaum Widerstand von der Gegenseite zu erwarten ist, und zweitens, weil solche Gruppen auch wenig Interesse daran haben, zu viel Aufmerksamkeit, und dadurch Öffentlichkeit, zu erzeugen (siehe auch Grant 1999). Becker (1983) modelliert das optimale Verhalten gegnerischer Lobbygruppen, die miteinander in einem Wettstreit um Subventionen liegen, mathematisch und kommt zu dem Schluss, dass ein intensiverer Wettbewerb (mehr Ressource, höherer Mobilisierungsgrad) verstärkte Lobbybemühungen bedingt.

Das mathematische Modell von Becker (1983) kann aus Sicht des Autors dieses Artikels in zweierlei Hinsicht verallgemeinert werden. Erstens erhöht sich die Intensität des Wettbewerbs auch durch die Anzahl der Interessengruppen, die in einem bestimmten politischen Themengebiet tätig sind (Heclo 1978). Dadurch ist das Modell nicht mehr auf zwei Spieler beschränkt und wird folglich realistischer. Zweitens, auch in Situationen, die kein Nullsummenspiele darstellen, etwa im Umweltbereich, ist die Annahme sinnvoll, dass verstärkter Wettbewerb zwischen Interessengruppen zu intensiveren Lobbybemühungen führt. Denn auch in solchen Bereichen stehen sich Gruppen mit unterschiedlichen Interessen gegenüber, die aufeinander reagieren, sich abstimmen oder bekämpfen.[[1]](#footnote-1) Diese Schlussfolgerung ist auch im Sinne Salisburys (1990), demzufolge Interessengruppen die Positionen und Lobbytaktiken ihrer Gegner berücksichtigen müssen, wenn sie ihre eigenen Strategien festlegen.

Diese Logik des Einflusses eines erhöhten Wettbewerbs unter Interessenorganisationen auf deren Lobbyaktivität betrifft in erster Linie Insider Lobbying, wenngleich Becker (1983) klarstellt, dass in seinem Modell auch Öffentlichkeits- und Medienarbeit berücksichtigt werden. Es gibt jedoch Gründe dafür anzunehmen, dass eine verstärkte Konkurrenzsituation zwischen Gruppen auch zu erhöhtem Outsider Lobbying führt. So schreiben etwa Jordan und Richardson (1987), dass wichtige Themen, von denen viele Menschen und folglich eine grosse Zahl an Interessengruppen betroffen sind, nur in Ausnahmefällen ohne eingehende Debatte und ohne breite Partizipation der Öffentlichkeit entschieden werden können. Zudem zeigt Mahoney (2008), dass es in solchen von starkem Wettbewerb gekennzeichneten Situationen von Vorteil für eine Seite sein kann, das Licht der Öffentlichkeit zu suchen, um Unterstützung durch diese zu bekommen, und dadurch Druck auf die Gegenseite und die Politik aufzubauen. Dies zwingt in der Folge andere Interessengruppen, die die Öffentlichkeit ansonsten eher scheuen, sich öffentlich zu erklären und ihre Positionen zu rechtfertigen. Sowohl Insider als auch Outsider Lobbying sind folglich vom Wettbewerb unter den Interessengruppen betroffen.

Wettbewerb als kontextuelle Variable beeinflusst daher, wie intensiv Interessengruppen verschiedene Lobbystrategien nützen. Ist der Wettbewerb gering, müssen weniger Zeit, Energie und Ressourcen aufgewendet werden, um die eigenen Ziele zu erreichen, da wenig Gegenwehr zu erwarten ist. Entscheidungsträger werden in solchen Fällen eher einseitig informiert bzw. nehmen Interessen einseitig wahr, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese Interessen bedient werden.[[2]](#footnote-2) Sind die Ziele einer Lobbygruppe in einer solchen Situation einigermassen erreicht, kann es sogar sinnvoll sein, die Lobbyaktivität weiter zu verringern, um unter dem öffentlichen Radar zu bleiben und das Aufkommen gegnerischer Interessen nicht zu fördern. Je intensiver der Konkurrenzkampf allerdings wird, umso mehr werden Interessengruppen gezwungen, den verschiedenen Lobbystrategien erhöhte Bedeutung beizumessen, um dem Einfluss gegnerischer Gruppen entgegenzuwirken.

*Hypothese 1: Je intensiver der Konkurrenzkampf zwischen Interessengruppen in einem politischen Themenfeld, desto stärker die Bedeutung die Organisationen sowohl dem Insider als auch dem Outsider Lobbyings beimessen.*

Es stellt sich darüber hinaus die Frage, ob Insider und Outsider Lobbying in gleichem Masse vom Wettstreit zwischen Interessengruppen betroffen sind, oder ob der erwartete Effekt für eine der beiden Strategien stärker ist. Mit anderen Worten, wenn sowohl Insider als auch Outsider Lobbying verstärkt genutzt werden, wenn die Intensität des Wettbewerbs unter Lobbygruppen zunimmt, wie verändert sich dann das Verhältnis in der Nutzung der beiden Taktiken zueinander?

Hierzu finden sich in der Literatur noch weniger Hinweise als zur generellen Auswirkung des Lobbying-Wettbewerbs, weshalb überprüfbare Aussagen nur schwer ableitbar sind. So schreibt etwa Grant (1999), dass Outsider Lobbying in erster Linie von solchen Interessengruppen betrieben wird, die Schwierigkeiten haben, direkten Zugang zu Entscheidungsträgern zu bekommen. Daher sei dieser Weg über die Öffentlichkeit und die Medien auch eine Strategie der Schwäche. Olson (1965) merkt allerdings an, dass die Wahrscheinlichkeit einer Gruppe, sich erstens zu organisieren, und zweitens zu überleben, mit der Stärke des Wettbewerbs abnimmt. Wenn diese Annahme korrekt ist, sollten in Politikfeldern mit starkem Konkurrenzkampf der Interessenvertreter in erster Linie mächtige Organisationen überleben. Tatsächlich gibt es substantielle Hinweise darauf, dass das Überleben von Organisationen stark vom Wettbewerb unter Interessengruppen abhängt, die ein und derselben Interessennische zuzurechnen sind (Gray und Lowery 1995, 1996). Je intensiver der Wettkampf, umso eher bleiben kleine und schwächere Organisationen auf der Strecke, die der angeführten Theorie der Schwäche zufolge eher auf Outsider Lobbying setzen (solange sie überleben). Die mächtigen „Überlebenden“ in solchen hochkompetitiven Politikfeldern verfolgen hingegen in erster Linie Insider Strategien. In von weniger Wettbewerb geprägten Politikfeldern überleben allerdings auch schwächere Organisationen, für die Outsider Lobbying relativ gesehen eine grössere Rolle spielt. Ein stärkerer Wettbewerb geht demzufolge mit einer intensiveren Nutzung von Insider Strategien relativ zu Outsider Taktiken einher, da die (weniger mächtigen) Organisationen, die vermehrt Outsider Taktiken einsetzen, mit der Zeit eher verschwinden. Auch aus diesem Argument geht hervor, dass die Wahl der Lobbystrategie nicht (nur) einem rationalen Entscheidungsprozess folgt, sondern abhängig von kontextuellen Faktoren ist, darunter der Intensität des Wettbewerbs.

*Hypothese 2: Je intensiver der Konkurrenzkampf zwischen Interessengruppen in einem politischen Themenfeld, desto stärker der Einsatz von Insider Strategien relativ zu Outsider Strategien.*

**3. Forschungsdesign**

In diesem Abschnitt wird dargelegt, wie die Daten zur Überprüfung der angeführten Hypothesen erhoben wurden. Zuerst wird die Messung der abhängigen Variablen, also die Bedeutung von Insider und Outsider Lobbying für Interessengruppen, diskutiert, gefolgt von einer Erläuterung der unabhängigen Variablen, insbesondere der Intensität des Wettstreits unter Lobbyorganisationen.

Um Daten zum Lobbyverhalten zu erhalten, wurde eine Online-Umfrage unter allen in der Schweiz und in Deutschland registrierten Lobbygruppen durchgeführt. In einem ersten Schritt wurde eine Liste von Interessengruppen zusammengestellt, wie von Wonka et al. (2010) empfohlen, wobei zu diesem Zweck die existierenden Datenbanken in den beiden Ländern systematisch sondiert wurden.[[3]](#footnote-3) Die verschiedenen Datenbanken wurden dann zusammengefügt und doppelte Einträge wurden entfernt, wobei in diesem Prozess auch das Feld der politischen Tätigkeit, der Standort des Hauptsitzes der Organisation, sowie die Internet- und E-Mail-Adresse in den Datensatz aufgenommen wurden. Basierend auf dieser E-Mail-Adresse wurden dann Einladungen zur Teilnahme an der Online-Befragung versandt, die im Frühjahr 2011 in den beiden Ländern startete. Jede Organisation erhielt in regelmässigen Abständen jeweils zwei Erinnerungen zur Teilnahme an der Befragung. Am Ende der Umfrage lag die Antwortquote in Deutschland bei 23 Prozent (1’246 von 5’422 Organisationen), während in der Schweiz 40 Prozent an der Umfrage teilgenommen hatten (985 von 2’475 Organisationen). Die globale Antwortquote beträgt folglich 28,3 Prozent und liegt damit im Rahmen ähnlicher Studien wie zum Beispiel von Dür und Mateo (2013) oder Binderkrantz und Krøyer (2012). Allerdings hat ein erheblicher Teil der Umfrage-Teilnehmer zumindest eine der für diese Studie relevanten Fragen nicht beantwortet. Dies gilt insbesondere für die Frage zum Budget der Organisationen, die von 870 Teilnehmern nicht beantwortet wurde. Daher bleiben für im schlussendlich für die Studie verwendeten Datensatz 585 Schweizer und 543 Deutsche Interessengruppen übrig. Alle verwendeten Daten, mit Ausnahme der Variable ‚Gruppentyp‘, sind Teil des so gewonnen Datensatzes. Appendix 1 listet die Fragen der Online-Befragung auf, die den in dieser Studie verwendeten Variablen zugrunde liegen; Appendix 2 geht der Frage nach, ob dieses Sample der 1’128 verwendeten Interessengruppen repräsentativ für die Interessengruppenpopulation in der Schweiz und Deutschland ist.

Hinsichtlich der Fallauswahl ist anzumerken, dass die beiden ausgewählten Länder sich in vielerlei Hinsicht ähnlich sind. Beide haben korporative Strukturen, Interessengruppen werden also direkt in staatliche Entscheidungsprozesse mit einbezogen. Darüber hinaus sind beide Länder föderalistisch organisiert und sind vergleichsweise konservativ. Auch ökonomisch betrachtet sind sich die beiden Länder ähnlich, mit einem starken, exportorientierten Mittelstand, der grossen Einfluss auf die Entwicklung der Länder hat und damit auch aus Sicht der Interessengruppenforschung sehr relevant ist. Darüber hinaus sind die beiden Länder historische und kulturell eng miteinander verwoben. Folglich kommt in diese Arbeit das Most-Similar Systems Design zur Anwendung. Dies schränkt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse in den weiter unten dargestellten Modelle ein, da diese nur auf Länder mit ähnlichen politischen Systemen übertragen werden können.

Schliesslich müssen an dieser Stelle noch kurz die notwendigen Kontrollvariablen angesprochen werden. Olsons (1965) oben genannter Theorie zufolge setzen schwächere Organisationen im Wetteifer um ihr Überleben eher auf Outsider Lobbying. Doch woran lässt sich Schwäche von Organisationen festmachen? Einerseits wird in der Literatur vorgeschlagen, Schwäche direkt durch den Ressourcenreichtum von Organisationen zu messen (Dür und Mateo 2013; Grant 1999). Darüber hinaus weist Thrall (2006) darauf hin, dass auch die Art (Individuen oder Organisationen) und Anzahl der Mitglieder Stärk bzw. Schwäche einer Organisation anzeigen können und Einfluss auf das Lobbyverhalten haben. Eine hohe Mitgliederzahl stärkt eine Interessengruppe und erleichtert ihr den Zugang zu Entscheidungsträgern, speziell, wenn es sich bei diesen Mitgliedern um andere Organisationen handelt (siehe Weiler und Brändli 2015). Eine weitere Möglichkeit für Organisationen, an Stärke und damit ein Einfluss zu gewinnen, ist die Bildung von Lobbykoalitionen (Holyoke 2009). Darüber hinaus ist das Lobbyverhalten einerseits stark vom Themenfeld abhängig, auf dem eine Interessengruppe tätig ist (Klüver 2011; Mahoney 2007; Baumgartner und Leech 2001), andererseits spielt der Gruppentyp eine entscheidende Rolle für die Wahl der Strategien von Organisationen, also ob es sich etwa um gemeinnützige Vereine, oder um Berufsverbände handelt (Weiler und Brändli 2015; Dür und Mateo,2013; Klüver 2011). Es ist daher notwendig, diese Faktoren als Kontrollvariablen in die empirische Analyse aufzunehmen.

3.1 Insider und Outsider Lobbying

Als ein wichtiger Bestandteil der Umfrage wurden die Lobbystrategien der Schweizer und Deutschen Interessengruppen abgefragt, wobei die Teilnehmer die Wichtigkeit unterschiedlicher Zielgruppen für die eigene Lobby- und Kommunikationstätigkeiten einschätzen mussten. Abgefragt wurde dabei die Rolle folgender sieben Zielgruppen: Regierung/Verwaltung, politische Parteien, Medien, Bürger/Öffentlichkeit, eigene Mitglieder, andere Interessengruppen, sowie wissenschaftliche Organisationen. Jeder dieser Zielgruppen des Lobbyings konnten dabei Werte von 1 (Unwichtig) bis 5 (Äusserst wichtig) zugeordnet werden. Diese Grundvariablen messen also direkt die Bedeutung verschiedener Lobbying-Zielgruppen für Interessengruppen, was im Wesentlichen der abhängigen Variable der ersten Hypothese entspricht.

Eine Faktorenanalyse macht deutlich, dass den sieben Grundvariablen eine geringere Anzahl an Dimensionen zugrunde liegen. Das Kriterium nach Kaiser und der Scree-Test deuten darauf hin, dass drei Faktoren aus den Daten gewonnen werden können.[[4]](#footnote-4) Die Faktorenanalyse ist in Tabelle 1 dargestellt. Politische Parteien und die Regierung/Verwaltung laden sehr stark auf den ersten Faktor (Insider Lobbying), während die beiden Variablen Medien und Bürger insbesondere für den zweiten Faktor (Outsider Lobbying) von Bedeutung sind. Es gibt also eine klare, theoriegeleitete Unterscheidung zwischen diesen beiden Arten des Lobbyings, die sich in den erhobenen Daten widerspiegeln und empirisch untermauern lassen. Bei der Beurteilung der Wichtigkeit der einzelnen Zielgruppen durch die Interessengruppen spielt diese Unterscheidung eine deutliche Rolle. Der dritte Faktor betrifft im Gegensatz zu den ersten beiden Faktoren keine direkte Lobbystrategie, sondern besteht aus Variablen, die Kommunikation erfassen, insbesondere mit anderen Organisationen, aber auch den eigenen Mitglieder. Dieser dritte Faktor kann daher als Netzwerk- und Koalitionsbildung interpretiert werden und wird in der Folge auch in dieser Hinsicht verwendet, um in den statistischen Modellen für ebendiese Koalitionsbildung zu kontrollieren.

\*\*\* TABELLE 1 HIER EINFÜGEN \*\*\*

Aus der Faktorenanalyse ergibt sich ein klares Bild, wodurch die Grundannahme dieser Studie gestützt wird, dass es sich bei Insider und Outsider Lobbying um unterschiedliche Strategien des Lobbyings handelt, die zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden. Die vier zentralen abhängigen Variablen, die in der Folge für die Untersuchung der ersten Hypothese herangezogen werden, sind daher die Bedeutung der Regierung sowie der politischen Parteien als direkte Ansprechpartner des Lobbyings einerseits (Insider Lobbying), und die Wichtigkeit von Medien sowie der Bürger um indirekt Druck auszuüben andererseits (Outsider Lobbying). In Abbildung 1 werden diese vier abhängigen Variablen graphisch als Balkendiagramme dargestellt, wobei der niedrigste Wert (1) einen Ansprechpartner als unwichtig kennzeichnet, während der höchste Wert (5) für die höchste Wichtigkeit eines Zielobjekts für die Lobbygruppe steht. Dabei zeigt sich, dass der Regierung bzw. der Verwaltung von den in dieser Studie analysierten Interessengruppen in Deutschland und der Schweiz die höchste Bedeutung beigemessen wird. 63% aller Organisationen gaben in der Befragung an, dass die Regierung als Ziel der eigenen Lobbybemühungen sehr wichtig oder von äusserster Wichtigkeit ist, während nur 23% den Bürgern eine ähnliche Bedeutung beimessen. Zwischen diesen beiden Zielgruppen stehen die Medien, die für 51% der Interessengruppen sehr oder äusserst wichtig als Ansprechpartner sind, sowie die politischen Parteien, denen 45% eine hohe Bedeutung beimessen. Es ist folglich in der Tendenz erkennbar, dass Insider Lobbying für die durchschnittliche Organisation im hier analysierten Datensatz eine etwas höhere Bedeutung hat als Outsider Lobbying.

\*\*\* ABBILDUNG 1 HIER EINFÜGEN \*\*\*

Die vier abhängigen Variablen sind von kategorialer Natur mit einer klaren Ordnung, weshalb zum Test der ersten Hypothese, wie sich ein stärkerer Wettstreit unter Lobbygruppen auf diese vier Lobbystrategien auswirkt, ordinale logistische Regressionsmodelle herangezogen werden. Schwieriger ist der Test der zweiten Hypothese, dass ein verstärkter Wettbewerb stärkere Auswirkungen auf Insider als auf Outsider Lobbying hat. Zu diesem Zweck wird eine Variable generiert, die Insider und Outsider Taktiken in ein Verhältnis zueinander setzt. Zunächst werden für jede Interessengruppe die Faktorenwerte der beiden relevanten Dimensionen aus der oben beschriebenen Faktorenanalyse erfasst. Im zweiten Schritt wird der Werte des zweiten Faktors einer Gruppe (Outsider Lobbying) vom Wert des ersten Faktors (Inside Lobbying) abgezogen. Die so gewonnene Variable gibt an, wie wichtig Insider Lobbying relativ zu Outsider Lobbying für eine Organisation ist. Werte grösser als null zeigen an, dass direkter Kontakt zu Entscheidungsträgern wichtiger ist, als der indirekte Weg über Medien und die Bürger, während für negative Werte das Gegenteil der Fall ist. Diese Variable kann folglich für die Untersuchung der zweiten Hypothese herangezogen werden, d.h. wie sich ein erhöhter Wettbewerb unter Lobbygruppen auf die Bedeutung von Insider Lobbying relativ zu Outsider Lobbying auswirkt. In der Abbildung 2 ist diese abhängige Variable für Hypothese 2 graphisch dargestellt. Der Mittelwert der Variable beträgt 0.07 und der Median 0.17, woraus sich eine leichte Tendenz zugunsten von Insider Strategien ablesbar lässt. Von allen in dieser Studie analysierten Organisationen ordnen 53 Prozent Insider Lobbying eine höhere Wichtigkeit zu, während immerhin 47 Prozent tendenziell Outsider Strategien bevorzugen.[[5]](#footnote-5)

\*\*\* ABBILDUNG 2 HIER EINFÜGEN \*\*\*

3.2 Unabhängige Variablen

Politischer Wettbewerb: Die zentrale unabhängige Variable dieser Studie ist die Stärke des Wettbewerbs, dem eine Interessengruppe in ihrem Politikfeld ausgesetzt ist. Um diesen Konkurrenzkampf unter Lobbyorganisationen zu messen, wurden die Teilnehmer an der Umfrage gebeten, die Intensität des politischen Wettbewerbs mit konkurrierenden Interessengruppen einzuschätzen. Dabei konnten Organisationen unter fünf Antwortmöglichkeiten wählen, von einer sehr geringen bis zu einer sehr starken Wettbewerbssituation. 11% der teilnehmenden Interessengruppen gaben an, der Wettbewerb in ihrem Tätigkeitsbereich sei sehr gering, 34% schätzen die Konkurrenzsituation als gering ein, 37% gaben eine mittelstarke Konkurrenz an, und 14% sahen sich einem starken Wettbewerb ausgesetzt. Damit bleiben nur sehr weniger Organisationen übrig (3%), die in einem sehr starken Konkurrenzverhältnis ausgesetzt sind, was den Ergebnissen früherer empirischer Studien entspricht (Baumgartner und Leech 2001). Diese Einschätzung des Wettbewerbs ist sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz sehr ähnlich, der Anteil der Gruppen in den einzelnen Kategorien unterscheidet sich zwischen den beiden Ländern kaum.

Budget: Als erste Kontrollvariable dient das Budget der Organisationen. Kollman (1998), Grant (1999) und Thrall (2006) haben festgestellt, dass eine stärkere Finanzkraft die Lobbytätigkeit von Interessengruppen erhöht, sowohl was Insider als auch Outsider Lobbying betrifft. Eising (2004) zeigt zudem, dass eine höhere Finanzkraft den direkten Zugang zu Entscheidungsträgern erleichtert. Da höhere Finanzkraft auch den Wettbewerb befeuert – Interessengruppen, die einem reichen Gegner gegenüberstehen, sind einem stärkeren Wettbewerb ausgesetzt, als solche, deren Konkurrenz über nur geringe finanzielle Mittel verfügt – ist die Inkludierung des Budgets als Kontrollvariable eine statistische Notwendigkeit. Das geringste Budget im Datensatz beträgt 1’000 Euro pro Jahr. Der Höchstwert liegt bei 800 Millionen, wobei der Median 280’000 und der Mittelwert 2'798’000 Euro beträgt. Daraus ist ersichtlich, dass die Variable höchst asymmetrisch ist, weshalb in den Modellen die logarithmierte Form verwendet wird.

Mitglieder: Auch eine höhere Mitgliederzahl heizt den Wettbewerb an. Erstens stehen Organisationen in einem Konkurrenzkampf um Mitglieder miteinander, zweitens werden grosse Organisationen mit vielen Mitgliedern als stärkere Konkurrenten im Lobbybetrieb wahrgenommen, da diese eher die Aufmerksamkeit der Politik und der Medien auf sich lenken können. Schlozman und Tierney (1986) haben gezeigt, dass die Grösse einer Organisation Einfluss auf die gewählten Lobbystrategien hat. Auch für die Anzahl der Mitglieder muss deshalb kontrolliert werden. Dabei wird in dieser Arbeit zwischen der Mitgliedschaft von Einzelpersonen und der Mitgliedschaft anderer Organisationen und Verbände differenziert. Beide Variablen sind ebenfalls stark asymmetrisch und werden deshalb logarithmiert.

Themenfeld: Das Themenfeld, auf dem Interessengruppen tätig sind, hat Einfluss auf deren Lobbyverhalten (Klüver, 2011; Mahoney, 2007; Baumgartner und Leech, 2001). Auch ist zu erwarten, dass der Wettbewerb in unterschiedlichen Politikfeldern unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Deshalb ist das Themenfeld eine weitere wichtige Kontrollvariable. Umfrageteilnehmer konnten aus einer Liste aus elf Themen dasjenige aussuchen, das am besten zu ihrer Organisation passt (siehe Appendix 1). Am häufigsten wurde die Antwort ‚Wirtschaft und Arbeit‘ gewählt (355), gefolgt von Gesundheit (153) und Politik (117). Nur drei Teilnehmer konnten keine passende Kategorie finden und wählten daher die Antwort ‚Anderer Bereich‘.[[6]](#footnote-6) Dass Themenfeld und Wettbewerb tatsächlich nicht unabhängig voneinander sind (weshalb Themenfeld als Kontrollvariable notwendig ist), zeigt sich in Tabelle 2. Besonders in den Themenbereichen Politik, Gesundheit und Umwelt ist der Wettbewerbsdruck hoch. Über 20% der Organisationen in diesen Bereichen geben an, einem hohen oder sehr hohen Wettbewerb ausgesetzt zu sein, während dies für weniger als 10% der Organisationen in den Themenbereichen Religion und Freizeit der Fall ist.

\*\*\* TABELLE 2 HIER EINFÜGEN \*\*\*

Lobbykoalition: Tabelle 2 zeigt jedoch auch, dass in den Themengebieten mit besonders vielen Organisationen nicht automatisch der höchste Wettbewerbsdruck herrscht. So ist etwa der Wettbewerb im Bereich Bildung trotz einer hohen Interessengruppendichte relativ gering. Dies deutet darauf hin, dass nicht alle Gruppen innerhalb eines Themenfelds miteinander konkurrieren, sondern im Gegenteil kooperieren um gemeinsame Ziele zu erreichen (Holyoke 2009), was den Wettkampf in dicht besiedelten Themengebieten reduziert (Lowery und Gray 1995). Daher sollten solche Lobbykoalitionen in den statistischen Modellen nicht ignoriert werden. In der Umfrage wurde den Interessengruppen allerdings keine Frage dahingehend gestellt, ob und mit wem sie Koalitionen zur Durchsetzung ihrer Interessen eingehen. Wie bereits angesprochen, erfasst der dritte Faktor der für diese Studie durchgeführten Faktorenanalyse allerdings das Netzwerk- und Koalitionsverhalten von Interessengruppen mit anderen Organisationen sowie den eigenen Mitgliedern. Dieser dritte Faktor dient daher in der Folge als Proxy für die Koalitionsbildung.

Gruppentyp: Als einzige Variable dieser Arbeit geht der Gruppentyp nicht direkt aus den Umfragedaten hervor. Die Organisationform ist jedoch eine wichtige Determinante der Lobbystrategie von Interessengruppen (z.B. Dür und Mateo 2013; Binderkrantz 2008), weshalb für diese Arbeit alle relevanten Organisationen handkodiert wurden. In der Literatur werden allerdings eine Reihe unterschiedlicher Klassifizierungsschemen vorgeschlagen, etwa ‚specific vs. diffuse interests’ (Kollman 1998), oder ‚groups with corporate resources vs. public interest groups’ (Binderkrantz 2005, 2008). Für diese Arbeit wurde die in der Literatur häufig verwendete Unterscheidung zwischen gemeinnützigen Organisationen (cause groups), spezifische Interessengruppen (specific interest groups) und andere Interessengruppen verwendet (Weiler und Brändli 2015; Klüver 2012, Stewart 1979). Gemeinnützige Organisationen verfolgen Ziele, die, zumindest aus Sicht der Gruppe, der Allgemeinheit zugute kommen. Demgegenüber kämpfen spezifische Interessengruppen für (finanzielle) Vorteile der eigenen Mitglieder. In der Kategorie ‚andere Interessengruppen‘ befinden sich beispielsweise Patientenorganisationen, wissenschaftliche Gesellschaften, aber auch Hobbygruppen, da bei all diesen Gruppen unklar ist, in welche der anderen beiden Kategorien sie einzuordnen sind. 338 Organisationen im Datensatz sind gemeinnützig, 632 sind spezifische Interessengruppen, und 158 wurden der Kategorie ‚andere Interessengruppen’ zugeordnet.

 Länderdummy: Schliesslich ist in den statistischen Modellen noch ein Länder-Dummy inkludiert, um systematische Unterschiede zwischen Deutschland (543 Organisationen) und der Schweiz (585) zu erfassen. In Tabelle 3 sind die Übersichtsstatistiken aller abhängigen und unabhängigen Variablen, die dieser Studie zugrunde liegen, abgebildet.

\*\*\* TABELLE 3 HIER EINFÜGEN \*\*\*

**4. Datenanalyse und Diskussion**

Um den Einfluss des Wettbewerbs auf das Lobbyverhalten empirisch festzustellen, wird in dieser Studie zunächst eine einfache, bivariate Analyse durchgeführt, in der die Mittelwerte der Wichtigkeit der vier Zielgruppen der Lobbybemühungen (Regierung, Parteien, Medien und die Öffentlichkeit) bei unterschiedlicher Stärke des Wettbewerbs berechnet werden. Auch in den Modellen der Regressionsanalyse wird nicht ein einzelner Koeffizient für den Wettbewerb berechnet, da dies voraussetzen würde, dass Unterschiede zwischen benachbarten Kategorien je gleich stark ausgeprägt sind. Stattdessen wird für jeden Level der Wettbewerbsintensität ein eigener Koeffizient geschätzt, wobei als Referenzkategorie die Stufe mit dem geringsten Wettbewerb gewählt wurde. Auf diese Weise können unterschiedlich starke Effekte zwischen den einzelnen Konkurrenzniveaus empirisch erfasst werden.

4.1. Bivariate Analyse

Wie wirkt sich also der Wettbewerb auf die Bedeutung der verschiedenen Lobbyziele aus? In Abbildung 3 sind die Ergebnisse einer einfachen, bivariaten Analyse zur Erörterung dieser Frage graphisch dargestellt. Auf der x-Achse der vier Teilabbildungen (eine für jede der vier Zielgruppen des Lobbyings) sind die fünf Stufen der Wettbewerbsintensität abgebildet, von sehr gering (1) bis sehr stark (5). Die y-Achse zeigt den korrespondierenden Mittelwert der Wichtigkeit des jeweiligen Lobbyzieles für alle Gruppen, die der jeweiligen Wettbewerbskategorie zugeordnet sind. Neben dem Mittelwert über alle Gruppen hinweg werden in der Abbildung noch die Mittelwerte für die Interessengruppen in Deutschland und der Schweiz gesondert gezeigt, um ein differenzierteres Bild zu ermöglichen.

\*\*\* ABBILDUNG 3 HIER EINFÜGEN \*\*\*

In der Abbildung ist zu sehen, dass der globale Mittelwert bei einer höheren Intensität des Wettbewerbs zunimmt. In allen vier Fällen steigt die Wichtigkeit eines Ansprechpartners mit jeder einzelnen Stufe des Konkurrenzkampfes. Besonders stark ausgeprägt ist dieser Effekt für politische Parteien, für die die mittlere Wichtigkeit bei sehr schwachem Wettbewerb bei 2.39 liegt, um dann bis zur stärksten Konkurrenzsituation auf 3.94 anzuwachsen. Doch auch für die Regierung (von 3.17 bis 4.22) und die Medien (von 3.18 bis 3.81) gibt es eine deutliche Verschiebung hin zu einer höheren Wichtigkeit, wenn der Wettbewerb unter Interessengruppen zunimmt. Auch bei den Bürgern ist diese Zunahme der Bedeutung festzustellen (von 2.53 auf 3.25), jedoch ist dieser Zuwachs bei niedrigen Wettbewerbsstufen nur relativ gering (und generell auf moderatem Niveau). Erst bei sehr hoher Wettbewerbsintensität messen Interessengruppen auch den Bürgern erhöhte Bedeutung bei. Die bivariate Analyse ist daher ein erster Anhaltspunkt zugunsten der Validität von Hypothese 1. Deutlich zeigt sich auch, dass dieser Befund sowohl für Deutschland als auch für die Schweiz gilt, da in beiden Ländern eine deutliche Zunahme der Wertigkeit aller vier Zielgruppen bei höherem Wettbewerb festzustellen ist. Besonders bemerkenswert ist der deutliche Unterschied zwischen den Interessengruppen in den beiden Ländern, der sich insbesondere darin äussert, dass Schweizerische Interessengruppen allen vier Ansprechpartnern beinahe durchgehend eine geringere Bedeutung beimessen. Wie dies zu erklären ist, wäre ein interessantes Thema zukünftiger Forschung.

Deutlich schwieriger ist es, Schlussfolgerungen aus der bivariaten Analyse bezüglich der zweiten Hypothese zu ziehen. Es kann jedoch festgestellt werden, dass der Zuwachs der Bedeutung eines Ansprechpartners bei den Insider Strategien insgesamt deutlicher ausfällt, als bei den Outsider Strategien (dieser Zuwachs vom schwächsten zum stärksten Wettbewerb beträgt für die Regierung 1.06; für politische Parteien 1.55; für die Medien 0.63; und schliesslich für die Bürger 0.72). Dies ist zumindest ein erstes Indiz für die Gültigkeit von Hypothese 2.

4.2. Multivariate Analyse

Für eine weitere Erörterung der Hypothesen wenden wir uns nun den Regressionsmodellen zu, die in Tabelle 4 dargestellt sind. Zum Test der ersten Hypothese dienen, wie bereits angesprochen, vier ordinale logistische Regressionsmodelle, da diese der (kategorialen und geordneten) Struktur der abhängigen Variablen gerecht werden. Im letzten Modell, dessen abhängige Variable aus den beiden Hauptdimensionen der Faktorenanalyse gebildete wurde, um Hypothese 2 zu testen, kommt die Methode der kleinsten Quadrate zum Einsatz.

\*\*\* TABELLE 4 HIER EINFÜGEN \*\*\*

Betrachten wir zunächst die Kontrollvariablen, so fällt auf, dass die Modelle die in der Literatur beschriebenen Ergebnisse früherer Forschung sehr gut widerspiegeln. Organisationen mit höherem Budget sind generell aktiver, sowohl was Insider als auch Outsider Lobbying betrifft (das Bürgermodell bildet die Ausnahme). Allerdings nimmt die Bedeutung des Insider Lobbyings mit einem höheren Budget stärker zu, wie der positive Budget-Effekt des letzten Modells zeigt. Reichere Interessengruppen nützen Insider Lobbying relative zu Outsider Taktiken stärker als Gruppen mit kleineren Budgets, was auch den Befunden von Dür und Mateo (2013) entspricht. Organisationen mit einer höheren Anzahl an individuellen Mitgliedern hingegen engagieren sich eher stärker im Bereich Outsider Lobbying, wobei insbesondere die Bürger als Ansprechpartner wichtiger werden. Bei Organisationen mit einer hohen Mitgliedschaft anderer Organisationen ist es genau umgekehrt, und Insider Taktiken gewinnen an Gewicht. Auch dies bestätigt die Ergebnisse früherer Studien (Thrall 2006; Schlozman und Tierney 1986). Spezifische Interessengruppen setzen relativ gesehen stärker auf Insider Taktiken als gemeinnützige Organisationen, wie der positive und signifikante Effekt in Modell 5 zeigt, was ebenfalls dem Stand der Forschung entspricht (Dür und Mateo 2013; Kriesi et al. 2007). Schliesslich bestätigen die Ergebnisse auch, dass das Themenfeld, auf dem eine Organisation tätig ist, die Lobbytätigkeit von Interessengruppen entscheidend beeinflusst (Klüver 2011; Mahoney 2007; Baumgartner und Leech 2001). Besonders auffällig dabei ist, dass die Organisation, die sich in der Umfrage dem Themengebiet Politik zugeordnet haben, allen Lobbyzielen besonders hohe Bedeutung beimessen. Dies ist an den beinahe durchgängig negativen und häufig signifikanten Koeffizienten der anderen Themenfelder erkennbar. Beispielsweise bedeutet der negative und signifikante Schätzer des Themenbereichs Gesundheit im Parteienmodell (-1.34), dass eine zufällig ausgewählte Organisation des Themenfelds Politik eine etwa 80-prozentige Wahrscheinlichkeit hat, Parteien als Lobbyziel eine höhere Bedeutung zuzumessen, als dies für eine zufällig ausgewählte Gesundheitsorganisation der Fall ist. Ebenfalls hohe Bedeutung messen die Umweltverbände den verschiedenen Lobbyzielen (eine Ausnahme bilden die Parteien) bei, während Organisationen der Bereiche Freizeit und Wissenschaft den Lobbyzielen eher geringeres Gewicht beimessen. Die Resultate der Tabelle 4 zeigen ausserdem, dass auch Lobbykoalitionen eine Rolle für das Lobbyverhalten spielen. Organisationen, die stärker in solche Koalitionen eingebunden sind, weisen dabei den Zielen des Insider Lobbying, also der Regierung und den Parteien, eine deutlich höherer Bedeutung zu. Gleichzeitig verringert sich für solche Gruppen allerdings die Wichtigkeit der Bürger und der Medien. Eine mögliche Deutung dieser Ergebnisse wäre, dass eine verstärkte Vernetzung mit anderen Organisationen als Ersatz für den direkten Kontakt zum Bürger dient. Dieser interessante Befund kann hier jedoch nicht weiter untersucht werden, weitere Forschung in diese Richtung wäre jedoch wünschenswert. Die Güte der Daten und der Modelle kann durch all diese Resultate als bestätigt betrachtet werden, und wir können uns der Interpretation der Wettbewerbskoeffizienten zuwenden.

Aus den Modelle 1 bis 4, in denen der Einfluss der Wettbewerbsintensität direkt auf eine der beiden Lobbystrategien getestet wird, wird deutlich, dass die Bedeutung sowohl des Insider als auch des Outsider Lobbyings mit der Stärke des Wettbewerbs zunimmt. Tatsächlich zeigt sich für jedes einzelne der vier Modelle, dass die Wichtigkeit des jeweiligen Ansprechpartners mit jeder Stufe der Wettbewerbsintensität zunimmt, was sich in einem stetig grösser werdenden Koeffizienten äussert. Besonders stark ist diese Zunahme der Bedeutung bei den beiden Insider Strategien (und dabei insbesondere bei den politischen Parteien), während die Koeffizienten bei den Outsider Strategien im Schnitt etwas kleiner sind. Als Basiskategorie, mit der die anderen Stufen des Konkurrenzkampfs direkt verglichen werden, dient in allen Modellen die Kategorie, sehr schwacher Wettbewerb’. Wie in den Modellen zu sehen ist, unterscheiden sich die Kategorien drei bis fünf (mittelstarker, starker und sehr starker Wettbewerb) deutlich von dieser Basiskategorie in allen vier Modellen. Die zweite Kategorie (schwacher Wettbewerb) ist allerdings nur in Modell 2 (politische Parteien) signifikant unterschiedlich in ihrer Auswirkung auf das Lobbyverhalten, hier jedoch sehr deutlich. In einem direkten Vergleich der einzelnen Kategorien untereinander zeigt sich, dass sich ein Grossteil der Kategorienpaare (32 von 40) signifikant voneinander unterscheiden. Welche Kategorienpaare signifikante Unterschiede aufweisen und welche nicht, wird in Appendix 3 ausführlich dargestellt.

Abbildung 4 stellt die Ergebnisse der Wettbewerbsvariablen für die ersten vier Modelle der Tabelle 4 graphisch dar. In jeder Teilabbildung wird die Wahrscheinlichkeit dargestellt, dass eine Organisation der fraglichen Zielgruppe des Lobbyings die entsprechende Wichtigkeit beimisst, jeweils für die fünf unterschiedlichen Kategorien des Wettbewerbs. Als Beispiel: In der Box ganz oben links wird die Wahrscheinlichkeit abgebildet, dass Organisationen der Regierung eine äusserste Wichtigkeit als Ansprechpartner für ihr Lobbying beimessen. Gibt es kaum Wettbewerb, ist diese Wahrscheinlichkeit ca. 16.5%, bei geringem Wettbewerb 20.3%, bei mittlerem Wettbewerb 34.5%, bei starkem Wettbewerb 43.6%, und bei sehr starkem Wettbewerb 41,.8%. Für die Errechnung der in der Abbildung dargestellten Werte wurden alle Kovariate auf den Mittelwert gesetzt. Wie sich diese Wahrscheinlichkeiten errechnen und in welchem Zusammenhang sie zu den Koeffizienten der Modelle stehen, wird in Appendix 3 erläutert.

\*\*\* ABBILDUNG 4 HIER EINFÜGEN \*\*\*

Auch wenn für manchen Wichtigkeitskategorien die Wahrscheinlichkeiten der fünf Wettbewerbsstufen recht ähnlich sind (z.B. für die Kategorie ‚Wichtig’ für die Bürger, siehe das entsprechende Panel der Abbildung 4), sind insgesamt doch deutliche Unterschiede für alle Zielgruppen des Lobbyings feststellbar, wenn sich der Wettbewerb unter den Interessengruppen verschärft. Je stärker der Wettbewerb ausgeprägt ist, umso höher die Wahrscheinlichkeit, dass Organisationen den vier Lobbyzielen eine hohe oder sehr hohe Wichtigkeit beimessen, und umso seltener schätzen sie die Ziele als weniger wichtig oder gar unwichtig ein. Besonders stark sind diese Unterschiede für die Regierung und die Parteien, am geringsten fallen sie für die Bürger aus. Doch selbst bei den Bürgern gibt es signifikante Unterschiede im Lobbyverhalten wenn der Wettbewerb zunimmt (nur die Kategorien 1 und 2, sowie die Kategorien 3 und 4 unterscheiden sich nicht signifikant voneinander). So ordnen laut Modell 41.7% der Interessengruppen, die sehr starkem Wettbewerb ausgesetzt sind, den Bürgern eine hohe oder sehr hohe Wichtigkeit zu. Wenn der Wettbewerb nur mittelstark oder stark ist, sind es 21.6% bzw. 25.2% der Gruppen, und für die beiden niedrigsten Wettbewerbskategorien nur mehr 16.6% und 18.1%. Ein anderes Beispiel: 48.2% der Interessengruppen mit sehr geringem Wettbewerb halten Parteien für unwichtig oder weniger wichtig für ihre Lobbybemühungen. Dieser Wert ändert sich zu 38.3% (geringer Wettbewerb), 21.3% (mittelstarker Wettbewerb), 16.5% (starker Wettbewerb) und 9.1% (sehr starker Wettbewerb), wobei die Unterschiede zwischen allen Wettbewerbskategorien signifikant sind. Bei der Regierung und den Medien ist es jeweils so, dass sich die beiden geringsten Wettbewerbskategorien nicht signifikant in ihrer Auswirkung auf das Lobbyverhalten unterscheiden, wohl aber von allen höheren Kategorien. Deutliche Unterschiede gibt es auch zwischen dem mittelstarken und starken Wettbewerb. Allerdings kann der sehr starke Wettbewerb von den beiden darunter liegenden Kategorien nicht signifikant abgegrenzt werden, was wohl an der sehr geringen Fallzahl in dieser höchsten Wettbewerbskategorie liegt. Zusammenfassend lässt sich jedenfalls feststellen, dass die Ergebnisse der vorliegenden Analyse ein starker Hinweis für die Validität von Hypothese 1 sind.

Bezüglich Hypothese 2 liefern die Modelle 1 bis 4 bereits Hinweise darauf, dass eine höhere Wettbewerbsintensität sich stärker auf Insider Lobbying auswirkt, als auf Outsider Lobbying (deutlichere Zunahme der Koeffizienten bei stärkerer Konkurrenz). In Modell 5 wird explizit die Bedeutung von Insider Lobbying relativ zu Outsider Lobbying modelliert, wobei der Wert Null für die gleiche Wichtigkeit der beiden Strategien steht, positive Werte eine relativ stärkere Bedeutung des Insider Lobbying signalisieren, und negative Werte auf eine relativ höhere Relevanz von Outsider Lobbying hindeuten. In Modell 5 werden die einzelnen Kategorien wieder mit der Basiskategorie ‚sehr schwacher Wettbewerb’ verglichen, wobei sich zeigt, dass Gruppen, die einem mittelstarken, starken oder sehr starken Wettbewerb ausgesetzt sind, signifikant stärker auf Insider Lobbying setzten, als Gruppen mit sehr schwacher oder schwacher Konkurrenz. Um die einzelnen Kategorien besser miteinander vergleichen zu können, sind die Effekte in Abbildung 5 graphisch dargestellt. Wie deutlich zu sehen ist, nutzen Interessengruppen mit sehr geringem oder geringem Wettbewerb vermehrt Outsider Taktiken, während mittelstarker, starker oder sehr starker Wettbewerb dazu führt, dass Organisationen verstärkt auf Insider Lobbying setzen. Insofern werden die Erwartungen der Hypothese 2 erfüllte, wobei zwischen den beiden niedrigsten Wettbewerbskategorien, sowie zwischen mittelstarkem und starkem Wettbewerb keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden können. Interessengruppen die einem sehr starken Wettbewerb ausgesetzt sind, setzen im Mittel noch einmal deutlich stärker auf Insider Strategien. Allerdings ist das Konfidenzintervall für Interessengruppen mit sehr starkem Wettbewerb wesentlich breiter, als dies für Gruppen der anderen vier Kategorien der Fall ist. Dies liegt in erster Linie daran, dass sich nur 36 der in den Modellen vertretenen Interessengruppen einem sehr starken Wettbewerb ausgesetzt sehen.[[7]](#footnote-7) Aufgrund der geringeren Zahl der Beobachtungen steigt auch die damit verbundene Unsicherheit des Schätzers. Doch auch so ist in der Tendenz zu erkennen, dass sehr starker Wettbewerb noch einmal zu einem verstärkten Einsatz von Insider Lobbying führt. Diese Ergebnisse sind ein Beleg für die Gültigkeit von Hypothese 2.

\*\*\* ABBILDUNG 5 HIER EINFÜGEN \*\*\*

**5. Schluss**

Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob und wie sich die unterschiedliche Wettbewerbsintensität unter Interessengruppen in verschiedenen politischen Themenfeldern auf deren Lobbyverhalten auswirkt. Um diese Frage zu beantworten, wurde die Bedeutung von vier Lobbying-Zielgruppen analysiert, von denen zwei dem Insider Lobbying zugeordnet werden können (Regierung, politische Parteien), während die anderen beiden Outsider Lobbying Strategien sind (Medien, Bürger). Die Analyse zeigt, dass ein intensiverer Konkurrenzkampf unter Lobbyorganisationen sich auf alle vier dieser Ansprechgruppen auswirkt, nämlich dahingehend, dass ein stärkerer Wettbewerb mit einer höheren Bedeutung aller vier Zielgruppen und mit einer höheren Lobbyaktivität verbunden ist. Je stärker also die Auseinandersetzung ist, der Lobbygruppen ausgesetzt sind, umso intensiver betreiben diese sowohl Insider als auch Outsider Lobbying. Die fünf Stufen der Wettbewerbsintensität, die in dieser Studie untersucht werden, sind dabei meist direkt voneinander abgrenzbar. Es macht also bereits einen Unterschied, ob eine Lobbygruppe zum Beispiel einem schwachen oder einem mittelstarken Wettbewerb ausgesetzt ist. Für nicht direkt benachbarte Wettbewerbskategorien gibt es in der gesamten Analyse nur zwei Fälle in allen präsentierten Modellen, für die sich keine statistisch signifikante Auswirkung auf das Lobbyverhalten feststellen lässt. Dadurch kann die Studie relativ klar nachweisen, dass sich ein intensiverer Wettstreit direkt auf die Lobbyarbeit von Organisationen auswirkt. Diese Gruppen intensivieren sowohl ihre direkten als auch indirekten Lobbybemühungen, wenn sich der Wettbewerb erhöht.

Aus einer demokratietheoretischen Perspektive erscheint dieses Ergebnis zunächst einmal wünschenswert, da Interessengruppen, die in gesellschaftlich relevanten und intensiv umkämpften Themenfeldern aktiv sind, zwar einerseits verstärkt die Nähe zur Politik suchen, andererseits ihre unterschiedlichen Vorschläge zur Problemlösung aber auch durch einen intensiveren öffentlichen Wettstreit einem breiteren Publikum bekannt machen, wodurch der öffentliche Diskurs gefördert wird. Dem Medienwählermodell zufolge, sollte in solchen Fällen eine (auch durch die Interessengruppen) informierte Öffentlichkeit dem demokratischen Mehrheitswillen genüge getan werden, sich die öffentliche Meinung folglich durchsetzen (siehe dazu z.B. Downs 1957; Erikson et al. 2002). Eine eingehendere Analyse gibt allerdings Hinweise darauf, dass Interessengruppen bei intensiverem Wettbewerb zwar sowohl Insider als auch Outsider Lobbying verstärkt einsetzen, ersteres dabei aber in höherem Masse an Gewicht gewinnt als letzteres. Bis zur höchsten Stufe des Wettbewerbs steigt die Bedeutung des Insider Lobbyings stark an, weshalb angenommen werden könnte, dass die Debatte in solchen Fällen nur teilweise in der Öffentlichkeit geführt wird und wichtige Details keiner breiten Diskussion unterworfen werden. Aus einer normativen, demokratiepolitischen Sicht ist dieser Befund bedenklich.

Schon wegen des zuletzt genannten Punktes wären weiterführende Untersuchungen wünschenswert. Solche weitergehende Forschung wäre auch deshalb wichtig, da die vorliegende Studie, wie bereits oben angesprochen, nur Interessengruppen aus zwei Ländern umfasst, was die externe Validität der Ergebnisse einschränkt. Zwar lassen sich aufgrund des Most-Similar Systems Design Vorhersagen für solche Staaten ableiten, die ähnliche politische Systeme wie Deutschland und die Schweiz aufweisen. Für Länder mit divergierenden politischen Systemen sind solche Aussagen aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Studie jedoch mit Vorsicht zu geniessen. Zukünftige Forschung könnte diese Lücke füllen. Darüber hinaus gibt es weitere offene Fragen, die in dieser Studie aufgrund der Datenlage nicht behandelt werden konnten, jedoch von Interesse für künftige Forschungsprojekte sein könnten. Zum Beispiel wäre es interessant, den Zeitaspekt und die damit verbundene Zu- oder Abnahme des Wettbewerbs unter Lobbygruppen zu berücksichtigen und zu untersuchen, wie sich dies auf die Lobbyaktivität von Interessengruppen auswirkt. Ebenso könnte geprüft werden, wie (grosse) Organisationen, die auf mehr als einem Themenfeld aktiv sind, auf die unterschiedlichen Wettbewerbsintensitäten in diesen unterschiedlichen Politikbereichen reagieren, ob etwa in Bereichen mit mehr Wettbewerb eine erhöhte Aktivität feststellbar ist. Mit den vorliegenden Daten sind solche Fragestellungen nicht zu beantworten, weitere Forschung in diese Richtung wäre aber, nach Meinung des Autors, wünschenswert.

**Literatur:**

Ainsworth, S und I. Sened (1993). The Role of Lobbyists: Entrepreneurs with Two Audiences. *American Journal of Political Science* 37(3): 834–866.

Austen-Smith, D. und J. Wright. 1992. Competitive Lobbying for a Legislator's Vote. *Social Choice and Welfare* 9(3): 229–257.

––––– (1994). Counteractive Lobbying. *American Journal of Political Science* 38(1): 25–44.

Axelrod, R. (1967). Conflict of Interest: An Axiomatic Approach. *Journal of Conflict Resolution* 11(1): 87–99.

Baumgartner, F. und B. Leech (1998). *Basic interests: The importance of groups in politics and in political science.* Cambridge: Cambridge Universiy Press.

––––– (2001). Interest Niches and Policy Bandwagons: Patterns of Interest Group Involvement in National Politics. *Journal of Politics* 63(4): 1191–1213.

Beauducel, A. und P. Herzberg (2006). On the Performance of Maximum Likelihood versus Means and Variance Adjusted Weighted Least Squares Estimation in CFA. *Structural Equation Modeling* 13(2): 186–203.

Becker, G. (1983). A Theory of Competition among Pressure Groups for Political Influence. *The Quarterly Journal of Economics* 98(3): 371–400.

Bernhagen, P. (2013). When Do Politicians Listen to Lobbyists (and Who Benefits when They Do)? *European Journal of Political Research* 52(1): 20–43.

Berry, J. (1997). *The Interest Group Society.* New York: HarperCollins

Beyers, J. (2004). Voice and Access Political Practices of European Interest Associations. *European Union Politics* 5(2): 211–240.

Binderkrantz, A. (2005). Interest group strategies: Navigating between privileged access and strategies of pressure. *Political Studies,* 53(4): 694–715.

––––– (2008). Different groups, different strategies: How interest groups pursue their political ambitions. *Scandinavian Political Studies,* 31(2): 173–200.

Binderkrantz, A. und S, Krøyer (2012). Customizing Strategy: Policy Goals and Interest Group Strategies. *Interest Groups & Advocacy* 1(1):115–138.

Bouwen, P. (2004). Exchanging Access Goods for Access: A Comparative Study of Business Lobbying in the European Union Institutions. *European Journal of Political Research* 43(3): 337–369.

Browne, W. (1990). Organized Interests and their Issue Niches: A Search for Pluralism in a Policy Domain. *The Journal of Politics* 52(2): 477–509.

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy.* New York: Harper & Row.

Dür, A. und G. Mateo (2012). Who Lobbies the European Union? National Interest Groups in a Multilevel Polity. *Journal of European Public Policy* 19(7): 969–987.

––––– (2013). Gaining Access or Going Public? Interest Group Strategies in Five European Countries. *European Journal of Political Research* 52(5): 660–686.

Eising, R. (2004). Der Zugang von Interessengruppen zu den Organen der Europäischen Union: eine organisationstheoretische Analyse. *Politische Vierteljahresschrift* 45(4): 494–518.

Erikson, R., M. MacKuen, und J. Stimson (2002). *The Macro Polity.* New York: Cambridge University Press.

Gais, T. und J. Walker (1991). Pathways to influence in American politics. In Walker J. (Hrsg.), *Mobilizing interest groups in America: Patrons, professions, and social movements.* Ann Arbor: University of Michigan Press (103–122).

Grant, W. (1999). *Pressure groups and British politics.* London: Macmillan.

Gray, V. und D. Lowery (1995). The Demography of Interest Organization Communities Institutions, Associations, and Membership Groups. *American Politics Research* 23(1): 3–32.

––––– (1996). A Niche Theory of Interest Representation. *The Journal of Politics* 58(1): 91–111.

––––– (1997). Life in a Niche: Mortality Anxiety among Organized Interests in the American States. *Political Research Quarterly* 50(1): 25–47.

Hansen, J. (1985). The Political Economy of Group Membership. *The American Political Science Review* 79(1): 79–96.

––––– (1991). *Gaining access: Congress and the farm lobby, 1919–1981.* London: University of Chicago Press.

Heclo, H. (1978). Issue Networks and the Executive Establishment. In King A. (Hrsg.), *The New American Political System*. Washington, DC: American Enterprise Institute (87–124).

Heinz, J., E. Laumann, R. Nelson und R. Salisbury (1993). *The Hollow Core: Private Interests in National Policy Making.* Cambridge: Harvard University Press.

Hojnacki, M. (1997). Interest Groups' Decisions to Join Alliances or Work Alone. *American Journal of Political Science* 41(1): 61–87.

––––– (2006). *The Structure of Opposition in Public Policy Debate.* The Midwest Political Science Association's Annual Meeting, Chicago, IL.

Holyoke, T. (2003). Choosing Battlegrounds: Interest Group Lobbying Across Multiple Venues. *Political Research Quarterly* 56(3): 325–336.

––––– (2009). Interest Group Competition and Coalition Formation. *American Journal of Political Science* 53(2): 360–375.

Hula, K. (1999). *Lobbying Together: Interest Group Coalitions in Legislative Politics.* Washington, DC: Georgetown University Press.

Jordan, G. und J. Richardson (1987). *British Politics and the Policy Process: An Arena Approach.* London: Allen & Unwin.

Jöreskog, K. und I. Moustaki (2001). Factor Analysis of Ordinal Variables: A Comparison of Three Approaches. *Multivariate Behavioral Research* 36(3): 347–387.

Klüver, H. (2011). The contextual nature of lobbying: Explaining lobbying success in the European Union. *European Union Politics* 12(4): 483–506.

––––– (2012). Die Macht der Information: Eine empirische Analyse von Lobbyingerfolg in der Europäischen Union. *Politische Vierteljahresschrift* 53(2): 211–239

Kollman, K. (1998). *Outside Lobbying: Public Opinion and Interest Group Strategies.* Princeton: Princeton University Press.

Kriesi, H., Tresch, A. & Jochum, A. (2007). Going public in the European Union. Action repertoirs of Western European collective political actors. *Comparative Political Studies,* 40(1): 48–73.

Laumann, E. und D. Knocke (1987). *The Organizational State: Social Choice in National Policy Domains.* Madison: University of Wisconsin Press.

Leech, B., F. Baumgartner, T. La Pira und N. Semanko (2005). Drawing Lobbyists to Washington: Government Activity and the Demand for Advocacy. *Political Research Quarterly* 58(1): 19–30.

Lohmann, S. (1995). Information, Access, and Contributions: A Signaling Model of Lobbying. *Public Choice* 85(3–4): 267–284.

Lowery, D. und V. Gray (1995). The Population Ecology of Gucci Gulch, or the Natural Regulation of Interest Group Numbers in the American States. *American Journal of Political Science* 39(1): 1–29.

Mahoney, C. (2007). Lobbying success in the United States and the European Union. *Journal of Public Policy,* 27(1): 35–56.

––––– (2008). *Brussels Versus the Beltway: Advocacy in the United States and the European Union.* Washington, DC: Georgetown University Press.

Maloney, W., G. Jordan und A. McLaughlin (1994). Interest groups and public policy: The insider/outsider model revisited. *Journal of Public Policy,* 14(1): 17–38.

Oeckl, A. (2009). *Taschenbuch des Öffentlichen Lebens – Deutschland 2010.* Bonn: Festland Verlag.

Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups.* Cambridge: Harvard University Press.

Peltzman, S. (1976). Toward a More General Theory of Regulation. *Journal of Law and Economics* 19(2): 211–240.

Potters, J. und F. van Winden (1990). Modelling Political Pressure as Transmission of Information. *European Journal of Political Economy* 6(1): 61–88.

Salisbury, R. (1990). The Paradox of Interest Groups in Washington: More Groups, Less Clout. In King A. (Hrsg.), *The New American Political System*. Washington, DC: American Enterprise Institute (203–230).

Schattschneider, E. (1960). *The Semisovereign People*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Schelling, T. (1960). *The Stategy of Conflict.* Cambridge, London: Harvard University Press.

Schlozman, K. und J. Tierney (1986). *Organized Interests and American Democracy.* New York: Harper & Row.

Schwabe (2009). *Publicus 2010. Schweizer Jahrbuch des öffentlichen Lebens.* Basel: Schwabe Basel.

Stewart, J. (1979). *British pressure groups: Their role in relation to the House of Commons.* Oxford: Greenwood Press.

Stigler, G. (1971). The Theory of Economic Regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science* 2(1): 3–21.

Tanzi, V. und L. Schuknecht (2000). *Public Spending in the 20th Century: A Global Perspective.* Cambridge: Cambridge University Press.

Thrall, T. (2006). The Myth of the Outside Strategy: Mass Media News Coverage of Interest Groups. *Political Communication* 23(4): 407–420.

Truman, C. (1951). The *Governmental Process. Political Interests and Public Opinion.* Westport: Greenwood Press.

Walker, J. (1991). *Mobilizing interest groups in America: Patrons, professions, and social movements.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Wilson, J. (1974). *Political organizations.* Princeton: Princeton University Press.

Weiler, F. und M. Brändli (im Druck). Inside versus outside lobbying: How the Institutional Framework Shapes the Lobbying Behavior of Interest Groups. *European Journal of Political Research.*

Wonka, A., F. Baumgartner, C. Mahoney und J. Berkhout (2010). Measuring the Size and Scope of the EU Interest Group Population. *European Union Politics* 11(3): 463–476.

**Tabelle 1:** Faktorenanalyse

|  |  |
| --- | --- |
| Variable | Faktorenladungen |
|  | Insider Lobbying | Outsider Lobbying | Anderweitige Kommunikation |
| Regierung | **0.76** | -0.15 | 0.16 |
| Parteien | **0.85** | 0.09 | -0.10 |
| Medien | 0.25 | **0.50** | -0.02 |
| Bürger | -0.07 | **0.80** | -0.05 |
| Mitglieder | 0.01 | 0.11 | **0.45** |
| Interessengruppen | 0.00 | -0.11 | **0.74** |
| Wissenschaftliche Org. | -0.11 | 0.18 | 0.33 |
| Eigenwerte | 1.58 | 1.07 | 1.01 |
| Prozent der VarianzKumulative Varianz | 19.719.7 | 13.833.6 | 13.046.6 |

*Anmerkung:* Faktorenladungen grösser als 0.4 in Fettdruck

**Tabelle 2:** Wettbewerb in den Einzelnen Themenfeldern

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wettbewerb | Politik | Wirtsch. & Arbeit | Soziales Leben | Gesundheit | Freizeit | Kultur | Bildung | Wissenschaft | Religion | Umwelt | Andere |
| Sehr gering | 0.08 | 0.07 | 0.10 | 0.11 | 0.26 | 0.11 | 0.13 | 0.13 | 0.16 | 0.05 | 0.33 |
| Gering | 0.29 | 0.33 | 0.36 | 0.30 | 0.30 | 0.42 | 0.40 | 0.48 | 0.58 | 0.19 | 0.00 |
| Mittelstark | 0.39 | 0.43 | 0.37 | 0.35 | 0.37 | 0.33 | 0.34 | 0.30 | 0.21 | 0.53 | 0.33 |
| Stark | 0.21 | 0.14 | 0.15 | 0.20 | 0.06 | 0.14 | 0.12 | 0.07 | 0.05 | 0.17 | 0.33 |
| Sehr stark | 0.03 | 0.03 | 0.02 | 0.04 | 0.02 | 0.00 | 0.01 | 0.02 | 0.00 | 0.07 | 0.00 |
| Gruppenzahl | 117 | 355 | 84 | 153 | 90 | 81 | 113 | 54 | 19 | 59 | 3 |

*Anmerkung:* Prozent der Organisationen, die in den einzelnen Themenfeldern den jeweiligen Wettbewerbskategorien zugeordnet sind

**Tabelle 3:** Übersichtsstatistiken der abhängigen und unabhängigen Variablen

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Fallzahl | Mittelwert | Standard-abweichung | Minimum | Maximum |
| Regierung | 1’128 | 3.76 | 1.15 | 1 | 5 |
| Parteien | 1’128 | 3.18 | 1.30 | 1 | 5 |
| Medien | 1’128 | 3.50 | 1.10 | 1 | 5 |
| Bürger | 1’128 | 2.71 | 1.12 | 1 | 5 |
| Insider – Outsider Lobbying | 1’119 | 0.07 | 1.51 | -5.24 | 4.66 |
| Intensität des Wettbewerbs | 1’128 | 2.63 | 0.94 | 1 | 5 |
| Budget (log) | 1’128 | 12.47 | 2.16 | 6.91 | 20.50 |
| Einzelmitglieder (log) | 1’128 | 3.84 | 3.55 | 0 | 14.81 |
| Gruppenmitglieder (log) | 1’128 | 2.62 | 2.47 | 0 | 13.38 |
| Lobbykoalition | 1’128 | 0 | 0.87 | -2.85 | 2.77 |
| Land | 1’128 | Davon: CH: 585; D: 543 |
| Gruppentyp | 1’128 | Davon: 338 gemeinnützig; 632 spezifisch; 158 andere |
| Themenfeld | 1’128 | Max: 355 (Wirtschaft); Min: 3 (Anderer Bereich) |

**Tabelle 4:** Auswirkungen von Wettbewerb auf Lobbystrategien

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Abhängige Variable* |
|  | **Regierungs-modell***Ordered logit*(1) | **Parteien-modell***Ordered logit*(2) | **Medien-modell***Ordered logit*(3) | **Bürger-modell***Ordered logit*(4) | **Inside - Outside Lobbying-Modell***OLS*(5) |
| Wettbewerb (Ref. = Sehr gering) |  |  |  |  |
|  Geringer Wettbewerb | 0.25 | 0.41\*\*  | 0.12  | 0.10 | 0.16 |
|  | (0.20) | (0.20) | (0.19) | (0.19) | (0.15) |
|  Mittelstarker Wettbewerb | 0.98\*\*\* | 1.23\*\*\*  | 0.47\*\* | 0.32\* | 0.57\*\*\* |
|  | (0.20) | (0.20) | (0.19) | (0.19) | (0.15) |
|  Starker Wettbewerb | 1.36\*\*\* | 1.55\*\*\*  | 0.75\*\*\*  | 0.53\*\* | 0.63\*\*\* |
|  | (0.24) | (0.23) | (0.23) | (0.23) | (0.17) |
|  Sehr starker Wettbewerb | 1.29\*\*\* | 2.24\*\*\* | 0.92\*\* | 1.28\*\*\* | 0.87\*\*\* |
|  | (0.39) | (0.42) | (0.39) | (0.39) | (0.32) |
| Budget | 0.24\*\*\* | 0.17\*\*\* | 0.16\*\*\* | 0.01 | 0.10\*\*\* |
|  | (0.03) | (0.03) | (0.03) | (0.03) | (0.02) |
| Einzelmitglieder | -0.05\*\*\* | 0.01 | 0.02 | 0.03\* | -0.03\*\* |
|  | (0.02) | (0.02) | (0.02) | (0.02) | (0.01) |
| Gruppenmitglieder | 0.02 | 0.08\*\*\* | -0.02 | -0.01 | 0.04\*\* |
|  | (0.02) | (0.02) | (0.02) | (0.02) | (0.02) |
| Lobbykoalition | 0.48\*\*\* | 0.29\*\*\* | -0.13\*\*\* | -0.21\*\*\* | 0.20\*\*\* |
|  | (0.07) | (0.07) | (0.07) | (0.107 | (0.05) |
| Länderdummy (Ref. = CH) | 0.43\*\*\* | 0.78\*\*\* | 0.49\*\*\* | 0.37\*\*\* | 0.04 |
|  | (0.11) | (0.11) | (0.11) | (0.11) | (0.09) |
| Gruppentyp (Ref. = Gemeinnützige Org.) |  |  |  |  |
|  Spezifische Org. | -0.04 | -0.21 | -0.49\*\*\* | -0.97\*\*\* | 0.53\*\*\* |
|  | (0.15) | (0.14) | (0.14) | (0.14) | (0.11) |
|  Andere  | -0.12 | -0.77\*\*\* | -0.36 | -0.55\*\* | 0.05 |
|  | (0.23) | (0.23) | (0.22) | (0.23) | (0.17) |
| Themengebiet (Ref. = Politik) |  |  |  |  |  |
|  Wirtschaft und Arbeit | -0.65\*\*\* | -1.20\*\*\* | -0.17 | -0.49\*\* | -0.25 |
|  | (0.22) | (0.22) | (0.21) | (0.21) | (0.16) |
|  Soziales Leben | -0.85\*\*\* | -1.27\*\*\* | -0.64\*\* | -0.12 | -0.42\*\* |
|  | (0.24) | (0.24) | (0.23) | (0.22) | (0.20) |
|  Gesundheit | -0.85\*\*\* | -1.29\*\*\* | -0.43\* | 0.01 | -0.59\*\*\* |
|  | (0.23) | (0.23) | (0.23) | (0.22) | (0.17) |
|  Freizeit | -1.06\*\*\* | -1.74\*\*\* | -0.08 | -0.20\*\*\* | -0.70\*\*\* |
|  | (0.30) | (0.30) | (0.30) | (0.30) | (0.23) |
|  Kultur | -0.80\*\* | -1.21\*\*\* | -0.09 | 0.16 | -0.68\*\*\* |
|  | (0.29) | (0.28) | (0.28) | (0.28) | (0.22) |
|  Bildung | -0.56\*\* | -1.47\*\*\* | -0.64\*\* | -0.48\*\* | -0.23 |
|  | (0.26) | (0.26) | (0.25) | (0.24) | (0.19) |
|  Wissenschaft | -1.34\*\*\* | -2.09\*\*\* | -0.91\*\*\* | -0.77\*\* | -0.69\*\*\* |
|  | (0.32) | (0.32) | (0.31) | (0.31) | (0.23) |
|  Religion | -1.50\*\*\* | -1.29\*\*\* | -0.21 | -0.12 | -0.69\* |
|  | (0.47) | (0.47) | (0.43) | (0.44) | (0.35) |
|  Umwelt | -0.11 | -1.21\*\*\* | -0.09 | -0.12 | -0.33 |
|  | (0.31) | (0.31) | (0.30) | (0.29) | (0.23) |
|  Andere | -0.82 | -1.88\* | -1.13 | -2.42\*\* | -0.55 |
|  | (0.92) | (1.05) | (1.09) | (1.20) | (0.81) |
| Konstante |  |  |  |  | -1.51\*\*\* |
|  |  |  |  |  | (0.32) |
| Beobachtungen | 1’128 | 1’128 | 1128 | 1’128 | 1’119 |
| R2 |  |  |  |  | 0.18 |
| Adj. R2 |  |  |  |  | 0.16 |
| Log Likelihood | −1’477.5 | −1’603.1 | −1’578.8 | −1’594.7 |  |

*Anm:* Standardfehler in Klammern \*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

**Appendix 1: Für die Studie relevante Fragen des Online-Surveys (bzw. Kodierung für Variable Gruppentyp)**

**Tabelle A1:** Verwendete Variablen der Studie

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Frage/Kodierung** | **Antwortkategorien** |
| **Regierung** | Wenn Sie an Personen oder Einrichtungen denken, mit denen Sie im politischen Alltag kommunizieren, wie wichtig sind folgende Adressaten: Regierung | * Unwichtig
* Weniger wichtig
* Wichtig
* Sehr wichtig
* Äusserst wichtig
 |
| **Parteien** | Wenn Sie an Personen oder Einrichtungen denken, mit denen Sie im politischen Alltag kommunizieren, wie wichtig sind folgende Adressaten: Politische Parteien, Parlamentsfraktionen | * Unwichtig
* Weniger wichtig
* Wichtig
* Sehr wichtig
* Äusserst wichtig
 |
| **Medien** | Wenn Sie an Personen oder Einrichtungen denken, mit denen Sie im politischen Alltag kommunizieren, wie wichtig sind folgende Adressaten: Medien | * Unwichtig
* Weniger wichtig
* Wichtig
* Sehr wichtig
* Äusserst wichtig
 |
| **Bürger** | Wenn Sie an Personen oder Einrichtungen denken, mit denen Sie im politischen Alltag kommunizieren, wie wichtig sind folgende Adressaten: Bürgerinnen und Bürger | * Unwichtig
* Weniger wichtig
* Wichtig
* Sehr wichtig
* Äusserst wichtig
 |
| **Wettbewerb** | Wenn Sie an die Auseinandersetzung mit anderen Verbänden und Interessengruppen denken, die sich im gleichen Bereich bewegen wie Ihre Organisation: Für wie stark halten Sie den politischen Wettbewerb? | * Sehr schwach
* Schwach
* Mittelstark
* Stark
* Sehr stark
 |
| **Budget** | Im Folgenden möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu den finanziellen Ressourcen stellen, die Ihrer Organisation zur Verfügung stehen: Wie hoch ist das Jahresbudget Ihrer Organisation? | Offene Frage – Direkte Eingabe durch Teilnehmer |
| **Mitglieder (Einzelpersonen)** | Wie viele Mitglieder hat Ihre Organisation insgesamt – Mitgliedschaft von Einzelpersonen? | Offene Frage – Direkte Eingabe durch Teilnehmer |
| **Mitglieder (Organisationen)** | Wie viele Mitglieder hat Ihre Organisation insgesamt – Mitgliedschaft von Organisationen? | Offene Frage – Direkte Eingabe durch Teilnehmer |
| **Themengebiet** | In welchem Bereich ist Ihre Organisation hauptsächlich tätig? Bitte klicken Sie den entsprechenden Bereich an. | * Wirtschaft und Arbeit
* Soziales Leben
* Gesundheit
* Freizeit und Erholung
* Kultur
* Bildung/Erziehung
* Wissenschaft
* Religion/Weltansch.
* Politik
* Umwelt
* Anderer Bereich
 |
| **Land** | Zuordnung nach Register | Deutschland oder Schweiz |
| **Gruppentyp** | Handkodierung aller Organisationen, die an der Befragung teilgenommen haben und alle für die Studie relevanten Fragen beantwortet haben | * Gemeinnützige Verbände (cause groups)
* Spezifische Interessen-vertreter (specific interest groups)
* Andere
 |
| **Lobbykoalition** | Ergibt sich aus dem dritten Faktor der Faktorenanalyse (siehe Tabelle 1 des Haupttexts). Aus dem Survey sind für diese Variable vor allem die Fragen nach der Wichtigkeit der eigenen Mitglieder, anderer Organisationen, sowie wissenschaftlicher Einrichtungen mit nebenstehenden Antwortkategorien relevant. | * Unwichtig
* Weniger wichtig
* Wichtig
* Sehr wichtig
* Äusserst wichtig
 |

**Appendix 2: Repräsentativität des Samples**

Dieser Teil des Appendixes geht der Frage nach, ob die 1’128 im Datensatz verbliebenen Beobachtungen tatsächlich repräsentativ sind. In der Tabelle A2 werden die Verteilungen der vier abhängigen Variablen Regierung, Partien, Medien und Bürger der im Haupttext besprochenen Modelle der Verteilung derselben Variablen des gesamten Datensatzes gegenübergestellt. Der gesamten Datensatz umfasst 2’201 Einträgen – um über tausend Beobachtungen mehr, als die im Text besprochene Stichprobe. Der Grund dafür ist, dass viele Organisationen entweder die Befragung abgebrochen haben, oder einzelne sensible, aber für die Studie wichtige Fragen, nicht beantwortet haben (etwa die Frage nach dem Budget). Somit erlaubt die Tabelle A2 Rückschlüsse darüber, ob es sich bei den Beobachtungen, die an der Befragung teilgenommen haben, aber aufgrund von fehlenden Werten nicht in die Analyse aufgenommen wurden, um zufällig fehlende Werte (missing at random) handelt, oder ob den fehlenden Werten ein Muster zugrunde liegt (missing not at random). Letzteres könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Stichprobe nicht repräsentativ ist und die Schätzer der Modelle im Haupttext daher verzerrt sind.

Wie die Tabelle A2 zeigt, sind die Verteilung der vier Variablen für die volle und die Teilstichprobe sehr ähnlich. Dies gilt auch für die anderen in dieser Studie verwendeten Daten. Es ist daher anzunehmen, dass es aufgrund der fehlenden Werte zu keiner systematischen Verzerrung kommt. Idealerweise sollten in einem solchen Test die Daten der Stichprobe denen der gesamten Population gegenüber gestellt werden. Dies ist jedoch nicht möglich, da hierfür die Daten nicht zur Verfügung stehen. Als letzter Kontrolle dient daher ein Vergleich mit einer anderen Studie. In einer Untersuchung von Dür und Mateo (2013) in fünf Europäischen Ländern (darunter Deutschland) waren ca. 70% der Interessengruppen Berufs- oder Wirtschaftsverbände (also spezifische Interessengruppen) und nur 30% Bürgergruppen (gemeinnützige Organisationen). Gruppen, die nicht in dieses Schema passen, wurden nicht befragt, müssen für einen Vergleich also auch hier ignoriert werden. In der Stichprobe die vorliegende Studie finden sich 632 spezifische (65%) und 338 gemeinnützige Interessengruppen (35%). Dies zeigt, dass die Stichprobe denen ähnlicher Studien entspricht. Daher kann die Stichprobe, nach Meinung des Autors, als repräsentativ für die Interessengruppenpopulationen in Deutschland und der Schweiz angesehen werden.

**Tabelle A2:** Vergleich der Verteilung der vier abhängigen Variablen für die in der Studie verwendete Stickprobe (Teil) mit dem Gesamtsample (Voll)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Regierung | Parteien | Medien | Bürger |
|  | Voll | Teil | Voll | Teil | Voll | Teil | Voll | Teil |
| Unwichtig | 6.3% | 5.7% | 13.4% | 13.7% | 5.1% | 5.1% | 12.9% | 13.8% |
| Weniger wichtig | 8.3% | 8.3% | 17.9% | 17.9% | 10.7% | 12.0% | 30.7% | 32.3% |
| Wichtig | 21.4% | 22.6% | 22.8% | 23.6% | 29.5% | 31.5% | 31.9% | 30.9% |
| Sehr wichtig | 30.9% | 31.3% | 25.7% | 26.2% | 31.9% | 30.7% | 16.4% | 15.2% |
| Äusserst wichtig | 33.1% | 32.1% | 20.1% | 18.5% | 22.9% | 20.8% | 8.0% | 7.9% |
| Beobachtungen | 2’201 | 1’128 | 2’201 | 1’128 | 2’201 | 1’128 | 2’201 | 1’128 |

**Appendix 3: Signifikanzniveaus zwischen den einzelnen Wettbewerbskategorien**

Für eine bessere Vergleichbarkeit der einzelnen Kategorien untereinander sind in Tabelle A3 die Signifikanzniveaus so dargestellt, dass für alle vier Zielgruppen jede Kategorie jeder anderen direkt gegenübergestellt werden kann. In einem Grossteil der Fälle ist der Einfluss der unterschiedlichen Kategorien auf das Lobbyverhalten signifikant, und wo keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden können, handelt es sich (mit einer zwei Ausnahme) um direkt nebeneinander liegende Kategorien. Das Lobbying politischer Parteien nimmt mit jeder einzelnen erhöhten Wettbewerbsstufe an Bedeutung zu, und zwischen allen Kategorien ist der Unterschied signifikant. Für die Regierung als Ziel des politischen Lobbyings kann kein Unterschied zwischen den beiden niedrigsten Stufen des Wettbewerbs festgestellt werden, ebenso kann die höchste Wettbewerbssituation nicht von den beiden darunter liegenden Stufen abgegrenzt werden (wobei sich diese beiden Stufen 3 und 4 sehr wohl voneinander Unterscheiden). Die Medien werden von Interessenorganisationen mit sehr geringem und geringem Wettbewerb als ähnlich wichtige Ansprechpartner wahrgenommen. Dies gilt auch für Gruppen mit mittelstarker bzw. starker Konkurrenzsituation, die sich nicht von solchen mit sehr starker Konkurrenzsituation unterscheiden (wohl aber untereinander). Schliesslich zeigt sich für die Bürger, dass wiederum Organisationen mit sehr geringem und geringem Wettbewerb sich kaum in ihrem Lobbyverhalten unterscheiden, ebenso wie Gruppen mit mittelstarkem und starkem Wettbewerb. Alle anderen Paare von Konkurrenzsituationen in den vier Modellen unterscheiden sich signifikant voneinander, und der Effekt zeigt jeweils in die durch Hypothese 1 erwartete Richtung.

Mithilfe der beiden Tabellen 3 aus dem Haupttext und der Tabelle A3 in diesem Appendix können sowohl Signifikanz als auch Grössenordnung des Effekts zwischen zwei beliebigen Wettbewerbskategorien bestimmt werden. Zum Beispiel, um den Unterschied zwischen starkem und sehr starkem Wettbewerb auf das Parteienlobbying zu untersuchen, kann aus Tabelle 3, Modell 2 abgeleitet werden, dass der Koeffizient der zwischen den beiden angeführten Kategorien 0.32 beträgt (1.55 – 1.23) und – laut Tabelle A3 – signifikant ist (p<0,01). Um diesen Effekt, der nun als Log-Odds vorliegt, besser interpretieren zu können, muss im nächsten Schritt das Quotenverhältnis (Odds Ratio) errechnet werden, wofür die Exponentialfunktion verwendet wird: e0,32 = 1.38. Dies bedeutet, dass die Chancen (Odds), dass eine Gruppe mit sehr starkem Wettbewerb den Parteien eine hohe oder sehr hohe Bedeutung für das eigenen Lobbying beimisst, um 38 Prozent höher sind, als dies für eine Gruppe der Fall ist, die „nur“ starkem Wettbewerb ausgesetzt ist. Je grösser der Koeffizient, um ausgeprägter ist der vorhergesagte Unterschied des Lobbyverhaltens. Am stärksten ist diese Differenz für Gruppen mit sehr geringem Wettbewerb im Vergleich zu solchen mit sehr starkem Wettbewerb für das Modell zu politischen Parteien. Der Koeffizient von 2.235 wir bei der Umwandlung in die Odds Ratio zu 9.35. Folglich sind die Odds, dass Gruppen mit sehr starkem Wettbewerb politischen Parteien eine hohe oder sehr hohe Bedeutung beimessen ca. neuneinhalb Mal höher, als Organisationen die einem sehr geringen Wettbewerb ausgesetzt sind. Diese Odds Ratio von 9.35 wirkt sich wie folgt auf die Wahrscheinlichkeit aus, den Parteien eine bestimmte Wichtigkeit zuzuordnen (Beispiel für die höchste Stufe der Wichtigkeit der Regierung): 37.74% der Organisationen mit sehr starkem Wettbewerb sehen die Regierung als sehr wichtiges Lobbyziel an, aber nur 6.01% der Organisationen mit sehr geringem Wettbewerb messen der Regierung dieselbe Wichtigkeit bei. Die Odds der in starkem Wettbewerb stehenden Interessengruppen in diese Kategorie zu fallen sind daher 0.3773/(1-0.3773)=0.6062 (in Worten, die Wahrscheinlichkeit ist 1 zu 0.6062). Für Gruppen mit sehr geringem Wettbewerb sind diese Odds 0.0609/(1-0.0609)=0.0648. Das Quotenverhältnis ist daher 0.6062/0.0648=9.35.

**Tabelle A3:** Signifikanzniveaus zwischen den einzelnen Wettbewerbskategorien für vier Lobbystrategien36

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Regierung** |  | **Parteien** |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 |  |  | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* |  | 1 |  | \*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* |
| 2 |  |  | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* |  | 2 | \*\* |  | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* |
| 3 | \*\*\* | \*\*\* |  | \*\* |  |  | 3 | \*\*\* | \*\*\* |  | \* | \*\*\* |
| 4 | \*\*\* | \*\*\* | \*\* |  |  |  | 4 | \*\*\* | \*\*\* | \* |  | \* |
| 5 | \*\*\* | \*\*\* |  |  |  |  | 5 | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \* |  |
| **Medien** |  | **Bürger** |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 |  |  | \*\* | \*\*\* | \*\* |  | 1 |  |  | \* | \*\* | \*\*\* |
| 2 |  |  | \*\*\* | \*\*\* | \*\* |  | 2 |  |  | \* | \*\* | \*\*\* |
| 3 | \*\* | \*\*\* |  | \* |  |  | 3 | \* | \* |  |  | \*\*\* |
| 4 | \*\*\* | \*\*\* | \* |  |  |  | 4 | \*\* | \*\* |  |  | \*\* |
| 5 | \*\* | \*\* |  |  |  |  | 5 | \*\*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\* |  |

\*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

*Anm:* Die Nummern in Spalten und Zeilen stehen für die fünf beschriebenen Kategorien der Wettbewerbsintensität. Damit lassen sich alle Kategorien für die ersten vier Modelle der Tabelle 3 direkt miteinander vergleichen. 1: Sehr schwacher Wettbewerb; 2: Schwacher Wettbewerb; 3: Mittelstarker Wettbewerb; 4: Starker Wettbewerb; 5: Sehr starker Wettbewerb.

1. Die beiden Vereinfachungen eines Wettbewerbs von nur zwei Gruppen einerseits, eines Nullsummenspiels andererseits, wurden von Becker (1983) zum Zweck der mathematischen Beweisbarkeit seines Theorems eingeführt. [↑](#footnote-ref-1)
2. Wenn Politiker einen guten Überblick über die Unterschiedlichen Interessen haben, folgen sie laut Bernhager (2013) eher dem Allgemeininteresse. Partikularinteressen sind demzufolge eher durchsetzbar, wenn die Informationen, die Entscheidungsträgern zur Verfügung stehen, nicht vollständig sind. [↑](#footnote-ref-2)
3. Für Deutschland wurden zwei Register verwendet, das „Taschenbuch des öffentlichen Lebens – Deutschland 2010“ (Oeckl 2009), sowie die öffentliche Liste registrierter Verbände beim deutschen Bundestag. In der Schweiz wurden das „Schweizer Jahrbuch des öffentlichen Lebens“ (Schwabe 2009), das Gästeregister des Parlaments, sowie die Webseite www.verbaende.ch verwendet, um die Liste der Interessengruppen zusammenzustellen. [↑](#footnote-ref-3)
4. Einigen Autoren zufolge ist eine Faktorenanalyse mit kategorischen Variablen, wie in diesem Fall, problematisch, da die Annahme der Normalverteilung verletzt ist (Jöreskog und Moustaki, 2001). Allerdings haben Beauducel and Herzberg (2006) gezeigt, dass einfache Maximum-Likelihood-Methoden für Variablen mit mindestens vier Kategorien sehr robuste Ergebnisse erzielen, weshalb hier auch auf Maximum-Likelihood-Methoden zurückgegriffen wird. Aufgrund der Annahme, dass die daraus resultierenden Faktoren nicht unabhängig von einander sind (Interessengruppen verwenden nicht entweder Insider oder Outsider Stategien, sondern für einen Mix der beiden), kommt ein schiefwinkliges Rotationsverfahren zum Einsatz, welches in der Lage ist, dies theoretisch abgeleitete Korrelation der Faktoren zu berücksichtigen. Die Korrelation der so generierten Faktoren Insider Lobbying und Outsider Lobbying beträgt 0.41. [↑](#footnote-ref-4)
5. Da für die Faktorenanalyse drei zusätzliche Variablen herangezogen werden, gehen neun weitere Beobachtungen verloren. [↑](#footnote-ref-5)
6. Diese Variable birgt ein gewisses Problempotential, da die einzelnen Kategorien sich nicht immer gänzlich gegenseitig ausschliessen. Insbesondere die Kategorie ‚Politik’, gedacht für politische Organisationen im engeren Sinne (wie z.B. Gemeindebünde, oder Organisationen die zu Themen der internationalen Politik arbeiten), wurde zum Teil auch von grossen Dachverbänden, etwa aus der Industrie, gewählt, die durchaus auch zu einer der konkreteren Kategorien gepasst hätten. Darüber hinaus passen einzelne Interessenverbände sowohl in die Kategorie ‚Arbeit und Wirtschaft’, als auch in eine der anderen Kategorien. Ein Beispiel sind Lehrerverbände, die einerseits die wirtschaftlichen Interessen der Lehrer vertreten und folglich in die Kategorie ‚Arbeit und Wirtschaft’ passen, allerdings ebenso der Kategorie ‚Bildung’ zugeordnet werden können. Der Grossteil der Selbsteinschätzungen ist allerdings unproblematisch, wie eine händische Überprüfung ergeben hat. Jene Organisationen, für die mehr als eine Antwort in Frage kommen, wurden in der Kategorie belassen, in die sie sich selbst einordneten. [↑](#footnote-ref-6)
7. Im Vergleich dazu sind der Kategorie mit sehr geringem Wettbewerb 137 Gruppen zugeordnet, 426 Gruppen begegnen geringem, 470 mittelstarkem und 179 starkem Wettbewerb. [↑](#footnote-ref-7)