

# Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



**VM 2/16**

Franziska Oehmer

## **Erfolgsfaktoren medialer Resonanz Schweizer Verbände**

Verbands-Management, 42. Jahrgang, Ausgabe 2 (2016), S. 19-23.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI)  
Universität Freiburg/CH ([www.vmi.ch](http://www.vmi.ch))  
Redaktion: Remo Aeschbacher  
Layout: Remo Aeschbacher / Paulusdruckerei, Freiburg/CH  
Fotomaterial: Thema «Kommunikation», shutterstock.com  
ISBN: 3-909437-46-X  
ISSN: 1424-9189  
Kontakt: [info@vmi.ch](mailto:info@vmi.ch)

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



## Forschungsbeitrag

# Erfolgsfaktoren medialer Resonanz Schweizer Verbände

Franziska Oehmer

**Zur Erfüllung ihrer Aufgaben sind Verbände zunehmend auf die Leistung der Medien angewiesen. Aufgrund ihrer begrenzten Kapazitäten können sich jedoch nicht alle Verbände gleichermassen in der massenmedialen Öffentlichkeit artikulieren. Die Berichterstattung ist deshalb immer ein Ergebnis von Selektionsprozessen. Die Identifikation der Mechanismen bei der Auswahl Schweizer Verbände in Tageszeitungen steht im Erkenntnisinteresse des Beitrags. Es zeigt sich, dass neben dem Handlungsfeld eines Verbandes vor allem die Intensität und die Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit über das Ausmass der medialen Resonanz bestimmen.<sup>1</sup>**

Massenmedien zählen auch im Zeitalter sozialer Medien aufgrund ihrer Reichweite und (zugeschriebenen) Bedeutung nach wie vor zu den wichtigsten Informationsquellen. Sie bestimmen daher massgeblich darüber, welche Themen und Akteure von der Bevölkerung wahrgenommen und für bedeutsam erachtet werden und somit auch darüber, was meinungsbildungs- und handlungsrelevant sein kann. Im Wissen um dieses Einflusspotenzial der Medien versuchen auch Verbände, sich aktiv am medialen Diskurs zu beteiligen. Befördert werden diese Bemühungen durch gesellschaftliche und politische Wandlungsprozesse, die eine Präsenz in den Medien – wenn auch nicht für alle Interessenverbände in gleichem Masse – sinnvoll zu machen scheinen. So müssen Verbände zunehmend mit abgenutzten Bindungen zum politischen Entscheidungssystem, verstärkt durch den Verlust korporatistischer Beziehungen sowie Internationalisierungsprozessen und damit vergrösserter räumlicher und sprachkultureller Distanzen, umgehen. Zudem erschweren flüchtige Mitgliedschaften als Folge der sich auflösenden soziomoralischen Milieus direkte Kommunikationsbeziehungen zwischen Interessenverbänden und ihren Mitgliedern und Sympathisanten. Um Mitglieder muss folgerichtig regelmässig und vor al-

lem auch in Konkurrenz mit weiteren Interessengruppen geworben werden. Ferner delegieren Unternehmen den Vertretungsanspruch ihrer Anliegen zunehmend nicht mehr an übergeordnete Verbände, sondern vertreten ihre Interessen selbst oder mit Beratung und Expertise externer Kommunikationsdienstleister, die so ebenfalls in Konkurrenz zur Verbandsarbeit stehen können.

Gelingt es den Interessenverbänden, eigene Positionen in den Medien zu lancieren und das veröffentlichte Meinungsklima in ihrem Sinne zu beeinflussen, kann dies auch für die Interaktion mit ihren Mitgliedern und politischen Entscheidungsträgern von Relevanz sein. So kann eine die Verbandsinteressen berücksichtigende Berichterstattung die Verhandlungspositionen im direkten Austauschprozess mit Parlamentariern, Regierungsvertretern oder Verwaltungsbeamten stärken, oder falls diese direkten Kommunikationskanäle blockiert sind, sogar ersetzen. Zudem können die Medien zur Mitgliederwerbung oder -bindung genutzt werden, wenn aufgrund abnehmender Kommunikationsstrukturen innerhalb des Verbandes der direkte Kontakt mit den (möglichen) Mitgliedern an Bedeutung verliert.

Die begrenzten Kapazitäten der Medien ermöglichen es jedoch nicht allen Akteuren gleichermassen, ihre Interessen in der massenmedialen Öffentlichkeit zu artikulieren. Welche Mechanismen bei der Auswahl von Interessenverbänden bzw. deren Berichterstattung greifen, ist bisher nicht umfassend geklärt und ist daher zentrales Erkenntnisinteresse der zu Grunde liegenden Arbeit.

## Forschungsstand und Hypothesen: Erfolgsfaktoren medialer Resonanz

Die empirischen Abhandlungen in diesem Bereich – zumal im deutschsprachigen Raum – sind bisher wenig umfangreich. Dabei handelt es sich um auf einige Fälle respektive Verbände beschränkte Studien, die –

Erhobene Variable	Messung	Methode der Datenerhebung
Statushöhe	Anzahl Mitglieder	Dokumenten-analyse
Mitgliedertyp	Einteilung in die Kategorien Personenverband, Dachverband, Unternehmensverband	
Handlungsfeld	Einteilung in die Kategorien Wirtschaft und Arbeit, soziales Leben und Gesundheit, Freizeit und Erholung, Kultur, Bildung, Wissenschaft, Religion, Weltanschauung, Politik, Umwelt	
Interessenart	Einteilung in die Kategorien Selbsthilfeprinzip und Fremdhilfeprinzip	
Intensität der Öffentlichkeitsarbeit	Anzahl Pressemitteilungen	
Grad der Anpassung an die Medienlogik	Erhoben wurden die Nachrichtenfaktoren (= Merkmale eines Textes, die über dessen Publikationswahrscheinlichkeit bestimmen): Überraschung, Konflikt/Kontroverse, Schaden/Negativismus, Prominenz, Reichweite, Nutzen, Personalisierung auf den Intensitätsstufen 0 (nicht vorhanden) bis 3 (stark vorhanden)	Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen
Zugang zu politischen Akteuren	Personelle Verflechtung: Tätigkeiten von Parlamentariern für einen Verband (Quelle: Register der Interessenbindungen National- und Ständerat)	Dokumenten-analyse
Stärke d. Konkurrenz	Anzahl der Verbände im selben Handlungsfeld	

Tabelle 1: Operationalisierung der Einflussfaktoren für mediale Resonanz von Verbänden

wenn überhaupt – nur wenige erklärende Faktoren für die mediale Resonanz berücksichtigen.<sup>2</sup> Erkenntnisse für Schweizer Verbände liegen nicht vor. Deutlich häufiger finden sich in der Literatur jedoch kurze Überlegungen und theoretische Abhandlungen über Faktoren, die einen möglichen Einfluss auf die mediale Resonanz haben.<sup>3</sup> Dabei können direkte Einflussfaktoren, die einen unmittelbaren Einfluss auf die mediale Resonanz von denen, die einen vermittelten Einfluss über eine verstärkte oder verminderte Öffentlichkeitsarbeit geltend machen, unterschieden werden.

Basierend auf diesen in der Literatur belegten Einflüssen und theoretischen Argumenten werden nachfolgend die entsprechenden zu prüfenden Zusammenhänge in Hypothesen oder, wo dies nicht möglich ist, in Forschungsfragen dargelegt.

**Direkte Einflussfaktoren**

- ♦ H1.1: Je höher der Status (Anzahl Mitglieder) eines Verbandes ist, desto grösser ist dessen mediale Resonanz.
- ♦ F1: Welchen Einfluss hat der Mitgliedertyp eines Verbandes auf dessen mediale Resonanz?
- ♦ H1.2: Verbände, die in politisch und gesellschaftlich bedeutsamen Handlungsfeldern (Wirtschaft, Poli-

tik, soziales Leben) agieren, erhalten mehr mediale Resonanz als Verbände in weniger bedeutsamen Handlungsfeldern (beispielsweise Freizeit, Kunst, Sport).

- ♦ H1.3: Verbände, die dem Gemeinwohl verpflichtende Interessen vertreten (sozial, ökologisch, karitativ) sind in den Medien häufiger präsent als Verbände, die partikulare Interessen für die eigene Klientel vertreten. Grundannahme dafür ist, dass der Absender einer Nachricht vor allem dann als glaubwürdig, zuverlässig und damit als valide Quelle für Informationen gewertet wird, wenn er nicht hauptsächlich als Vertreter von Partikularinteressen auftritt.
- ♦ H1.4: Je näher der politische Standort des Interessenverbandes zur Redaktion ist, desto grösser ist dessen mediale Resonanz im entsprechenden Medium.
- ♦ H1.5: Je intensiver die medienbezogene Verbandskommunikation ist, desto grösser ist die mediale Resonanz.
- ♦ H1.6: Je mehr die medienbezogene Verbandskommunikation der Medienlogik entspricht, desto grössere mediale Resonanz erhält der Interessenverband.

### Indirekte Einflussfaktoren

- ♦ H2.1: Je besser der Zugang zu Akteuren des politisch-administrativen Systems ist, desto geringer ist die mediale Resonanz vermittelt über a) die Intensität und b) die Beachtung der Medienlogik der medienbezogenen Verbandskommunikation. Die Hypothese basiert auf der Annahme, dass Gruppen, die über eine starke Verbindung zum politischen System verfügen und Gelegenheit haben, ihre Ansprüche geltend zu machen, seltener den Weg über die Massenmedien suchen und daher weniger intensiv auf Öffentlichkeitsarbeit zurückgreifen.
- ♦ H2.2: Je geringer die Konkurrenz des Verbands ist, desto geringer ist auch die mediale Resonanz vermittelt über a) die Intensität und b) Beachtung der Medienlogik der medienbezogenen Verbandskommunikation. Die Annahme hierbei ist, dass Verbände, die in einem ausgeprägten Konkurrenzumfeld agieren, verstärkt Öffentlichkeitsarbeit nutzen, um via Massenmedien Unterstützung für die eigene Organisation zu generieren und vice versa.
- ♦ H2.3: Je grösser die Mitgliederzahl ist, desto grösser ist die mediale Resonanz vermittelt über a) die Intensität und b) Beachtung der Medienlogik der medienbezogenen Verbandskommunikation. Dabei wird argumentiert, dass Verbände, die über eine

grosse Mitgliederanzahl auch über entsprechende Mitgliederbeiträge und damit über Ressourcen verfügen, um intensive und professionelle Medienarbeit leisten zu können.

### Methodik und Design

Zur Überprüfung und Beantwortung der Hypothesen und Forschungsfragen wurde auf ein zweistufiges Mehrmethodendesign zurückgegriffen: Zunächst wurde für jeden Interessenverband die mediale Resonanz – gemessen an der Anzahl der Artikel mit mindestens einer Verbandsnamenserwähnung – in der NZZ und im Tagesanzeiger vom Mai 2008 bis April 2010 erhoben. Zur Generierung der Verbandsliste wurde auf die aufgeführten Verbände auf [www.verbaende.ch](http://www.verbaende.ch) sowie den mit Parlamentariern in Verbindung stehenden und daher im Register der Interessenbindungen (Stand: Juni 2010) aufgelisteten Organisationen zurückgegriffen. Insgesamt konnten so 1169 relevante Interessengruppen ermittelt werden. Anschliessend wurden die Verbände entsprechend ihrer medialen Resonanz in verschiedene Schichten (keine bis sehr grosse mediale Resonanz) eingeteilt, aus denen per Zufallsauswahl Verbände für die Erhebung der Einflussfaktoren ermittelt wurden. Für diese Verbände wurden die Ausprägungen determinierender Variablen über eine

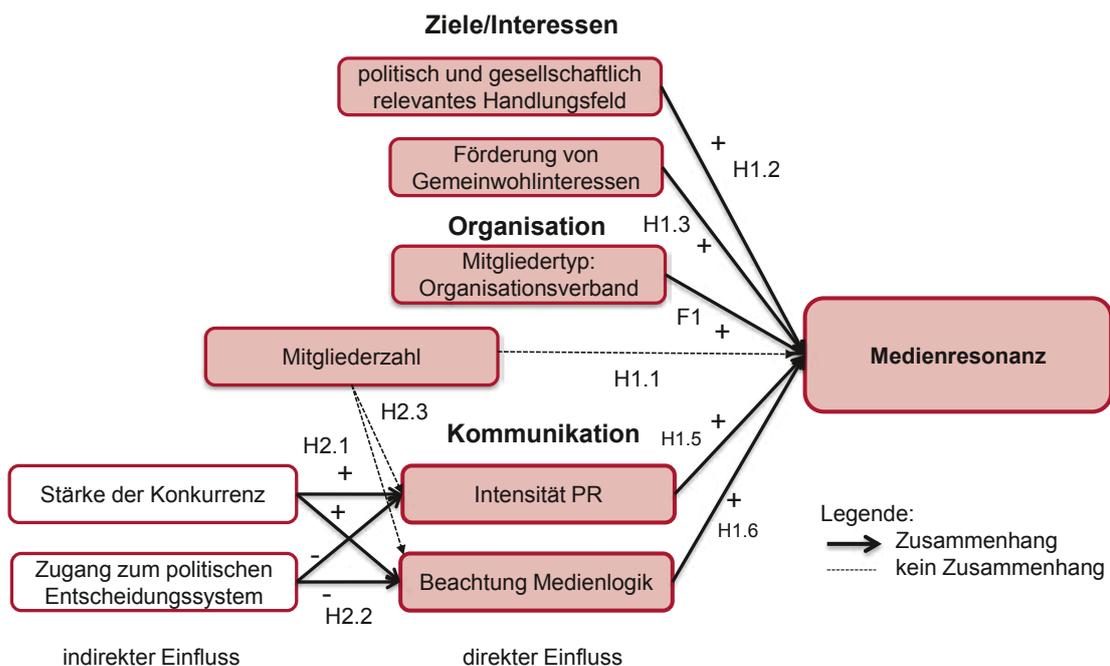


Abbildung 1: Einflussfaktoren der Medienresonanz von Schweizer Verbänden

Dokumentenanalyse von Verbandswebseiten, Geschäftsberichten und Selbstportraits sowie über eine Inhaltsanalyse von Pressematerialien der Interessenverbände erhoben. In Tabelle 1 ist die jeweilige Methode der Datenerhebung sowie die Operationalisierung (Messbarmachung) für die einzelnen Faktoren dargestellt.

## Ergebnisse

Welche Faktoren einen direkten Einfluss auf die mediale Resonanz ausüben, wurde mithilfe einer Regressionsanalyse ermittelt. Um den Einfluss der redaktionellen Linie einer Zeitung auf die Resonanz der Verbände eruieren zu können, wurde dabei ein Interaktionsterm für Handlungsfeld und Zeitung hinzugefügt.

### Direkte Einflussfaktoren:

- Insgesamt erklären die im Modell spezifizierten direkten Determinanten mit 74 Prozent einen Grossteil der Präsenz von Verbänden in den Schweizer Medien.
- Einen besonderen Einfluss hat dabei die medienbezogene Öffentlichkeitsarbeit der Verbände auf deren mediale Resonanz. Als Grundregel gilt: Je mehr Pressematerial erstellt wird, das den Bedürfnissen der Medien gerecht wird, desto stärker ist auch die mediale Resonanz.
- Über Verbände, die in politisch und gesellschaftlich relevanten Handlungsfeldern wie Wirtschaft und Politik agieren, wird deutlich häufiger berichtet als über Verbände, die Interessen ausserhalb der politischen Kern-Agenda behandeln, wie beispielsweise Religionsorganisationen.
- Verbände, die soziale, karitative oder ökologische Interessen zum Wohle der Allgemeinheit oder der Umwelt vertreten, haben eine höhere Publikationswahrscheinlichkeit als Verbände, die partikulare und daher möglicherweise weniger glaubwürdige und publikationswerte Interessen für die eigene Klientel vertreten, wie z. B. Berufsverbände oder Arbeitnehmerverbände.

- Unternehmens- und Dachverbände erzielen eine stärkere mediale Resonanz im Vergleich zu Personenverbänden.
- Unterschiede konnten auch zwischen den analysierten Medien konstatiert werden: Umweltverbände werden vergleichsweise häufiger im Tagesanzeiger berücksichtigt. Wirtschaftsverbände finden vergleichsweise häufiger Beachtung in der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ).

### Indirekte Einflussfaktoren:<sup>4</sup>

- Die Mitgliederzahl wirkt nicht vermittelt über die Intensität und Beachtung der Medienlogik in der medienbezogenen Kommunikationsarbeit auf die mediale Resonanz: Die Grösse eines Verbandes, bzw. die Anzahl der Mitglieder, hat also keinen Effekt auf das Ausmass der Medienpräsenz.
- Ein fehlender Zugang zum politischen Entscheidungssystem scheint durch eine verstärkte medienbezogene Kommunikation kompensiert zu werden.
- In erhöhten Konkurrenzsituationen lässt sich eine intensivierete Kommunikationsarbeit feststellen.

Die gefundenen Zusammenhänge werden in Abbildung 1 illustriert.

## Fazit und Implikationen

Wie die vorliegende Studie deutlich macht, haben Verbände der Handlungsfelder Wirtschaft und Politik und Verbände, die Interessen für das Allgemeinwohl



vertreten, eine höhere Publikationswahrscheinlichkeit als Verbände, die diese Charakteristika nicht aufweisen. Neben diesen statischen Merkmalen wird die mediale Resonanz jedoch auch in bedeutendem Umfang durch die Intensität und die Art der medienbezogenen Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst. Die mediale Aufmerksamkeit kann demzufolge in grossem Masse durch den Verband selbst gesteuert werden: Publiziert er häufig und regelmässig relevante und mediengerechte, also Merkmale wie Schaden und Personalisierung enthaltende Informationen an Journalisten, kann die Medienresonanz erhöht werden. Zudem sollten medienorganisationsspezifische Präferenzen in der Themen- und Akteursselektion bei der Ansprache und Auswahl der Adressatenmedien berücksichtigt werden: Umweltverbände erzielen besonders grosse Aufmerksamkeit im Tagesanzeiger und sollten daher bevorzugt auch zu diesem Medium Kommunikationsbeziehungen pflegen. Wirtschaftsverbände finden vor allem in der NZZ Berücksichtigung.

Das bedeutet im Umkehrschluss ebenfalls, dass Verbände, die es bevorzugen, ihre Interessen vor allem auf direkten Kommunikationswegen mit politischen Entscheidern, Mitgliedern oder anderen Organisationen zu artikulieren und durchzusetzen, durch eingeschränkte Medienarbeit die Möglichkeit haben, sich der massenmedialen Öffentlichkeit zu entziehen. Dies findet jedoch Schranken, sobald es sich um einen wirtschaftlich oder politisch äusserst relevanten Verband handelt. Hier wäre aufgrund der besonderen Bedeutung auch mit einer gesteigerten journalistischen Beobachtung und daher auch Medienpräsenz zu rechnen.

### Fussnoten

<sup>1</sup> Der Beitrag basiert auf der von der Autorin veröffentlichten Monographie «Verbände in den Medien», erschienen im Nomos Verlag.

<sup>2</sup> Danielian (1992), Danielian & Page (1994), Hackenbroch (1998), Thrall (2006), Binderkrantz (2008), Binderkrantz & Christiansen (2014).

<sup>3</sup> Vgl. u. a. Weber (1977), Kollman (1998), Berger (2004), Vowe (2007).

<sup>4</sup> Zur Berechnung des indirekten Einflusses wurde auf das von Hayes erstellte SPSS-Makro «Process» zurückgegriffen.

### Literatur

Berger, U. (2004). *Organisierte Interessen im Gespräch. Die politische Kommunikation der Wirtschaft*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Binderkrantz, A. (2008). Competing for Attention. Interest Groups in the News in a Danish Election. In: Farrell, D. M. & Schmitt-Beck, R. (Hrsg.), *Non-Party Actors in Electoral Politics. The Role of Interest Groups and Independent Citizens in Contemporary Election Campaigns* (S. 127-149). Baden-Baden: Nomos Verlag.

Binderkrantz, A. & Christiansen, P. M. (2014). Making it to the News. Interest Groups in the Danish Media. In: Oehmer, F. (Hrsg.), *Politische Interessenvermittlung und Medien: Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen* (S. 201-219). Baden-Baden: Nomos Verlag.

Danielian, L. H. (1992). Interest Groups in the News. In: Kennamer, J. David (Hrsg.), *Public opinion, the press, and public policy* (S. 63-79). London: Praeger.

Danielian, L. H. & Page, B. I. (1994). *The Heavenly Chorus: Interest Group Voices on TV News*. American Journal of Political Science, S. 1056-1078.

Hackenbroch, R. (1998). *Verbände und Massenmedien: Öffentlichkeitsarbeit und ihre Resonanz in den Medien*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Kollman, K. (1998). *Outside lobbying*. New Jersey: Princeton University Press.

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

Vowe, G. (2007). Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien: Mehr als öffentlicher Druck und politischer Einfluss. In: Winter, T. v. & Willems, U. (Hrsg.), *Interessenverbände in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weber, J. (1977). *Interessengruppen im politischen System der Bundesrepublik Deutschland*. München: Bayerische Landeszentrale für Politische Bildungsarbeit.

### Die Autorin

**Franziska Oehmer /**  
[franziska.oehmer@unifr.ch](mailto:franziska.oehmer@unifr.ch)



Dr. Franziska Oehmer ist wissenschaftliche Oberassistentin am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM der Universität Freiburg/Fribourg, Dozentin an der Universität Zürich sowie Geschäftsführerin der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft.