



De som meget har ...

Store danske virksomheder
som politiske aktører

Peter Munk Christensen
Asbjørn Sonne Nørgaard

Magtudredningen

De som meget har ...
Store danske virksomheder som politiske aktører

Magtudredningen

Folketinget besluttede i marts 1997 at iværksætte en dansk magtudredning eller, som det officielle navn er, *En analyse af demokrati og magt i Danmark*. Projektet ledes af en uafhængig forskningsledelse.

Magtudredningens forskningsresultater publiceres i en række bøger, som udgives på Aarhus Universitetsforlag, og i en skriftserie, som udgives af Magtudredningen.

Lise Togeby
(formand)

Jørgen Goul Andersen

Peter Munk Christiansen

Torben Beck Jørgensen

Signild Vallgård

Peter Munk Christiansen og Asbjørn Sonne Nørgaard

**De som meget har ...
Store danske virksomheder som politiske aktører**

Magtudredningen

De som meget har ...

Store danske virksomheder som politiske aktører

© Magtudredningen og forfatterne, 2004

ISBN: 87-7934-860-2

Omslag: Svend Siune

Tryk: AKA-PRINT A/S, Århus

Magtudredningen

c/o Institut for Statskundskab

Aarhus Universitet

Universitetsparken

8000 Århus C

Danmark

Magtudredningen@ps.au.dk

www.magtudredningen.dk

Alle rettigheder forbeholdes. Mekanisk, fotografisk eller anden gengivelse af eller kopiering fra denne bog er kun tilladt i overensstemmelse med overenskomst mellem Undervisningsministeriet og CopyDan. Enhver anden udnyttelse er uden forlagets skriftlige samtykke forbudt ifølge dansk lov om ophavsret. Undtaget herfra er korte uddrag til brug ved anmeldelser.

Forord

Denne bog er ikke alene et resultat af forfatterernes anstrengelser. Anders Jørgensen og Tue Bertelsen har indsamlet og kodet de fleste af bogens data.

Jens Blom-Hansen og Lise Togeby har kommenteret manuskriptet, Birgit Møller og Søren Serritzlew har hjulpet med råd i forbindelse med nogle af analyserne, og Helle Bundgaard har opsat bogens mange tabeller.

Vi har været glade for al hjælp. Fejl og mangler er naturligvis vort ansvar.

Århus, august 2003

Forfatterne

Indhold

Kapitel 1. Virksomheder som politiske aktører	9
Teorier om private virksomheder som politiske aktører	13
Bogens data og design	25
Bogens struktur	27
Kapitel 2. Virksomhedernes politiske kontakter	28
Strategier for politiske kontakter	29
De politiske kontacters omfang og adressat	31
Er nogle virksomheder specielt privilegerede?	41
Virksomhederne som politiske aktører	45
Kapitel 3. Individuel eller kollektiv politisk strategi?	46
Hvilke virksomheder bruger kollektive strategier?	47
Arbejdsdeling mellem virksomhederne og deres organisationer?	57
Er erhvervslivet privilegeret?	61
Kapitel 4. Lobbyister og medier	65
Brugen af lobbyister	66
Brugen af medier	70
Det svære valg ... der ikke er der	75
Appendiks til kapitel 4. Konstruktionen af variabler til regressionsanalysen i tabel 4.4	77
Kapitel 5. Virksomhedernes ressourcer	79
Hvilke ressourcer?	80
Ressourcer og integration i den politiske og administrative beslutningsproces	81
Den private og offentlig kapitalismes privilegier	87
Appendiks til kapitel 5. Konstruktionen af variabler til regressionsanalysen	89
Kapitel 6. De som meget har	91
Appendiks 1. Virksomhedsundersøgelsen. Spørgeskema	97
Appendiks 2. Om undersøgelsen	102
Litteratur	104
Om forfatterne	108

Kapitel 1

Virksomheder som politiske aktører

Midt i sommervarmen gibbede det i ølleskere, da aviserne i juli 1999 kunne berette, at Miljøstyrelsen havde godkendt en plasticflaske til øl. Efterfølgende var der en heftig debat. Ikke på grund af øldrikkernes fornemmelser for øl i en ny emballage, men fordi såvel oppositionen som en række bryggerier kritiserede miljøminister Svend Auken for at favorisere bryggeriet Carlsberg ved tilladelsen, der tillige kunne have konsekvenser for den dengang verserende EU-sag om salg af øl på dåser (*Det Fri Aktuelt*, 28. juli 1999; *Berlingske Tidende*, 8. august 1999; *Morgenavisen Jyllands-Posten*, 13. august 1999; *Information*, 30. oktober 1999; 13. november 1999). Vi ved ikke, om miljøministeren bevidst forfordelte Carlsbergs konkurrenter, eller om beslutningen alene var baseret på miljømæssige, tekniske og forbrugermæssige overvejelser, som hævdede af Miljøstyrelsen (*Ingeniøren*, 3. september 1999). Men sagen illustrerer, at virksomheder har væsentlige interesser i politiske og administrative beslutningers udfald og har aktive kontakter med myndighederne for at påvirke sagernes afgørelser.

Fra offentligheden er der også andre kendte sager om myndighedernes favorisering af enkelte virksomheder. Den 16. december 2002 meddelte rederiet A.P. Møller, at det påtænkte at fusionere de to dampskibsselskaber D/S Svendborg og D/S 1912 – fusionen blev gennemført i juni 2003 – ligesom rederiet offentliggjorde en række oplysninger om selskabets værdier, som offentligheden længe havde efterspurgt (*Berlingske Tidende*, 17. december 2002). Dermed har offentligheden vundet en sejr i den lange og fortsatte historie om, hvilke oplysninger A.P. Møller Gruppen skulle stille til rådighed for offentligheden i almindelighed og investorer i særdeleshed. En række lovbestemmelser har favoriseret Danmarks største virksomhedsgruppe. Det gælder eksempelvis den såkaldte *lex A.P. Møller*, hvorefter rederier i en lang årrække var undtaget fra kravet om offentliggørelse af halvårsregnskaber. Da erhvervsminister Mimi Jakobsen i 1995 i forbindelse med et lovforslag om en børsreform ville opretholde særreglen for rederier, opstod der uenighed regeringspartierne imellem. Da undtagelsen blev foreslået ophævet, blev der efter grundigt lobbyarbejde fra rederiforeningen og A.P. Møller i stedet indsat en dispensationsmulighed (*Politiken*, 13. august 1997), som rederiet da også benyttede sig af frem til en ny revision af årsregnskabsloven med virkning fra 1. januar 2002.

Samtidig var A.P. Møller fondene, som bl.a. kontrollerer en betydelig del af A.P. Møller Gruppens selskaber, ikke underlagt samme krav til regnskabsaflæggelse som erhvervsdrivende fonde, fordi fondene var accepteret som almene fonde (*Morgenavisen Jyllands-Posten*, 18. maj 1999). Det var derfor umuligt for offentligheden at danne sig et retvisende billede af den store koncerns økonomiske aktiviteter og formue. Først med erklæringen i december 2002 om at omdanne A.P. Møller fondene til erhvervsdrivende fonde, vil gruppen være underlagt samme oplysningskrav som andre store virksomhedsgrupper.

Det er ikke et nymodens fænomen, at store virksomheder selv varetager deres interesser over for politikere og embedsmænd. Velkendt er det, at stifteren og ejeren af Østasiatisk Kompagni, etatsråd H.N. Andersen, i en længere årrække spillede en betydelig rolle for den danske udenrigs- og handelspolitik, ofte med ØK's egne interesser blandet sammen med de nationale (Lange, 1986; 1988). Velkendt er det også, at han havde et tæt forhold til kong Christian X, hvem han ydede politisk rådgivning, eksempelvis i forbindelse med den såkaldte påskekrise i 1920, hvor kongen afskedigede ministeriet Zahle (Kaarsted, 1973: 157-165).

Ser vi tilbage til den første del af det 20. århundrede, var der også meget tætte forbindelser mellem erhvervslivet og det politiske liv i kraft af, at mange af Folketingets borgerlige – især konservative – medlemmer var direktører for de store virksomheder og erhvervsorganisationer (Dybdahl, 1969), på samme måde som fagbevægelsen og landbruget var direkte repræsenteret på Tinget i Socialdemokratiets og Venstres gruppe. Denne direkte forbindelse er efterhånden ganske begrænset (Christiansen, Møller & Togeby, 2001).

Det hører til vores billede af det repræsentative demokrati, at interesseorganisationer spiller en vigtig og legitim – om end ikke altid uproblematisk – demokratisk rolle (Christiansen & Nørgaard, 2003a). Rederier, specialarbejdere, gigtpatienter, højskoler, bilejere og miljøforkæmpere slår sig sammen med ligesindede for gennem en interesseorganisation at fremme fælles interesser. Det er de i deres gode ret til.

Virksomhederne er som regel medlem af stærke interesseorganisationer. Sammen med lønmodtagernes hører de til de organisationer, der er mest integrerede i den politiske og administrative beslutningsproces i centraladministration og i Folketing (Christiansen & Nørgaard, 2003a). Samtidig har virksomhederne imidlertid også egne kontakter til politikere og embedsmænd.

At virksomheder har kontakter med offentlige myndigheder kan ikke overraske. Det følger blandt andet af, at virksomhederne må honorere en række politisk og administrativt fastsatte krav i et moderne samfund. Offentlig regulering indebærer nødvendigvis et vist samspil mellem virksomheder og offentlige myndigheder. Var dette samspil et simpelt kommandoforhold med myndighederne i kommandørrollen og virksomhederne som dem, der adlyder, var der ikke så meget at skrive om. Sådan er det imidlertid ikke. Virksomheder passer ikke bare deres egne sager, og de adlyder ikke blot blindt de ordrer, som de får fra forskellige offentlige myndigheder.

For det første er virksomhederne aktive i forhold til de politiske krav, der rettes mod dem. Virksomhederne indgår som oftest i en aktiv dialog med de regulerende myndigheder og forhandler sig til rette om den måde, hvorpå de offentlige krav skal udmøntes over for deres virksomhed. De søger at gøre deres indflydelse gældende for at opnå noget, som de ellers ikke ville have opnået. Det kan ske ved at søge information om planlagte foranstaltninger fra myndighedernes side; ved at påvirke implementeringen af lovgivningen, eksempelvis ved at indgå i en dialog med tilsynsførende (Lehmann Nielsen, 2002); ved at påvirke konkrete offentlige beslutningers tilblivelse, så de under de givne forhold bedst muligt passer med virksomhedernes ønsker (Peacock, 1984; Christiansen, 1993); eller ved at påvirke tilblivelsen af de regler, der gælder for flere virksomheder på et område.

For det andet er virksomhederne også aktive, selv om kontakter med myndighederne ikke har et konkret og aktuelt formål. Virksomhederne søger at opbygge og pleje langvarige forhold til særligt vigtige politiske og administrative beslutningstagere, fordi de ser gode forhold til offentlige beslutningstagere som en investering i fremtidig goodwill (Hillman & Hitt, 1999); de søger at opbygge et godt image i offentligheden ved at deltage i den offentlige debat (Hermansson m.fl., 1999: 57ff.); og de kan pleje forholdet til de politiske partier ved at yde dem økonomisk støtte (Eismeier & Pollock, 1988).

Virksomheder er kort sagt også politiske aktører (Dahl, 1959; Epstein, 1969; Kindleberger, 1970; Lindblom, 1977; Peacock, 1984; Mitnick, 1993d; Vogel, 1987). De reguleringsmæssige og politiske omgivelser for virksomhederne påvirker deres konkurrenceevne, markedsvilkår og ultimativt deres profitabilitet (Yoffie, 1987; Christiansen, 1993; Hillman & Hitt, 1999). Det er ydermere omgivelser, som ofte opleves som usikre, og som virksomhederne ønsker at kontrollere, i det omfang det er muligt. Det er forståeligt, men er det også altid rimeligt? Hvordan skal vi vurdere virksomheder som politiske aktører i et demokratisk perspektiv?

På den ene side har virksomheder som alle andre subjekter en demokratisk ret til at blive hørt og indgå i dialogen om politiske spørgsmål (Dahl, 1959; Epstein, 1969). Virksomhederne er kollektiver – nogle af dem endda store kollektiver – hvis interesser berøres af politiske beslutninger. De har derfor ret til at søge at opnå indflydelse på afgørelsen af politiske spørgsmål. Det gælder også borgerne, som i liberale samfund har særlige rettigheder i forhold til beslutninger, som berører dem. Og det gælder også foreninger og interesseorganisationer, som grundlovens § 78 giver borgerne ret til at danne. I en række tilfælde giver lovgivningen også virksomhederne særlige rettigheder, eksempelvis høringsret, ankeadgang mv. De allerfleste virksomheder vil have snævrere interesser end erhvervs- og andre interesseorganisationer, der altid repræsenterer et kollektiv af virksomheder, men der kan ikke være principielle demokratiske betænkeligheder ved, at virksomheder optræder som politiske aktører.

På den anden side er der også grunde til at være på vagt, når virksomhederne handler politisk. Virksomheder kontrollerer økonomiske ressourcer. De største virksomheder kontrollerer endda betydelige økonomiske ressourcer. A.P. Møller Gruppens omsætning i 2000 var 158 mia. kr. eller mere end ti procent af det danske bruttonationalprodukt. De ti største danske koncerners omsætning var samme år 451 mia. kr. eller mere end en tredjedel af det danske bruttonationalprodukt (*Børsens Nyhedsmagasin*, november 2001).¹ Omsætningen er blot én indikator på, at de store virksomheder har kontrol over betydelige økonomiske ressourcer i form af beskæftigelse, investeringer, lokalisering af virksomheder og arbejdspladser, priser mv. Disse ressourcer kan i givne tilfælde omsættes til indflydelse på politiske og administrative beslutninger. Det er i sig selv ikke problematisk, for politikere og embedsmænd må tage hensyn til vigtige samfundsinteresser. Problemer kan imidlertid opstå, hvis virksomheder har lettere ved at blive hørt end andre interesser og derved får for stor indflydelse på bekostning af andre vægtige samfundsinteresser.

Det er ikke på forhånd muligt at afgøre, hvornår hensyn til virksomhederne har vejet *for* tungt – det er nemlig ikke muligt at opstille universelle substantielle kriterier for, hvilke hensyn der skal indgå med hvilken vægt på tværs af alle politiske og administrative beslutninger. Men kravet må under alle omstændigheder være, at virksomhedernes politiske strategier realiseres inden for det repræsentative demokratiske rammer og under hensyntagen til almindeligt anerkendte demokratiske principper og værdier (Christiansen & Nørgaard, 2003a), især at der er lige mulighed for deltagelse og indflydelse i beslutningsprocessen.

Vi vil i bogens slutkapitel vende tilbage til disse normative betragtninger. I resten af dette kapitel vil vi fokusere på bogens problemstilling og diskutere de teoretiske forventninger til virksomhedernes politiske strategier, som bogen analyserer.

Bogens genstandsfelt er de 500 største danske virksomheders politiske strategier. Spørgsmålet er, hvilke politiske strategier disse virksomheder følger i forhold til offentlige myndigheder, og hvordan forskelle i politiske strategier kan forklares. Med strategier mener vi *omfanget* af kontakter til offentlige myndigheder, *måden* hvorpå virksomheder kontakter myndighederne, samt *hvilken type myndigheder* virksomhederne særligt retter deres opmærksomhed mod.

Teorier om private virksomheder som politiske aktører

”Trods al snakken og al den offentlige nysgerrighed om forholdet mellem erhvervsliv og politik er der en bemærkelsesværdig mangel på studier om emnet”... ”Der er ikke nogen mangel på vigtige og sågar presserende spørgsmål. Men politologer synes stort set ikke at søge efter svarene” (Dahl, 1959: 1, 34).

”For et emne så gammelt og så hyppigt undersøgt som virksomheders politiske aktiviteter, er det overraskende, så lidt vi ved. Dette er i særdeleshed tilfældet, når vi anskuer spørgsmålet fra de firmaer eller brancher, som potentielt er involveret i den slags aktiviteter”... ”intetsteds kan vi finde en systematisk og rimeligt integreret behandling af det basale problem omkring valget af politisk handling” (Mitnick, 1993a: 2-3).

Der er knap 35 år mellem Robert A. Dahls og Barry M. Mitnicks kritik af manglen på systematiske analyser af den politiske rolle, som erhvervslivet og private virksomheder spiller i moderne demokratier. Nogle af de emner, som Dahl diskuterede i sin artikel fra 1959, er blevet studeret siden – blandt andet i organisationsteorien som et spørgsmål om virksomheders håndtering af komplekse eller usikre omgivelser. Men det centrale spørgsmål om private virksomheders rolle som politiske aktører og deres politiske strategier har ikke optaget politologer meget, og slet ikke herhjemme (se dog Christiansen, 1993, især kapitel 5). Traditionelt har fokus været på meget brede kategorier som ”kapitalismen” eller ”markedet”, og den betydning disse strukturer har for ”staten” eller ”politikken”.

I marxistisk teori har tesen været, at kapitalismen som økonomisk system strukturelt bestemmer statens politik i større eller mindre omfang. Politik ses langt hen ad vejen som et spejlbillede af de økonomiske magtforhold, hvor kapitalen dominerer (Poulantzas, 1973; Miliband, 1969). Uanset

hvordan den politiske udvikling forløber, er der ikke meget, der kan få disse marxister til at vakle i deres opfattelser. Uanset om store private virksomheder er politisk aktive eller ej, har kapitalen strukturel magt over staten.

Også i liberal teori er tesen om markedsøkonomiens stærke begrænsning af det politiske råderum blevet fremført. Charles E. Lindblom ser således ”markedet som et fængsel” for den offentlige politik og politikere (Lindblom, 1982; 1977). Hvis politikere træffer beslutninger, der rammer erhvervslivet for hårdt, kan virksomhederne via deres investeringsbeslutninger påvirke vækst og beskæftigelse negativt. Staten er via skatterne både direkte og indirekte afhængig af den vækst, der skabes i den private sektor. Der er derfor klare grænser for, hvor langt politikere kan gå over for virksomhederne.

I bred forstand er der ingen tvivl om, at moderne stater, der fungerer i en markedsøkonomi, er afhængige af virksomhedernes værditilvækst, og at politikere må tænke på det, man kunne kalde et lands erhvervsklima. Med den øgede internationalisering er råderummet endda snævrere, end det var for 30-40 år siden – ikke mindst i lande med en velfærdsstat, der er organiseret og finansieret som den danske (Rasmussen & Andersen, 2002). Ikke desto mindre er der en betydelig variation i, hvor stor den offentlige sektor er i demokratiske lande, og hvor stærkt staterne griber ind i markedsøkonomien. Markedet er også begrænset af den offentlige politik, og erhvervslivets politisk indflydelse er ikke lige stor på alle politiske sagområder (Lowi, 1964). Vurderer man erhvervslivets råderum over en 100 års periode, er der ingen tvivl om, at der i den vestlige verden er langt flere politiske begrænsninger på den frie foretagsomhed i dag. Miljø, arbejdsmiljø, produktsikkerhed, punktafgifter, konkurrenceregler, sociale hensyn osv. sætter grænser for, hvad man kan konkurrere på og om. Staten og den offentlige politik er strukturelt begrænset af markedet, men det modsatte er også tilfældet (Quinn & Shapiro, 1991: 868).

Strukturelle teorier som de marxistiske og som Lindbloms antager nærmest, at det private erhvervslivs interesser bliver varetaget på bedste vis, uanset hvem der konkret har indflydelse på de politiske beslutninger. Når det er andre grupper i samfundet, der er i fokus, er de politologiske teorier mere sofistikerede. Man ved godt, at det kan betyde noget for resultatet af en beslutningsproces, om interesseorganisationerne har været med til at lave et lovforslag, og hvordan de har været inddraget (jf. Christiansen & Nørgaard, 2003b). Det er almindelig kendt, at mediernes dækning eller særlige vinkling af et emne kan få store politiske konsekvenser (Brink Lund, 2002). De fleste mener også, at det kan være ganske afgørende for den førte

politik, hvem der sidder på regeringsmagten, hvem regeringens parlamentariske basis er, og hvem der er med til at indgå forlig. Hvem der handler politisk, og hvordan politiske aktører handler, er med andre ord vigtigt.

Den samfundsvidenskabelige forskning i private virksomheder som politiske aktører er, som citaterne ovenfor angiver, relativt ung. Edwin Epsteins *The Corporation in American Politics* (1969) markerer et gennembrud og sætter stadig dagsordenen for forskningen på området (jf. Mitnick, 1993b; Hillman & Hitt, 1999). Indtil Epsteins bog havde forskningen i forskellige samfundsgruppers politiske strategier fokuseret på interesseorganisationer, bureaukrater, sociale bevægelser, professionelle eksperter og mange andre. Men ikke de private virksomheder. End ikke i USA, hvor ”politisk aktivitet af store erhvervsvirksomheder er en grundlæggende kendsgerning og har været det siden begyndelsen af det 19. århundrede” (Epstein, 1969: 1). Selv efter Epsteins bog i 1969 har forskningen i virksomheder som politiske aktører som sagt været temmelig begrænset.

Epstein præsenterer en række teser om, hvad der er afgørende for virksomhedernes valg af politiske strategier og deres effekter. Mange af disse teser er siden blevet videreudviklet af andre teoretikere. I denne bog undersøges især tre forhold vedrørende de største danske virksomheders politiske strategier:

- **Ressourcer:** Virksomhedernes økonomiske og organisatoriske ressourcer kan have konsekvenser for virksomhedernes evne til selv at handle politisk og for virksomhedernes politiske strategier.
- **Kollektive vs. individuelle strategier:** Virksomhedernes økonomiske og organisatoriske ressourcer kan også have konsekvenser for valget mellem kollektiv og individuel interessevaretagelse, ligesom formålet med og hyppigheden af myndighedskontakten kan spille en rolle for strategivalget.
- **Brug af professionelle lobbyister og medier:** En række forhold, eksempelvis virksomhedens egne ressourcer samt formålet med og omfanget af kontakterne med myndighederne kan spille en rolle for, om virksomhederne ønsker at gøre brug af lobbyister og medier, eller om de foretrækker selv at tage direkte kontakt med myndighederne.

Virksomhedernes ressourcer

Al handling kræver ressourcer. I litteraturen om virksomheders politiske strategier fremhæves betydningen af forskellige former for ressourcer

(Dahl, 1959: 16-23; Epstein, 1969: 191-221; Jacobs, 1988; Hillman & Hitt, 1999).

Økonomiske ressourcer kan have betydning på forskellige måder. Virksomhedens størrelse kan være afgørende for omfanget af selvstændig politisk handlen, idet de relative omkostninger ved selv at handle bliver mindre, jo større virksomheden er (målt ved *omsætning* eller *egenkapital*). Det er også muligt, at ”slack” snarere end virksomhedens størrelse er afgørende for kontaktomfanget. Tankegangen er, at virksomhederne i første omgang bruger deres indtægter på kerneopgaverne, og at politiske kontakter sjældent opfattes som en kerneopgave. De virksomheder, der har størst overskud, vil derfor prioritere selvstændige politiske kontakter højest.

En anden ressource er antallet af ansatte i virksomheden. Medarbejdere i virksomheder er både vælgere og skattebetalere. Virksomheder med mange ansatte kan således vurdere, at selvstændig kontakt til de offentlige myndigheder er en løfterig strategi, fordi de (i nogle sammenhænge) taler på vegne af mange vælgere og skatteydere. Virksomheder med færre ansatte ved godt, at de ikke med samme troværdighed kan tale på de mange vælgeres og skatteyders vegne, hvorfor besværet med at pleje tætte, hyppige kontakter ikke opleves som en indflydelsesrig strategi.

I denne undersøgelse kan der som udgangspunkt være grund til at forvente, at økonomiske ressourcer og antallet af ansatte i virksomhederne ikke har den helt store betydning for omfanget af individuelle kontakter. De virksomheder, der indgår i undersøgelsen, er de absolut største i Danmark, og har måske alle tilstrækkeligt med ressourcer til at etablere det omfang af kontakter, de anser for nødvendigt. Det er derfor muligt, at det i højere grad end økonomiske ressourcer er virksomhedernes organisatoriske ressourcer, der er afgørende for kontaktomfanget (Vogel, 1983: 29-38). I USA har de største virksomheder siden 1950'erne i stigende grad etableret *public affairs* afdelinger (Epstein, 1969; Keim & Baysinger, 1988; Martin, 1994). De største danske virksomheder kan også tænkes at have lavet sådanne afdelinger (jf. Christiansen, 1993: 49, 124-125). Virksomheder med særlige afdelinger/personer med ansvar for kontakten til myndighederne vil ifølge denne tese have hyppigere kontakter.

Virksomhedens ressourcer og tilstedeværelsen af specialiserede enheder med ansvar for politisk strategi kan have betydning ikke alene for omfanget af myndighedskontakter, men også for måden, hvorpå kontakter skabes. Store virksomheder og/eller virksomheder med egne specialiserede afdelinger, der varetager kontakten med myndighederne, kan tænkes at være mere selvhjulpne end de øvrige, der i større omfang må gøre brug af ”spe-

cialiserede mellemlid" (Kaufman m.fl., 1993: 148-150). Brugen af lobby-firmaer, kontakt via en relevant erhvervsorganisation eller forskellige former for koordinering med andre virksomheder og organisationer vil ifølge denne tese være mest udbredt blandt virksomhederne med færrest ressourcer og/eller ingen intern enhed med ansvar for politiske kontakter. Det modsatte kan dog også være tilfældet. Med en større professionalisering og intern specialisering af myndighedskontakterne kan man forestille sig, at disse medarbejdere er mere optaget af politiske strategier i det hele taget (Keim & Baysinger, 1988: 173-176; Vogel, 1983; jf. Dahl, 1959), og at de er mere bevidste om, hvordan specialiserede mellemlid kan bruges til særlige opgaver. Der kan desuden være tale om en netværkseffekt (Useem, 1984; 1985; Martin, 1995), sådan at de virksomheder, der har særlige politiske enheder, samarbejder med medarbejdere i andre virksomheder og organisationer, der har samme funktioner. Ifølge denne tese er det altså de økonomisk og organisatorisk mest ressourcestærke, der også vil gøre størst brug af specialiserede mellemlid.

Offentligt ejede virksomheder er i den sammenhæng en særligt type virksomhed, som kan tænkes at have ekstra stærke og talrige myndighedskontakter. På den ene side kan man anskue offentligt ejerskab som et særligt stærkt, formaliseret netværk, der givetvis letter myndighedskontakten generelt. I forbindelse med offentligt tilsyn er det vist, at offentlige virksomheder har mere dialog med de offentlige tilsynsmyndigheder, og at samarbejde og forhandling bidrager til et lempeligere tilsyn (Lehmann Nielsen, 2002: 215-221). Tilsvarende privilegier kan man forestille sig i forhold til politikere og centraladministration. På den anden side vil en del af virksomhedens myndighedskontakter rettelig skulle ses som en virksomhedsintern kommunikation med ejeren, som netop er en offentlig myndighed (jf. Christensen, 1999), og derfor ikke bør ses som en ekstern relation til (andre) offentlige myndigheder.² Uanset hvilken tolkning, der lægges til grund, er forventningen dog, at offentlige virksomheder vil have flere kontakter med offentlige myndigheder, herunder politikere, end de øvrige virksomheder.

Endelig kan virksomhedernes branche være en ressource. Dansk erhvervsliv er generelt velorganiseret. De fleste virksomheder er medlem af en eller flere interesseorganisationer. Alligevel kan der være forskel på, hvor godt forskellige branchers virksomheders interesser varetages af organisationerne. Eksempelvis har virksomhederne på teleområdet været stærkt præget af liberaliseringen af telemarkederne, og med tilgangen af mange nye virksomheder er der endnu ikke faste normer for, hvordan teleorganisa-

tionerne inddrages i samspillet med Videnskabsministeriet (Christiansen & Nørsgaard, 2003a: 92). Det kan disponere virksomhederne for hyppigere individuelle kontakter sammenlignet med brancher, hvor der er en velinstitutionaliseret arbejdsdeling mellem virksomheder og organisationer. Generelt må man forvente om nye brancher – eksempelvis IT-branchen – at virksomhederne har relativt mange politiske kontakter, fordi der endnu ikke er dannet faste normer for, hvad virksomhederne og organisationerne hver for sig tager sig af. Forskelle i kontakthyppigheder mellem brancher kan også være en følge af forskellige produktionsvilkår. I kraft af produktionens natur vil eksempelvis bygge- og anlægsbranchen forventes at have mange kontakter, fordi de fleste større bygge- og anlægsprojekter indebærer ansøgninger om byggetilladelser, tilpasninger af lokalplaner, miljøvurderinger mv.

Kollektive vs. individuelle strategier

Spørgsmålet om brugen af specialiserede mellemlid berører et mere generelt spørgsmål om valget mellem kollektive strategier – typisk gennem erhvervsorganisationer eller gennem koordinering med andre virksomheder, fagforeninger mv. – og individuelle strategier (Epstein, 1969: 30-32, 50-53; Vogel, 1978; 1983; Kaufman m.fl., 1993; Christiansen, 1993: 50-52; Hillman & Hitt, 1999; jf. Olson, 1971). Økonomiske og organisatoriske ressourcer kan igen have betydning for en virksomheds valg af strategi, således at de ressourcetsvage har mere behov for at bruge kollektive strategier. Men der er en række andre faktorer, der også kan være afgørende.

For det første kan der tænkes at være forskelle i omfanget af kollektiv handlen mellem lande (Wilson, 1985; Useem, 1985; Hillman & Hitt, 1999; jf. Olson, 1982). I korporative lande som Danmark, hvor der er stærke erhvervsorganisationer og tradition for et relativt tæt samarbejde mellem statslige myndigheder og organisationerne (Sidenius, 1999; Christiansen & Nørsgaard, 2003a), kan det være mere effektivt for den enkelte virksomhed at etablere kontakter til myndighederne via relevante organisationer. I lande, hvor organisationerne ikke er så stærke, kan individuelle strategier være mere løfterige. Mere specifikt kan man på baggrund af den danske tradition for tætte relationer mellem myndigheder og erhvervsorganisationer forvente, at store danske virksomheder i stort omfang gør brug af kollektive strategier (kontakt via organisationer), og det måske endda i højere grad end individuelle strategier (egen kontakt eller gennem lobbyfirma), når de ønsker kontakt med offentlige myndigheder (jf. Hillman & Hitt, 1999: 830-835).

For det andet kan der være tale om en arbejdsdeling, hvor virksomhederne primært selv tager kontakt til myndighederne, hvis det er specifikke

emner, der berører virksomheden intenst, som er formålet med kontakten (Kaufman m.fl., 1993). En individuel strategi kan også være mest fornuftig, hvis et politisk spørgsmål giver anledning til konflikt mellem medlemmerne af en given organisation (Yoffie & Bergenstein, 1985: 136-137), eller hvis valget af en løsning frem for en anden stiller visse virksomheder relativt bedre på bekostning af andre (Leone, 1986). Generelt vil man ifølge tesen forvente, at virksomhederne i højere grad anser det for vigtigt at tage kontakt med myndighederne i forbindelse med konkrete sagers afgørelse end ved udarbejdelsen af generelle regler (jf. også Christiansen, 1993: 112-113). Man vil således kunne forvente, at virksomheder, der angiver, at det vigtigste formål med kontakten til myndighederne er at påvirke generelle regler, i højere grad vil gøre brug af kollektive strategier og etablere kontakt via relevante erhvervsorganisationer og/eller koordinere deres strategi med andre aktører. Virksomheder, som især tager kontakt til myndigheder i forbindelse med konkrete afgørelsessager, vil omvendt koordinere sine aktiviteter og bruge organisationerne i mindre grad.

Mere specifikt kan tesen også give anledning til en forventning om, at virksomheder primært benytter en individuel strategi i forhold til styrelser og (amts-)kommuner, der på grundlag af generelle regler typisk træffer konkrete afgørelser, der rammer virksomhederne specifikt. Kontakten til folketingspolitikere, ministre og departementer, som især beskæftiger sig med generel politikformulering og regeldannelse, skulle i henhold til samme logik varetages via kollektive strategier og i hovedsagen overlades til erhvervsorganisationerne. Det er som allerede nævnt tænkeligt, at offentligt ejede virksomheder adskiller sig fra de private, da de muligvis qua ejerforholdet har lettere adgang til beslutningstagere og dermed ikke så stort behov for kollektive strategier via organisationer.

En tredje faktor, der kan have betydning for virksomhedernes valg af en individuel strategi, er virksomhedens lokalisering. Siden 1960'erne har mange virksomheder i USA etableret kontorer i Washington for bedre at kunne varetage kontakten til myndighederne på føderalt niveau (Epstein, 1969; Vogel, 1983; Martin, 1994). Argumentet er altså, at fysisk nærhed gør det lettere selv at varetage de politiske kontakter med myndighederne. Det er derfor muligt, at det især er virksomheder, der er lokaliseret i og omkring København, der har hyppige kontakter med statslige myndigheder, mens virksomhederne i provinsen nok har lige så mange (amts-)kommunale kontakter, men ikke så mange til statslige myndigheder, fordi de hyppigere går via deres organisation.

Spørgsmålet om at forfølge en kollektiv eller en individuel strategi er et centralt spørgsmål for virksomhederne. Men det er ikke kun organisationer og skiftende koalitioner, virksomhederne kan bruge politisk. De har også den mulighed, at de kan hyre professionelle lobby-firmaer. Afhængig af formålet med myndighedskontakten og omfanget af kontakten kan brug af lobbyister være en fornuftig strategi.

Brug af lobbyister

Uanset om virksomhederne har en større eller mindre kontakt med offentlige myndigheder, kan der være spørgsmål og strategier, de ikke selv føler sig i stand til at varetage eller af praktiske grunde ikke ønsker at varetage (Mitnick, 1993c; Kaufman m.fl., 1993; Epstein, 1969: 74-77). For eksempel kan virksomheden vælge en agent til at handle på vegne af sig, fordi agenten har en større substantiel viden om, hvordan man bedst løser en opgave, der involverer myndighedskontakt. En virksomhed kan eksempelvis antage et advokatfirma til at hjælpe med at styre en større anlægsopgave, herunder varetage kontakten til offentlige myndigheder.

Når fokus er på brugen af lobby-firmaer eller kommunikations- og PR-bureauer, er det især to funktioner, som virksomhederne kan tænkes at søge professionel hjælp til. For det første kan man ikke forvente, at virksomhederne altid har den fornødne indsigt i, hvordan politiske beslutningsprocesser foregår, ligesom det kan være svært at kende de strategiske kalkulationer, der ofte ligger bag politikeres afgørelser om at støtte eller modarbejde en given politik. Kravene til en effektiv kommunikationsstrategi i den tidlige politikformuleringsfase er meget omfattende (jf. Ryan m.fl., 1987: 40-70). I visse faser og spørgsmål kan det centrale være at skabe et godt image og påvirke den offentlige opinion og i andre at tilvejebringe konkret information og tekniske løsningsforslag til embedsmænd. For det andet kan man heller ikke forvente, at virksomhederne altid selv kan håndtere medierne. Og mediernes dækning af politiske spørgsmål er af stor betydning for virksomhederne; jf. nedenfor. Kampen om, hvordan politiske spørgsmål defineres og præsenteres i medierne kan være afgørende for, hvilken holdning politikerne indtager (jf. Stone, 1988; Waldahl, 1999). Det er derfor især i forbindelse med håndteringen af medierne og måske tillige ved udarbejdelsen af generelle regler, der rammer virksomhederne specifikt – hvor dog også erhvervsorganisationerne kan være gode agenter – at man kan forvente, virksomhederne gør brug af professionelle lobby-firmaer. Når virksomhederne alene ønsker information eller at gøre deres synspunkter gældende i forbindelse med konkrete afgørelsessager, er behovet for ekstern professio-

nel bistand sikkert ikke så stort – i det mindste ikke, når vi taler om lobbyistfirmaer. Muligvis falder i det hele taget behovet for lobbyistbistand, når virksomhederne selv har specialiserede enheder med ansvaret for myndighedskontakter.

Det er dog ikke alene formålet med de politiske kontakter, der kan have betydning for, hvorvidt en virksomhed hyrer et lobby-firma. Omfanget af myndighedskontakter kan også spille en rolle. Ifølge Kaufman m.fl. (1993: 154-160; jf. Marcus m.fl., 1987) kan spørgsmålet om, hvorvidt virksomheder gør brug af eksterne aktører i sin politiske strategi, anskues som en hvilken som helst anden investeringsbeslutning. Med udgangspunkt i den økonomiske teori om transaktionsomkostninger (jf. Coase, 1937; Williamson, 1985) er hyppigheden af myndighedskontakter én af de afgørende parametre for, om virksomheden selv bør stå for kontakterne til myndighederne eller købe ydelsen på markedet af blandt andre lobby-firmaer. Hvis man har hyppig kontakt med myndighederne, bør man internalisere funktionen, eventuelt i en selvstændig organisatorisk enhed, mens de virksomheder, der har relativt få kontakter med politikere og andre myndigheder, i stedet bør hyre andre til at varetage denne specialiserede opgave for virksomheden. Tesen er således, at virksomheder, der har den mindst hyppige myndighedskontakt, gør størst brug af lobby-firmaer og for den sags skyld erhvervsorganisationer. Ifølge denne tese er det altså ikke virksomhedens ressourcer, der er afgørende for, om den selv bør varetage myndighedskontakten, men snarere kontaktomfanget.

Brug af medierne

Mediernes dækning af virksomhederne og politiske spørgsmål af betydning for virksomhederne kan som nævnt have stor betydning for den politiske dagsorden og den måde, politikere forholder sig til erhvervsrelevante politiske spørgsmål. Dermed indgår medierne også i virksomhedernes politisk-strategiske overvejelser. I litteraturen om virksomheders politiske strategier er der meget lidt fokus på relationen til medierne (se dog Hillman & Hitt, 1999: 833-836), men den politologiske litteratur om medier og politiske beslutningsprocesser kan også anvendes i relation til virksomheder.

Medierne ses ofte som en arena, hvor der gælder nogle særlige spilleregler for (politisk) kommunikation. Medierne vil i deres journalistiske bearbejdning forenkle, konkretisere, intensivere, polarisere, personificere og dramatisere (Hernes, 1977; Waldahl, 1999). Enhver som ønsker medie-dækning må indstille sig på disse spilleregler, og prisen for dækning kan være høj (Wolfsfeld, 1984). Færre er blandt andet en høj grad af usikker-

hed om, hvilken vinkling og hvilket budskab, der bliver bragt, og at mediernes logik underminerer efterfølgende eller samtidige forsøg på at indgå i forhandling med politiske og administrative beslutningstagere, der bygger på afdramatisering, saglighed og ofte ganske komplicerede handler og kompromisser (jf. Ikle, 1973). I litteraturen om tætte korporative samspil mellem stat og organisationer er honnør-ordene 'depolitisering', 'konsensus', 'partnere' og 'kompromis' (se eksempelvis Lehmbuch, 1984). Eksperter, bureaukrater og organisationer er hovedaktørerne. Medierne nævnes aldrig, og mediernes spilleregler ses som gift for resultatorienterede forhandlinger. På grundlag af den traditionelle modstilling mellem spillereglerne for kommunikation i medierne og logikken i tætte forhandlinger og gensidige kontakter må vi forvente, at virksomheder med mange myndighedskontakter – og ikke mindst med mange kontakter til myndigheder, der formulerer generel politik – vil være mindre medieorienterede. I forlængelse heraf vil forventningen også være, at virksomheder, der ofte bruger interesseorganisationerne som mellemmand i deres myndighedskontakter, vil gøre mindre brug af medierne.

Det er dog langt fra givet, at det forholder sig sådan. For det første over ses det ofte, at forskellige aktører og kanaler kan bruges i forskellige faser af en beslutningsproces og med forskellige formål for øje (Ikle, 1973). Medierne er typisk mest interessante som arena i de allertidligste faser af en beslutningsproces (Hillman & Hitt, 1999: 836), hvor virksomheder og andre politiske aktører ønsker fokus på særlige spørgsmål og måske tillige fremfører egne synspunkter med det formål at påvirke vinklingen af et emne. Ressourcestærke aktører kan på den måde bruge medierne i en fase- og tidsmæssigt afgrænset periode og som del af en større gennemtænkt strategi (Wolfsfeld, 1984). Brugen af medierne i de tidlige faser af et beslutningsforløb kan både være rettet mod offentligheden og vælgerne for at påvirke politikerne indirekte og direkte mod offentlige beslutningstagere, som skal 'presses', inden senere forhandlinger påbegyndes – myndighederne skal være klar over, at der er grænser for, hvad der er acceptabelt for virksomheden (Ikle, 1973: 838-840). Denne form for kommunikation kan desuden have det subtile underliggende formål at aktivere embedsmænds politiske overordnede eller potentielle politiske allierede i Folketinget, amtsråd og kommunalbestyrelser. I senere faser af beslutningsprocessen, hvor realitetsforhandlinger bliver afgørende, kan medierne så kobles af.

For det andet hviler modstillingen mellem medielogikken og den bureaukratiske forhandlingslogik på en forestilling om, at medierne er uafhængige og magtfulde i forhold til andre aktører. Det er langt fra givet, at

det forholder sig sådan (Blumler & Gurevitch, 1981; Wolfsfeld, 1984). Billedet er måske nogenlunde rimeligt, for så vidt mediehistorien vedrører det, man kan kalde "fokusjournalistikken" (Brink Lund, 2002). Hvis medierne ønsker at afdække A.P. Møllers engagement med værnemagten under Anden Verdenskrig, optræder de ofte ganske selvstændigt, og i relation til virksomheden fremtræder medierne også som magtfulde. I sager om miljøsvineri, gedulgte investeringer, fusk med erhvervsfonde og lignende holder billedet af de magtfulde og selvstændige medier sikkert også langt hen ad vejen. Men i det daglige er det "rutinejournalistikken", der fylder mest (Brink Lund, 2002), og i den løbende dækning af erhvervsstof – herunder de politiske aspekter heraf – er forholdet mellem medier og virksomheder nok i højere grad præget af tætte, gensidigt gavnlige relationer, hvor virksomhederne både er genstandsfelt og kilder (jf. Blumler & Gurevitch, 1981 om forholdet mellem medier og politikere). Med den voldsomme satsning på erhvervsstof, som mange danske dagblade og elektroniske medier har foretaget de senere år, er behovet for stof til den daglige service- og rutinejournalistik vokset ganske markant, hvorfor løbende kontakter og sågar tætte netværk mellem de relevante redaktioner og virksomhederne slet ikke er utænkeligt. Anker Brink Lund viser således, at ikke mindre en 77 procent af erhvervsstoffet kan betegnes som service- og rutinejournalistik (Brink Lund, 2003). Kun 23 procent indebærer en aktiv redaktionel bearbejdning, og selv blandt disse er der mange enkeltkilde-historier. Set i et sådant lys er det langt fra givet, at virksomhederne frygter mediernes løbende dækning af dem. Mediedækning kan være en kærkommen eksponering af virksomheden og dens særlige politiske problemer/ønsker/behov og i visse tilfælde udvikle sig til billig PR.

De teoretiske forventninger ændres radikalt, hvis man snarere end at se mediernes og offentlige beslutningstagers spilleregler som absolutte modsætninger fokuserer på virksomhedernes strategiske brug af medierne i visse faser af en beslutningsproces samt på de gensidige bytterelationer, der kan opstå mellem medier og virksomheder. Forventningen er så, at de virksomheder, der har de tætteste kontakter til myndighederne, *også* er de virksomheder, der er stærkt medieorienterede og bruger medierne hyppigt. Dernæst kan man forvente, at ressourcestærke virksomheder vil bruge medierne hyppigt som en del af deres politiske strategi, *uanset* om de har hyppige myndighedskontakter i det hele taget. Rationalet herfor er som nævnt, at alle virksomheder har en interesse i at bruge medierne strategisk, men at kun de mest ressourcestærke har kapaciteten til det.

EU-kontakter

Erkendelsen af, at de største virksomheder også kan være politisk aktive uden for nationalstatens grænser, er ingenlunde ny (Kindleberger, 1970). Ikke mindst over for EU er virksomhedernes politiske aktivitet kommet på dagsordenen (Coen & Grant, 2001). En nylig analyse af danske interesseorganisationers samspil med offentlige myndigheder viser, at organisationerne – herunder erhvervsorganisationerne – stadig i meget høj grad går gennem de nationale myndigheder, når de er aktive i EU-spørgsmål (Christiansen & Nørgaard, 2003a: kapitel 6). Der har dog i løbet af de seneste 15-20 år været en stigende direkte kontakt med myndigheder på EU-niveau, især blandt erhvervsorganisationer.

Med EU's øgede kompetence i handels- og konkurrencepolitik og på andre reguleringsområder vil beslutninger, der træffes på EU-niveau, også være relevante for de største virksomheder. Alle virksomheder vil være mere eller mindre påvirkede af EU, men på grund af den danske tradition for at arbejde tæt sammen med de nationale myndigheder i EU-spørgsmål, kan man nok ikke generelt forvente, at virksomhederne vil være meget aktive i forhold til EU. Det vil især være de virksomheder, der har den største eksport, som kan tænkes at tage direkte kontakter til EU myndigheder og ansø EU-kontakterne som meget vigtige.

'The privileged position of business'?

Store private virksomheder er politiske aktører. Som diskuteret ovenfor er det virksomheders ret at handle politisk, ligesom alle andre grupper i samfundet, der måtte føle sig berørt af en politisk beslutning (Dahl, 1959; Epstein, 1969). Det demokratisk interessante spørgsmål i relation til virksomhedernes politiske strategier og deres rolle som politiske aktører er derfor i højere grad, om virksomhederne – eller visse virksomheder blandt disse – systematisk har lettere ved at få adgang til formelle offentlige beslutningstagere end andre. På den ene side kan det være, at der selv blandt de 500 største danske virksomheder, der er grundlaget for denne undersøgelse, er nogle meget store og ressourcerstærke, som skiller sig ud fra de øvrige. Det vil være en side af politisk ulighed, som kan være demokratisk betænkelig. På den anden side kan det også være, at de store virksomheder og deres organisationer tilsammen har en mere privilegeret adgang til myndighederne end andre samfundsmæssige interesser. Det er en anden og mindst lige så vigtig side af spørgsmålet om politisk ulighed.

I en række sammenhænge vil virksomhedernes og erhvervenes interesser være i konflikt med lønmodtager-, forbruger- og miljøinteresser (jf. Wil-

son, 1980). Spørgsmålet er, om der på grundlag af denne undersøgelse, som analyserer omfanget og typen af myndighedskontakter og -samspil og ikke konkrete beslutninger, kan findes belæg for påstanden om *the privileged position of business*, som især de strukturelle teorier forfægter. Man kan måske sige, at hvis virksomheder og erhvervsliv i et gennemorganiseret samfund som det danske (Christiansen & Nørgaard, 2003a; Torpe & Kjeldgaard, 2003) har en særlig privilegeret position i forhold til myndighederne, så står det givetvis langt værre til mange andre steder. Der er ikke på forhånd den store grund til at tro, at de stærkt organiserede lønmodtagere har sværere ved at få foretræde i magtens korridorer end erhvervene. Om de noget svagere og mere diffuse miljø- og forbrugerinteresser og deres organisationer har ligeså tætte kontakter til de offentlige myndigheder, er til gengæld mere usikkert.

Bogens data og design

Bogens data er en spørgeskemaundersøgelse til de 500 største danske virksomheder. Spørgeskemaet fremgår af appendiks 1, og data er beskrevet i appendiks 2.

Denne datatype giver anledning til en række metodiske overvejelser.

For det første vil virksomheder i nogle tilfælde have indflydelse på de politiske beslutninger, uden at de foretager sig noget. Virksomhederne har i så tilfælde strukturel magt. I Matthew Crensons (1971) undersøgelse af ikke-politikken over for luftforurening vovede politikere og embedsmænd ikke at gribe ind over for en stor virksomheds forurening af frygt for de økonomiske konsekvenser for byen. Virksomheden behøvede ikke at foretage sig noget. Denne form for strukturel magt kan ikke afdækkes med den type data, vi har til rådighed. Den kan i princippet kortlægges og testes empirisk, men kræver et design, der er anderledes end denne undersøgelses design (Christiansen & Togeby, 2003).

For det andet dækker undersøgelsen ikke virksomhedernes bidrag til valgkampe og andre aktiviteter (annoncer, støtteklæringer o.lign.) knyttet til valg til politiske forsamlinger. Dels fordi analysens fokus er virksomhedernes strategier i forhold til offentlige myndigheder, og dels fordi vores undersøgelsesdesign ikke giver os mulighed for at få troværdige oplysninger herom.

For det tredje afdækker vore undersøgelser virksomhedernes politiske strategier ud fra en forestilling om, at omfanget og typen af virksomhedernes kontakter med myndighederne både siger noget om, hvor vigtige virksomhederne vurderer kontakterne og om deres evne til at opnå adgang til

offentlige beslutningstagere. Analysen afdækker således ikke effekten af virksomhedernes politiske strategier, eksempelvis om de formår at ændre konkrete politiske beslutninger eller holdninger. For at undersøgelsen skal sige noget om virksomhedernes magt, må vi antage, at der er en tæt sammenhæng mellem magt og omfanget af kontakter, kontakter til bestemte typer myndigheder samt akkumuleringen af forskellige kontakttyper. Vi har andet steds argumenteret for, at denne antagelse i mange tilfælde er ganske rimelig (Christiansen & Nørgaard, 2003b). Vi har i denne undersøgelse desuden spurgt virksomhederne, hvad de selv opfatter som det vigtigste formål med myndighedskontakten (jf. kapitel 3), og angivelserne støtter de konklusioner, som analyserne af omfanget og typen af myndighedskontakter giver anledning til.

For det fjerde må vi antage, at virksomhederne svarer ærligt på de stillede spørgsmål, og at de altså ikke overvurderer eller – mere sandsynligt – undervurderer omfang og hyppighed af kontakter med offentlige myndigheder. I princippet adskiller validitetsproblemer med data sig ikke fra andre typer af surveyundersøgelser, hvor forskerne må forlade sig på svarpersonernes evne og vilje til at rapportere sande data. Når det kan være værd at ofre spørgsmålet særlig opmærksomhed her, er det, fordi man kan forestille sig, at virksomhederne *kan* have et motiv til at undervurdere omfanget af kontakter. Ind imellem har offentligheden en særlig interesse for virksomhedernes politiske indflydelse, og ofte betragtes den med en vis skepsis. Vi har ikke mulighed for at vide, om virksomhedernes rapporteringer er sande, men i flere tilfælde har vi dog mulighed for at belyse en tese ved hjælp af flere forskellige spørgsmål fra spørgeskemaet, hvilket styrker validiteten af vores konklusioner. Det er især, hvis visse typer af virksomheder (f.eks. de største) systematisk undervurderer kontakterne mere end andre typer (f.eks. små), at analysens resultater ville være fejlbehæftet, idet vi som oftest konkluderer på niveauforskellene, snarere end det absolutte kontaktomfang bestemte typer virksomheder har. Vi har ikke grund til at tro, at der er en sådan skævhed i besvarelserne. Vi har i løbet af dataindsamlingen talt med en række af virksomhedernes direktører og har på intet tidspunkt haft fornemmelsen af, at nogen har været interesseret i at skjule omfanget af kontakter med myndighederne for os.

Vi har i øvrigt i undersøgelsen mulighed for at sammenligne enkelte spørgsmål med en tidligere dansk undersøgelse af virksomhederne (Christiansen, 1993), en nyere undersøgelse af de største svenske virksomheder (Hermansson m.fl., 1999) samt med en undersøgelse af danske interesseorganisationers politiske strategier (Christiansen & Nørgaard, 2003a).

Bogens struktur

I de følgende kapitler undersøges en række aspekter ved de store danske virksomheder som politiske aktører. Kapitel 2 stiller bredt spørgsmålet om omfang, adressat mv. for virksomhedernes kontakter med myndighederne. Dansk erhvervsliv er velorganiseret med stærke interesseorganisationer, der har en bred kontaktflade med myndighederne. Men hvor går grænsen mellem individuelle og kollektive kontakter med myndighederne? Det undersøges i kapitel 3. Mens de vigtigste politiske strategier for virksomhederne enten varetages af virksomhederne selv eller gennem deres organisation, spiller lobbyister og medier også en rolle for virksomhederne, når de skal varetage deres interesser over for myndighederne. De er genstand for undersøgelse i kapitel 4. I kapitel 5 undersøges, hvilken rolle forskellige former for ressourcer spiller, når man skal forklare, hvilke virksomheder, der især har mange kontakter med myndighederne. Kapitel 6 udgør bogens afslutning, hvor vi vender tilbage til spørgsmålet om de demokratiske konsekvenser af virksomhedernes politiske strategier.

Noter

1. En del af omsætningen er dog udenlandsk, hvorfor den samlede omsætning ikke direkte kan sammenlignes med det danske bruttonationalprodukt.
2. I princippet ville man kunne kontrollere for dette forhold ved at holde kontakterne til ejeren uden for opgørelsen. Det har vi dog ikke mulighed for i denne undersøgelse.

Kapitel 2

Virksomhedernes politiske kontakter

Hvis man hævder, at virksomheder er politiske aktører, er et mindstekrav, at de har jævnlige kontakter med offentlige myndigheder, som rækker ud over de rutinekontakter, der følger af, at virksomhederne opererer i et stærkt reguleret samfund. Holder virksomhedernes myndighedskontakter sig stort set til de kontakter, der følger af, at de skal indberette oplysninger til Danmarks Statistik og indsende regnskaber til skattemyndighederne, ville virksomhederne ikke være interessante som politiske aktører. Som minimum må man derfor kunne dokumentere, at virksomhederne involveres i mere end rutinekontakter, dvs. i et samspil med myndighederne, som har konsekvenser for virksomhederne eller for de politiske beslutninger.

I dette kapitel beskriver vi virksomhedernes generelle kontaktmønstre til myndighederne nærmere. Hvilke overordnede indflydelsesveje bruger virksomhederne, når de vil kontakte myndighederne, hvor mange kontakter har virksomhederne med forskellige typer myndigheder, hvem er initiativtager til kontakter med virksomhederne, og hvor vigtige finder virksomhederne, at kontakten med forskellige typer af myndigheder er? I dette kapitel er vi især optaget af, om de ressourcer, der blev diskuteret i kapitel 1, har betydning for myndighedskontakternes omfang og karakter. Vi undersøger, om virksomhedernes økonomiske ressourcer – målt ved virksomhedens omsætning¹ – samt deres organisatoriske ressourcer, dvs. hvorvidt virksomheden har en særlig organisatorisk enhed, der tager sig af kontakter med myndigheder og medier, har betydning for omfanget og typen af kontakter med myndighederne. For nogle af strategiernes og kontakternes vedkommende undersøger vi også, om der er forskelle mellem virksomheder i forskellige brancher.

De følgende tre kapitler analyserer i dybden udvalgte temaer, som kun berøres kort i dette kapitel. Virksomhederne har også kontakter til myndighederne gennem deres respektive erhvervsorganisationer og gennem lobbyfirmaer, som antages til at løse afgrænsede spørgsmål. Denne type kontakter undersøges i de to følgende kapitler 3 og 4. Kapitel 4 undersøger tillige, hvilken rolle medierne spiller i virksomhedernes politiske strategi. Spørgsmålet om, hvilken betydning forskellige former for ressourcer har for virksomhedernes kontakter med myndighederne, behandles i kapitel 5.

Strategier for politiske kontakter

Virksomhedernes politiske kontakter vedrører som diskuteret i kapitel 1 mange forhold. Politiske beslutninger træffes på baggrund af mange former for pres og tilskyndelser, og typisk er mange aktører med vidt forskellige interesser og motiver involveret i politiske beslutningsprocesser. Politiske beslutninger sigter ikke kun mod at forbedre økonomisk effektivitet, og virksomheders bekymringer og interesser er kun ét blandt mange hensyn, politikere skeler til.

Man må derfor antage, at virksomhederne oplever de politiske omgivelser som usikre (Yoffie, 1987: 45f.). Det øger sandsynligheden for, at virksomhederne må anvende forskellige strategier for at håndtere forholdet til offentlige myndigheder. Tabel 2.1 viser, hvad virksomhederne har svaret på spørgsmålet: ”Hvor ofte gør Deres virksomhed brug af følgende typer kontakter for at komme i kontakt med offentlige myndigheder?”

Virksomhederne har flere veje til at komme i kontakt med myndighederne. Den klart hyppigste er, at virksomhederne selv kontakter de relevante myndigheder efterfulgt af kontakter gennem en interesseorganisation. Niveauet for de øvrige kontaktformer – lobbyister, kontakt til medierne og deltagelse i den offentlige debat – er betydeligt lavere, men langt fra uden betydning. Således kontakter 16 procent af virksomhederne medierne mindst én gang om måneden, og 21 procent deltager lige så hyppigt selv i den offentlige debat. Derimod er det kun fem procent af virksomhederne, der mindst én gang om måneden antager en lobbyist for at skaffe sig kontakt med offentlige myndigheder.

Der er betydelige forskelle mellem de små og de store virksomheder. ”Små” skal tages med et gran salt. Der er under alle omstændigheder tale om virksomheder blandt Danmarks 500 største. Med en omsætning mellem 500 mio. kr. og en mia. er de dog små sammenlignet med undersøgelsens store virksomheder, hvis omsætning ligger mellem fem og godt 40 mia. kr. Mere end 90 procent af de allerstørste virksomheder tager mindst månedligt kontakt med offentlige myndigheder mod halvdelen af de små virksomheder og lidt flere blandt de mellemstore. Og mere end 80 procent af de største virksomheder går månedligt til en interesseorganisation for at få kontakt med offentlige myndigheder. Det gør kun lidt mere end en tredjedel af de små virksomheder. De relativt største forskelle finder vi dog i forholdet til medierne, hvor mere end halvdelen af de store virksomheder selv deltager i den offentlige debat mindst månedligt mod kun otte procent af de små. De store virksomheder har således en mere differentieret strategi end

de små, og de betjener sig for alle mulighederne vedkommende langt hyppigere af hver enkelt strategi.

Tabel 2.1. Virksomhedernes strategier for kontakter med offentlige myndigheder, procent

	Mindst én gang om ugen	Mindst måned- ligt	Mindst én gang om året	Sjæl- dent/ aldrig	I alt	Antal virk- som- heder
<i>Kontakter selv offentlige myndigheder</i>						
Alle	22	34	32	12	100	293
Store virksomheder ¹	43	48	9	0	100	23
Mellemstore virksomheder ¹	27	28	36	9	100	117
Små virksomheder ¹	15	34	34	17	100	133
<i>Tager kontakt til en relevant interesseorganisation</i>						
Alle	11	34	36	19	100	291
Store virksomheder ¹	25	46	29	0	100	24
Mellemstore virksomheder ¹	15	30	34	21	100	116
Små virksomheder ¹	2	34	43	21	100	131
<i>Antager en lobbyist, et kommunikationsbureau el.lign.</i>						
Alle	1	4	10	85	100	282
Store virksomheder ¹	5	5	14	76	100	22
Mellemstore virksomheder ¹	0	6	7	87	100	113
Små virksomheder ¹	1	2	13	84	100	127
<i>Kontakter medierne</i>						
Alle	3	13	30	54	100	287
Store virksomheder ¹	9	30	44	17	100	23
Mellemstore virksomheder ¹	1	16	31	52	100	115
Små virksomheder ¹	2	5	28	65	100	129
<i>Deltager selv i den offentlige debat</i>						
Alle	5	16	24	55	100	287
Store virksomheder ¹	9	47	35	9	100	23
Mellemstore virksomheder ¹	7	16	24	53	100	115
Små virksomheder ¹	2	6	25	67	100	129

1. Store virksomheder: fem mia. kr. i omsætning eller mere. Mellemstore virksomheder: mellem en og fem mia. kr. i omsætning. Små virksomheder: en mia. kr. i omsætning eller mindre. Eksklusiv finansielle virksomheder.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 2, jf. appendiks 1.

Hermansson m.fl. (1999) har gennemført en undersøgelse af de 500 største svenske virksomheder, som til dels kan sammenlignes med vores undersøgelse. Svarkategorierne er ikke nøjagtigt de samme som i den danske un-

dersøgelse, hvorfor svarene ikke helt kan sammenlignes. Men der er ingen tvivl om, at mønstrene i virksomhedernes strategier er ret tæt på de danske. Det gælder også sammenhængen med virksomhedernes størrelse, hvor også de største svenske virksomheder er væsentligt mere tilbøjelige til at betjene sig af alle strategier sammenlignet med de mindre store virksomheder. Den mest markante forskel er, at de danske virksomheder angiver selv at deltage i den offentlige debat noget hyppigere end blot at kontakte medierne, mens de svenske virksomheder omvendt mere hyppigt kontakter medierne frem for selv at deltage i debatten (Hermansson m.fl., 1999: 58-60).

Har virksomhederne få eller mange kontakter med myndighederne? Det spørgsmål kan naturligvis kun besvares med udgangspunkt i en målestok. En sammenligning kan man få ved at spørge, hvor mange kontakter den almindelige borger har med myndighederne. For at få et sammenligneligt materiale har vi i tabel 2.2 undersøgt den almindelige borgers og virksomhedernes kontakter med de primær- og amtskommunale myndigheder, dvs. både politikere og forvaltning. Tabellen viser, at 22 procent af borgerne i 1998 inden for det seneste år havde henvendt sig til den (amts-)kommunale forvaltning, mens 63 procent af virksomhederne i 2000 årligt havde kontakt med amter eller kommuner. Da der givetvis er tale om meget forskellige typer af kontakter, skal man være varsom med bastante sammenligninger, men om ikke andet kan den vise, at nok kan virksomhederne synes at have mange kontakter, men den almindelige borger har altså også en del.

Tabel 2.2. De største virksomheders kontakt og borgernes kontakt med (amts-)kommunale politikere og embedsmænd. 1998 og 2001. Procent

	Borgerne ¹	Virksomhederne
Andel med årlige kontakter	22	63
N	1402	290

1. Medborgerundersøgelsen: "Har De inden for de seneste 12 måneder henvendt Dem – skriftligt eller mundtligt til en *kommunal embedsmand* eller til en *lokalpolitiker* i Deres kommune for at gøre indsigelse eller fremkomme med synspunkter på en sag – og vi tænker her på alle slags sager?" Svarmuligheder: ja, nej, ved ikke.

Kilde: Medborgerundersøgelsen, 1998: [www.socsci.auc.dk/demos/dansk/projekter/b3\(goul\)](http://www.socsci.auc.dk/demos/dansk/projekter/b3(goul)); Goul Andersen (2000). Virksomhedsundersøgelsen, spm. 3, underspørgsmål 3.6. og 3.7, jf. appendiks 1.

De politiske kontacters omfang og adressat

Med den klart foretrukne direkte kontaktstrategi er det relevant at se nærmere på, hvor hyppigt virksomhederne kontakter hvilke myndigheder. Hvis man antager, at virksomhederne tilstræber at være rationelle, men handler under usikkerhed, kan man forvente, at virksomhederne retter kontakter til

den eller de myndigheder, der i en given sag anses for bedst at kunne tjene virksomheden (jf. Yoffie, 1987). Da virksomhederne står over for ikke blot usikre, men også mangeartede politiske omgivelser, må vi forvente, at virksomhederne også har et bredt og differentieret kontaktmønster til myndighederne.

Tabel 2.3 bekræfter, at det i høj grad er tilfældet. Men der er meget stor forskel med hensyn til, hvor hyppigt virksomhederne har kontakter med de forskellige myndigheder. Kun centraladministrationens direktorater og styrelser har i nævneværdigt omfang ugentlige kontakter med bestemte virksomheder. Bredere er kontaktmønstret, når vi ser på både månedlige og ugentlige kontakter, hvor mindst ti procent af de undersøgte virksomheder opgiver at have kontakter med ministeriernes departementer, medlemmer af råd, nævn og udvalg samt kommunale og amtskommunale embedsmænd og politikere, mens det er tilfældet for 26 procent af virksomhedernes vedkommende, når vi ser på ministeriernes styrelser og direktorater. Når man tager hensyn til den omfattende offentlige regulering af erhvervslivet og til de øvrige politikområder, hvor virksomhederne kan have behov for kontakter med offentlige myndigheder, er der i sig selv intet overraskende i, at der er en stor bredde i virksomhedernes kontaktmønstre.

Tabel 2.3. *Virksomhedernes politiske kontakter, procent*

	Mindst én gang om ugen	Mindst måned- ligt	Mindst én gang om året	Sjæl- dent/ aldrig	I alt	Antal virk- som- heder
Folketingsudvalg, partigrupper eller folketingsmedlemmer	0	5	32	63	100	290
Ministre	0	4	31	65	100	290
Ministeriernes departementer	2	9	29	60	100	291
Direktorater og styrelser	6	20	44	30	100	291
Medlemmer af råd, nævn og udvalg	1	12	44	43	100	287
Politikere fra amtsråd og kommunalbestyrelser	2	11	41	46	100	288
Amtskommunale og kommunale embedsmænd	2	16	37	45	100	288
Medlemmer af EU-parlamentet	0	1	12	87	100	290
EU-embedsmænd	0	3	15	82	100	290

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 3, jf. appendiks 1.

Ressourcer og myndighedskontakter

Spørgsmålet er dernæst, om der bag den øjensynlige spredning i virksomhedernes myndighedskontakter findes nogle mønstre, som kan forklares med nogle af de teoretiske forklaringer, som vi diskuterede i kapitel 1. I tabel 2.4 undersøger vi tre forklaringer. Den ene er, om virksomhederne især koncentrerer sig om kontakter med myndigheder, der træffer afgørelser i konkrete sager. Den anden er, hvilken betydning virksomhedernes størrelse har. Den tredje er, om det har nogen betydning, om virksomheden har en specialiseret enhed, der beskæftiger sig med kontakter til myndigheder og offentlighed.

Tabel 2.4. *Virksomhedernes politiske kontakter. Forskellige typer myndigheder. Procent, mindst månedligt¹*

Myndighedens opgave:	Mindst månedlig kontakt					
	Afdeling eller person med ansvar for myndighedskontakten					
	Ja	N	Nej	N	Alle	N
<i>Generelle regler²</i>						
Alle virksomheder	29	51	7	214	12	272
Store virksomheder ⁴	67	9	29	14	42	24
Mellemstore virksomheder ⁴	13	24	11	92	11	117
Små virksomheder ⁴	33	18	2	108	8	131
<i>Konkrete afgørelser³</i>						
Alle virksomheder	49	51	31	215	34	273
Store virksomheder ⁴	89	9	57	14	71	24
Mellemstore virksomheder ⁴	38	24	40	92	39	117
Små virksomheder ⁴	44	18	19	109	23	132

1. Mindst månedlig kontakt: mindst én gang om måneden eller hyppigere.
 2. Myndigheder, der især udsteder generelle regler: Folketingets udvalg/partigrupper/medlemmer; regeringen/ministrene; departementene.
 3. Myndigheder, der især træffer konkrete afgørelser: direktorater/styrelser; politikere/embedsmænd i kommuner og amtskommuner.
 4. Se note 1, tabel 2.1.
- Spm.: Virksomhedsundersøgelsen: spm. 3, underspørgsmål 3.6 og 3.7, spm. 1, jf. appendiks.

I kapitel 1 antog vi, at der kunne være en arbejdsdeling mellem virksomhederne og deres organisationer, således at virksomhederne især koncentrerede sig om kontakter, som vedrører konkrete sager, mens organisationerne så ville koncentrere sig om de myndigheder, der især beskæftiger sig med generel politikformulering og regeludstedelse. Mens den mere præcise arbejdsdeling mellem virksomheder og organisationer nærmere undersøges i kapitel 3, kan vi se af tabel 2.4, at i hvert fald virksomhederne tenderer til at koncentrere sig om de myndigheder, der træffer konkrete afgørelser, dvs.

direktorater og styrelser samt politikere og embedsmænd i amter og kommuner. Opdelingen på opgavetype er ikke fuldstændig, idet eksempelvis departementer træffer konkrete afgørelser, mens nogle styrelser har ansvaret for at udstede generelle regler, ligesom generel regeludstedelse også finder sted i kommuner og amter. Men der er alligevel forskel på, hvor meget generelle regler og konkrete afgørelser fylder for de to typer af myndigheder.

Blandt alle virksomhederne under ét har 12 procent månedlige kontakter med myndigheder, der udsteder generelle regler, og 34 procent kontakter med myndigheder, der især beskæftiger sig med konkrete afgørelser. Virksomhederne koncentrerer sig under ét altså om myndigheder med ansvaret for konkrete afgørelser, men de største virksomheder har dog ganske mange kontakter (42 procent) også med de generelt regeludstedende myndigheder, hvilket kun er tilfældet for otte procent af de små virksomheder.

Man kan som fremhævet i kapitel 1 antage, at virksomhederne kan skabe sig organisatoriske ressourcer ved at oprette særlige specialiserede afdelinger, der tager sig af kontakten med myndigheder og pressen, det der på nudansk hedder *public affairs* enheder. Ud fra denne tankegang vil virksomheder med sådanne specialiserede enheder have flere kontakter med myndighederne. Det fremgår af tabel 2.4, at det faktisk er tilfældet. De virksomheder, der har sådanne specialafdelinger, har i de fleste tilfælde flere kontakter med såvel generelt regeludstedende myndigheder som med dem, der især træffer konkrete afgørelser. Interessant nok gælder det dog kun de helt store og de mindste virksomheder i undersøgelsen. For begge disse grupper stiger andelen med ugentlige eller månedlige kontakter væsentligt, hvis de har en specialiseret *public affairs* afdeling, mens det ikke har nogen effekt for de mellemstore virksomheders kontakthypighed. Tager vi de allerstørste virksomheder med en sådan specialiseret afdeling, har hele 67 procent af disse virksomheder månedlige eller ugentlige kontakter med generelt regeludstedende myndigheder. Det bemærkes dog, at der er tale om et meget begrænset antal virksomheder. Men blandt de væsentligt flere mindre virksomheder er det dog også en tredjedel, der har ugentlige eller månedlige kontakter til Folketing, ministre og departementer.

I alt ca. en femtedel af virksomhederne har en særlig afdeling eller person, som er specialiseret til at tage sig af politiske kontakter og kontakter med medierne. Yderligere en femtedel af virksomhederne svarer, at der ikke findes en særlig afdeling for disse eksterne relationer, men at en anden afdeling eller person har ansvaret herfor. I de fleste virksomheder findes der således hverken en særlig afdeling eller en anden afdeling, der tager sig af kontakter til offentligheden. De danske virksomheder adskiller sig derved

fra de svenske, hvor 30 procent af virksomhederne har en særlig afdeling for politiske kontakter og mediekontakter, mens 29 procent af virksomhederne har en anden afdeling, som tager sig af disse kontakter (Hermansson m.fl., 1999: 64). Til gengæld er sammenhængen mellem virksomhedsstørrelse og organisering den samme som i Danmark, hvor tilbøjeligheden til at organisere en særlig afdeling eller at henlægge politiske kontakter til en anden afdeling stiger med virksomhedernes størrelse. Men mens 65 procent af de helt store virksomheder i Sverige har en særlig afdeling, gælder det kun 39 procent af de største danske virksomheder. Kontakterne med myndigheder og medier synes således mere professionaliserede i Sverige end i Danmark. Man kan dog ikke heraf slutte, at de svenske virksomheder er mere politisk effektive end de danske.

Tabel 2.4 giver i øvrigt mulighed for at undersøge, om det er virksomhedens størrelse, eller om det er eksistensen af en specialiseret *public affairs* enhed, der kan forklare mest af variationen i kontakthyppighed. Uanset, om vi ser på den ene eller den anden myndighedstype, har størrelse en større effekt end tilstedeværelsen af en særlig organisatorisk enhed, der tager sig af forholdet til myndighederne. Effekten af størrelse er dog størst for virksomhedernes kontakter med konkret afgørende myndigheder, mens en organisatorisk enhed betyder mest for kontakten til generelt regeludstedende myndigheder.

Undersøgelsen af virksomhedernes kontakter fordelt på myndighedernes opgaver viser, at i hvert fald ikke alle virksomhedernes kontakter med myndighederne kan karakteriseres som rutinekontakter. I analysen ovenfor har vi set på betydningen af forskellige myndighedsopgaver. En anden måde, hvorpå vi kan undersøge, om der er tale om rutinekontakter, er ved at opdele kontakterne på embedsmænd og politikere. Vi forventer ikke, at kontakter med embedsmændene nødvendigvis har rutinekarakter. I mange tilfælde vil de være af væsentlig betydning for det udfald, som en given sag får, fordi den afgørende kompetence og ekspertise hos de offentlige myndigheder oftest er placeret i embedsværket. Til gengæld kan man nok antage, at virksomhedernes kontakter med politikere sjældent vil være rene rutinekontakter. Det kan være tilfældet, men vi vil ikke forvente, at en virksomhed blandt Danmarks 500 største ret hyppigt vil tage kontakt til en politiker i rutinespørgsmål. Den danske forvaltningstradition indebærer i hvert fald forestillingen om, at rutinesager afgøres af embedsværket uden indblanding fra politikerne. Opdelingen på politikere og embedsmænd fremgår af tabel 2.5, som viser, at kontakterne til embedsværket er langt hyppigere end til politikerne. Mens 18 procent af virksomhederne har ugentlige eller

månedlige kontakter med politikere, har dobbelt så mange virksomheder kontakter med embedsmænd i stat, amter, kommuner eller EU. Igen finder vi meget stor forskel på de store og de små blandt Danmarks 500 største virksomheder. Det gælder såvel de politiske som de administrative kontakter. Næsten halvdelen af de største virksomheder opgiver at have ugentlige eller månedlige kontakter med politikere. Det samme gælder kun ti procent af de små virksomheder.

Tabel 2.5. *Virksomhedernes politiske kontakter fordelt på politikere og embedsmænd, procent*

	Mindst én gang om ugen	Mindst måned- ligt	Mindst én gang om året	Sjæl- dent/ aldrig	I alt	Antal virk- som- heder
<i>Politiske kontakter¹</i>						
Alle	2	16	51	31	100	291
Store virksomheder ³	9	39	48	4	100	23
Mellemstore virksomheder ³	2	21	48	29	100	117
Små virksomheder ³	2	8	49	41	100	131
<i>Kontakter til embedsmænd²</i>						
Alle	9	27	47	17	100	293
Store virksomheder ³	25	46	25	4	100	24
Mellemstore virksomheder ³	9	33	44	14	100	117
Små virksomheder ³	6	18	52	24	100	132

1. Kontakter til folketingsudvalg, partigrupper, folketingsmedlemmer, ministre, amtsråds- og kommunalbestyrelsesmedlemmer, medlemmer af EU-parlament.
 2. Kontakter til ministeriemes departementer, styrelser og direktorater, amtskommunale og kommunale embedsmænd, EU-embedsmænd.
 3. Se note 1, tabel 2.1.
- Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 3, jf. appendiks 1.

Brancher og myndighedskontakter

Flere forhold kan være afgørende for, hvordan branche samvarierer med virksomhedernes kontakthypighed. Branchernes organisationsforhold vil være ét vigtigt forhold. Jo bedre den kollektive organisering inden for en branche er, desto mindre vil virksomhederne være tilbøjelige til at løse problemerne individuelt, og omvendt vil svagt organiserede – ofte nyere – brancher disponere virksomhederne for selv at søge at løse problemer med myndighederne. Dette argument må forventes specielt at knytte sig til kontakter med generelt regeludstedende myndigheder, fordi det især er i relation til disse, at virksomhederne forventes at bruge organisationerne, jf. kapitel 3. Et andet forhold kan være, at der knytter sig særlige forhold til nogle

branchers produktionsvilkår, som disponerer virksomheder for særligt tætte forhold til myndighederne.

I tabel 2.6 har vi undersøgt, hvordan kontakter med henholdsvis generelt regeludstedende og konkret afgørende myndigheder varierer med branche. Især to brancher skiller sig ud fra de øvrige brancher. Mere end dobbelt så mange IT-virksomheder som virksomheder i øvrigt har hyppige kontakter med regeludstedende myndigheder, og IT-virksomhederne har også en høj kontakthypighed med de konkret afgørende myndigheder. Det stemmer godt overens med, at IT-branchen er relativt ny og ikke har stærke organisationer med et velinstitutionaliseret samspil med myndighederne (jf. Christiansen & Nørgaard, 2003a: 92 for telebranchens vedkommende), og at der fortsat er konkurrence mellem organisationerne om at organisere virksomhederne. Byggebranchen skiller sig især ud ved, at tre ud af fire virksomheder har hyppige kontakter med konkret afgørende myndigheder. Forklaringen er antagelig den enkle, at entreprenør- og ingeniørvirksomheder producerer under helt særlige vilkår. Hvert af deres produkter er unikt, og den fysiske placering af de store bygge- og anlægsprojekter, som undersøgelsens virksomheder gennemfører, vil næsten pr. definition indebære tætte kontakter med kommune og amt, foruden i mange tilfælde også med statslige myndigheder. Samtidig har byggebranchens virksomheder også mange kontakter med generelt regeludstedende myndigheder – lige så mange som IT-branchen. Det kan være en konsekvens af, at byggebranchen som samlet branche er svagt organiseret, fordi der traditionelt har været

Tabel 2.6. Virksomhedernes kontakter med embedsmænd og politikere fordelt på brancher, månedlige kontakter eller hyppigere, procent

	Kontakter med generelt regeludstedende myndigheder ¹	Kontakter med myndigheder, der især træffer konkrete afgørelser ²	Antal virksomheder
Byggesektoren	25	75	20
Forbrugsindustri	8	35	40
Industri i øvrigt	11	31	86
Handel og transport	13	30	77
IT-virksomheder	25	44	25
Servicevirksomheder i øvrigt	8	28	25
Finanssektoren	15	50	20
I alt	12	37	293

1. Som note 2, tabel 2.4.

2. Som note 3, tabel 2.4.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 3, jf. appendiks 1.

konkurrence og konflikt mellem byggeriets enkelte organisationer, således at branchen samlet står relativt svagt over for myndighederne. Det kan også være en konsekvens af, at nogle af de større bygge- og anlægsprojekter faktisk indebærer kontakter med de generelt regeludstedende myndigheder i kraft af disse projekters ofte betydelige samfundsmæssige konsekvenser. De øvrige brancher ligner hinanden mere. Finanssektoren har dog et relativt højt kontaktniveau, muligvis fordi den stærke offentlige regulering af sektoren naturligt giver mange kontaktpunkter.

Forskellige myndighedsniveauer

Man har talt meget om, at det nationalstatslige niveau trues af på den ene side kommunalisering og på den anden side overnationale myndigheds stigende selvstændige betydning (Jørgensen & Klausen, 2002: 30). Det kunne tænkes at have konsekvenser for den måde, hvorpå virksomhedernes politiske kontakter fordeler sig på lokale/regionale, nationale og overnationale (i dette tilfælde EU-) myndigheder.

Tabel 2.7 viser, at de store virksomheder overvejende er orienterede mod det statslige niveau. 29 procent af virksomhederne har månedlige eller ugentlige kontakter med Folketing, regering og centraladministration mod 20 procent, hvad angår det lokale og regionale niveau. Der er imidlertid stor forskel på de små og de store virksomheder. Mens forskellen på kontakthypigheden til det nationale og det lokale/regionale niveau blandt de mindste af de store virksomheder er overskuelig, er den ganske betydelig for de største virksomheders vedkommende. Andelen af de største virksomheder med ugentlige eller månedlige kontakter til Folketing og centraladministration er dobbelt så højt som andelen med kontakter til det kommunale og amtskommunale niveau.

Under ét er virksomhedernes politiske kontakter imidlertid relativt klart orienteret mod det nationale niveau. Det står i modsætning til de 500 største svenske virksomheder, hvor det lokale niveau er dominerende, endda mere end det nationale er det i Danmark (Hermansson m.fl., 1999: 76). Nogen god forklaring har vi ikke herpå. I hvert fald er der ikke noget i opgavefordelingen mellem centralt og decentralt niveau, der skulle få de svenske virksomheder til primært at interessere sig for det lokale niveau og de danske for det centrale. Hvis der er en forskel, peger den snarere i retning af en større decentralisering i Danmark. Det gælder eksempelvis nogle af de store reguleringsområder – eksempelvis forvaltningen af det ydre miljø – som uden tvivl afstedkommer mange kontakter mellem virksomhederne og myndighederne (jf. Christiansen, 1993: kapitel 4 og 5).

Tabel 2.7. Virksomhedernes politiske kontakter fordelt på politisk-administrativt niveau, procent

	Mindst én gang om ugen	Mindst måned- ligt	Mindst én gang om året	Sjæl- dent/ aldrig	I alt	Antal virk- som- heder
<i>EU</i>						
Alle	0	3	18	79	100	290
Store virksomheder ¹	0	9	39	52	100	23
Mellemstore virksomheder ¹	0	4	18	78	100	116
Små virksomheder ¹	0	1	15	84	100	131
<i>Nationalt niveau</i>						
Alle	7	22	49	22	100	292
Store virksomheder ¹	17	54	25	4	100	24
Mellemstore virksomheder ¹	7	23	53	17	100	117
Små virksomheder ¹	5	15	49	31	100	131
<i>Lokalt, regionalt</i>						
Alle	3	17	43	37	100	290
Store virksomheder ¹	9	27	41	23	100	22
Mellemstore virksomheder ¹	3	21	43	33	100	117
Små virksomheder ¹	2	11	45	42	100	131

1. Se note 1, tabel 2.1.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 3, jf. appendiks 1.

Hvordan da med europæiseringen? Det gælder såvel i den danske som i den svenske undersøgelse (jf. Hermansson m.fl., 1999: 76-77), at virksomhederne kun har få direkte kontakter med EU. Ingen danske virksomheder har ugentlige kontakter, og kun tre procent har ugentlige eller månedlige kontakter med embedsmænd i Kommissionen eller med europaparlamentarikere. Ved at sammenholde tabel 2.1 og 2.7 ses det, at de fleste af de få kontakter er til embedsmændene, mens parlamentarikerne i Europa-Parlamentet stort set ikke har kontakter med de danske virksomheder. Også en tidligere dansk undersøgelse viste, at virksomhederne kun havde få kontakter med EU's myndigheder (Sidenius, 1993).

Mens en pæn del af erhvervslivets organisationer de seneste 25 år har etableret sig med et bredt og hyppigt kontaktnet til EU's institutioner (Christiansen & Nørgaard, 2003a: kapitel 6), er den politiske europæisering af de store danske virksomheder ikke synderlig udviklet. Det skyldes næppe, at EU ikke har stor betydning for virksomhedernes produktions- og afsætningsvilkår, men snarere at det er omkostningsfyldt for en enkelt virksomhed at opbygge og opretholde et veludviklet kontaktnet til EU. Antagelig er det i stedet organisationerne – og i betydeligt omfang også den danske centraladministration – der varetager de danske virksomheders interesser over

for EU's myndigheder. Virksomhederne gør det ikke selv; heller ikke virksomheder med stor eksport (tal ikke vist).

Kontakternes betydning

Virksomhederne forventer som fremhævet i kapitel 1 et udbytte af kontakter med politikere og embedsmænd. Udbyttet kan være snævert og velafgrænset – eksempelvis fordi en virksomhed ønsker at påvirke afgørelsen af en bestemt, afgrænset sag – eller det kan være bredt og uden relation til aktuelle sager – hvor virksomhederne altså blot vil være i dialog med myndighederne for at sikre sig et godt image og for at påvirke den politiske opinion. Det betyder ikke, at alle kontakter er lige betydningsfulde. Nogle kan blive vurderet som helt afgørende for virksomheden, mens andre opretholdes, fordi der kun lige er balance mellem de ressourcer, der er forbundet med kontakterne og de forventede gevinster herefter.

Vi har derfor undersøgt, hvordan de virksomheder, som har mindst årlige kontakter med en given myndighedstype, vurderer betydningen af kontakterne med den pågældende myndighed. Resultatet fremgår af tabel 2.8. Tabellen viser, at relativt få kontakter vurderes som betydningsløse. Med mindre disse kontakter er påtvunget virksomheden, er de udtryk for irrationel adfærd. Især Europa-Parlamentets medlemmer, som kun 34 virksomheder opgiver at have mindst årlige kontakter med, vurderes som relativt betydningsløse. Derimod scorer embedsmændene i EU ganske højt. Der er også en forholdsvis høj andel betydningsløse kontakter med medlemmer af råd, nævn og udvalg. Kun 12 procent af virksomhederne finder, at kontakterne med råd og nævn er af ”stor betydning”.

Det er kontakterne med ministre og embedsmænd i departementerne, der anses for de mest betydningsfulde kontakter, efterfulgt af kontakter med direktorater og styrelser samt Folketingets medlemmer, partigrupper og udvalg. Der er således ikke helt match mellem kontakthypighed – hvor styrelser og direktorater scorer højest, jf. tabel 2.3 – og kontakternes betydning, hvor ministre og embedsmændene i departementerne scorer højest. Kontakter med politikerne vurderes også højt, men de er ligesom kontakter med ministre forholdsvis sjældne. Det er ikke så underligt, hvis vi antager, at der vil være en tendens til, at den del af kontakterne, der har mest præg af rutinekontakter, primært sker med de myndigheder, der især tager sig af konkrete afgørelser. Det kan tyde på, at der er mere på spil, når virksomhederne har – de sjældnere – kontakter med Folketing, ministre og departementer. Derfor vurderes kontakterne også som de mest betydningsfulde. Dertil kommer, at ministre og Christiansborg-politikere er forholdsvis

eksklusive som kontaktpartnere. De udgør et begrænset antal mennesker, som mange organisationer, virksomheder mv. ønsker at mødes med. Politikerne – og antagelig især de vigtige – må nødvendigvis prioritere ganske hårdt blandt de mennesker, der ønsker at kontakte dem.

Tabel 2.8. Virksomhedernes vurdering af betydningen af kontakter med forskellige myndigheder, procent¹

	Stor betydning	Nogen betydning	Uden betydning	I alt	Antal virksomheder
Folketingsudvalg, partigrupper eller folketingsmedlemmer	29	66	5	100	103
Ministre	39	57	4	100	99
Ministeriernes departementer	42	54	4	100	114
Direktorater og styrelser	32	58	10	100	196
Medlemmer af råd, nævn og udvalg	12	72	16	100	153
Politikere fra amtsråd og kommunalbestyrelser	23	70	7	100	145
Amtskommunale og kommunale embedsmænd	26	65	9	100	149
Medlemmer af EU-parlamentet	9	70	21	100	34
EU-embedsmænd	30	61	9	100	46

1. Tallene viser betydningen af kontakter for hver myndighed, som de pågældende virksomheder har mindst årlige kontakter med.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 5, jf. appendiks 1.

Er nogle virksomheder specielt privilegerede?

Virksomhederne er legitime politiske aktører, der ligesom andre bør kunne ytre sig og varetage deres interesser over for offentlige myndigheder. Sådan må det være i et demokrati, hvor myndighederne direkte og indirekte regulerer virksomhedernes adfærd i ganske betydeligt omfang. I et demokratisk lys er det centrale spørgsmål snarere, om interessevaretagelsen sker på lige fod (jf. Epstein, 1969; Lindblom, 1977). Ét aspekt ved spørgsmålet er, om erhvervslivet og store virksomheder er stillet bedre end øvrige interesser i samfundet og har lettere adgang til offentlige beslutningstagere. Det vender vi tilbage til i kapitel 3, der også ser på virksomhedernes kollektive strategier. Et andet aspekt ved spørgsmålet er, om visse virksomheder er mere privilegeret end andre. Dette aspekt undersøges nærmere her.

Vi har vist, at der er en stærk sammenhæng mellem virksomhedernes størrelser og deres strategier, når de vil kontakte offentlige myndigheder. De største har langt flere kontakter end de mindre virksomheder, de har re-

lativt flere kontakter til myndigheder, der træffer politiske beslutninger og udsteder generelle regler, og de er relativt mere orienteret mod politikere og embedsmænd på det centrale, nationale niveau. På den baggrund kan det være relevant at spørge, om de største virksomheder nyder særlige privilegier hos myndighederne.

I sig selv er det ikke tilstrækkeligt for at besvare dette spørgsmål, at de største virksomheder har flere politiske kontakter end de mindre virksomheder. Et tegn på, at nogle virksomheder nyder en særlig bevågenhed fra myndighedernes side, kan være, at myndighederne henvender sig til virksomheden. Vi har undersøgt, hvor ofte de kontakter, vi har belyst ovenfor, skabes på henholdsvis virksomhedernes og myndighedernes initiativ. På forhånd vil vi forvente, at det er virksomhederne, der alt overvejende retter henvendelse til myndighederne. Der vil ganske vist være mange tilfælde, hvor myndighederne i den ene eller den anden sag retter henvendelse til en virksomhed, eksempelvis fordi en myndighed mener, at en virksomhed ikke overholder gældende lovgivning, eller fordi der er forhold i virksomhedens arbejdsmiljøadfærd, som en myndighed ønsker at drøfte med virksomheden. Men i de fleste tilfælde vil vi forvente, at det er virksomheden, der har et problem, som den ønsker at drøfte med en myndighed.

Vi har tidligere undersøgt, hvordan erhvervslivets interesseorganisationer oplever initiativet til kontakter mellem organisationen og myndighederne. Det viste sig, at halvdelen af organisationerne i 2000 vurderede, at initiativet til kontakter mellem organisationer og myndigheder fandt sted på myndighedernes initiativ. Det hyppigste svar – leveret af 81 procent af erhvervsorganisationerne – var dog, at initiativet til kontakter var organisationernes (Christiansen & Nørgaard, 2003a: 113).²

Det fremgår af tabel 2.9, at virksomhederne under ét finder, at virksomhederne frem for myndighederne har initiativet til gensidige kontakter. Ti procent finder, at det ”meget ofte” sker på virksomhedernes initiativ, mens kun fem procent finder, at det sker meget ofte på myndighedernes initiativ. For de største virksomheder forholder det sig imidlertid omvendt. De finder hyppigere (17 procent), at myndighederne ”meget ofte” har initiativet frem for virksomhederne (13 procent). Myndighedsinitiativet finder kun tilslutning for to procent af de små virksomheder, der langt oftere selv må tage initiativet. 62 procent af de største virksomheder modtager ”ganske ofte” henvendelser fra myndighederne. Det gælder kun 27 procent af de mindre virksomheder.

Tabel 2.9. *Initiativ til kontakter mellem virksomheder og myndigheder, procent*

	Meget ofte	Ganske ofte	I enkelte tilfælde	Aldrig sket	I alt	Antal virksomheder
<i>Virksomheder tager kontakt med myndighederne</i>						
Alle	10	41	45	4	100	292
Store virksomheder ¹	13	75	12	0	100	24
Mellemstore virksomheder ¹	10	43	47	0	100	117
Små virksomheder ¹	9	33	50	8	100	132
<i>Myndighederne tager kontakt med virksomheden</i>						
Alle	5	36	53	6	100	293
Store virksomheder ¹	17	62	21	0	100	24
Mellemstore virksomheder ¹	5	37	55	3	100	117
Små virksomheder ¹	2	27	60	11	100	132

1. Se note 1, tabel 2.1.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 4, jf. appendiks 1.

Nu er det ikke altid et gode at få en henvendelse fra offentlige regulerings- og tilsynsmyndigheder. Det kan som nævnt være, fordi myndigheden mener, at virksomheden ikke lever op til de krav, som lovgivningen stiller, eller fordi en myndighed henvender sig med et andet ærinde, som det vil koste virksomheden ressourcer at honorere. En nylig analyse af offentligt tilsyn med virksomheder viser dog, at ”store private virksomheder oplever ... et lempeligere tilsyn, fordi de samlet set har en højere grad af dialog med de tilsynsførende” (Lehmann Nielsen, 2002: 305). Dialog og samarbejde vil typisk betyde, at også myndighederne henvender sig til virksomhederne. Derfor kan henvendelser fra en offentlig tilsynsmyndighed faktisk være udtryk for, at en virksomhed nyder en særlig privilegeret position.

Det er dog som vist langt fra alle de største virksomheders myndigheds-kontakter, der vedrører tilsyn, regulering og konkrete afgørelsessager af potentiel bebyrdende karakter. Som vist i tabel 2.4 har især de største virksomheder kontakter til myndigheder, der beskæftiger sig med udarbejdelsen af generelle regler. I det hele taget er det især de virksomheder, der har de hyppigste kontakter med myndigheder, som især udsteder generelle regler, der oftest oplever, at myndighederne tager kontakt med virksomheden.³ Disse kontakter vil som hovedregel ikke vedrøre tilsyn og regulering. Når tabel 2.9 således viser, at de meget store virksomheder hyppigere modtager henvendelser fra myndighederne end omvendt, kan meget altså tyde på, at politikere og embedsmænd ganske ofte ønsker at høre og rådføre sig med

især de store virksomheder, inden de skal træffe beslutninger med relevans for erhvervslivet. Det styrkes af tabel 2.10, der viser, at myndighedsinitiativet oftest forekommer, når virksomhederne har hyppige kontakter med myndigheder, der især varetager generel regeludstedelse.

Tabel 2.10. Myndighedsinitiativ til kontakter med virksomheder og myndighedstype. Procent

	Myndighederne tager kontakt med virksomhederne:					
	Meget ofte	Ganske ofte	I enkelte tilfælde	Aldrig	I alt	Antal virksomheder
<i>Myndighedsopgave:</i>						
<i>Generelle regler¹</i>						
Månedlig eller hyppigere kontakt	24	58	18	0	100	33
Sjældnere	2	32	59	7	100	238
<i>Myndighedsopgave:</i>						
<i>Konkrete afgørelser²</i>						
Månedlig eller sjældnere kontakt	12	54	33	1	100	94
Sjældnere	1	24	66	9	100	178

1. Som note 2, tabel 2.4.

2. Som note 3, tabel 2.4.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 4, jf. appendiks 1.

Myndighederne tager naturligvis ikke sådanne kontakter af ren og skær høflighed. Velviljen – i det omfang, der er tale om en sådan – skyldes, at politikere og embedsmænd også vinder noget ved at tage initiativ til at kontakte virksomhederne. Disse gevinster kan være mangeartede: De store virksomheder kan i nogle tilfælde bidrage til at løse politiske og administrative problemer; den politiske opposition kan bruge virksomhederne som led i den politiske kamp mod regering eller borgmester; eller embedsmænd, ministre og borgmestre kan frygte kritik fra store virksomheder, hvis de ikke har været inddraget i forberedelsen af beslutninger, hvori virksomhederne har specifikke interesser. Fælles for disse forklaringer er dog, at myndighederne af den ene eller anden grund ønsker at lytte til virksomhedernes bekymringer. Og det gælder altså især de største virksomheder og dem, der har kontakter med myndigheder, der laver regler, der gælder for mange virksomheder.

Virksomhederne som politiske aktører

De store danske erhvervsvirksomheder har ganske hyppigt kontakter med myndighederne, og de helt store virksomheder har en meget tæt kommunikation med embedsmænd og politikere. Det er i noget omfang – men ikke alene – en konsekvens af, at danske virksomheder er underlagt en lang række politisk fastsatte regler, hvis implementering involverer et aktivt samspil med myndighederne. Virksomhederne har derfor kontakter med de myndigheder, der træffer konkrete afgørelser med virkning for virksomhederne. Men virksomhederne er også aktive, når myndighederne skal fastsætte disse generelle regler. Det gælder især de helt store virksomheder, som myndighederne endda ofte tager initiativet til at kontakte. Det er også primært de helt store virksomheder, der har hyppige kontakter med politikerne. Internationaliseringen synes indtil videre ikke at have haft store konsekvenser for virksomhedernes politiske kontakter, og i det omfang, den har, er det kun de største virksomheder, der har kontakter med EU-institutioner af nævneværdigt omfang. Blandt disse spiller europa-parlamentarikerne i øvrigt stort set ingen rolle – det er EU's embedsværk, der er interessant, når EU-kontakter en sjælden gang er på virksomhedernes dagsorden.

Der tegner sig alt i alt et billede af virksomhedernes kontakter med myndighederne, som viser, at virksomhederne faktisk optræder som politiske aktører, og at især gruppen af de helt store virksomheder har et ganske veludviklet netværk af kontakter med myndighederne.

Virksomhederne indgår dog også i en arbejdsdeling med de organisationer, som de er medlem af. Det følgende kapitel undersøger grænsen mellem virksomhedernes individuelle og kollektive politiske strategier.

Noter

1. I kapitel 5 følger en nøjere drøftelse af, hvilke typer ressourcer der er mest afgørende for virksomhedernes kontakter, herunder en diskussion af forskellige mål for virksomhedernes størrelse. I dette og de følgende to kapitler anvender vi alene omsætning som mål for størrelse, da dette mål generelt differentierer bedst mellem virksomhederne.
2. Der var mulighed for at afkrydse begge svarmuligheder, hvorfor summen af organisationer overstiger 100 procent
3. Kendall's tau-b = 0,40. Sign. < 0,001.

Kapitel 3

Individuel eller kollektiv politisk strategi?

Store virksomheder er i sig selv kollektive aktører med betydelige ressourcer og interesser, der berører mange mennesker. Virksomheder kan dog også anskues som én individuel aktør. I juridisk forstand behandles et aktieselskab i reglen som en person, som selv bærer rettigheder og pligter. Bestyrelsen og direktionen ”repræsenterer selskabet udadtil” (LBK nr. 9 af 9. januar 2002, § 60), men er ikke selv virksomheden. I økonomisk teori betragtes virksomheder som en økonomisk aktør, der har selvstændige og klare interesser, eksempelvis profit. En virksomhedskontakt til Told og Skat vil ofte handle om varetagelse af virksomhedens snævre egeninteresser, eksempelvis godkendelse af en skattemæssig disposition.

Virksomheder kan dog også have interesse i at handle kollektivt i forhold til offentlige myndigheder. Det vil i denne sammenhæng sige sammen med eller gennem interesseorganisationer, der typisk repræsenterer flere virksomheder,¹ eller koordineret med andre virksomheder, fagforeninger og lignende. En række love og regler påvirker rammebetingelserne for at drive virksomhed. Det kan være afskrivningsregler, miljøbestemmelser, eksportkreditregler, ferielovgivningen eller et hav af andre offentlige bestemmelser. Tilskyndelsen til at stå samlet og tale med én stemme for at øge det politiske pres kan i disse tilfælde være meget stor – ikke mindst i et land som Danmark, hvor erhvervslivet er godt organiseret. En henvendelse fra Dansk Industri til Erhvervsministeriet vil ofte handle om varetagelse af industriens kollektive interesser.

Som diskuteret i kapitel 1 kan mange faktorer være afgørende for, om den enkelte virksomhed vælger en kollektiv eller individuel strategi i forhold til myndighederne. Kan den selv håndtere kontakten professionelt? Kan det betale sig? Hvor dygtige er de relevante organisationer til at varetage virksomhedens og branchens interesser? Hvilken type kontakt er der tale om? Osv.

I dette kapitel ser vi nærmere på, hvad der er afgørende for virksomhedernes valg af en kollektiv eller en individuel strategi, når de ønsker at komme i kontakt med politiske og administrative myndigheder. Vi har allerede set i kapitel 2, at virksomhedernes størrelse og deres organisatoriske ressourcer er afgørende for omfanget af kontakt. Vi har også set, at omfanget af kontakter varierer mellem myndighedstype og hvilket politisk-

administrativt niveau, der er tale om. Virksomhedens størrelse, de organisatoriske ressourcer, den bruger på myndighedskontakt, og typen og omfanget af myndighedskontakt vil også være i fokus i dette kapitel. Spørgsmålet er, om disse faktorer har betydning for virksomhedernes brug af kollektive strategier.

Hvilke virksomheder bruger kollektive strategier?

Virksomhedernes ressourcer og brugen af interesseorganisationer

Uanset hvilken type myndighed, der er tale om, har flere af de største virksomheder hyppige kontakter end de øvrige. Virksomheder, der har specialiseret myndighedskontakten i en særlig afdeling, har også flere kontakter med de forskellige myndighedstyper, og det gælder uanset virksomhedens størrelse; jf. tabel 2.4. Spørgsmålet er her, om valget mellem en kollektiv og en individuel strategi også er påvirket af virksomhedernes økonomiske og organisatoriske ressourcer.

Tabel 3.1 viser andelen af virksomheder med hyppige kontakter (mindst månedlige), som virksomhederne selv etablerer, og de kollektive kontakter, der går gennem relevante interesseorganisationer. Virksomhederne tager oftere kontakt individuelt end kollektivt, og det gælder uanset virksomhedens størrelse. Selv i et land som Danmark, hvor der er en stærk tradition for at organisere sig, og hvor erhvervsorganisationerne i reglen er meget aktive politiske aktører (Christiansen & Nørgaard, 2003a), er individuelle strategier altså mere udbredt end kollektive blandt de 500 største virksomheder.

Forestillingen om, at især de mindre virksomheder med færrest økonomiske ressourcer i højere grad bruger organisationerne som mellemmand, holder ikke stik. Omfanget af såvel individuelt som kollektivt etablerede myndighedskontakter stiger med virksomhedens størrelse. Desuden er forholdet mellem kollektive og individuelle strategier det samme for store og små virksomheder, nemlig omkring 0,8.

Virksomhedens organisatoriske specialisering betyder også noget for omfanget af selvstændige og kollektivt etablerede myndighedskontakter. For de største virksomheder spiller den interne organisering ingen rolle; de er under alle omstændigheder flittigst til at etablere kontakt både individuelt og kollektivt. Men for de små virksomheder betyder den interne specialisering ganske meget. Omfanget af individuelle og især kollektive kontakter stiger markant, når de små virksomheder specialiserer myndighedskontakten organisatorisk (fra henholdsvis 45 til 61 procent og 31 til 56 procent). De små og mellemstore virksomheder med intern organisatorisk specialise-

ring er også de eneste, hvor omfanget af kollektivt etablerede kontakter er nogenlunde lige så stort som de individuelle. De har altså et relativt større omfang kollektive kontakter end de store virksomheder.

Tabel 3.1. *Kollektiv eller individuel strategi for virksomhedernes politiske kontakter med offentlige myndigheder. Procent, mindst månedligt¹*

	Mindst månedlig kontakt					
	<i>Afdeling eller person med ansvar for myndighedskontakten</i>					
	Ja	N	Nej	N	Alle	N
<i>Tager selv kontakt</i>						
Alle virksomheder	65	51	52	215	55	273
Store virksomheder ²	89	9	92	13	91	23
Mellemstore virksomheder ²	58	24	54	92	56	117
Små virksomheder ²	61	18	45	110	49	133
<i>Tager kontakt til relevante interesseorganisationer</i>						
Alle virksomheder	57	51	39	213	43	271
Store virksomheder ²	67	9	71	14	71	24
Mellemstore virksomheder ²	54	24	43	91	45	116
Små virksomheder ²	56	18	31	198	37	131

1. Mindst månedlig kontakt: mindst én gang om måneden eller hyppigere.
2. Store virksomheder: omsætning over fem mia. kr.; mellemstore virksomheder: omsætning mellem fem mia. kr.; små virksomheder: omsætning under en mia. kr. Eksklusiv finansielle virksomheder.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 1 og 2 (2.1 og 2.2), jf. appendiks 1.

Tesen om, at det særligt er virksomheder uden en intern organisatorisk specialisering af myndighedskontakten, som må ty til organisationerne og deres ekspertise, holder altså heller ikke. Der er snarere tale om en akkumulation, således at de organisatoriske ressourcer både øger omfanget af individuelle og kollektive kontakter. Som diskuteret i indledningskapitlet kan forklaringen være, at de små – og til dels de mellemstore – virksomheder, der har specialiseret og professionaliseret kontakten til myndighederne generelt er mere fokuserede på at være aktive og derfor også bruger kollektive strategier, når det er hensigtsmæssigt. Der kan desuden være tale om en netværkseffekt, der særligt slår igennem for de små virksomheder: Med specialiseringen følger øgede kontakter til andre aktører, der beskæftiger sig med samme spørgsmål som dem selv.

I kapitel 1 diskuterede vi – med inspiration fra den amerikanske forskning – om virksomheder, der var lokaliseret relativt tæt på de statslige myndigheder i København, i højere grad end virksomhederne i provinsen

selv havde hyppige kontakter til statslige myndigheder. Mod denne forestilling taler det forhold, at der trods alt ikke er mere end godt 400 kilometer fra Hjørring til København og kun en times rejsetid fra Aalborg centrum til Slotsholmen. Umiddelbart viser en variansanalyse (ikke vist), at virksomheder på Sjælland har hyppigere kontakter med statslige myndigheder end virksomheder i det øvrige land. Når vi kontrollerer for virksomhedernes størrelse, bortfalder sammenhængen, fordi de største virksomheder primært findes i Københavnsområdet. Der er altså reelt ikke nogen geografisk betingede forskelle på, hvor ofte virksomhederne tager kontakt til en relevant interesseorganisation, når de vil i kontakt med myndighederne. Danmark er et lille land, hvor virksomhedernes lokalisering ikke betyder noget.

Omfanget og karakteren af myndighedskontakter og brugen af interesseorganisationer

Selv om det generelt er de største virksomheder, der oftest har hyppige kontakter til myndighederne, er der også en del af de øvrige virksomheder, der har hyppige kontakter. Som diskuteret i indledningskapitlet kan man forestille sig, at det især er virksomheder med få transaktioner i forhold til myndighederne, der gør brug af organisationerne. Tankegangen er, at de, der ikke selv har opbygget erfaringer i at håndtere myndighedskontakten, for at spare penge uddelegerer opgaven til blandt andet deres organisationer, der har større erfaringer og ekspertise på dette område. Virksomhederne skulle således økonomisere med deres transaktioner med myndighederne.

Tabel 3.2 viser sammenhængen mellem den generelle hyppighed i myndighedskontakterne og omfanget af kontakter, der sker kollektivt gennem en relevant organisation. Forestillingen, der bygger på teorien om transaktionsomkostninger, finder ingen støtte. Der er en positiv sammenhæng mellem omfanget af kontakter til myndighederne og kontakten til organisationerne (Kendall's tau-b: 0,325). Der er altså tale om, at en stigende andel af myndighedskontakterne involverer organisationerne, når virksomhederne har mange myndighedskontakter. Dette kan være udtryk for, at virksomhederne ganske simpelt bliver bedre til at bruge organisationernes faglige ekspertise på forskellige områder, når de har et hyppigt samspil med myndighederne og får et større kendskab til, hvordan organisationerne kan bruges. Det kan være vejledning og assistance i forbindelse med offentligt støttet efteruddannelse, lokale arbejdsmiljøinitiativer, eksportfremme i udlandet, eller lignende aktiviteter, der ikke nødvendigvis har de store politiske implikationer. Men det kan også skyldes, at en stigende andel af kontakterne berører generelle politiske spørgsmål, når virksomhederne har

mange kontakter, og at det derfor kan være fornuftigt at inddrage organisationerne, der må antages at have større kendskab til det politiske spil. Tabel 3.3 kan bidrage til en afklaring af, hvad den relativt hyppigere brug af organisationerne er udtryk for.

Tabel 3.2. *Omfanget af myndighedskontakt og kontakt til interesseorganisationer. Procent*

	Kontakt til en relevant interesseorganisation				
	Mindst ugentligt	Mindst månedligt	Mindst én gang om året	Sjældnere/ aldrig	N
Alle	9	32	39	20	257
<i>Omfanget af kontakt med myndigheder¹</i>					
Meget hyppig	23	51	18	8	39
Hyppig	17	41	32	10	41
Moderat	8	28	56	8	39
Lille	4	25	42	29	138
Kendall's tau-b:	0,325				
Signifikansniveau (2-tailed)	<0,001				

1. Kontakthypighed er konstrueret som et additivt indeks, der inkluderer de myndigheder, der indgår i spm. 3, jf. appendiks til kapitel 4. Jo oftere virksomhederne har kontakt med de forskellige myndigheder, des højere pointscore. Variablen er konstrueret således, at der er ca. 40 virksomheder i hver af kategorieme meget hyppig (40), hyppig (41) og moderat (39), mens der er 140 i kategorien lille kontakt. Der er altså skabt en relativ skala med udgangspunkt i en underliggende absolut skala, således at fordelingen er jævn for de virksomheder, der har mere end et ganske lille kontaktomfang.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 2, jf. appendiks 1.

Tabel 3.3 viser sammenhængen mellem omfanget af kontakter til offentlige myndigheder, der især beskæftiger sig med at vedtage og udstede generelle regler. Folketingets udvalg, partigrupper og enkeltmedlemmer, ministre og ministeriernes departementer træffer typisk ikke selv konkrete forvaltningsafgørelser i forhold til virksomhederne. De kan såmænd godt blande sig i enkeltsager og andre myndigheders afgørelser, og ikke mindst Folketinget gør det ganske hyppigt. Men involveres politikere eller departementerne i en given sag, vil den typisk være politiseret. Tabellen viser, at det i højere grad er virksomheder med hyppige kontakter til regeludstedende myndigheder, der bruger interesseorganisationerne mest. 69 procent bruger organisationerne mindst månedligt mod kun 40 procent af de virksomheder, der sjældnere har kontakter til regeludstedende myndigheder. Når man sammenligner virksomhedernes generelle kontakthypighed og omfanget af kontakter til regeludstedende myndigheder, viser det sig, at alle de, der har mindst månedlige kontakter med regeludstedende myndigheder har hyppi-

ge eller meget hyppige kontakter med myndighederne i det hele taget (tal ikke vist).² Man kan på den baggrund konkludere, at den relativt større brug af organisationerne blandt virksomhederne med stor kontakthyppighed i betydeligt omfang er udtryk for, at disse virksomheder har flere kontakter med de myndigheder, der især beskæftiger sig med at lave generelle regler. Virksomhederne bruger i høj grad organisationerne, når kontakterne vedrører generelle politiske spørgsmål.

Tabel 3.3. *Kontakt til regeludstedende myndigheder og interesseorganisation. Procent*

	Kontakt til en relevant interesseorganisation				
	Mindst ugentligt	Mindst månedligt	Mindst én gang om året	Sjældnere/ aldrig	N
<i>Omfanget af kontakt til regeludstedende myndighed¹</i>					
Mindst månedlig ²	22	47	16	15	32
Sjældnere	8	32	40	20	237

1. Myndigheder, der især udsteder generelle regler: Folketingets udvalg/partigrupper/medlemmer, regeringen/ministrene; departementerne.
 2. Mindst månedlig kontakt: mindst én gang om måneden eller hyppigere.
- Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 3, jf. appendiks 1.

Denne konklusion finder yderligere støtte, når vi undersøger sammenhængen mellem omfanget af kontakt til interesseorganisationerne og de formål, virksomhederne selv angiver som vigtigst i forbindelse med myndighedskontakten (tal ikke vist). De virksomheder, der siger, at det primære formål med myndighedskontakten alene er ”at få information om konkrete sager og gældende regler”, henvender sig systematisk sjældnere til organisationerne end dem, der som det vigtigste fremhæver, at virksomheden vil gøre sine synspunkter gældende i relation til offentlige beslutninger (konkrete afgørelser såvel som udarbejdelsen af generelle regler).

Brugen af interesseorganisationer: Ressourcer eller kontakthyppighed?

Det ser altså ud til, at såvel øgede ressourcer som et øget kontaktomfang med myndighederne fører til en større brug af de kollektive strategier, som involverer interesseorganisationerne. De to faktorer spiller sammen, således at der blandt de største virksomheder også er flest, der har hyppige myndighedskontakter. Men der er også blandt de små og mellemstore virksomheder nogle, der har hyppige kontakter til myndighederne. Man kan derfor

spørge, hvad der er mest afgørende for brugen af organisationerne, ressourcerne eller kontakthypigheden?

Tabel 3.4 opdeler virksomhederne efter størrelse samt efter omfanget af kontakter med myndighederne og angiver, hvor stor en andel af virksomhederne der i deres kontakt til myndighederne bruger en relevant interesseorganisation månedligt eller oftere. De største virksomheder tager nogenlunde lige ofte kontakt til en organisation, uanset om de har mange eller få myndighedskontakter. Anderledes forholder det sig med de små og mellemstore virksomheder, hvor der blandt dem med mange myndighedskontakter er en betydelig større andel, der gør brug af organisationerne (procentdifference (PDI) henholdsvis 48 og 28). For disse virksomheder medfører de flere myndighedskontakter altså en øget brug af kollektive strategier, og det endda i et sådant omfang, at de ikke længere adskiller sig fra de store virksomheder (PDI: -10). Virksomhedens størrelse har derfor kun betydning for brugen af interesseorganisationer, når man alene ser på virksomheder med relativt få myndighedskontakter (PDI: 31).

Tabel 3.4. Myndighedskontakter gennem interesseorganisationer: Resourcer og omfanget af kontakter. Procent mindst månedlig kontakt og PDI

	Omfanget af kontakt med myndighederne ¹				
	Stort	N	Lille	N	PDI
Store virksomheder ²	64	14	67	6	-3
Mellemstore virksomheder ²	62	39	34	73	28
Små virksomheder ²	74	27	26	98	48
PDI	-10		31		

1. Se note 1, tabel 3.2. *Stort omfang* svarer til hyppig og meget hyppig i tabel 3.2, mens *lille omfang* svarer til moderat og lille.

2. Se note 2, tabel 3.1.

Der er sandsynligvis især to effekter på spil for de små og mellemstore virksomheder:

- a) De har i kraft af deres hyppige myndighedskontakt opbygget netværk med organisationerne (og andre), der beskæftiger sig med samme spørgsmål, hvorfor det opleves naturligt at kontakte dem.
- b) De små og mellemstore virksomheder med mange myndighedskontakter har oftere kontakter, der vedrører generelle politiske spørgsmål, hvor organisationerne har ekspertise, erfaringer og politiske netværk, som virksomheder, der ikke selv råder over disse ressourcer i tilstrækkeligt omfang, kan udnytte.

For de store virksomheder er disse faktorer af mindre betydning. De har sandsynligvis relativt stærke netværk med organisationerne uanset deres kontaktomfang med myndighederne og vil derfor ofte koordinere deres myndighedskontakter med organisationerne, ligesom de hyppigt vil gøre brug af organisationernes ressourcer.

Koordinering med forskellige aktører

Spørgsmålet om, hvor ofte virksomhederne bruger relevante interesseorganisationer for at komme i kontakt med myndighederne, er for det første temmelig bredt og for det andet ikke udtømmende for de mulige kollektive strategier, virksomhederne kan gøre brug af. Det siger ikke noget om, hvilken type organisationer virksomhederne bruger, og heller ikke om de koordinerer deres kontakter med andre aktører end organisationer.

Af tabel 3.5 fremgår det, hvor stor en andel af virksomhederne, der meget eller ganske ofte koordinerer deres myndighedskontakter med forskellige aktører. Spørgsmålet handler altså ikke om, hvorvidt virksomheden selv eller andre tager kontakten på vegne af virksomheden (lobbyfirmaer, organisationer, advokater, etc.), men om, hvorvidt kontakten er koordineret med andre aktører. Uanset hvem der konkret etablerer kontakten, er koordinering med andre aktører udtryk for en kollektiv strategi.

De mest relevante interesseorganisationer, som virksomhederne koordinerer deres myndighedskontakter med, er brancheorganisationerne. I det hele taget er brancheorganisationerne de aktører, virksomhederne oftest koordinerer deres kontakter med (51 procent gør det meget/ganske ofte). Med stærke organisationer inden for langt de fleste brancher er det ikke så overraskende i et land som Danmark. Virksomhedens størrelse, spørgsmålet om intern specialisering og kontakthypigheden spiller positivt ind på omfanget af koordinering med brancheorganisationerne, sådan som det gør det for omfanget af kontakt med organisationerne generelt.

Kun blandt de offentligt ejede virksomheder er koordineringen med brancheorganisationerne ikke størst. De offentlige virksomheder koordinerer oftere deres myndighedskontakter med politikere eller andre statslige og kommunale myndigheder (32 procent). Ejer- og bestyrelsesforholdene taget i betragtning er det måske ikke så overraskende, at eksempelvis DSB koordinerer sine kontakter til Finansministeriet med Trafikministeriet (jf. Christensen, 1999). Det offentlige ejerskab i kombination med den koncentrerede markedsstruktur i de brancher, som de offentlige selskaber typisk ope-

rerer i (eksempelvis forsyning, transport, TV), kan også forklare, hvorfor brugen af brancheorganisationer er så lille.

Virksomhederne koordinerer i langt mindre omfang med arbejdsgiverorganisationer (26 procent), og det spiller ikke nogen større rolle, hvilken type virksomhed der er tale om. I relation til myndighedskontakter varetager arbejdsgiverorganisationer langt færre opgaver end brancheorganisationerne. Billedet ville sikkert ændre sig, hvis fokus ikke var kontakten til offentlige myndigheder, men til fagforeninger om overenskomstpørgsmål.

Tabel 3.5. *Koordinering af virksomhedernes myndighedskontakt med andre aktører. Procent, meget eller ganske ofte*

	Meget/ganske ofte koordineret myndighedskontakt med							
	Politikere/ myndigheder	N	Andre virksomheder	N	Brancheorganisationer	N	Arbejdsgiverorganisationer	N
<i>Størrelse</i>								
Store virksomheder ¹	19	21	25	20	65	23	33	21
Mellemstore virksomheder ¹	13	112	19	112	50	112	26	109
Små virksomheder ¹	14	126	25	127	49	129	24	127
<i>Afdeling/person med ansvar for kontakt til myndigheder</i>								
Ja	18	49	21	48	60	50	29	48
Nej	13	204	22	206	48	208	24	203
<i>Kontakt med offentlige myndigheder²</i>								
Meget hyppig	38	40	33	39	62	39	32	38
Hyppig	13	39	30	37	85	39	21	39
Moderat	14	35	20	35	46	35	24	34
Lille	6	134	17	138	45	137	24	136
<i>Ejersforhold</i>								
Offentlige	32	19	22	18	22	18	6	17
Private	13	240	22	241	53	246	27	240
Alle	14	259	22	259	51	264	26	257

1. Se note 2, tabel 3.1.

2. Se note 1, tabel 3.2.

Omfanget af koordinering med andre virksomheder er næsten lige så stort som med arbejdsgiverorganisationerne. 22 procent af alle virksomhederne

angiver, at dette sker meget eller ganske ofte. Der er altså en ganske betydelig andel af myndighedskontakterne, der er kollektivt koordineret, uden at koordineringen nødvendigvis sker på den traditionelle facon med organisationerne i en central koordinerende rolle. Strengt taget kan vi ikke vide, om der samtidig sker en koordinering med andre virksomheder og (eventuelt gennem) brancheorganisationerne, men i visse tilfælde er det ikke tilfældet. Når Økonomi- og Erhvervsministeriet diskuterer uhensigtsmæssige offentlige regler med et antal virksomheder i de såkaldte Dialoggrupper, vil organisationerne ofte ikke deltage, selv om de er orienteret (Christiansen & Nørgaard, 2003a: 97). Omfanget af koordinering med andre virksomheder varierer ikke meget mellem de forskellige virksomhedstyper. Dog er det i højere grad virksomheder, som hyppigt kontakter myndighederne, der koordinerer deres kontakter med andre virksomheder. Forklaringen er sikkert, at en større andel af disse virksomheder har hyppige kontakter til myndigheder, der især beskæftiger sig med generelle politiske spørgsmål snarere end konkrete afgørelser (jf. note 2), og at koordinering er mere oplagt i disse situationer.

Kontakten til en offentlig myndighed kan også koordineres med politikere og/eller andre myndigheder. Eksempelvis kunne en henvendelse fra en virksomhed til Økonomi- og Erhvervsministeriet i forbindelse med forbedelsen af en lov være diskuteret med et af de borgerlige partiers erhvervsordførere. Omfanget af denne form for koordinering er generelt set ikke stort, og virksomhedernes ressourcer spiller ikke nogen stor rolle for omfanget. Der er kun to type virksomheder, som afviger fra de øvrige. Som allerede diskuteret ovenfor koordinerer offentlige virksomheder oftere deres myndighedskontakter med politikere/andre myndigheder. Det gør virksomheder med meget hyppige offentlige kontakter også. Forklaringen på sidstnævnte er givetvis, at det især er blandt disse virksomheder, at de politisk mest aktive findes. Det er som allerede nævnt virksomhederne med de hyppigste kontakter, der oftest kontakter Folketingets medlemmer, ministre og departementerne. Behovet for at navigere politisk og skabe politiske alliancer er størst i disse tilfælde, hvilket blandt andet kan ske ved at koordinere kontakterne med politikere og andre myndigheder.

Man kunne også forestille sig, at virksomhederne til tider koordinerer deres myndighedskontakter med fagforeninger. Der er situationer, hvor virksomhederne og deres ansatte – og derigennem de ansattes fagforeninger – har fælles interesser, eksempelvis i relation til EU-regler. Ikke desto mindre er koordineringen med fagforeninger meget begrænset. 43 procent af virksomhederne angiver, at de i enkelte tilfælde koordinerer deres myn-

dighedskontakter med fagforeninger, men kun fire procent siger, at de gør det meget/ganske ofte (tal ikke vist). Og det er kun blandt de små og mellemstore virksomheder, at dette sker. Det er altså meget sjældent, at virksomhederne handler kollektivt i samarbejde med fagforeninger.

Spørgsmålet om koordinering er også undersøgt i en sammenlignelig undersøgelse af de 500 største svenske virksomheder. Spørgsmålsformuleringen er i dette tilfælde identisk. Sammenligner man, om koordinering overhovedet sker, er andelen af virksomheder, der koordinerer med branche- og arbejdsgiverorganisationer samt med andre virksomheder, omtrent den samme i Sverige som i Danmark. Den mest markante forskel på virksomhedernes koordinering i Danmark og Sverige er, at en langt større andel af de store svenske virksomheder i enkelte tilfælde koordinerer deres myndighedskontakter med fagforeningerne. Hvor det i Danmark kun gjaldt 43 procent, er det knap 70 procent i Sverige (Hermansson m.fl., 1999: 95-97). Der er også en noget større andel af virksomhederne, der koordinerer deres myndighedskontakt med andre offentlige myndigheder. På den baggrund ser det ud til, at svenske virksomheder har et noget bredere samarbejde med andre aktører end de danske, og at der i Sverige sker en noget større koordinering af virksomhedernes politiske strategier på tværs af klassiske interessekel.

De ressourcestærke og de mest aktive bruger flest kollektive strategier

Alt i alt er omfanget af virksomhedernes kollektive og individuelle strategier betinget af deres økonomiske og organisatoriske ressourcer. De største virksomheder og dem blandt de små og mellemstore, der har specialiseret og professionaliseret myndighedskontakten, bruger kollektive aktører, især brancheorganisationerne, mest. Til gengæld bruger de ikke andre kollektive strategier i et nævneværdigt større omfang end de øvrige virksomheder. Kun offentlige virksomheder koordinerer deres myndighedskontakter oftere med politikere og andre myndighedspersoner end med brancheorganisationer. De store virksomheder – efterfulgt af de små og mellemstore virksomheder med en organisatorisk specialisering af myndighedskontakten – har også markant flere individuelle kontakter.

Virksomhedernes brug af interesseorganisationerne er også betinget af hyppigheden af deres myndighedskontakter. Jo hyppigere myndighedskontakt, des oftere kontaktes organisationerne. Dette gælder især for små og mellemstore virksomheder, mens de store virksomheders brug af organisationerne er stort, uanset hvor hyppige myndighedskontakter de har. Koordinering med andre virksomheder samt med politikere og andre myndig-

heder øges også med kontakthypigheden. Virksomhederne med hyppige kontakter til myndighederne skiller sig således ud, idet de gør brug af flere former for kollektive strategier, der givetvis er omhyggeligt udvalgt til lejligheden og efter formålet. Forklaringen er blandt andet, at disse virksomheder oftere har et samspil med myndigheder, der især har politiske opgaver og laver generelle regler. I den slags spørgsmål vil en udbredt koordinering og eventuel alliancedannelse med andre aktører ofte være en klog strategi.

Arbejdsdeling mellem virksomhederne og deres organisationer?

Virksomheder med hyppige og – efter alt at dømme – mere politiske kontakter bruger i højere grad end de øvrige virksomheder kollektive aktører, især brancheorganisationer. Det tyder således på, at den teoretiske forestilling om, at der findes en arbejdsdeling mellem virksomhederne og deres organisationer, holder stik.

I forbindelse med en tidligere undersøgelse har vi stillet nogle af de samme spørgsmål til danske erhvervsorganisationer, som vi har stillet til virksomhederne (Christiansen & Nørgaard, 2003a: appendiks, pkt. 3). I tabel 3.6 har vi delt de statslige myndigheder op i to kategorier: Dem der primært beskæftiger sig med udstedelsen af generelle regler (Folketingets udvalg/partigrupper/medlemmer; regeringen/ministrene; ministeriernes departementer), og dem der ved siden af en vis regeludstedende aktivitet især træffer konkrete forvaltningsafgørelser (direktorater og styrelser). Tankegangen er som diskuteret i kapitel 1, at generelle regler typisk berører mange virksomheder, hvorfor det kan være både ressourcebesparende og politisk klogt at øge det politiske pres ved at søge enighed og handle kollektivt snarere end individuelt. Desuden opfattes kollektive henvendelser givetvis som mere legitime af de politiske beslutningstagere. Omvendt vil det oftere kræve individuel handling, hvis myndigheden træffer afgørelser i forhold til den enkelte virksomhed.

Tabellen bekræfter meget tydeligt, at der er tale om en sådan arbejdsdeling. Dobbelt så mange erhvervsorganisationer har hyppige kontakter til de myndigheder, der især beskæftiger sig med politikformulering og udarbejdelsen af generelle regler, sammenlignet med de statslige myndigheder, som især træffer konkrete forvaltningsafgørelser. For virksomhederne er mønstret det præcist modsatte, idet dobbelt så mange har hyppig kontakt med myndigheder, der træffer konkrete afgørelser, som med de, der især udsteder generelle regler. Det absolutte omfang af kontakt til myndigheder, der træffer konkrete forvaltningsafgørelser, er dog stort set på samme ni-

veau for erhvervsorganisationerne og virksomhederne. At der trods alt er tale om et ganske omfangsrigt samspil mellem organisationerne og direktorater og styrelser, vidner om, at der blandt disse myndigheder er en del, der også udsteder generelle regler og medvirker til at gøre generelle regler operative (uanset om dette sker ved egentlige bekendtgørelser eller vejledninger, interne cirkulæreskrivelser og instrukser). Niveaulet vidner selvfølgelig også om, at de danske organisationer er meget aktive medspillere i hele den politisk-administrative beslutningsproces og desuden yder støtte til deres medlemsvirksomheder (Christiansen & Nørgaard, 2003a).

Tabel 3.6. Virksomhedernes og erhvervsorganisationernes politiske kontakter. Forskellige typer myndigheder. 2000 og 2001. Procent, mindst månedligt¹

	Erhvervsorganisationerne		Virksomhederne	
	Mindst månedlig kontakt	N	Mindst månedlig kontakt	N
<i>Myndighedsopgave:</i>				
Generelle regler ²	50	191	12	272
Konkrete afgørelser, stat ³	23	178	25	271

1. Mindst månedlig kontakt: mindst én gang om måneden eller hyppigere.
 2. Myndigheder, der især udsteder generelle regler: Folketingets udvalg/partigrupper/medlemmer, regeringen/ministrene; departementerne.
 3. Statslige myndigheder, der især træffer konkrete afgørelser: direktorater/styrelser.
- Spm.: Organisationsundersøgelsen (1999/2000): "Hvor ofte har Deres organisation kontakt til offentlige myndigheder?" For en række myndigheder var svarmulighederne: dagligt, mindst én gang om ugen, mindst én gang om måneden, mindst én gang om året, sjældnere/aldrig. For en dokumentation af organisationsundersøgelsen, se Christiansen & Nørgaard, 2003a: appendiks.
- Spm.: Virksomhedsundersøgelsen: spm. 3, jf. appendiks 1.

Ser man nærmere på virksomhedernes kontakter til de to typer myndigheder og skelner mellem økonomisk og organisatorisk ressourcestærke virksomheder, kan tesen om arbejdsdeling kvalificeres noget; jf. tabel 3.7. Andelen af de største virksomheder, som har hyppig kontakt til regeludstedende myndigheder, er næsten lige så stor som for erhvervsorganisationernes vedkommende (42 mod 50 procent). Hvis de største virksomheder desuden specialiserer myndighedskontakten internt i virksomheden, er de endda mere aktive end erhvervsorganisationerne (N er dog lille, så resultaterne skal tolkes med forsigtighed). De største virksomheder kan godt handle selv, også når det gælder kontakten til de myndigheder, der især beskæftiger sig med generel politikformulering. Som vi så i forrige afsnit, bruger de største virksomheder også kollektive strategier mere og koordinerer oftere deres kontakter med andre aktører, især brancheorganisationerne. De største dan-

ske virksomheder, der omsætter for mere end fem mia. kr. årligt, er således uhyre politisk aktive – individuelt såvel som kollektivt – og adskiller sig markant fra de øvrige i undersøgelsen.

Tabel 3.7. Virksomhedernes politiske kontakter. Forskellige typer myndigheder. Procent, mindst månedligt¹

	Mindst månedlig kontakt					
	Afdeling eller person med ansvar for myndighedskontakten					
Myndighedens opgave:	Ja	N	Nej	N	Alle	N
<i>Generelle regler²</i>						
Alle virksomheder	29	51	7	214	12	272
Store virksomheder ⁴	67	9	29	14	42	24
Mellemstore virksomheder ⁴	13	24	11	92	11	117
Små virksomheder ⁴	33	18	2	108	8	131
<i>Konkrete afgørelser, statsligt niveau³</i>						
Alle virksomheder	41	51	20	217	25	271
Store virksomheder ⁴	89	9	43	14	63	24
Mellemstore virksomheder ⁴	29	24	26	92	26	117
Små virksomheder ⁴	33	18	13	107	17	130

1. Mindst kontakt én gang om måneden eller hyppigere.

2. Se note 2, tabel 3.6.

3. Se note 3, tabel 3.6.

4. Se note 2, tabel 3.1.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 1 og 3, jf. appendiks 1.

Den interne organisatoriske specialisering har også stor effekt på små virksomheder. Små virksomheder med særlige afdelinger/personer med ansvar for myndighedskontakten har markant flere kontakter til myndigheder, der udsteder generelle regler og formulerer politik, end dem uden en sådan organisering (33 procent i forhold til to procent). Årsagssammenhængen kan naturligvis gå to veje: De virksomheder, som er meget afhængige af politiske beslutninger – det være sig på grund af regulering eller offentlig efterspørgsel – har mange generelle myndighedskontakter og har derfor specialiseret og professionaliseret denne funktion. Omvendt kan den øgede kontakt til regeludstedende myndigheder også skyldes, at organisatorisk specialisering i sig selv gør disse virksomheder mere myndighedsorienterede. Begge sammenhænge er sikkert på spil. Af grunde, der ikke står os klart, er der stort set ingen effekt for de mellemstore virksomheder.

Indtil videre har analysen af virksomhedernes strategier været rettet mod deres adfærd. Men virksomhederne er også blevet spurgt om, hvilke formål de anser for vigtigst ved kontakten med offentlige myndigheder. Er-

hvervsorganisationerne er stillet samme spørgsmål i en undersøgelse fra 2000 (Christiansen & Nørgaard, 2003a).

Tabel 3.8. Erhvervsorganisationerne og virksomhedernes formål med myndighedskontakt. 1999/2000 og 2001. Vigtigste og næstvigtigste formål. Procent

	Erhvervs- organisa- tionerne	Virksomhederne			
		Små	Mellem- store	Store	Alle
<i>Vigtigste formål</i>					
At få information om konkrete sager og gældende regler	9	41	31	10	34
At få information om regler/beslutninger under udarbejdelse/-afgørelse	14	13	11	0	11
At gøre Deres organisations/virksomheds synspunkter gældende i forbindelse med <i>konkrete sager</i> under afgørelse	38	30	36	71	36
At gøre Deres organisations/virksomheds synspunkter gældende i forbindelse med <i>generelle regler</i> , der er under udarbejdelse	39	16	22	19	19
N	179	118	105	21	244
<i>Næstvigtigste formål</i>					
At få information om konkrete sager og gældende regler	8	12	11	14	12
At få information om regler/beslutninger under udarbejdelse/-afgørelse	27	43	22	33	33
At gøre Deres organisations/virksomheds synspunkter gældende i forbindelse med <i>konkrete sager</i> under afgørelse	32	26	40	5	30
At gøre Deres organisations/virksomheds synspunkter gældende i forbindelse med <i>generelle regler</i> , der er under udarbejdelse	33	19	27	48	25
N	172	116	105	21	242

Tabel 3.8 viser, hvilke formål erhvervsorganisationerne og virksomhederne anser for vigtigst og næstvigtigst, når de kontakter myndighederne. Tabel-

len bekræfter stort set de mønstre, vi allerede har afdækket, men følger også ny indsigt til.

Blandt erhvervsorganisationerne finder vi den største andel, der angiver, at det vigtigste formål med kontakten er at gøre egne synspunkter gældende i forbindelse med generelle regler, der er under udarbejdelse (39 procent). Blandt store og mellemstore virksomheder er der også mange, der som det vigtigste formål angiver, at de ønsker at gøre deres synspunkter gældende i forbindelse med generelle regler, der er under udarbejdelse. Men spørgsmålet om at gøre sine synspunkter gældende i forhold til generelle regler, der er under udarbejdelse, er typisk kun det næstvigtigste formål for de store og til dels de mellemstore virksomheder. Virksomhederne er mere optaget af at gøre deres synspunkter gældende, når det gælder konkrete afgørelsessager, end når det gælder udarbejdelsen af nye, generelle regler (36 mod 19 procent for virksomhederne under ét). For de store virksomheder er det mere end to tredjedele (71 procent), der angiver indflydelse på afgørelsessager som det vigtigste formål. Virksomhederne er altså mere orienteret mod myndighederne, når de offentlige beslutninger vedrører konkrete sager, der typisk angår deres egen virksomhed.

Når virksomhederne angiver, at formålet med myndighedskontakten er at få information, kan det diskuteres, om der overhovedet er tale om politisk relevante myndighedskontakter. Vedrører informationen regler og beslutninger, der er under udarbejdelse, kan kontakten sagtens være politisk relevant, idet denne type information ofte er en forudsætning for at kunne handle politisk betimeligt. Information om gældende regler og konkrete sager er af en anden karakter. Virksomhederne bruger i disse tilfælde snarere den service, som myndigheder stiller til rådighed. Det er interessant, at der blandt de små og mellemstore virksomheder er henholdsvis 41 og 31 procent, som angiver tilvejebringelsen af information om gældende regler/konkrete sager som det vigtigste formål med myndighedskontakten. Blandt de små virksomheder er dette formål faktisk angivet som vigtigst af de fleste virksomheder. Dette betyder ikke, at små virksomheder aldrig er politisk aktive og søger at påvirke regler og afgørelser – 46 procent angiver trods alt disse to formål som vigtigst. Men der er altså også mange kontakter blandt de små og mellemstore virksomheder, som ikke i nogen let tolkelig forstand kan betegnes som politiske.

Er erhvervslivet privilegeret?

Erhvervslivet er en del af det danske samfund, og som sådan er det rimeligt, at virksomhederne og deres organisationer på lige fod med alle andre grup-

per i samfundet kan deltage i den politiske proces og gøre deres interesser gældende. Samfundets øvrige borgerne er også aktive og tager individuelt og kollektivt kontakt til myndighederne i alle mulige anliggender. Som diskuteret i kapitel 1 og som berørt i kapitel 2 er det demokratisk relevante spørgsmål, om interessenrettagelsen sker på lige fod med andre interesser. I kapitel 2 er det allerede vist, at myndighederne oftere tager initiativ til at kontakte især de store virksomheder. Der er altså i den forstand tale om, at disse virksomheder har lettere ved at få adgang til offentlige beslutningstagere.

Spørgsmålet er, om virksomhederne individuelt og kollektivt nyder en særlig privilegeret position og har lettere ved at få foretræde for politiske og administrative beslutningstagere, når erhvervslivet sammenlignes med andre interesser. Vi har således undersøgt, om erhvervene har mere kontakt med de offentlige beslutningstagere end de interesser, som typisk – eller i hvert tilfælde i en række tilfælde – vil være i konflikt med virksomhedernes. På den ene side står virksomhederne over for fagforeningerne, der repræsenterer lønmodtagerne, og som i relation til arbejdsmiljø, en række skattelove, arbejdsmarkedslovgivning, visse uddannelsespolitiske foranstaltninger og en række andre politiske spørgsmål vil have ganske koncentrerede modstående interesser i forhold til virksomhederne. På den anden side står forbrugernes og miljøets organisationer, som organiserer nogle til tider temmelig diffuse interesser i forhold til virksomhederne. En miljøpolitisk foranstaltning kan være meget omkostningsfuld for den enkelte virksomhed, mens de fordele, der tilflyder nuværende og kommende generationer ofte er usikre og begrænsede. Til gengæld er det manges velfærd, der står på spil. Noget tilsvarende gælder, hvis Konkurrencestyrelsen siger ja til en stor fusion, i eksempelvis fødevarerindustrien. Virksomheden kan potentielt høste meget store fordele ved fusionen, mens konsekvenserne for fødevarernes priser og kvalitet er uvisse og bliver fordelt på mange forbrugere (jf. Wilson, 1980).

Andelen af de store virksomheder og erhvervsorganisationer, der har mindst månedlige kontakter med myndigheder, der især beskæftiger sig med udarbejdelse og udstedelse af generelle regler, er mindre end andelen blandt lønmodtagernes organisationer (42 og 50 procent sammenlignet med 61 procent). Miljøets og forbrugernes organisationer har ikke i helt så stort omfang som lønmodtagerne hyppige kontakter med denne type myndigheder (46 procent), men niveauet er det samme som for de store virksomheder og erhvervsorganisationerne. Disse interesser indtager derfor ikke en så marginaliseret position, som man ud fra en lighedsbetragtning kunne frygte.

De er temmelig dygtige til at etablere kontakter. Til gengæld har virksomhederne den fordel, at de både selv og via deres organisationer har hyppige kontakter med myndighederne. Det er sjældent, at lønmodtagere og forbrugere (og dem der måtte føle stærkt for miljøet) selv tager kontakt med politikere og centralt placerede embedsmænd i departementerne. De største virksomheder har altså to kanaler til myndighederne og har på den baggrund lettere ved at varetage snævre egeninteresser.

Tabel 3.9. De største virksomheders og organisationernes politiske kontakter. Forskellige typer myndigheder. 2000 og 2001. Procent, mindst månedligt¹

	Største virksomheder ²	N	Erhvervsorganisationer	N	Lønmodtagerorganisationer	N	Forbruger- og miljøorganisationer	N
<i>Myndighedsopgave:</i>								
Generelle regler ³	42	24	50	191	61	155	46	35
Konkrete afgørelser, stat ⁴	63	24	23	178	73	146	53	30

1. Kontakt mindst én gang om måneden eller hyppigere.

2. Omsætning over fem mia. kr.

3. Se note 2, tabel 3.6.

4. Se note 3, tabel 3.6.

Spm.: Organisationsundersøgelsen (1999/2000): "Hvor ofte har Deres organisation kontakt til offentlige myndigheder?" For en række myndigheder var svarmulighederne: dagligt, mindst én gang om ugen, mindst én gang om måneden, mindst én gang om året, sjældnere/aldrig. For en dokumentation af organisationsundersøgelsen, se Christiansen & Nørgaard, 2003a: appendiks.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 3, jf. appendiks 1.

Lønmodtagernes organisationer adskiller sig fra erhvervsorganisationerne ved, at de i meget stort omfang har hyppige kontakter til direktorater og styrelser, der tager sig af langt de fleste konkrete afgørelsessager på statsligt niveau. Hvor virksomhederne, og i særdeleshed de største blandt dem (jf. tabel 3.7), selv varetager denne form for myndighedskontakt i stort omfang, yder lønmodtagerorganisationerne også medlemmerne stor støtte i konkrete afgørelsessager, eksempelvis i forhold til dagpengesager eller arbejdsskader. Den markante forskel, der uvægerligt vil være på en stor virksomheds og en lønmodtagers ressourcer, når de skal kontakte en myndighed i forbindelse med en konkret sag, udlignes delvist ved, at lønmodtagernes organisationer hjælper sine medlemmer med disse forehavender.

Miljø- og forbrugerorganisationernes samspil med de to myndighedstyper er lidt mindre end fagforeningernes. Skønt der nok ikke er tale om vare-

tagelse af enkeltmedlemmers interesser i forhold til de myndigheder, der træffer konkrete afgørelser, har disse organisationer en ganske betydelig kontakt med direktorater og styrelser. Det skyldes nok dels, at styrelserne på miljø- og forbrugerområdet har en ganske ubredt kompetence til at udstede generelle regler, og dels, at miljøorganisationerne i en række afgørelsessager har partsstatus.

Erhvervslivet og de største virksomheder har alt i alt ikke et meget tættere samspil med de statslige myndigheder end lønmodtagernes og miljøets/forbrugernes organisationer. For erhvervslivets vedkommende er der i højere grad tale om en arbejdsdeling mellem organisationerne og virksomhederne. I hvert tilfælde, når det gælder de største virksomheder, tager de sig i høj grad selv af kontakten vedrørende konkrete afgørelsessager. De kollektive aktører for lønmodtagerne og miljøet/forbrugerne har til gengæld en bredere kontaktflade med forskellige typer af myndigheder. De største virksomheder har dog en stor fordel: De er bedre rustet til at varetage snævre egeninteresser, der ikke altid vil være i overensstemmelse med organisationernes og det bredere erhvervslivs interesser.

Noter

1. Strengt taget kan man ikke slutte, at kontakten er kollektiv, fordi den etableres gennem en relevant interesseorganisation. Organisationen kan også fungere som en agent/advokat for virksomheden og tage kontakt til myndigheden i en konkret sag på vegne af én virksomhed.
2. Der er en stærk korrelation mellem den generelle kontakthypighed (målt på den intervallskalerede variabel, der ligger til grund for den variabel, der anvendes i tabel 3.2) og omfanget af kontakt til regeludstedende myndigheder. Kendall's tau-b = 0,67. Der er en næsten lige så stærk sammenhæng mellem kontakt til regeludstedende og ikke-regeludstedende myndigheder. Kendall's tau-b er 0,55. Det er altså sådan, at de virksomheder, der generelt har mange myndighedskontakter, systematisk har flere kontakter til de myndigheder, der udsteder regler, dvs. de myndigheder, der har politiske opgaver i snæver forstand. Man måler altså delvist det samme med de to variabler.

Kapitel 4

Lobbyister og medier

Da tidligere nyhedschef ved TV2, Jens Gaardbo, ved årsskiftet blev kommunikationsdirektør og senior vice president for medicinalvirksomheden Lundbeck, der med en omsætning i 2002 på knap ti mia. kr. er en af dansk erhvervslivs sværvægtene, var det i sig selv en nyhed, der fik stor dækning i medierne. Men ansættelsen var også udtryk for et bevidst strategisk valg af virksomheden, der med ansættelsen af Gaardbo ville styrke sin profil i offentligheden gennem en opprioritering af kommunikation og dialog med omgivelserne. ”Tidligere levede de privatejede virksomheder i en lukket verden skarpt adskilt fra det øvrige samfund og blandede sig stort set aldrig i debatten – med mindre medierne med næb og klør fik tvunget direktøren ud på stentrappen. Den forestilling skal jeg være med til at nedbryde” (Jens Gaardbo i *Morgenavisen Jyllands-Posten*, 15. januar, 2003).

En stor virksomhed som Lundbeck kan vælge at internalisere og professionalisere kommunikationsfunktionen, herunder den kommunikation, som er rettet mod offentlige myndigheder. Men den kunne også have valgt at støtte sig til konsulentfirmaer, enten på ad hoc basis eller som et mere permanent samarbejde. Såfremt virksomheden nyder megen bevågenhed i offentligheden og hos myndighederne – måske fordi dens virke er meget reguleret – og derfor har et løbende behov for dialog, kan der være fornuft i selv at varetage kontakten til myndighederne. Men for mindre virksomheder med færre kontakter med omgivelserne er det ikke nødvendigvis en klog investering. Brugen af professionelle kommunikationsbureauer er da en oplagt mulighed. Det er dog ikke nødvendigvis et enten-eller. Selv store virksomheder med en meget professionel kommunikation kan vælge at søge eksternt bistand i særlige tilfælde.

Dette kapitel analyserer virksomhedernes brug af lobbyister/kommunikationsbureauer og medier i relation til deres samspil med offentlige myndigheder. Fokus er altså ikke på virksomheders mediestrategier og brug af lobbyister i det hele taget, men alene på den del, som har til formål at få offentlige myndigheder i tale. I kapitel 1 diskuterede vi på baggrund af den teoretiske litteratur, hvad der kunne være afgørende for virksomhedernes strategier. De centrale spørgsmål, denne diskussion rejser, er, om virksomhedernes ressourcer og omfanget og typen af kontakt med myndighederne spiller en rolle; om lobbyister især bruges til bestemte typer opgaver; og om

der er et modsætningsforhold mellem en stærk myndighedsorienteret og en stærk medieorienteret strategi.

Brugen af lobbyister

Hvem bruger lobbyister?

I de senere år har der udviklet sig en forestilling om, at virksomheder og andre "særinteresser" gør hyppig brug af professionelle lobbyister, når de skal varetage deres politiske interesser. Vores undersøgelse giver ikke megen støtte til denne forestilling.

Tabel 4.1 viser, at der blandt Danmarks 500 største virksomheder kun er fem procent, der i deres forsøg på at komme i kontakt med offentlige myndigheder hyrer lobbyister månedligt eller oftere. På årsbasis har 15 procent eller godt hver syvende virksomhed brugt lobbyister. Sammenlignet med den udbredte brug af interesseorganisationer, hvor 43 procent af virksomhederne månedligt eller hyppigere etablerede myndighedskontakter gennem deres organisationer, er niveauet meget lavt. Også i sammenligning med de 500 største svenske virksomheder, der i gennemsnit er større end de danske, er niveauet lavt. Svarkategorierne er ikke helt sammenlignelige, men 43 procent af de svenske virksomheder angiver, at de mindst "enkelte gange" bruger lobbyistfirmaer (Hermansson m.fl., 1999: 57-59). Det er dog også i Sverige meget få, som hyppigt bruger lobbyistfirmaer.

Den begrænsede brug af lobbyister betyder, at der er grænser for, hvor nuancerede analyser der kan laves. Ikke desto mindre viser tabel 4.1, at nogle af de teoretiske forventninger, der blev diskuteret i kapitel 1 har noget for sig, mens andre ikke holder stik.

Det er især to delvist overlappende typer virksomheder, der gør brug af professionelle lobbyister i deres myndighedskontakt: De største virksomheder (ni procent månedligt eller hyppigere og 23 procent årligt eller hyppigere) og dem med den hyppigste myndighedskontakt (23 procent blandt dem med *meget hyppige* myndighedskontakter bruger lobbyister årligt eller hyppigere, og 29 procent blandt dem, der alene har *hyppige* kontakter). Vi har tidligere set, at de største virksomheder i stort omfang også er dem, der har den hyppigste myndighedskontakt. Men også blandt de mindre virksomheder er der en større brug af lobbyister blandt dem med flest myndighedskontakter. Den årlige brug af lobbyister er ca. dobbelt så stor blandt mellemstore virksomheder med hyppig/meget hyppig myndighedskontakt sammenlignet med dem, der blot har et moderat/lille kontaktomfang, og godt tre gange så stor blandt de små (tal ikke vist).

Tabel 4.1. Virksomhedernes myndighedskontakter: Brugen af medier og lobbyister. Procent

	Forskellige måder at komme i kontakt med offentlige myndigheder på					
	Antager en lobbyist eller et kommunikationsbureau		Kontakter medierne for at fremme vores sag		Deltager i den offentlige debat	
	Månedligt eller hyppigere	Årligt eller hyppigere	Månedligt eller hyppigere	Årligt eller hyppigere	Månedligt eller hyppigere	Årligt eller hyppigere
<i>Virksomhedens størrelse¹</i>						
Store (N=22-23)	9	23	39	83	57	91
Mellemstore (N=113-115)	6	13	17	48	23	47
Små (N=127-129)	2	16	8	36	9	33
<i>Afd./person med ansvar for kontakt til myndigheder</i>						
Ja (N=49-51)	4	16	27	57	35	59
Nej (N=207-209)	5	15	11	42	14	41
<i>Omfanget af kontakt med myndigheder</i>						
Meget hyppig (N=39-40)	8	23	41	74	60	80
Hyppig (N=38-41)	11	29	22	59	33	68
Moderat (N=38-39)	8	13	10	54	16	56
Lille (N=136-137)	1	10	4	29	2	23
<i>Kontakt med myndigheder, der udsteder generelle regler</i>						
Mindst månedlig (N=31-33)	10	23	38	75	58	79
Sjældnere (N=230-234)	4	14	11	41	13	39
<i>Kontakt til relevante interesseorganisationer</i>						
Mindst månedlig (N=112-116)	7	26	23	57	31	58
Sjældnere (N=150-151)	3	7	7	36	9	33
Alle (N=262-265)	5	15	14	45	19	44

1. Store virksomheder: Omsætning over fem mia. kr.; mellemstore virksomheder: Omsætning mellem fem mia. kr.; små virksomheder: Omsætning under en mia. kr. eksklusiv finansielle virksomheder.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 2.3-2.5. Se appendiks 1.

Selv om de store virksomheder alt andet lige er dem, der bedst kan få råd til at internalisere myndighedskontakten, gør de altså alligevel mest brug af lobbyister. En del af forklaringen er, at det ikke gør nogen forskel, om virksomheden har specialiseret og professionaliseret myndighedskontakten hos en person eller en særlig afdeling. Dette indikerer, at der ikke er tale om et

generelt trade-off mellem enten at internalisere funktionen eller at købe den ude i byen. Man kan godt gøre begge ting. I forlængelse heraf holder argumentet om betydningen af transaktionsomkostninger heller ikke. Det er ikke sådan, at virksomhederne med færrest kontakter oftere køber sig til professionel assistance hos lobbyister. Når brugen af lobbyister stiger med hyppigheden af myndighedskontakter, er det nok snarere, fordi kontakternes indhold bliver mere differentieret, og at der i forbindelse med visse typer af kontakter kan være behov for eksternt professionel bistand; jf. nedenfor.

Endelig er det værd at bemærke, at de virksomheder, som hyppigst bruger organisationerne i deres strategi for at komme i kontakt med myndighederne, også er dem, der bruger lobbyister hyppigst. 26 procent af de virksomheder, der mindst månedligt tager myndighedskontakt gennem organisationer, bruger mindst årligt lobbyister, mens det kun gælder for syv procent af dem, der bruger organisationerne sjældnere end månedligt. Som vist i kapitel 3 er der en positiv sammenhæng mellem kontaktomfanget og brugen af organisationer (tabel 3.2). Der er således stadig flere indikationer på, at de største virksomheder og dem blandt de små og mellemstore, der har hyppige myndighedskontakter, har udviklet de mest differentierede og gennemtænkte politiske strategier, hvor også brugen af forskellige specialiserede mellemlid indgår.

Hvad bruges lobbyister til?

Selv om der generelt er en positiv sammenhæng mellem omfanget af myndighedskontakter og brugen af lobbyistfirmaer, er det som diskuteret i kapitel 1 ikke sandsynligt, at lobbyist- og kommunikationsbureauer bruges til alle typer opgaver.

Det fremgår klart af tabel 4.2, at lobbyister især bruges til at varetage visse typer opgaver. Som ventet er der ikke stort behov for at hyre et kommunikationsbureau, når virksomhederne alene ønsker information, uanset hvad informationen vedrører. Blandt virksomheder, der mindst årligt bruger lobbyister, er det kun 21 og 26 procent, der angiver, at formålet er indsamling af information. Mod forventning bruges lobbyister ikke meget hyppigere til at fremføre virksomhedernes synspunkter i forbindelse med generelle regler, der er under udarbejdelse (33 procent). I kapitel 3 så vi, at brugen af interesseorganisationer var markant større for virksomheder med hyppig kontakt til myndigheder, der primært beskæftiger sig med udarbejdelsen af generelle regler, dvs. generel politikformulering snarere end myndighedsafgørelser. Dette viser, at de 500 største danske virksomheder, når de søger assistance til deres direkte politiske kontakter, foretrækker kollek-

tive og koordinerede strategier gennem organisationerne snarere end individuelle strategier gennem professionelle lobbyistfirmaer.¹ En række af virksomhederne, især de store, tager også ofte individuelle kontakter, men søger de eksternt hjælp til de generelle politiske kontakter, er det overvejende hos de stærke og professionelle erhvervsorganisationer. En del af forklaringen er, at danske erhvervsorganisationer typisk plejer meget tætte kontakter med de offentlige myndigheder (Christiansen & Nørgaard, 2003a) og vanligtvis nyder stor legitimitet hos politikere og centralt placerede embedsmænd. Det er derfor sikkert også mere effektivt og strategisk klogt af virksomhederne at bruge organisationerne som mellemlid.

Tabel 4.2. Virksomhedernes brug af lobbyistfirmaer. Formål. Procent meget eller ganske ofte

	Procent hvor formålet meget/ganske ofte er					
	Information om gældende regler/konkrete sager	Information om regler/beslutninger under afgørelse eller udarbejdelse	Gøre synspunkt gældende i forbindelse med konkrete sager under afgørelse	Gøre synspunkt gældende i forbindelse med generelle regler under udarbejdelse	Mediekontakt med henblik på konkret behandling af virksomhedens/politiske forslag	Mediekontakt med henblik på langsigtede kontakter
Virksomheder, der mindst årligt bruger lobbyist, kommunikationsbureau eller lignende (N=39)	21	26	46	33	44	46
Virksomheder, der sjældent/aldrig bruger lobbyist, kommunikationsbureau eller lignende (N=166-169)	4	4	8	5	7	9

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 2.4 og 8.1-8.6. Se appendiks 1.

Lobbyistfirmaerne bruges overvejende til to formål: til mediekontakter og til at assistere virksomhederne i forbindelse med konkrete afgørelsessager. Mod forventningen bruger virksomhederne ofte lobbyist- og kommunikationsfirmaer, når de har kontakt til myndighederne i konkrete afgørelsessager. Vi har ikke i denne undersøgelse haft mulighed for at studere eksakt, hvad lobbyistfirmaernes opgave er i den sammenhæng, men den svenske undersøgelse af Hermansson m.fl. (1999: kapitel 4) inkluderer en analyse af

kommunikationskonsulenterne, som kan give et fingerpeg herom. Professionelle kommunikationsfirmaer hjælper ofte virksomhederne med at formulere deres argumenter, og ganske ofte foranstalter konsulenterne selvstændige undersøgelser og inddrager eksperter for at befæste argumentationen yderligere. Via deres netværk etablerer de også direkte kontakter mellem virksomheder og politiske og administrative beslutningstagere. Denne type ydelser er naturligvis mindst lige så relevante i konkrete afgørelsessager som i forbindelse med regler, der er under udarbejdelse. Og i Danmark er der altså øjensynligt en arbejdsdeling, således lobbyistfirmaerne primært bistår i konkrete sager, mens organisationerne kontaktes, når kontakterne vedrører udarbejdelsen af generelle regler.

Når der antages et lobbyistfirma, er det som forventet ofte for at hjælpe med at håndtere medierne i relation til politiske spørgsmål. Denne indirekte påvirkningsstrategi over for myndighederne er givetvis blevet mere afgørende i en politisk virkelighed, hvor medierne spiller en større rolle end tidligere. Det tyder på, at Jens Gaardbos synspunkt i det citat, der er gengivet i indledningen, har noget på sig. I hvert tilfælde er assistance til mediekontakten – uanset om den har et konkret politisk eller mere langsigtet formål – den opgave, som oftest fremhæves af de virksomheder, der bruger lobbyistfirmaer. Men det er ikke kun, når der hyres et kommunikationsbureau, at virksomhederne er orienteret mod medierne i deres myndighedsstrategi. De kan også selv.

Brugen af medier

Hvem bruger medierne?

Tabel 4.1 ovenfor angiver også, hvor stor en andel af forskellige typer virksomheder der kontakter medierne for at fremme deres sag, henholdsvis selv deltager i den offentlige debat.

Virksomhedens størrelse og dermed dens økonomiske ressourcer ser igen ud til at være afgørende. De største virksomheder bruger medierne langt oftere end de mellemstore og de små. De kontakter dem oftere (39 procent sammenlignet med henholdsvis 17 og otte procent kontakter medierne månedligt eller hyppigere), og de deltager oftere selv i den offentlige debat (57 mod henholdsvis 23 og ni procent med månedlig eller hyppigere deltagelse). Men i modsætning til brugen af lobbyister ser det også ud til, at virksomhedens organisatoriske ressourcer har en positiv effekt på brugen af medierne. Virksomheder med en organisatorisk specialisering af myndighedskontakten – eventuelt som en del af en større kommunikationsenhed –

bruger medierne hyppigere end dem uden (27 mod 11 procent kontakter medierne månedligt eller hyppigere og 35 procent mod 14 procent deltager i den offentlige debat). Spørgsmålet er, om både økonomiske og organisatoriske ressourcer har betydning, når man undersøger dem samtidigt, og i givet fald, hvilke ressourcer der har den største betydning?

Både økonomiske og organisatoriske ressourcer har en positiv effekt på, hvor ofte virksomhederne kontakter medierne for at fremme deres sag, jf. tabel 4.3. Blandt virksomheder med organisatorisk specialisering af myndighedskontakten er der en større andel, der har månedlige eller hyppigere kontakter til medierne, og det gælder uanset virksomhedens størrelse. Virksomhedernes størrelse har også en selvstændig effekt, og det gælder både dem med og dem uden organisatorisk specialisering af kontakterne. De økonomiske ressourcer betyder dog mere end de organisatoriske (procentdifference på 23 og 25 mod 13, 11 og 16). En tilsvarende analyse af virksomhedernes deltagelse i den offentlige mediedebat giver det samme billede (ej vist). Begge typer ressourcer har en positiv effekt, men effekten af økonomiske ressourcer er størst.

Tabel 4.3. Virksomhedernes ressourcer og mediekontakt for at fremme egen sag. Procent månedligt eller hyppigere samt procentdifference

	Månedlig eller hyppigere kontakt til medierne for at få vores sag fremmet				
	Afdeling eller person med ansvar for myndighedskontakten				Procent- difference
	Ja	N	Nej	N	
Store virksomheder ¹	44	9	31	13	13
Mellemstore virksomheder ¹	25	24	14	90	11
Små virksomheder ¹	22	18	6	106	16
Procentdifference	23		25		

1. Se note 1, tabel 4.1.

Spm.: Virksomhedsundersøgelsen, spm. 2.4. Se appendiks 1.

Det er måske ikke så overraskende endda, at den organisatoriske specialisering slår igennem i forbindelse med brugen af medier, der kræver en vis indsats af virksomheden, mens den ikke har nogen effekt vedrørende brugen af lobbyister. Lobbyister hyres jo netop især til at varetage relationerne til medierne.

Da vi fra kapitel 2 og 3 ved, at de ressourcestærke organisationer også har de hyppigste myndighedskontakter, tyder det på, at der ikke er et mod-

sætningsforhold mellem en meget myndighedsorienteret og en meget medieorienteret strategi.

Myndighedsorientering og/eller medieorientering?

Tabel 4.1 viser også sammenhængen mellem omfanget af myndighedskontakt, herunder til myndigheder der udsteder generelle regler, og brugen af medier. Både kontakten til medierne for at fremme egen sag og deltagelsen i den offentlige debat stiger markant, når kontakten til myndighederne vokser. Mens 41 procent af virksomhederne med meget hyppige myndighedskontakter tager kontakt til medierne månedligt eller hyppigere for at fremme egne sager gennem mediernes dækning, er det kun fire procent blandt dem med lille myndighedskontakt, der gør det. Sammenhængen er endnu stærkere, hvad angår deltagelsen i den offentlige debat (60 procent mod to procent). Sammenhængen gælder også, når man alene ser på de myndigheder, der primært udsteder generelle regler.

Den dominerende forestilling i den politologiske litteratur må på den baggrund afvises; jf. kapitel 1. Det er ikke sådan, at en særlig medielogik kræver, at virksomhederne tilspidser deres budskab på en måde, så de ikke også kan opretholde tætte myndighedskontakter. Medierne og direkte myndighedskontakter bruges givetvis med forskellige formål for øje og i forskellige faser af beslutningsprocessen. I en tidlig fase kan en virksomhed kontakte medierne for at påvirke den offentlige opinion eller for at lægge pres på myndighederne forud for senere forhandlinger. Det forhindrer ikke, at virksomheden siden hen lægger låg på mediestrategien og indgår i reelle forhandlinger med myndighederne. I forlængelse heraf giver resultaterne også støtte til den tolkning, at medierne – især erhvervsredaktionerne – og virksomheder indgår i gensidigt gavnlige bytterelationer: Medierne vil gerne have en god erhvervshistorie, og virksomhederne vil gerne have (positiv) medieomtale.

Et godt eksempel på brugen af medierne i de tidligste faser af en beslutningsproces er mediedækningen af spørgsmålet om genforhandlingen af statens aftale med A.P. Møller-Mærsk om statens indtægter fra udvindingen af gas og olie i Nordsøen (*Berlingske Tidende*, 17. og 18. juni, 2003). Den politiske dagsorden var, at statens indtægter på den ene eller den anden måde skulle øges i forhold til den gældende aftale, men ønsket var også, at det skulle ske via en aftale snarere end et politisk påbud per lovgivning. Selv om mange virksomheder ville gå mere aggressivt til værks i deres mediestrategi end A.P. Møller-Mærsk, kunne selv en Jes Søderberg ikke afstå fra at kommentere sagen i medierne forud for forhandlingerne med Økonomi-

og Erhvervsministeriet: "Hvis beskatningen øges, så kan A.P. Møller-Mærsk og andre investorer miste interessen for nye investeringer og for at byde på den næste koncession fra 2012" (*Berlingske Tidende*, 17. juni, 2003). Selv om det givetvis ikke er Jes Søderberg, der har kontaktet avisen, viser eksemplet, hvordan en medieudtalelse kan bruges til at lægge pres på de forestående forhandlinger. Virksomheden kan miste interessen for Nord-sølioen og -gassen. Udtalelsen signalerer også, at man allerede har en aftale, der gælder så langt som til 2012, og at den vanskeligt kan ændres. Hvis ikke der nås en acceptabel aftale for fremtiden, vil A.P. Møller-Mærsk øjensynligt blot udnytte den eksisterende aftale til fulde i de kommende ni år og derpå ... Tjah, hvem ved?

Hvad forklarer virksomhedernes medieorientering?

Den positive sammenhæng mellem myndighedsorientering og medieorientering kan analyseres nøjere, end det er gjort ovenfor. Hvor stærk er sammenhængen egentlig? Og er der andre forhold, der spiller ind for graden af medieorientering? Spiller virksomhedens størrelse også en selvstændig betydning for virksomhedernes medieorientering, og mindskes eller øges medieorienteringen, når virksomhederne tillige bruger deres organisationer hyppigt?

For at analysere disse spørgsmål er der konstrueret et indeks, der måler styrken af virksomhedernes medieorientering. Ud over de to mediespørgsmål, som fremgår af tabel 4.1, inkluderer indekset også de to medierelaterede opgaver, som visse virksomheder bruger lobby-firmaer til at varetage (for konstruktionen af indekset se appendiks til dette kapitel). Der er altså tale om et samlet mål for virksomhedernes medieorientering. Jo højere score, des stærkere medieorientering.

Virksomhedernes størrelse måles ved deres omsætning (kvadratroden på omsætningen i mio. kr., jf. kapitlets appendiks). Omfanget af myndighedskontakt måles ved et indeks (se appendiks til dette kapitel), der inkluderer alle de myndighedstyper, der indgår i spørgeskemaet. Jo højere score, des større myndighedskontakt. Endelig inkluderer analysen, om virksomhederne har kontakt med relevante organisationer månedligt eller hyppigere (dummy-variabel).

Tabel 4.4 inkluderer fem modeller. Den første model viser, at der er en positiv og signifikant sammenhæng mellem virksomhedens størrelse og styrken af dens medieorientering. Model 2 viser dog, at sammenhængen mellem omfanget af myndighedskontakter og styrken af medieorientering er endnu stærkere, og at denne enkle model kan forklare 20 procent af vari-

ationen i virksomhedernes medieorientering ($R^2=0,191$). Model 3 viser, at det tillige er sådan, at virksomheder med hyppig kontakt til deres organisationer også er stærkere medieorienteret. Variablen kan forklare syv procent af variationen.

Tabel 4.4. Styrken af virksomhedernes medieorientering: Betydningen af myndighedskontakt, brugen af interesseorganisationer og omsætning. Lineær regression. Ustandardiserede koefficienter¹

	Bivariate sammenhænge	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Omsætning (√mio. kr.)	0,206***	0,206***				0,136**
Myndighedskontakt	0,792***		0,792***		0,703***	0,630***
Interesseorganisations-kontakt, mindst månedlig (dummy)	12,552***			12,552***	6,938**	7,210**
R ² (adjusted)		0,048	0,191	0,073	0,207	0,234
Antal virksomheder		261	261	273	261	251

1. For variabelkonstruktionerne se kapitlets appendiks. Eksklusiv finansielle virksomheder.

* Signifikant på 0,05 niveau.

** Signifikant på 0,01 niveau.

*** Signifikant på 0,001 niveau.

Spørgsmålet er imidlertid, om alle variable har betydning, når de analyseres samtidigt. Vi ved, at virksomheder med den hyppigste myndighedskontakt også bruger deres organisationer hyppigst, og der er da også en vis korrelation mellem de to variable, der indgår i modellen (Pearsons $r=0,331$). Model 4 viser, at såvel omfanget af myndighedskontakt som hyppig kontakt med en relevant organisation bidrager til at forklare virksomhedernes medieorientering. Begge variable er stadig signifikante, og modellens samlede forklaringskraft er lidt bedre end model 2 ($R^2=0,207$). Selv om modellen ikke følger meget til, styrker den dog billedet af, at virksomheder, der udvikler og differentierer deres politiske strategier, gør det på alle fronter. Virksomheder med de hyppigste myndighedskontakter har også den stærkeste medieorientering, og det gælder også for dem, der oftest bruger kollektive strategier for at komme i kontakt med myndighederne.

Spørgsmålet er endelig, om det øger den sidstnævnte models forklaringskraft at inkludere virksomhedens størrelse. Virksomhedens størrelse har betydning for omfanget af myndighedskontakter. Det viste kapitel 2 og 3, og sammenhængen vil blive analyseret nøjere i det følgende kapitel. Men

har virksomhedens størrelse også en direkte effekt på graden af medieorientering? Inkluderer man virksomhedens størrelse i en samlet model, hvor også omfanget af myndighedskontakt og brugen af interesseorganisationer er med (model 5), falder effekten af virksomhedens størrelse betragteligt sammenlignet med Model 1. I model 5 er den samlede forklaringskraft kun øget med et par procent sammenlignet med model 4 ($R^2=0,234$). Den direkte effekt af virksomhedens størrelse på virksomhedernes medieorientering er altså begrænset. Den i øvrigt ikke særligt store effekt af virksomhedens størrelse skyldes altså primært, at store virksomheder har større myndighedskontakt, og at de bruger medierne som en samlet del af deres politiske strategi. Der er således en gruppe af virksomheder, som er meget politisk aktive og benytter sig af mange forskellige politiske strategier.

Det svære valg ... der ikke er der

De svære valg mellem forskellige politiske strategier, som litteraturen fremhæver, er svære at få øje på, når man analyserer de 500 største danske virksomheder. Selv om der er en markeret arbejdsdeling mellem erhvervsorganisationerne og virksomhederne, er valget mellem en kollektiv og en individuel strategi ikke et "enten-eller". Det er snarere et "både-og" for rigtig mange virksomheder. Det så vi i kapitel 3. Tilsvarende er der heller ikke den modsætning mellem en meget myndighedsorienteret og en stærkt medieorienteret strategi, som store dele af den politologiske litteratur om medier og korporatisme hævder.

En del virksomheder – især blandt de meget store – har meget veludviklede og differentierede politiske strategier. De har mange myndighedskontakter, de handler individuelt såvel som kollektivt på forskellig vis, og de bruger samtidigt medierne i betydelig grad. I særlige tilfælde hyrer de også et professionelt lobbyistfirma til at hjælpe dem med at udvirke en effektiv mediestrategi eller til at assistere dem i deres kontakter med myndigheder, der træffer konkrete afgørelser i sager, som vedrører virksomheden.

Denne undersøgelse kan ikke støtte opfattelsen af, at lobbyisme via der-til særligt hyrede lobbyistfirmaer eller kommunikationsvirksomheder er et meget udbredt fænomen blandt danske virksomheder. Store danske virksomheder anvender i betydeligt højere grad traditionelle indflydelsesstrategier, hvor de enten selv eller via deres organisation søger at påvirke politiske og administrative beslutninger direkte. De bruger også i betydeligt omfang medierne til mere indirekte at påvirke politikeres og embedsmænds beslutninger. Men lobbyisme pr. ombudsmand findes. Ikke som en substitut for andre kanaler for indflydelse, men som en mulighed for de virksomhe-

der, der i forvejen har mange andre muligheder, for at komme i dialog med politikere og embedsmænd.

Note

1. Grunden til, at virksomheder med megen kontakt til regeludstedende myndigheder oftere brugere lobbyister (jf. tabel 4.1), er givetvis, at der er en stærk positiv sammenhæng mellem omfanget af myndighedskontakter i det hele taget og kontakter til regeludstedende myndigheder; jf. fodnote 2, kapitel 3. Når vi lægger tabel 4.2 til grund for fortolkningen, ser det altså ud til, at det er den generelle kontakthypighed og herunder de myndighedskontakter, der vedrører konkrete sager, der er grunden til, at lobbyister bruges hyppigere.

Appendiks til kapitel 4

Konstruktionen af variabler til regressionsanalysen i tabel 4.4

De uafhængige variabler:

Myndighedskontakt er et additivt indeks, der summerer omfanget af kontakt til de myndigheder, der indgår i virksomhedsundersøgelsens spørgsmål 3 (spm. 3.1 til 3.9). "Mindst én gang om ugen" gives ti point, "mindst én gang om måneden" gives otte point, "mindst én gang om året" gives et point, og "sjældnere/aldrig" gives nul point. Den maksimale score på variabelen er 90, og den faktiske variation går fra nul til 65. Gennemsnittet er 10,27.

Interesseorganisationskontakt er konstrueret som en dummy-variabel, hvor virksomheder med månedlig eller hyppigere kontakt får værdien en, de øvrige værdien nul (spm. 2.3, jf. appendiks 1).

Omsætning er kvadratroden af virksomhedernes omsætning. Det svarer til, at grænsenyttan af forøgelse af omsætningen er faldende. Modellerne er blevet kørt såvel med den ordinære omsætningsvariabel som med den kurvelineære, der giver en bedre model.

Den afhængige variabel:

Tabellens afhængige variabel er *styrken af medieorientering*, som er et additivt indeks, hvori indgår variabler, der vedrører virksomhedernes medieorientering og brug af medierne for at opnå kontakt med og indflydelse på politiske beslutninger.

Fra spørgsmål 2, som vedrører virksomhedernes egne kontakter, indgår spm. 2.4 og 2.5 (jf. appendiks), således at "mindst én gang om ugen" gives 25 point, "mindst én gang om måneden" 18 point, "mindst én gang årligt" fem point og "sjældnere/aldrig" nul point.

Desuden indgår fra spørgsmål 8, som vedrører formålet med brug af lobbyister, spm. 8.5 og 8.6 således at "meget ofte" giver 25 point, "ganske ofte" 18 point, "i enkelte tilfælde" fem point og "aldrig sket" nul point. Disse point vægtes efter, hvor ofte man bruger lobbyistfirmaer, således at pointene multipliceres med to, hvis virksomheden bruger lobbyistfirmaer mindst månedligt, og med et, hvis virksomhederne bruger lobbyistfirmaer mindst årligt, jf. spm. 2.3. Bruges lobbyistfirmaer "sjældent eller aldrig", tæller pointene fra spm. 8.5 og 8.6 slet ikke med.

Mens mange virksomheder selv tager kontakt til journalister eller deltager i den offentlige debat nu og da, er det udtryk for en meget målrettet medieorientering, hvis man hyppigt bruger lobbyistfirmaer i sin politiske mediestrategi. Vægtningen af de variabler, indekset består af, reflekterer dette.

Den maksimale score på variabelen er 150 point. Den faktiske variation går fra nul til 129 point med et gennemsnit på 14,59.

Tabel A.4.1 viser de bivariate korrelationer mellem de uafhængige variabler i tabel 4.4. Koefficienterne viser, at der ikke er grund til bekymring for multikollinearitet.

Tabel A.4.1. Bivariate korrelationskoefficienter mellem de uafhængige variabler i tabel 4.4

	√omsætning	Myndigheds- kontakt	Interesseorganisations- kontakt
√omsætning	1,00	0,275	0,190
Myndighedskontakt		1,00	0,331
Interesseorganisationskontakt			1,00

Kapitel 5

Virksomhedernes ressourcer

Forestillingen om virksomhederne som politiske aktører er uløseligt forbundet med deres kontrol over økonomiske ressourcer. Således er Lindbloms (1977) påstand om virksomhedernes privilegerede position i forhold til de politiske beslutningstagere baseret på antagelsen om, at virksomhederne har kontrol over goder, som politikerne sætter pris på. Det er i kraft af virksomhedernes kontrol over arbejdspladser, eksport, investeringer og store pengesummer, at politiske beslutningstagere antages at være lydøre over for virksomhedernes politiske ønsker.

Virksomhederne kan have indflydelse på de politiske beslutninger på flere måder. En ligefrem måde er, at virksomhederne kontakter embedsmænd og politikere, eventuelt med organisationerne eller lobbyister som mellemed eller i samarbejde med andre virksomheder. De kan via deltagelse i den offentlige debat være med til at forme offentlighedens og beslutningstageres opfattelse af bestemte problemer på en måde, så myndighederne træffer beslutninger, der er mere favorable over for virksomhederne, end de ellers ville have været. Der er endelig også tilfælde, hvor virksomhederne slet ikke behøver at foretage sig noget, fordi beslutningstagerne så at sige forudskikker virksomhedernes reaktioner på bestemte beslutninger, jf. også kapitel 1.

I dette kapitel ser vi alene på de direkte kontakter. Kontakter er ikke det samme som indflydelse. Virksomheder kan have mange og lidt succesrige kontakter, og de kan have kontakter, som alene skyldes, at virksomhederne må reagere på myndighedernes krav. Virksomheder med mange myndighedskontakter er ikke nødvendigvis de virksomheder, der har størst politisk indflydelse. Alligevel kan man gå ud fra, at der er en positiv sammenhæng mellem omfanget af kontakter og den indflydelse, som virksomhederne opnår på de administrative og politiske beslutninger.

Vibeke Lehmann Nielsen (2003) har vist, at der også er involveret magt i den dialog, som virksomheder – specielt de store – har med de myndigheder, der fører tilsyn med virksomhederne. Det må man også antage er gældende, når vi ser på andre former for kontakter. Alt i alt er det derfor ganske meningsfuldt at hævde, at virksomhedernes kontakter med myndighederne indebærer, at virksomhederne opnår indflydelse på de beslutninger, myndighederne træffer. Det følger heraf, at virksomheder med mange kontakter

til mange myndigheder alt andet lige har bedre muligheder for at opnå indflydelse på de beslutninger, der vedrører dem, end virksomheder, der kun har få kontakter.

Mere præcist undersøger vi i dette kapitel sammenhængen mellem virksomhedernes ressourcer og den intensitet, hvormed de har kontakter med politiske og administrative beslutningstagere. Sigtet er altså at undersøge, hvilke ressourcer der disponerer virksomhederne for at skabe mange kontakter med myndighederne, og hvor meget ressourcer overhovedet betyder for at skabe kontakter med myndighederne. Først spørger vi, hvilke ressourcer der kan være relevante, dernæst undersøger vi spørgsmålet empirisk.

Hvilke ressourcer?

Det er ikke uden videre givet, hvilken type ressourcer der er de væsentligste for at skabe sig et bredt netværk af kontakter med offentlige myndigheder; jf. kapitel 1. Teorien fokuserer ganske vist på de økonomiske ressourcer som fundamentet for virksomhedernes politiske indflydelse, men det rejser det første spørgsmål om, hvilke økonomiske ressourcer der er afgørende. Er det virksomhedernes omsætning, antallet af ansatte, eksportandelen, overskuddets størrelse eller en helt femte type økonomisk ressource, der er afgørende? I de analyser, der er gennemført til dette kapitel, har det vist sig, at omsætningen giver den bedste forklaringskraft. Den alvorligste konkurrent til omsætningen er antallet af ansatte, der giver lidt dårligere forklaringskraft, men også kun lidt, da omsætning og antal ansatte er stærkt korrelerede (Pearsons $r=0,85$). Overskud og egenkapital har vist sig ikke at være specielt gode til at forklare variationen i de variable, der undersøges i kapitlet.

Som fremhævet i kapitel 1 skal vi måske ikke forvente en meget stærk sammenhæng mellem de økonomiske ressourcer og kontaktomfanget til offentlige myndigheder, fordi den undersøgte virksomhedsgruppe er Danmarks 500 største virksomheder, hvor man kan forestille sig, at virksomhederne er så store, at de har tilstrækkelige ressourcer til at dyrke de kontakter med myndighederne, som de har behov for. Man kan derfor forestille sig, at det alternativt er de virksomheder, der har opbygget organisatoriske ressourcer til at håndtere forholdet til myndighederne, som især har en stor kontaktflade til beslutningstagerne. Endelig kan man forestille sig, at det er en ressource at have et særligt forhold til de politiske myndigheder, fordi stat eller kommuner er virksomhedens ejer, ligesom der kunne tænkes at være forskelle mellem erhvervslivets forskellige brancher.

I de tidligere kapitler har vi vist, at virksomhedens størrelse har betydning for omfanget af forskellige former for myndighedskontakter, men vi

har ikke undersøgt i detaljer, hvor meget virksomhedens størrelse betyder, når man samtidigt inkluderer andre forklaringsfaktorer. Vi viste i kapitel 3, at de offentligt ejede virksomheder i særlig grad koordinerer deres politiske kontakter med andre myndigheder end dem, de henvender sig til. Men har de offentligt ejede virksomheder særlig mange kontakter til embedsmænd og politikere, og hvem retter de sig særligt imod? Vi viste i kapitel 2, at nogle branchers virksomheder – især IT-branchen og byggebranchen – har markant flere myndighedskontakter end de øvrige brancher. Er det en konsekvens af, at disse virksomheder er særligt store, at de er særlige flittige til at oprette særlige organisatoriske enheder, der tager sig af myndighedskontakterne, eller har disse brancher faktisk et mere intensivt samspil end andre brancher, når man kontrollerer for størrelse og tilstedeværelsen af *public affairs* enheder?

Vi har også vist, at det har betydning for virksomhedernes kontaktfang, hvis de har organiseret en særlig afdeling i virksomheden, som tager sig af kontakterne til myndighederne, men vi mangler en nøjere undersøgelse af, hvordan størrelse og tilstedeværelsen af en specialiseret *public affairs* afdeling nærmere spiller sammen.

Ressourcer og integration i den politiske og administrative beslutningsproces

I det følgende undersøger vi, hvordan de ovennævnte typer af ressourcer kan bruges til at forklare hyppigheden og bredden af virksomhedernes kontakter med myndighederne. Den afhængige variabel varierer fra tabel til tabel, men er i alle tilfælde konstrueret som et indeks, der tæller, hvor mange forskellige myndigheder virksomhederne har hvor hyppige kontakter med. Hver virksomhed får således tildelt en score, som vokser, jo flere typer af myndigheder, som virksomheden har kontakt med, og jo hyppigere virksomheden har kontakter med de pågældende myndigheder. For en teknisk redegørelse for konstruktionen af indekset, se appendiks til dette kapitel.

De uafhængige variabler er *omsætning*, hvorvidt virksomheden tilhører *byggebranchen*, om virksomheden er privat eller (helt eller delvist) *offentligt ejet* samt tilstedeværelsen af *en selvstændig organisatorisk enhed*, som tager sig af kontakterne til offentlige myndigheder,

Omsætning har som nævnt ovenfor vist sig at være det bedste mål på virksomhedens økonomiske ressourcer. Det forbedrer ikke modellerne at inddrage andre mål for økonomiske ressourcer – antal ansatte, egenkapital, udlandsomsætning, overskud mv. – dels fordi nogle af disse mål er stærkt korrelerede med omsætningen, dels fordi nogle af dem ikke har signifikante

effekter på virksomhedernes kontakter. Forestillingen om, at politiske kontakter prioriteres særligt af virksomheder med ledige ressourcer (≈stort overskud), har altså ikke noget på sig. Det har i øvrigt vist sig, at effekten af omsætningen aftager med stigende omsætning, hvorfor vi anvender kvadratrodten på omsætningen.¹

Virksomhedernes branchetilhørsforhold er en såkaldt dummy-variabel, hvor virksomhederne får værdien en, hvis de er byggevirksomheder, nul hvis de tilhører en anden branche. Vi har undersøgt de øvrige brancher – herunder IT-branchen, som i kapitel 2 viste sig i lighed med byggebranchen at have mange kontakter med myndighederne – men i ingen andre tilfælde end byggebranchen var der nogen sikker effekt af at tilhøre en bestemt branche. Det skal i den forbindelse tilføjes, at undersøgelsens relativt få enheder ikke muliggør analyser på mere findelte brancheopgørelser. Virksomhederne får også værdien en, hvis de er helt eller delvist offentligt ejede, ellers nul. Eksistensen af en selvstændig organisatorisk enhed, som varetager kontakten med offentlige myndigheder, er en såkaldt dummy-variabel, der antager værdien en, hvis virksomheden har en sådan selvstændig organisatorisk enhed. Alle andre virksomheder får værdien nul på denne variabel.

Ud over de fire nævnte variabler har vi undersøgt, om en række andre ressourcer kunne bidrage til at forklare virksomhedernes kontaktomfang med offentlige myndigheder. Eksempelvis er der en ganske stærk bivariat sammenhæng mellem beliggenhed og virksomhedernes kontakter – således, at virksomheder beliggende tæt på Slotsholmen typisk har en del flere kontakter med myndighederne end virksomheder beliggende længere væk – men sammenhængen forsvinder, når der kontrolleres for størrelse. De mange kontakter mellem københavnske virksomheder og myndighederne er altså en konsekvens af, at hovedstadsområdetets virksomheder gennemsnitligt er større end de jyske.

Tabel 5.1 viser, hvordan de fire nævnte forhold kan bidrage til at forklare virksomhedernes kontaktintensitet – integration – når vi inddrager undersøgelsens adressater, dvs. politikere og embedsmænd på såvel statsligt som (amts-)kommunalt og EU-niveau. Der er en klar effekt af størrelse (model 1), men den begrænser sig til at forklare knap otte procent af variationen i virksomhedernes integration med myndighederne. Nogenlunde samme andel af variationen forklares af, om virksomheden er i byggebranchen eller ej (model 2). Men vi mere end fordobler forklaringen af variationen (18 procent), når vi ser på, om en virksomhed er helt eller delvist offentligt ejet (model 3).

Inddrages alle tre faktorer – størrelse, branche og offentligt/privat – i én model (model 4), får vi forklaret mere end en tredjedel (36,5 procent) af variationen i virksomhedernes integration med myndighederne. I model 5 har vi tilføjet eksistensen af en selvstændig organisatorisk enhed. Den viser sig ikke at være signifikant, effekten opsluges af de andre variabler.

Konklusionen er således, at størrelse har en selvstændig effekt på virksomhedernes kontaktomfang. Det er ikke overraskende, fordi størrelse – her målt ved omsætningen – er en nemt anvendelig ressource. Store virksomheder har gode muligheder for at afsætte midler til at pleje kontakter med myndighederne, og de kan være attraktive for myndighederne at have kontakter med.

Tabel 5.1. *Integration¹ (alle myndighedstyper) og ressourcer. Lineær regression. Ustandardiserede koefficienter*

	Bivariat sam- men- hæng	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
√Omsætning (mio. kr.)	0,136***	0,136***			0,129***	0,115***
Branche (dummy: 1 = byggebranchen) ²	14,654***		14,654**		16,780***	17,320***
Offentlig-privat (dummy: 1 = off. ejet virks.) ³	20,778***			20,778***	21,469***	20,848***
Selvstændig organisatorisk enhed (dummy: 1 = selvst. enhed) ⁴	6,191**					3,278
R ² (adjusted)		0,076	0,083	0,180	0,365	0,375
Antal virksomheder		259	279	279	259	252

* signifikant på .05 niveau.

** signifikant på .01 niveau.

*** signifikant på .001 niveau.

1. Se kapitlets appendiks. Eksklusiv finansielle virksomheder.

2. Omfatter entreprenør- og ingeniørvirksomheder. Dummy: 1 = byggebranchen.

3. Virksomheder, som er helt eller delvist ejet af stat eller (amts-)kommuner. Dummy: 1 = offentlig virksomhed.

4. Svarer til virksomheder, der svarer ja til spørgsmål 1, jf. appendiks. Dummy: 1 = organisatorisk enhed.

Analysen viser også, at byggesektorens virksomheder har væsentlig flere kontakter end virksomhederne i de øvrige brancher. Det er ikke en konsekvens af, at de er specielt store – deres gennemsnitlige omsætning er faktisk kun lidt mere end halvdelen af de øvrige virksomheders. Forklaringen er

snarere, at byggesektorens særegne produktionsvilkår nødvendiggør et betydeligt samspil med de mange myndigheder, der involveres, når større bygge- og anlægsprojekter skal gennemføres.

Offentligt ejerskab har ligesom byggesektoren en stærk effekt på virksomhedernes kontaktintensitet, noget stærkere endda. Det er den egenskab, der alene forklarer den største del af variationen i virksomhedernes kontaktomfang med de offentlige myndigheder.

Når tilstedeværelsen af en selvstændig organisatorisk enhed ikke har nogen selvstændig effekt, når vi inddrager de andre variabler, er forklaringen, at de virksomheder, der har en bred og hyppig kontaktflade med myndighederne er mere tilbøjelige end de øvrige virksomheder til at specialisere kontakterne i en *public affairs* enhed.

Effekten af de tre variabler kan også illustreres på en anden måde. Tager man de 25 virksomheder, der har hyppigst kontakt med de offentlige myndigheder (de har en score på mindst 30 på den afhængige variabel), er 11 af dem offentligt ejede (svarende til halvdelen af de offentligt ejede virksomheder, der er repræsenteret i undersøgelsen), seks af dem virksomheder i byggebranchen (svarende til en tredjedel af undersøgelsens byggevirksomheder), mens de resterende otte er private virksomheder uden for byggebranchen. Af disse er der én, der leverer hovedparten af sin produktion til det offentlige. De resterende er nogle af Danmarks allerstørste virksomheder samt enkelte relativt små virksomheder.

Den afhængige variabel i tabel 5.1 er meget bred, idet den medtager kontakter med alle de myndigheder, som indgår i undersøgelsen. I tabel 5.2 interesserer vi os alene for kontakter med statslige myndigheder.

Det overordnede mønster ændrer sig ikke markant. I model 5 er der med denne afhængige variabel en signifikant effekt af, om virksomhederne har en *public affairs* afdeling, selv om sammenhængen ikke er så stærk som de øvrige. Det er også værd at bemærke, at effekten af det offentlige ejerskab i denne model er dobbelt så stor som effekten af at være en virksomhed i byggebranchen, ligesom ejerskab også med denne afhængige variabel alene forklarer en ret stor del af variationen i virksomhedernes kontakter. Det kan være en effekt af, at de fleste af undersøgelsens offentligt ejede virksomheder er statsligt ejede, og at disse virksomheder især har kontakter med statslige myndigheder. Omvendt vil virksomhederne inden for byggeriet nødvendigvis også have en pæn del af deres kontakter til kommunale og amtskommunale myndigheder, fordi disse har de væsentligste kompetencer i forbindelse med bygge- og anlægsprojekter.

Tabel 5.2. *Integration (statslige politikere og myndigheder) og ressourcer. Lineær regression. Ustandardiserede koefficienter*

	Bivariat sam- men- hæng	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
√Omsætning (mio. kr.)	0,0964***	0,0964***			0,0901***	0,0867***
Branche (dummy: 1= byggebranchen) ³	6,413***		6,413**		8,072***	8,600***
Offentlig-privat (dummy: 1=off. ejet virks.) ³	16,136***			16,136***	16,298***	16,298***
Selvstændig organisatorisk enhed (dummy: 1= selvst. Enhed) ⁴	5,501***					2,973*
R ² (adjusted)		0,071	0,026	0,197	0,326	0,355
Antal virksomheder		259	279	279	263	252

Se noterne til tabel 5.1.

Denne problemstilling har vi undersøgt nærmere i tabel 5.3, der deler virksomhedernes kontakter op mellem kontakter til generelt regel-udstedende myndigheder og til myndigheder, der primært træffer konkrete afgørelser.

Opdelingen mellem disse to forskellige myndighedstyper viser ganske markante forskelle. Ser vi først på byggevirksomhederne, viser de sig ikke at kunne bidrage til forklaringen af virksomhedernes kontakter med generelt regeludstedende myndigheder. Det er altså ikke i relation til de regeludstedende myndigheder, at byggevirksomhederne skiller sig ud fra undersøgelsens øvrige virksomheder. Det gør de til gengæld markant, hvad angår kontakterne med konkret afgørende myndigheder. Det var også her, at de i tabel 2.6 skilte sig ud fra de andre virksomheder. I tabel 2.6 scorer de dog også højt, hvad angår kontakter med generelt regeludstedende myndigheder, men altså ikke nok til, at de slår igennem i den samlede analyse.

Derimod er det ikke (alene) kontakterne med ejerne, der forklarer de offentligt ejede virksomheders generelt meget intense kontakter med myndighederne. Var det tilfældet, skulle effekten af ejerskab især slå igennem i forhold til myndighederne med generel regeludstedelse som hovedopgave. Det gør de ikke. Koefficienterne for offentligt ejerskab er af samme størrelsesorden, hvad enten vi ser på kontakter med regeludstedende eller regel-anvendende myndigheder. Forklaringen kan meget vel være, at de offentlige virksomheder varetager opgaver, som fordrer en betydelig koordination med mange forskellige myndigheder. Typisk varetager de offentligt ejede

virksomheder infrastrukturopgaver eller opgaver, hvor der i kraft af eksempelvis et naturligt monopol sker en stærk offentlig regulering.

Tabel 5.3. *Integration (fordelt på generelt regeludstedende og konkret afgørende myndigheder) og ressourcer. Lineær regression. Ustandardiserede koefficienter*

	Bivariat sammenhæng	Model 1	Model 2	Model 3
<i>Myndigheder med generel regeludstedelse som hovedopgave</i>				
√Omsætning (mio. kr.)	0,0476 ^{***}	0,0476 ^{***}		0,0475 ^{***}
Selvstændig organisatorisk enhed (dummy: 1= selvst. enhed)	3,124 ^{***}			1,398 [*]
Offentlig-privat (dummy: off. virksomhed =1)	9,632 ^{***}		9,632 ^{***}	9,217 ^{***}
Branche (dummy: byggesek. = 1)	1,847			
R ² (adjusted)		0,065	0,240	0,358
Antal virksomheder		267	287	260
<i>Myndigheder med konkrete afgørelser som hovedopgave</i>				
√Omsætning (mio. kr.)	0,0718 ^{***}	0,0718 ^{***}		0,0697 ^{***}
Selvstændig organisatorisk enhed (dummy: 1= selvst. enhed)	1,900			
Offentlig-privat (dummy: off. virksomhed =1)	8,276 ^{***}			8,869 ^{***}
Branche (dummy: byggesek. = 1)	10,692 ^{***}		10,692 ^{***}	11,812 ^{***}
R ² (adjusted)		0,064	0,136	0,313
Antal virksomheder		264	284	264

Se noterne til tabel 5.1.

Effekten af, at virksomheden har en selvstændig organisatorisk enhed til at tage sig af kontakterne med offentlige myndigheder er også forskellig, når vi deler op på de to typer af myndigheder. Det er kun i relation til generelt regulerende myndigheder, at en selvstændig organisatorisk enhed har en sikker effekt. En *public affairs* funktion er altså primært noget, som giver virksomhederne en særlig ressource, når virksomheden har behov for kontakter til Folketing, regering eller departementer, mens den ikke giver særlige fordele i relation til de mere driftsrelaterede kontakter til styrelser og kommuner og amter.

Virksomhedens størrelse har signifikante effekter på kontaktintensiteten i relation til begge typer af myndigheder, men forklaringskraften er i begge tilfælde ikke mere end godt seks procent. I begge tilfælde er det de andre ressourceegenskaber, der giver modellerne forklaringskraft. I relation til myndigheder med generel regeludstedelse som opgave er det især offentligt ejerskab, der er afgørende, mens det i relation til konkret afgørende myndigheder er ejerskab og især tilknytning til byggebranchen, der er afgørende.

Den private og offentlige kapitalismes privilegier

I kapitel 1 forventede vi, at størrelse måske ikke ville have den største betydning for at forklare virksomhedernes kontakter med de offentlige myndigheder, fordi undersøgelsen beskæftiger sig med de 500 største danske virksomheder. Forventningen holder stik så langt, at størrelse nok har en klar og selvstændig betydning, når man vil forklare danske virksomheders selvstændige kontakter med myndighederne. Men som vist ovenfor er det trods alt en relativt begrænset del af variationen i kontaktintensiteten, som vi kan forklare med størrelse.

Forestillingen om, at det blandt disse relativt store virksomheder i stedet for de rene økonomiske ressourcer er organisatoriske ressourcer, der er afgørende for at forklare kontakterne med de offentlige myndigheder, finder kun delvis støtte. En særlig organisatorisk enhed har kun sikker effekt for virksomheder, der har behov for kontakter med generelt regeludstedende myndigheder.

Lidt overraskende var der især to variabler, som kunne forklare kontaktintensiteten. Den ene var, at byggeriets virksomheder har usædvanligt mange kontakter med myndigheder, men kun i relation til statslige styrelser og kommuner og amter. En plausibel forklaring er, at det følger med karakteren af byggesektorens produktion, der ved alle større opgaver må kontakte myndighederne om byggetilladelser, lokalplaner, miljøvurderinger, offentlig forsyning og mange andre forhold. I mange tilfælde må eksempelvis entreprenører også dyrke kontakter til de kommunale myndigheder om andet end rent tekniske forhold, fordi der er kamp om grunde og byggetilladelser ved de store byggeprojekter. Undersøgelsen her kan dog ikke sige noget særskilt om sådanne kontakter, der ofte har betydelige politiske aspekter, fordi projekterne har store konsekvenser for byer og landskaber.

Også de offentligt ejede virksomheders usædvanlig mange kontakter med myndighederne kan være en simpel konsekvens af deres særegne ejerskabsforhold og de særlige opgaver, som de varetager. Man kan dog ikke

helt afvise, at der også i de mange kontakter – der ikke blot er et aktivt samspil med de offentlige ejere – kan ligge en privilegering af de offentlige virksomheder. Det har Vibeke Lehmann Nielsen (2002) vist er tilfældet i forbindelse med de offentlige tilsyn med de offentlige virksomheder, som systematisk behandles lempeligere end tilsvarende private virksomheder.

Det er ikke nødvendigvis kun den private kapital, der privilegeres i et kapitalistisk samfund, det er antagelig også tilfældet, hvad angår den offentlige kapital, der er organiseret på privatretligt basis.

Note

1. Da man ikke kan opgøre virksomheders omsætning i finanssektoren på en måde, der er sammenlignelig med de øvrige virksomheder, er denne sektors virksomheder udeladt i dette kapitel.

Appendiks til kapitel 5

Konstruktionen af variabler til regressionsanalysen

De afhængige variabler måler omfanget af kontakter med forskellige myndigheder. Variablene er konstrueret som tællevariabler således, at en virksomhed, der har kontakt med de forskellige myndigheder nævnt i spørgeskemaets spørgsmål 3 mindst én gang om ugen, får ti point, mindst månedlige kontakter giver otte point, mindst årlige kontakter et point og sjældnere eller aldrig giver nul point.

I tabel 5.1 (alle myndighedstyper) omfatter variablen alle de myndigheder, nationale, regionale, lokale og EU-myndigheder, der er nævnt i spørgeskemaet. Variablen kan variere mellem nul og 90. Den faktiske variationsbredde er nul til 65 med et gennemsnit på 10,27.

Tabel 5.2 (statslige myndigheder) inkluderer kontakter til Folketingets partigrupper eller Folketingets medlemmer, ministre, departementer, direktorater og styrelser samt råd, nævn og udvalg. Variablen kan variere mellem nul og 50. Den faktiske variationsbredde er nul til 42 med et gennemsnit på 6,39.

I tabel 5.3 refererer myndigheder med generel regeludstedelse som hovedopgave til partigrupper, folketingsmedlemmer, ministre og departementer (variablen kan variere mellem nul og 30. Den faktiske variationsbredde er nul til 26 med en gennemsnitlig score på 2,48), mens myndigheder med konkrete afgørelser som hovedopgave er direktorater/styrelser, samt politikere og embedsmænd fra amter og kommuner (variablen kan variere mellem nul og 30. Den faktiske variationsbredde er nul til 28, gennemsnittet er 5,88).

Blandt de uafhængige variabler skal alene omtales omsætningen, som er opgjort som kvadratroden på omsætningen. Det svarer til, at grænsenyttens af en omsætningsforøgelse er faldende. Modellerne har været lavet med såvel den ordinære omsætningsvariabel som den kurvelineære. I alle tilfælde viste sidstnævnte sig at give en model med en større forklaringskraft.

Multikollinearitet, altså en tæt samvariation mellem de uafhængige variabler er ikke noget problem, da de bivariante korrelationer mellem de uafhængige variabler er ret små. De fremgår af tabel A.5.1.

Tabel A.5.1. Bivariate korrelationskoefficienter mellem undersøgelsens uafhængige variabler

	√omsætning	Selvstændig organisatorisk enhed	Offentlig-privat	Branche
√omsætning	1,00	0,140	0,032	-0,029
Selvstændig organisatorisk enhed		1,00	0,188	-0,059
Offentlig-privat			1,00	-0,073
Branche				1,00

Kapitel 6

De som meget har ...

Det amerikanske erhvervsmagasin, *Fortune*, offentliggør en liste over verdens 500 største virksomheder. Sammenligner man med *Berlingske Tidendes Nyhedsmagasins* – tidligere *Børsens* ditto – liste over de 500 største danske virksomheder, synes de danske ikke af så meget. Det hører til forestillingen om dansk erhvervsliv, at det i særlig grad er kendetegnet ved fraværet af store virksomheder. Det er også langt hen ad vejen rigtigt, men det er mindre rigtigt i dag, end det har været. I den fødevarerforarbejdende industri er der gennem de senere år sket en stærk koncentration. De mange hundrede selvstændige mejerier er en saga blot. Det dansk-svenske Arla Foods er så stort, at det alene har absolut flertal i Mejeriforeningens bestyrelse, og Danish Crown er selv med internationale øjne en stor slagterikoncern. Også den danske finansielle sektor er domineret af så få virksomheder, at kun Finland og Holland blandt EU-landene har en finansiell koncentration, der kan måle sig med den danske (*Berlingske Tidende*, 8. august 2003).

Denne udvikling har ikke gjort det mindre oplagt at spørge, om de danske virksomheder spiller en politisk rolle, og *hvilken* rolle de spiller. Det er der, som vi redegjorde for i kapitel 1, ikke stor viden om. Kigger vi uden for Danmark, er det – interessen for emnet taget i betragtning – også forbausende få analyser, der sætter fokus på virksomheder som politiske aktører.

Med denne undersøgelses data – primært spørgeskemaer til de 500 største danske virksomheder – er der mange spørgsmål om virksomhedernes politiske magt, vi ikke kan besvare. Men der er også ganske væsentlige forhold, som vi kan belyse. Det gælder spørgsmålet om, hvorvidt det overhovedet er rimeligt at betragte virksomheder som politiske aktører; det gælder forholdet mellem virksomhedernes individuelle strategier i forhold til myndighederne – dvs. direkte henvendelser, brug af lobbyister og brug af pressen – og de kollektive strategier – dvs. aktiviteter via deres organisationer eller via samarbejde med andre; og det gælder forskellige ressourcers betydning for virksomhedernes kontakter med myndighederne. I det følgende sammenfatter vi undersøgelsens svar på disse spørgsmål. Det afrunder vi med at spørge, om de 500 danske virksomheder faktisk har politisk indflydelse. Og endelig diskuterer vi kort de normative implikationer af resultaterne. Spørgsmålet er her, om virksomhedernes politiske indflydelse har konsekvenser for den lighed, som er en del af vort demokratiske tankegods.

Undersøgelsen har vist, at de største 500 danske virksomheder har et ganske pænt antal kontakter med myndigheder på forskellige politisk-administrative niveauer. En del af dem er nødvendige for, at virksomhederne kan varetage deres daglige driftsopgaver. I et så gennemreguleret samfund som det danske må alle større virksomheder jævnligt have kontakter med forskellige offentlige myndigheder. Der er imidlertid klare tegn på, at de store danske virksomheders kontakter med myndighederne ikke alene er rutineprægede driftssager. Nogle af virksomhederne har kontakter til folketingsmedlemmer, regering og ministeriernes departementer, som typisk ikke tager sig af konkrete sager. Det er ikke kun anonyme embedsmænd, som har kontakter med virksomhederne, det har højtstående beslutningstagere også. Videre finder en tredjedel af virksomhederne, at den primære årsag til, at de kontakter myndighederne, er et ønske om at påvirke afgørelsen af konkrete sager, og en femtedel har som primært formål at påvirke udstedelsen af generelle regler. I øvrigt viser Vibeke Lehmann Niensens (2002) undersøgelse af de offentlige tilsyn, at selv rutineprægede tilsynsbesøg har systematiske fordelingsmæssige konsekvenser, idet tilsynsmyndighederne favoriserer de store og de offentligt ejede virksomheder. Der er alt i alt ingen tvivl om, at danske virksomheders kontakter med myndighederne har konsekvenser, som ligger ud over varetagelsen af rutinemæssige opgaver.

Har en virksomhed et problem, som offentlige myndigheder kan bidrage til at afhjælpe, har den mange muligheder. Den kan gå direkte til den pågældende myndighed; den kan gå via en relevant interesseorganisation – langt de fleste af undersøgelsens virksomheder er medlem af mindst én af slagsen – den kan koordinere sin henvendelse med andre virksomheder, med en eller flere organisationer eller med andre myndigheder end den aktuelt relevante; den kan gå til pressen, skrive selv eller lade direktøren interviewe; og den kan endelig hyre en lobbyist, der bemyndiges til på virksomhedens vegne at søge virksomhedens problem løst.

Det kan synes som et svært valg. Det er det måske også i den forstand, at det kan være svært på forhånd at vide, hvilken strategi der giver det bedste resultat. Litteraturens antagelse om, at valget vanskeliggøres af, at der er tale om mere eller mindre gensidigt udelukkende valg, finder imidlertid ikke støtte i denne undersøgelse. Der er ingen modsætning mellem de forskellige strategier. Virksomhederne synes eksempelvis på samme tid at kunne have mange kontakter med myndighederne, at gøre hyppigt brug af deres interesseorganisation og at kunne deltage i den offentlige debat. De forskellige strategier er ikke et enten-eller, de er et både-og. Dog indgår der i de fleste virksomheders palet af valgmuligheder en arbejdsdeling, således

at virksomhedernes direkte strategier har en relativt større tyngde på kontakter med de konkret afgørende myndigheder, mens erhvervsorganisationerne har en relativt større tyngde i samspillet med de generelt regeludstedende myndigheder. Denne arbejdsdeling er næppe et resultat af veldefinerede normer for virksomhedernes strategiske valg. Snarere illustrerer det, at der er en betydelig portion pragmatisme og fornuft forbundet med virksomhedernes valg af strategier. Man træffer det valg, der antages bedst at kunne løse det aktuelle problem.

Denne konklusion har andet end akademisk interesse. Den indebærer, at de virksomheder, der har ressourcer hertil, har mulighed for at akkumulere et bredt spekter af strategier i forhold til offentlige myndigheder. De helt store virksomheder viser sig da også i stort omfang at kunne det meste. De har mange individuelle og hyppige kontakter med myndighederne, såvel med de generelt regeludstedende som med de konkret afgørende, de involverer hyppigt relevante interesseorganisationer, og det er også blandt de helt store virksomheder, at der er flest, der betjener sig af lobbyister, kontakter medierne eller deltager i den offentlige debat. Der er stor forskel på de politiske strategier i top og bund blandt de 500 største danske virksomheder. Mens de helt store kan det meste, er der stor spredning blandt de små og mellemstore virksomheder.

De mindre virksomheder har færre kontakter direkte med myndighederne, de benytter sig sjældnere af en interesseorganisation, de bruger ikke lobbyister, og de har kun sporadisk kontakt med medierne. De relativt få mindre virksomheder, der rent faktisk har hyppige kontakter med myndighederne, bruger organisationerne mere og kontakter oftere medierne end de øvrige. Af væsentlig betydning for de små virksomheder er det, om en organisatorisk specialiseret del af virksomheden tager sig af myndighedskontakter. Relativt få af de små virksomheder har eksempelvis kontakter med Folketing, regering og ministeriernes departementer, ligesom kun få bruger medierne aktivt. Men dem, der har kontakter til myndighederne, og som bruger medierne, er tilbøjelige til også at have en specialiseret enhed i virksomheden til at tage sig af disse kontakter. En sådan særlig enhed gør også en forskel, men ikke så stor, når vi ser på kontakter med de myndigheder, der primært træffer konkrete afgørelser. Vi kan ikke vide, om disse mindre virksomheder har mange kontakter, fordi de har en sådan specialiseret enhed, eller om de omvendt har en sådan, fordi de har behov for den til at varetage kontakterne til Folketing, regering og departementer. Under alle omstændigheder er en organisatorisk specialisering en væsentlig forudsætning for, at de små virksomheder kan opretholde denne type kontakter.

De helt store virksomheder kan altså sammenlignet med de små og mellemstore virksomheder typisk spille på mange af klaverets tangenter. Det er samtidig de største virksomheder, der er tættest integreret med de offentlige myndigheder. Men ser vi alene på omfanget af virksomhedernes direkte kontakter med myndighederne, spiller størrelse en mindre rolle, end man kunne tro. Mere afgørende er det, om man er en byggevirksomhed, eller om man er offentligt ejet. Byggevirksomhedernes mange kontakter er imidlertid en konsekvens af sektorens produktionsvilkår – virksomhederne har nemlig først og fremmest mange kontakter med de sagsbehandlende myndigheder. De offentligt ejede virksomheder har derimod mange kontakter til alle typer af myndigheder. Det kan være en konsekvens af de særlige opgaver, som de offentligt ejede virksomheder varetager. Det kan også være, fordi disse virksomheder i kraft af ejerskabet har en privilegeret adgang til myndighederne.

Af en eller anden grund vier offentligheden ofte spørgsmålet om lobbyister en særlig interesse. Særlige kræfter antages at være på spil, når private virksomheder gør brug af ansatte lobbyister, kommunikationsbureauer o.lign. for at hjælpe med at løse virksomhedernes problemer. Denne undersøgelse giver ikke næring til at fokusere specielt på lobbyister. Store danske virksomheder bruger sjældnere lobbyister end deres svenske kolleger, og lobbyisme er et relativt marginalt fænomen for virksomhederne, når man sammenligner med de mange andre veje til indflydelse.

Forestillingen om, at den politiske internationalisering – navnlig EU's med tiden stigende kompetencer – har flyttet virksomhedernes indflydelsesstrategier mod EU, får heller ikke større næring i denne undersøgelse. Meget få virksomheder har direkte kontakter med EU's myndigheder, og når det er tilfældet, er det Kommissionen, der er interessant. Det indebærer ikke, at EU's regulering er uinteressant for virksomhederne. Antagelig er der meget stor opmærksomhed om EU's stigende betydning. Virksomhedernes interesser varetages imidlertid ad andre kanaler. Deres interesseorganisationer betyder nok noget, men som vi har vist andet steds (Christiansen & Nørsgaard, 2003a), har organisationerne relativt få kontakter med EU-myndigheder. Et gæt er derfor, at virksomhedernes indflydelse på EU's beslutninger i betydeligt omfang går via Slotsholmen, enten direkte eller gennem organisationernes kontakter med den danske centraladministration.

Har de 500 største danske virksomheder politisk indflydelse? Svaret er utvivlsomt ja. I det omfang vi kan slutte fra kontakter til indflydelse, indgår danske virksomheder i en arbejdsdeling, hvor virksomhederne søger indflydelse på de beslutninger, der har umiddelbare konsekvenser for virk-

somhederne. Organisationerne, derimod, lægger vægten på de myndigheder, der er involveret i formuleringen af generelle regler. De helt store virksomheder er dog i en klasse for sig. De har en bredde og intensitet i deres politiske strategier, som gør dem til væsentlige aktører, når der skal træffes politiske beslutninger, der også rækker ud over afgørelsen af enkeltsager. Vi ved ikke, om disse helt store virksomheders politiske indflydelse er blevet større eller mindre over tid. Et gæt er, at den er blevet større i de brancher, hvor den økonomiske magt er blevet koncentreret på få virksomheder. Det er også i disse brancher, at det knapt giver mening at skelne mellem individuelle og kollektive interesser. Med én helt dominerende virksomhed bliver overlappningen mellem virksomhedens og branchens interesser betydelig.

Vender vi os sluttelig mod de demokratiske konsekvenser og spørgsmålet om lighed i adgangen til offentlige beslutningstagere, er der både gode og dårlige nyheder. Den gode nyhed er, at store danske virksomheder stort set ikke har en tættere og lettere adgang til offentlige beslutningstagere end andre vægtige interesser. Forbruger- og miljøinteresser er svagere organiseret end økonomiske interesser, men de relativt få organisationer, der findes på forbruger- og miljøområdet, har en bred og omfattende kontaktflade med myndighederne. De talrige organisationer for lønmodtagere har endda flere kontakter med myndighederne end erhvervenes organisationer. Lønmodtagerorganisationerne bistår ofte deres medlemmer og har i modsætning til erhvervenes organisationer især meget hyppige kontakter med myndigheder, der træffer konkrete afgørelser. Denne type kontakter tager store danske virksomheder sig typisk selv af. Hvor et medlem af en fagforening eller en forbrugerorganisation i reglen ikke har tilstrækkelige ressourcer til selv at varetage kontakt til myndighederne, når sagerne bliver komplicerede, gælder det ikke for virksomhederne.

Der er som diskuteret ovenfor ingen tvivl om, at meget store virksomheder i visse brancher har en overordentlig stærk indflydelse i deres organisationer. Sådanne virksomheder vil have to adgangsveje til myndighederne og meget gode indflydelsesmuligheder. Ikke desto mindre er det generelle billede, som tegnes på baggrund af denne bogs analyser, at virksomhedernes og erhvervslivets interesser ikke systematisk har en lettere og mere privilegeret adgang til politikere og embedsmænd end andre vægtige interesser i det danske samfund.

Den dårlige nyhed er så, at der blandt de 500 største danske virksomheder er meget store forskelle på bredden og intensiteten i deres politiske strategier. En del af uligheden i samspelet med myndighederne skyldes utvivlsomt, at der blandt de meget store virksomheder med mange og meget for-

skelligartede aktiviteter simpelthen er et større behov for kontakt med offentlige myndigheder. Men det er ikke hele forklaringen. For det første er de største virksomheders kontakter med de regeludstedende myndigheder – Folketinget, ministre og departementer – langt hyppigere end de mindre blandt Danmarks 500 største virksomheder. Det er ikke blot omfanget, det er også arten af politiske kontakter, der adskiller de helt store virksomheder fra resten. For det andet er det især blandt de virksomheder, der har mange kontakter med de regeludstedende myndigheder, at politikere og embedsmænd henvender sig til virksomhederne for at høre deres synspunkter. Det er især de største virksomheder, politikere og embedsmænd ønsker at rådføre sig med. Endelig er det især de allerstørste virksomheder, der anvender et bredt spekter af indflydelsesstrategier i deres forsøg på at få myndighederne i tale og få dem til at lytte til virksomhedens synspunkter. Der er således ingen tvivl om, at de største blandt de store virksomheder har gode chancer for at gøre deres politiske indflydelse gældende.

Men er det ikke blot rimeligt? De har jo også flere ansatte og større betydning for samfundets velstand? Ikke nødvendigvis. Det afgørende i den sammenhæng er, om de mange mindre virksomheder tilsammen har en ligeså stor indflydelse som de få store, og om alle synspunkter og interesser når de offentlige beslutningstagere med lige stor styrke. På baggrund af de analyser, der er foretaget i denne bog, kan vi ikke vide, hvor gode chancer de mange små virksomheder med fælles interesser har for at fremme deres sag. Mere sikkert er det, at de største virksomheders synspunkter og ønsker nok skal blive hørt.

Appendiks 1

Virksomhedsundersøgelsen. Spørgeskema

SPØRGESKEMA

**DANSKE VIRKSOMHEDERS
MYNDIGHEDSKONTAKTER**

2001

Peter Munk Christiansen &
Asbjørn Sonne Nørgaard

1. Har virksomheden en særlig afdeling eller særlig person med ansvaret for kontakter til offentlige myndigheder (politikere og embedsmænd) og medier?			
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	<input type="checkbox"/> Nej,	men en anden afdeling/person med andre opgaver har ansvaret

2. Hvor ofte gør Deres virksomhed brug af følgende typer kontakter for at komme i kontakt med offentlige myndigheder?					
		Mindst én gang om ugen	Mindst én gang om måneden	Mindst én gang om året	Sjældnere/ aldrig
1.	Vi kontakter selv offentlige myndigheder.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Vi tager kontakt til en relevant interesseorganisation.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Vi antager en lobbyist, et kommunikations-bureau eller lign.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Vi kontakter medieme for at få vores sag fremmet gennem deres dækning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Vi deltager selv i den offentlige debat (TV, radio, dags-pressen, offentlige møder mv.).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Når Deres virksomhed har kontakter med politikere eller embedsmænd for at drøfte politiske beslutninger eller sager vedrørende virksomheden, hvor ofte sker det da med nedenstående?					
		Mindst én gang om ugen	Mindst én gang om måneden	Mindst én gang om året	Sjældnere/ aldrig
1.	Folketingsudvalg, Folketingets partigrupper eller folketingsmedlemmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Ministre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Ministeriernes departementer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Direktorater og styrelser.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Medlemmer af råd, nævn, udvalg mv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Politikere fra amtsråd og kommunalbestyrelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Amtskommunale og kommunale embedsmænd.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Medlemmer af EU-parlamentet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	EU-embedsmænd.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Når Deres virksomhed har kontakt med offentlige myndigheder, hvor ofte er det så Deres virksomhed henholdsvis myndighederne, der tager kontakten?					
		Meget ofte	Ganske ofte	I enkelte tilfælde	Aldrig sket
1.	Virksomheden tager kontakt med myndighederne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Myndighederne tager kontakt med vores virksomhed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hvordan vurderer Deres virksomhed betydningen af kontakten til følgende offentlige myndigheder?					
		Stor betydning	Nogen betydning	Uden betydning	Ved ikke/ikke relevant
1.	Folketingsudvalg, Folketingets partigrupper eller folketingsmedlemmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Ministre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Ministeriernes departementer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Direktorater og styrelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Medlemmer af råd, nævn, udvalg mv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Politikere fra amtsråd og kommunalbestyrelser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Amtskommunale og kommunale embedsmænd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Medlemmer af EU-parlamentet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	EU-embedsmænd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Finder De, at Deres virksomhed bør forsøge at påvirke følgende beslutninger?			
A.	Offentlige beslutninger, som speciel vedrører Deres virksomhed:		
	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	<input type="checkbox"/> Ved ikke
B.	Politiske beslutninger, som vedrører en gruppe af virksomheder (for eksempel en branche eller en mindre gruppe af virksomheder, som har samme produkter) som Deres virksomhed:		
	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	<input type="checkbox"/> Ved ikke
C.	Politiske beslutninger, som ikke direkte vedrører Deres virksomhed, men som har konsekvenser for erhvervslivet som helhed:		
	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	<input type="checkbox"/> Ved ikke
D.	Politiske beslutninger, som ikke har direkte konsekvenser for erhvervslivet, men som påvirker det danske samfund som helhed:		
	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nej	<input type="checkbox"/> Ved ikke

7.	Ved kontakt med offentlige myndigheder, hvilket formål anser Deres virksomhed for det vigtigste? (De bedes prioritere følgende formål, således at det vigtigste angives med "1", det næstvigtigste med "2", osv.)
1.	At få information om konkrete sager og gældende regler.....
2.	At få information om regler/beslutninger under udarbejdelse/afgørelse.....
3.	At gøre Deres virksomheds synspunkter gældende i forbindelse med <i>konkrete sager</i> , der er under afgørelse
4.	At gøre Deres virksomheds synspunkter gældende i forbindelse med <i>generelle regler</i> , der er under udarbejdelse
5.	Andet, hvilket? _____

8. Når Deres virksomhed antager en lobbyist, et kommunikations-bureau eller lign. for at opnå kontakt med offentlige myndigheder eller medier, hvad er så formålet?					
		Meget ofte	Ganske ofte	I enkelte tilfælde	Aldrig sket
1.	At få information om konkrete sager og gældende regler.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	At få information om regler/beslutninger under udarbejdelse/afgørelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	At gøre Deres virksomheds synspunkter gældende i forbindelse med <i>konkrete sager</i> , der er under afgørelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	At gøre Deres virksomheds synspunkter gældende i forbindelse med <i>generelle regler</i> , der er under udarbejdelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	At få kontakter med journalister og medier for at virksomheden eller politiske forslag bliver mere sagligt behandlet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	At opbygge langsigtede kontakter med journalister og medier.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Andet, hvilket? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Når Deres virksomhed kontakter myndighederne (på egen hånd eller ved at antage en lobbyist, et kommunikations-bureau eller lign.), hvor ofte er disse kontakter så koordineret med følgende aktører?					
		Meget ofte	Ganske ofte	I enkelte tilfælde	Aldrig sket
1.	Modervirksomhed/koncernledelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Andre virksomheder.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Brancheorganisationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Arbejdsgiverorganisationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Fagforeninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Andre organisationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Politikere.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Kommunale eller statslige myndigheder..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.	Eventuelt yderligere kommentarer:

Hvem har udfyldt dette spørgeskema?

TAK FOR HJÆLPEN!

Skemaet sendes til:

Peter Munk Christiansen
 Institut for Økonomi, Politik og Forvaltning
 Aalborg Universitet, Fibigerstræde 1, 9220 Aalborg Ø

Appendiks 2

Om undersøgelsen

Undersøgelsens data stammer fra en postomdelt enquete til de største 500 danske virksomheder. Virksomhederne er blevet udvalgt på baggrund af *Børsens Nyhedsmagasins Guldnummer* liste over de 500 største danske virksomheder fra november 2000. Listen suppleredes med finansielle virksomheder, som bragte den samlede population op på 538 virksomheder. Ved undersøgelsens igangsættelse var imidlertid et antal virksomheder fusioneret med andre, gået konkurs eller på anden måde ikke relevante for undersøgelsen. Den egentlige population var herefter 502 virksomheder, som i september 2001 fik tilsendt spørgeskemaet med et følgebrev med anmodning om at besvare spørgeskemaet. I den følgende periode blev der udsendt to rykkere. De virksomheder, der herefter ikke havde svaret, blev kontakttet to gange telefonisk med henblik på at få den administrerende direktør eller en anden direktør i tale. Hvis det ikke lykkedes at få direktøren i tale eller få en aftale om en samtale på et senere tidspunkt, blev virksomheden herefter opgivet. De fleste spørgeskemaer blev returneret i løbet af efteråret 2001, mens et mindre antal først blev modtaget i 2002.

I alt besvarede 298 virksomheder spørgeskemaet. Det giver en besvarelsesprocent på 59,4, hvilket normalt betegnes som særdeles højt for en undersøgelse af denne art. Tre af besvareelserne kunne ikke identificeres med hensyn til afsender, hvilket bringer det brugbare antal besvarelser ned på 58,8 procent.

For at sikre så høj en besvarelsesprocent som muligt var skemaet holdt på tre sider, jf. appendiks 1. Virksomhedernes besvarelser blev suppleret med oplysninger om omsætning, udlandsomsætning, overskud, egenkapital, antal ansatte og branche på basis af oplysningerne i det nævnte nummer af *Børsens Nyhedsmagasin*. Yderligere blev undersøgelsen suppleret med postnummer, og hvorvidt virksomheden var helt eller delvist offentligt ejet.

I tabel AII.1 er vist, hvordan den oprindelige population og de besvarende virksomheder fordeler sig på omsætningen. Det ses, at undersøgelsen må siges at være ganske repræsentativ, hvad angår størrelse. Besvareelserne er en smule underrepræsenterede, hvad angår virksomheder med en omsætning mellem to og 20 mia. kr. Til gengæld er der en mindre overrepræsentation af de meget store virksomheder med en omsætning på 20 mia. kr. og blandt virksomheder med en omsætning mellem 800 mio. kr. og to mia. kr. Vi antager på den baggrund, at de besvarede virksomheder er accepta-

belt repræsentative for hele populationen af de 500 største danske virksomheder.

Tabel AII.1. Antal virksomheder i populationen og blandt svarende virksomheder fordelt på størrelse. Eksklusive finansielle virksomheder. Mia. kr. og procent

Størrelse, omsætning i mia. kr.	Populationen	Besvarede
≥ 20	2,0	2,7
10,0-19,999	1,9	1,4
6,0-9,999	4,1	3,4
4,0-5,999	5,2	3,7
2,0-3,999	12,6	11,5
1,0-1,999	17,7	20,3
0,8-0,999	17,1	18,6
0,7-0,799	8,2	6,4
0,5-0,699	24,2	25,1
Omsætning ikke relevant – finansielle virksomheder	7,1	6,8
Antal virksomheder	538	295

Litteratur

- Blumler, Jay G. & Michael Gurevitch (1981). "Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships", pp. 467-493 i Dan D. Nimmo & Keith R. Sanders (eds.). *Handbook of Political Communication*. London: Sage Publications.
- Brink Lund, Anker (2002). *Den redigerende magt: Nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Brink Lund, Anker (2003). *Erhvervsstoffet mellem journalist og virksomhed*. Odense: Syddansk Universitet.
- Christensen, Jørgen Grønnegård (1999). "Statslige selskaber og privatisering", *Nordisk Administrativ Tidsskrift*, 80. årg., pp. 175-199.
- Christiansen, Peter Munk (1993). *Det frie marked – den forhandlede økonomi*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Christiansen, Peter Munk, Birgit Møller & Lise Togeby (2001). *Den danske elite*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Christiansen, Peter Munk & Lise Togeby (2003). "Institutionel magt", pp. 204-214 i Peter Munk Christiansen & Lise Togeby (red.). *På sporet af magten*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Christiansen, Peter Munk & Asbjørn Sonne Nørgaard (2003a). *Faste forhold – flygtige forbindelser: Stat og interesseorganisationer i Danmark i det 20. århundrede*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Christiansen, Peter Munk & Asbjørn Sonne Nørgaard (2003b). "Positionel magt – om at slutte fra at være (til stede) til at have og til at gøre", pp. 177-189 i Peter Munk Christiansen & Lise Togeby (red.). *På sporet af magten*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Coase, Ronald H. (1937). "The Nature of the Firm", *Economica*, vol. 4, pp. 386-405.
- Coen, David & Wyn Grant (2001). "Corporate political strategy and global policy: A case study of the Transatlantic Business Dialogue", *European Business Journal*, vol. 13, no. 1, pp. 37-44.
- Crenson, Matthew A. (1971). *The Un-Politics of Air-Pollution*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Dahl, Robert A. (1959). "Business and Politics: A Critical Appraisal of Political Science", *American Political Science Review*, vol. 53, no. 1, pp. 1-34.
- Dybdahl, Vagn (1969). *Partier og erhverv. Studier i partiorganisation og byerhvervenes politiske aktivitet 1880-1913. Bind 1*, Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Eismeier, Theodore & Philip H. Pollock III (1988). *Business, Money, and the Rise of the Corporate PAC's in American Elections*. New York etc.: Quorum Books.
- Epstein, Edwin M. (1969). *The Corporation in American Politics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Goul Andersen, Jørgen (2000). "Suveryundersøgelsen. Demokrati fra neden", pp. 21-24 i Jørgen Goul Andersen m.fl., *Hvad folket magter. Demokrati, magt og afmagt*. København: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.
- Hermansson, Jørgen, Anna Lund, Torsten Svensson og PerOla Öberg (1999). *Avkorporativisering och lobbyism*. Stockholm: SOU 1999:121.
- Hernes, Gudmund (1977). "Det mediavridde samfunn", *Samtiden*, vol. 86, pp. 1-14.
- Hillman, Amy J. & Michael A. Hitt (1999). "Corporate political strategy formulation: A model of approach, participation, and strategy decisions", *Academy of Management Review*, vol. 24, no. 4, pp. 825-842.
- Ikle, Fred C. (1973). "Bargaining and Communication", pp. 836-843 i Wilbur Schramm m.fl. (eds.). *Handbook of Communication*, Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- Jacobs, David (1988). "Corporate Economic Power and the State: A Longitudinal Assessment of Two Explanations", *American Journal of Sociology*, vol. 93, no. 4, pp. 852-881.
- Jørgensen, Torben Beck & Kurt Klaudi Klausen (2002). "Territorier, rum og dynamik", pp. 13-40 i Torben Beck Jørgensen & Kurt Klaudi Klausen (red.). *Territorial dynamik. Streger på landkort – billeder i vore hoveder*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Kaarsted, Tage (1973). *Påskekrisen 1920*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Kaufman, Allen M., Ernest J. Englander & Alfred A. Marcus (1993). "Selecting an Organizational Structure for Implementing Issues Management: A Transaction Costs and Agency Theory Perspective", pp. 148-168 i Barry M. Mitnick (ed.). *Corporate Political Agency: The Construction of Competition in Public Affairs*. Newbury Park: Sage Publications.
- Keim, Gerald D. & Barry D. Baysinger (1988). "The efficacy of business political activity: Competitive considerations in a principal-agent context", *Journal of Management*, vol. 14, no.2, pp. 163-180.
- Kindleberger, Charles P. (1970). *Power and Money: The Politics of International Economics and the Economics of International Politics*. London: MacMillan.
- Lange, Ole (1986). *Den hvide elefant. H N. Andersen og ØK 1852-1914*. København: Gyldendal.
- Lange, Ole (1988). *Jorden er ikke større ... H.N. Andersen, ØK og storpolitikken 1914-1937*. København: Gyldendal.
- LBK nr. 9 af 9. januar 2002. *Bekendtgørelse af lov om aktieselskaber*.
- Lehmann Nielsen, Vibeke (2002). *Dialogens Pris: Uformelle spilleregler, ressourcenasymmetri og forskelsbehandling i offentligt tilsyn*. Århus: Forlaget Politica.
- Lehmbruch, Gerhard (1984). "Concertation and the Structure of Corporatist Networks", pp. 60-80 i John H. Goldthorpe (ed.). *Order and Conflict in Contemporary Capitalism*. Oxford: Clarendon Press.
- Leone, Robert A. (1986). *Who Profits? Winners, Losers, and Government Regulation*. New York: Basic Books.

- Lindblom, Charles E. (1977). *Politics and Markets. The World's Political-Economic System*. New York: Basic Books.
- Lindblom, Charles E. (1982). "The Market As Prison", *The Journal of Politics*, vol. 44, no. 1, pp. 324-336.
- Lowi, Theodore J. (1964). "American Business, Public Policy, Case-Studies, and Political Theory", *World Politics*, vol. 16, no. 4, pp. 677-715.
- Marcus, Alfred A., Allen M. Kaufman & D.R. Beam (eds.) (1987). *Business Strategy and Public Policy: Perspectives from Industry and Academia*. Westport, CT: Quorum Books.
- Martin, Cathy Jo (1994). "Business and the New Economic Activism: The Growth of Corporate Lobbies in the Sixties", *Polity*, vol. 27, no. 1, pp. 49-76.
- Martin, Cathy Jo (1995). "Nature or Nurture? Sources of Firm Preferences for National Health Reform", *American Political Science Review*, vol. 89, no. 4, pp. 898-913.
- Miliband, Ralph (1969). *The State in Capitalist Society: An Analysis of the Western System of Power*. New York: Basic Books.
- Mitnick, Barry M. (1993a). "Choosing Agency", pp. 1-10 i Barry M. Mitnick (ed.). *Corporate Political Agency: The Construction of Competition in Public Affairs*. Newbury Park: Sage Publications.
- Mitnick, Barry M. (1993b). "Political Contestability", pp.11-66 i Barry M. Mitnick (ed.). *Corporate Political Agency: The Construction of Competition in Public Affairs*. Newbury Park: Sage Publications.
- Mitnick, Barry M. (1993c). "Strategic Behavior and the Creation of Agents", pp. 90-124 i Barry M. Mitnick (ed.). *Corporate Political Agency: The Construction of Competition in Public Affairs*. Newbury Park: Sage Publications.
- Mitnick, Barry M. (ed.) (1993d). *Corporate Political Agency: The Construction of Competition in Public Affairs*. Newbury Park: Sage Publications.
- Olson, Mancur (1971) [1965]. *The Logic of Collective Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Olson, Mancur (1982). *The Rise and Decline of Nations*. New Haven & London: Yale University Press.
- Peacock, Alan (ed.) (1984). *The Regulation Game: How British and West German Companies Bargain With Government*. Oxford & New York: Basil Blackwell.
- Poulantzas, Nicos (1973). *Political Power and Social Classes*. London: Verso Editions/NLB.
- Quinn, Dennis P. & Robert Y. Shapiro (1991). "Business Political Power: The Case of Taxation", *American Political Science Review*, vol. 85, no. 3, pp. 851-874.
- Rasmussen, Frank & Peder Andersen (2002). *Globaliseringens økonomiske konsekvenser for Danmark*. Århus: Magtudredningen.

- Ryan, Mike H., Carl L. Swanson & Rogene A. Buchholz (1987). *Corporate Strategy, Public Policy & the Fortune 500: How America's Major Corporations Influence Government*. Oxford: Basil Blackwell.
- Sidenius, Niels Chr. (1993). "Adapting Danish Interests to European Integration", *Scandinavian Political Studies*, vol. 16, no. 1, pp. 73-91.
- Sidenius, Niels Chr. (1999). "Industripolitik: 'Business as usual'?", pp. 61-83 i Jens Blom-Hansen & Carsten Daugbjerg (red.). *Magtens organisering: Stat og interesseorganisationer i Danmark*. Århus: Systime.
- Stone, Deborah A. (1988). *Policy Paradox and Political Reason*. Harper Collins Publishers.
- Torpe, Lars & Torben K. Kjeldgaard (2003). *Foreningssamfundets sociale kapital: Danske foreninger i et europæisk perspektiv*. Århus: Magtudredningen.
- Useem, Michael (1984). *The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the US and UK*. Oxford: Oxford University Press.
- Useem, Michael (1985). "The Rise of the Political Manager", *Sloan Management Review*, Fall 1985, pp. 15-26.
- Vogel, David (1978). "Why Businessmen Distrust Their State: The Political Consciousness of American Corporate Executives", *British Journal of Political Science*, vol. 8, pp. 45-78.
- Vogel, David (1983). "The Power of Business in America: A Re-Appraisal", *British Journal of Political Science*, vol. 13, pp. 19-43.
- Vogel, David (1987). "The New Political Science of Political Power", *The Public Interest*, vol. 87, spring, pp. 63-79.
- Waldahl, Ragnar (1999). "Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden", *Politica*, årg. 31, nr. 2, pp. 117-132.
- Williamson, Oliver E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.
- Wilson, Graham K. (1985). *Business and Politics: A Comparative Introduction*. Chatham: Chatham House Publishers.
- Wilson, James Q. (ed.) (1980). *The Politics of Regulation*. New York: Basic Books, Inc.
- Wolfsfeld, Gadi (1984). "Collective Political Action and Media Strategy: The Case of Yemit", *Journal of Conflict Resolution*, vol. 28, no. 3, pp. 363-381.
- Yoffie, David B. (1987). "Corporate strategies for political action: A rational model", pp. 43-60 i Alfred A. Marcus, Allen M. Kaufman & David R. Beam (eds.). *Business Strategy and Public Policy. Perspectives from Industry and Academia*. Westport, CT: Quorum Books.
- Yoffie, David B. & S. Bergenstein (1985). "Creating political advantage: The rise of the corporate political entrepreneur", *California Management Review*, vol. 28, no. 1, pp. 124-139.

Om forfatterne

Peter Munk Christiansen er professor ved Institut for Statskundskab ved Syddansk Universitet, Odense og medlem af Magtudredningens forskningsledelse. Har i de senere år især beskæftiget sig med interesseorganisationernes politiske rolle, eliter og forskellige aspekter ved organiseringen af den offentlige forvaltning.

Asbjørn Sonne Nørgaard er lektor ved Institut for Statskundskab, Aarhus Universitet. Har i de senere år især beskæftiget sig med interesseorganisationernes politiske rolle, arbejdsmarkedet og forskellige aspekter ved organiseringen af den offentlige forvaltning.

Udgivelser fra Magtudredningen

pr. 1. september 2003

Bøger

Jørgen Goul Andersen, Peter Munk Christiansen, Torben Beck Jørgensen, Lise Togeby & Signild Vallgård (red.) (1999). *Den demokratiske udfordring*. København: Hans Reitzels Forlag.

Peter Munk Christiansen, Birgit Møller & Lise Togeby (2001). *Den danske elite*. København: Hans Reitzels Forlag.

Anette Borchorst (red.) (2002). *Kønsmagt under forandring*. København: Hans Reitzels Forlag.

Martin Marcussen (2002). *OECD og idespillet – Game Over?* København: Hans Reitzels Forlag.

Lise Togeby (2002). *Grønlandere i Danmark. En overset minoritet*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Torben Beck Jørgensen & Kurt Klaudi Klausen (red.) (2002). *Territorial dynamik - streger på landkort, billeder i vore hoveder*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Flemming Mikkelsen (red.) (2002). *Bevægelser i demokrati. Foreninger og kollektive aktioner i Danmark*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Jens Blom-Hansen (2002). *Den fjerde statsmagt? Kommunernes Landsforening i dansk politik*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Margaretha Järvinen, Jørgen Elm Larsen & Nils Mortensen (red.) (2002). *Det magtfulde møde mellem system og klient*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Anker Brink Lund (2002). *Den redigerende magt – nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Finn Sivert Nielsen & Inger Sjørlev (red.) (2002). *Folkets repræsentanter. Et antropologisk blik på Folketinget*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Thomas Pedersen (red.) (2002). *Europa for folket? EU og det danske demokrati*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Peter Munk Christiansen & Asbjørn Sonne Nørgaard (2003). *Faste forhold – flygtige forbindelser. Stat og interesseorganisationer i Danmark i det 20. århundrede*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Martin Marcussen & Karsten Ronit (red.) (2003). *Internationaliseringen af den offentlige forvaltning i Danmark – forandring og kontinuitet*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

- Gorm Winther (red.) (2003). *Demokrati og magt i Grønland*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Lise Togeby (2003). *Fra fremmedarbejdere til etniske minoriteter*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Torben Beck Jørgensen (red.) (2003). *På sporet af en offentlig identitet – værdier i stat, amter og kommuner*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Erik Damgaard (2003). *Folkets styre. Magt og ansvar i dansk politik*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Hans Mouritzen (red.) (2003). *Er vi så forbeholdne? Danmark over for globaliseringen, EU og det nære*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Hans Sode-Madsen (2003). *Farlig ungdom. Samfundet, ungdommen og ungdomskommissionen 1945-1970*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Lars Bille & Jørgen Elklit (red.) (2003). *Partiernes medlemmer*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Peter Munk Christiansen & Lise Togeby (red.) (2003). *På sporet af magten*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Tim Knudsen (2003). *Offentlighed i det offentlige. Om historiens magt*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Niels Nørgaard Knudsen (2003). *Billeder af magten. Portrætter til forståelse af magt og demokrati*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.

Skrifter

- Erik Oddvar Eriksen (1999). *Is Democracy Possible Today?* Århus: Magtudredningen.
- Ole Hammer & Inger Bruun (2000). *Etniske minoriteters indflydelseskanaler*. Århus: Magtudredningen.
- Jens Peter Frølund Thomsen (2000). *Magt og indflydelse*. Århus: Magtudredningen.
- Jørgen Elklit, Birgit Møller, Palle Svensson & Lise Togeby (2000). *Hvem stemmer – og hvem stemmer ikke?* Århus: Magtudredningen.
- Jacob Gaarde Madsen (2000). *Mediernes konstruktion af flygtninge- og indvandrerspørgsmålet*. Århus: Magtudredningen.
- Karsten Vrangbæk (2001). *Ingeniørarbejde, hundeslagsmål eller hovedløs høne? Ventetidsgarantier til sygehusbehandling*. Århus: Magtudredningen.
- Søren Laursen (2001). *Vold på dagsordenen. Medierne og den politiske proces*. Århus: Magtudredningen.
- Jørgen Goul Andersen & Mette Tobiasen (2001). *Politisk forbrug og politiske forbrugere. Globalisering og politik i hverdagslivet*. Århus: Magtudredningen.

- Erik Albæk, Peter Munk Christiansen & Lise Tøgeby (2002). *Ekspertes brug af medierne. Dagspressens brug af forskere 1961-2001*. Århus: Magtudredningen.
- Helle Porsdam (2002). *Fra pax americana til lex americana? En diskussion af dansk retliggørelse som en påvirkning fra USA*. Århus: Magtudredningen.
- Eva Østergaard-Nielsen (2002). *Politik over grænser: Tyrkeres og kurderes engagement i det politiske liv i hjemlandet*. Århus: Magtudredningen.
- Jonathan Schwartz (red.) (2002). *Medborgerskabets mange stemmer*. Århus: Magtudredningen.
- Walter Korpi (2002). *Velfærdsstat og socialt medborgerskab. Danmark i et komparativt perspektiv, 1930-1995*. Århus: Magtudredningen.
- Steen Thomsen, Torben Pedersen & Jesper Strandskov (2002). *Ejerskab og indflydelse i dansk erhvervsliv*. Århus: Magtudredningen.
- Frank Rasmussen & Peder Andersen (2002). *Globaliseringens økonomiske konsekvenser for Danmark*. Århus: Magtudredningen.
- Carsten Greve (2002). *Privatisering, regulering og demokrati. Telestyrelsens funktion som uafhængig reguleringsmyndighed*. Århus: Magtudredningen.
- Ann-Dorte Christensen (2003). *Fortællinger om identitet og magt. Unge kvinder i senmoderniteten*. Århus: Magtudredningen.
- Thomas Schøtt (2003). *Den økonomiske elites netværk*. Århus: Magtudredningen.
- Peter Dahler-Larsen & Niels Ejersbo (2003). *Djøficering – myte eller realitet?* Århus: Magtudredningen.
- Jan H. Hermansen, Lars Bille, Roger Buch, Jørgen Elklit, Bernhard Hansen, Hans Jørgen Nielsen & Karina Pedersen (2003). *Undersøgelsen af medlemmerne af de danske partioorganisationer. Dokumentation*. Århus: Magtudredningen.
- Lars Torpe & Torben K. Kjeldgaard (2003). *Foreningssamfundets sociale kapital. Danske foreninger i et europæisk perspektiv*. Århus: Magtudredningen.
- Jens Blom-Hansen (2003). *Subsidiaritetsprincippet vendt på hovedet? EU's strukturpolitik og Danmark*. Århus: Magtudredningen.
- Jens Peter Christensen (2003). *Domstolene – den tredje statsmagt*. Århus: Magtudredningen.
- Camilla Palmhøj Nielsen (2003). *Til glæde for hvem? - om intern regulering i staten*. Århus: Magtudredningen.
- Peter Munk Christiansen & Asbjørn Sonne Nørgaard (2003). *De som meget har ... Store danske virksomheder som politiske aktører*. Århus: Magtudredningen.