

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
1. Einleitung	15
2. Der Lobbyismus-Begriff	19
2.1 Definition von Lobbyismus	19
2.2 Abgrenzung des Lobbyismus-Begriffs zu Begriffen mit ähnlicher Bedeutung	20
2.2.1 Lobbyismus und Public Affairs bzw. Public Relations	20
2.2.2 Lobbyismus und Politikberatung	21
2.2.3 Lobbyismus und Tauschprozesse	22
3. Aktueller Forschungsstand zu Lobbyismus	25
4. Typologien der Netzwerkstrukturen als Voraussetzung für Lobbyismus	27
4.1 Gesellschaftstheorie	27
4.2 Marxistische Typologie	28
4.3 Pluralismus	29
4.4 Korporatismus / Neokorporatismus	30
5. Organisation von Lobbying-Akteuren	35
6. Ortsbestimmung des Lobbyismus im Politikprozess	39
6.1 Zeitliche Perspektive	39
6.2 Räumliche Perspektive	41
7. Methoden von Lobbyisten	45
7.1 Informationsmanagement	45
7.2 Beziehungsmanagement	46

8. Strukturen des deutschen Gesundheitswesens: Der Rahmen für Lobbyismus	49
8.1 Kennzeichen des deutschen Gesundheitswesens	49
8.1.1 Krankenversicherung	49
8.1.2 Selbstverwaltung	51
8.2 Strukturelle Entwicklungen mit Einfluss auf das deutsche Gesundheitswesen	53
8.2.1 Stärkung der Selbstverwaltung	53
8.2.2 Stärkung des Wettbewerbs	57
8.2.3 Stärkung staatlicher Vorgaben und finanzielle Kürzungen	58
8.2.4 Wandel des Parteiensystems und Bürokratisierung	60
8.3 Zuordnung einer Netzwerktopologie auf das Gesundheitswesen	62
9. Akteure im Gesundheitswesen	67
9.1 Leistungsanbieter	68
9.1.1 Ärzteschaft	68
9.1.2 Krankenhausträger	72
9.1.3 Apotheker	73
9.1.4 Pharmaindustrie	75
9.2 Krankenkassen	80
9.2.1 Bedeutung	80
9.2.2 Ziele	80
9.2.3 Organisationen	80
9.3 Patienten und Verbraucher	83
9.3.1 Bedeutung	83
9.3.2 Ziele	84
9.3.3 Organisation	85
9.4 Zwischenfazit	86
10. Lobbying im Gesundheitswesen	89
10.1 Informationsmanagement im Gesundheitswesen	89
10.2 Beziehungsmanagement im Gesundheitswesen gegenüber Politik und Verwaltung	91
10.2.1 Persönliche Gespräche mit politischen Entscheidungsträgern	93
10.2.2 Veranstaltungen für politische Entscheidungsträger	96
10.2.3 Amtsausführung von Verbandsvertretern in politischen Ämtern	98
10.2.4 Spenden an politische Entscheidungsträger	99
10.2.5 Schriftverkehr mit politischen Entscheidungsträgern	100
10.2.6 Kompensationsgeschäfte	102

10.3 Beziehungsmanagement gegenüber Öffentlichkeit, Wissenschaft und Medien	103
10.3.1 Proteste, Drohungen und Kundgebungen	103
10.3.2 Kontakte zu Akteuren des Gesundheitswesens	106
10.3.3 Kontakte zu wissenschaftlichen Einrichtungen und Wissenschaftlern	109
10.3.4 Beziehungsmanagement über alte und neue Medien	110
11. Fazit	121
Literaturverzeichnis	125