
Vorwort

Über viele Jahrzehnte blieb das politikwissenschaftliche Interesse an Medien eher gering. Auch in der Verbändeforschung blieb das Thema eher randständig. Die Veränderungen im deutschen Mediensystem, der hohe Medienkonsum der Bevölkerung, die weltweite Dauerbeobachtung der Politik durch die Massenmedien haben inzwischen aber einen regelrechten „Themenhype“ (Schatz 2008, p. 127) in der Politikwissenschaft ausgelöst: Die Mediengesellschaft, in der die massenmediale Kommunikation allgegenwärtig ist, wurde als relevanter Handlungskontext sowohl für politische Institutionen, für Regierung und Parlament, als auch für nichtstaatliche Akteure wie Soziale Bewegungen und Parteien bzw. den Wahlkampf wahrgenommen. Verbände hingegen standen lange nicht im Fokus der Debatten über die „Medialisierung“ politischer Kommunikation. Verbände waren auch ein eher sperriges Untersuchungsobjekt, das sich gängigen Interpretationsmustern entzog. Das Forschungsfeld ist hochkomplex, heterogen, vielfältig und entzieht sich Generalisierungen (Koch-Baumgarten 2004; Hoffmann und Stahl 2010b, p. 67; Steiner und Jarren 2009, p. 253). Allein die große Zahl von Verbänden, die Vielfalt von Verbandstypen, die Pluralität der Interessen und Handlungskontexte ist eine Herausforderung für jede empirisch orientierte Forschung.

Um so wichtiger sind Pilotstudien wie das „Handbuch Verbandskommunikation“, das 2010 von Olaf Hoffmann und Roland Stahl herausgegeben wurde. In diesem Sammelband ist der nachfolgende Artikel (unter Mitarbeit von Daniela Linke) erstmals erschienen, der für die Neuauflage in der Reihe „Springer Essentials“ aktualisiert und erweitert worden ist. Die beiden Herausgeber, Olaf Hoffmann, Professor an der Ostfalia Hochschule mit dem Lehrgebiet „Medien und Marketing“, und Roland Stahl, promovierter Pressesprecher und Leiter der Abteilung Kommunikation der Kassenärztlichen Bundesvereinigung, haben mit ihrem spannenden und materialreichen Sammelband begonnen, erste Forschungslücken zu schließen. Im inzwischen als Standardwerk etablierten Band kommen sowohl WissenschaftlerInnen als auch PraktikerInnen zu Wort. Verbunden werden einführende überblicks-

artikel zu Verbänden, zur Struktur, zu den Grundlagen und den Dilemmata der Verbändekommunikation mit speziellen Themen, darunter verbandliche Online-Kommunikation, Grassroots Campaigning und Krisenkommunikation, ergänzt um eine Vielzahl von Fallbeispielen aus einem pluralen Verbandsspektrum.



<http://www.springer.com/978-3-658-03870-0>

Verbände zwischen Öffentlichkeit, Medien und Politik

Koch-Baumgarten, S.

2014, VII, 32 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-03870-0