



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Unternehmenslobbyismus - Theorien, Tendenzen, Kompetenzen

von

Karsten Wenzlaff

Student der Soziologie (Magister)

Universität Bayreuth

Bayreuth, September 2005

Diese Hausarbeit **Unternehmenslobbyismus - Theorien, Tendenzen, Kompetenzen** wurde geschrieben im Rahmen des Seminars **Sozialstrukturen der Bundesrepublik Deutschland** von Dr. Gisela Strunz an der Universität Bayreuth im Sommersemester 2005.

Die Arbeit entstand mit Unterbrechungen im Zeitraum Mai bis Dezember 2005 und hat das Ziel das Berufsfeld Unternehmenslobbyismus zu definieren und zu beschreiben, Tendenzen des Unternehmenslobbyismus zu erarbeiten und Kompetenzen von Unternehmenslobbyisten zu erläutern.

Wertvolle Anregungen zu dieser Arbeit ergaben sich aus Gesprächen mit Studenten und Wissenschaftlern aus den USA, Canada, Europa und Russland an der Amerikanisch-Europäischen Sommerakademie des Centre International de Formation Européenne, aus Gesprächen mit Unternehmensvertretern während der BASF-Studieninitiative zu Corporate Social Responsibility in Ludwigshafen und Tarragona, aus Gesprächen mit NGO-Vertretern während eines Praktikums in der Stiftung Weltvertrag in Hamburg, mit Journalisten während einer Tagung zu Korruption und während des Mainzer Medien Disputes veranstaltet vom Netzwerk Recherche, aus Gesprächen mit Vertretern staatlicher Institutionen, Verbänden und Unternehmen bei einem Praktikum an der Bayerischen Vertretung in Brüssel. So war es mir möglich, die Perspektive von Unternehmen, Verbänden, Behörden, NGOs, Journalisten, Wissenschaftlern und Politikern in die Analyse einzuflechten.

Danken möchte ich Herrn Thorsten Pinkepank (Abteilung Governmental Affairs, BASF AG) für seine Erläuterungen zu Unternehmenslobbyismus, Frau Gloria Pellischek (Head of R&TD, CLEPA Europäischer Verband der Automobilzulieferer) für ihre Erläuterungen zur Brüsseler Verbandsarbeit, Herrn Thomas Leif (SWR), Herrn Peter Grabowski (Netzwerk Recherche) und Herrn Manfred Redlefs (Greenpeace) für ihre Kommentare zur Rolle der Medien beim Lobbyismus, Frau Böhm-Amtmann (Amtsleiterin Bayerische Vertretung) und Herrn Pfaff (Bayerische Vertretung, Bayerisches Wirtschaftsministerium) für ihre Anregungen zum Brüsseler Lobbyismus und zur Arbeit der regionalen Vertretungen in Brüssel. Mein Dank gilt auch Freunden und Familien, die bei der Korrektur geholfen haben. Mein besonderer Dank gilt Dr. Gisela Strunz von der Universität Bayreuth für ihre Geduld und ihre Hilfestellung beim Erlernen des wissenschaftlichen Ausarbeitung eines soziologischen Themas.

Leider finden sich über das Thema nur wenige empirische Studien, die quantitative Aussagen über das Berufsfeld Unternehmenslobbyismus erlauben würden. Qualitative Aussagen lassen sich aber dennoch machen, wenn man die zahlreichen Praxis-Berichte, Praxis-Ratgeber, Zeitungsartikel und Handbücher zu Grunde legt. Zusammen mit der sozialwissenschaftlichen Literatur zur Theorie der Verbände und des Lobbyismus hoffe ich, einen kurzen, aber dennoch vollständigen Überblick über das Thema Unternehmenslobbyismus gegeben zu haben.

Wörter: 7262

Zeichen: 53776

12.12.2005

Karsten Wenzlaff

Lindenstr. 16

16321 Rüdnitz

www.karsten-wenzlaff.de

info@karsten-wenzlaff.de

#956060

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Relevanz und Notwendigkeit des Themas „Unternehmenslobbyismus“	1
2. Definition des Lobbyismus	1
A) Geschichte der Verbände- und Lobbyismustheorie	1
B) Unternehmenslobbyismus	5
C) Zusammenfassende Definition des Unternehmenslobbyismus	6
3. Tendenzen des Unternehmenslobbyismus	7
A) Erosion der Unternehmensverbände	7
B) Stärkung des direkten Lobbyismus und des Auftragslobbyismus	7
C) Internationalisierung des Unternehmenslobbyismus	9
D) Regionalisierung und Dezentralisierung des Lobbyismus	11
4. Kompetenzen und Ausbildung von Unternehmenslobbyisten	12
A) Kompetenzen und Rekrutierung der Lobbyisten	12
B) Ausbildung von Lobbyisten	12
5. Fazit	13
Literaturverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	V

1. Einleitung: Relevanz und Notwendigkeit des Themas „Unternehmenslobbyismus“

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Berufsfeld des Unternehmenslobbyisten. Unternehmenslobbyismus ist angesiedelt an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Medien, Verwaltung und Politik, vier Sphären, die nach sehr unterschiedlichen Mechanismen arbeiten. Diese Interaktion zwischen den vier Sphären findet im Wesentlichen unter Ausschluss einer fünften Sphäre statt: der Öffentlichkeit. Damit generiert der Lobbyismus eine Vielzahl gesellschaftspolitischer, ethischer, ökonomischer und soziologischer Fragestellungen.

Lobbyismus wird in der Literatur sehr selten unter dem Gesichtspunkt des Berufsfelds diskutiert. Zwar gibt es zahlreiche Praxis-Ratgeber und Handbücher, die sich an zukünftige Lobbyisten wenden. Diese sind aber selten systematisch aufgebaut, sondern haben eher den Charakter von Erzählungen. Eine Analyse anhand der Sozialstrukturen des Lobbyismus, also anhand wesentlicher Aspekte, wie Alter, Geschlecht, Einkommensverteilung, Ausbildung und Berufsbild, wird nicht erstellt.

Nichtsdestotrotz lohnt sich eine Annäherung an das Thema Lobbyismus mittels der Frage: „Wodurch ist der Beruf des Lobbyisten gekennzeichnet?“ Lobbyisten haben eine wichtige Stellung im Unternehmen, Lobbyismus erfährt in der Öffentlichkeit besondere Aufmerksamkeit. Allerdings gibt es keine feste Berufsgruppe oder eine festgelegte Ausbildung. Anders als in anderen Berufen kann eigentlich jeder Lobbyist werden. Da der Beruf nicht eindeutig gekennzeichnet ist, gibt es aber auch keine verlässlichen Daten über Lobbyisten. Keine Berufsgenossenschaft zeichnet auf, wieviele Lobbyisten tätig sind, kein Tarifvertrag zwischen Lobbyisten-Gewerkschaft und Auftraggebern gibt Auskunft über die Lohnstruktur, keine Handelskammer erfasst Daten über Auftragsvolumen der Lobbyismus-Branche.¹

Dennoch sollten Soziologen auch Berufsgruppen untersuchen, deren Datenmaterial ungenügend ist. Ein Ausweg erscheint mir darin, das Umfeld des Lobbyismus zu erläutern, die das Berufsbild prägenden Tendenzen aufzuführen und die Stellung des Lobbyisten im Unternehmen und in der Gesellschaft zu diskutieren.

2. Definition des Lobbyismus

A) Geschichte der Verbände- und Lobbyismustheorie

Konservative Staatstheorien

Für die Diskussion von Lobbyismusdefinitionen ist weniger relevant, wie der Begriff des Lobbyismus entstanden ist,² sondern wie Lobbyismus bewertet wird, daher werden sich meine Ausführungen auf die Bewertungen des Lobbyismus konzentrieren.

Der Begriff Lobbyismus steht in seiner weitestgehenden Bedeutung für die Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger. Als Akteure werden oft Vereine und Verbände genannt: freiwillige Zusammenschlüsse von wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Gruppen, die sich einen dauerhaften Rahmen geben, um gemeinsame Interessen nach außen zu artikulieren und die unterschiedlichen Einzelinteressen der Mitglieder koordinieren. Mögliche Adressaten sind erstens die Gremien und Mitglieder des Bundestags, der Bundesregierung, des Bundesrats, der Landesregierung, der Landtage, der Kommunalparlamente, der Stadträte und Kreistage, zweitens die

¹ Auskünfte über Auftragsvolumen und Auftraggeber von Lobbyisten wären nur dann erhältlich, wenn ein entsprechender verbindlicher Verhaltenskodex dazu verpflichtet würde, diese zu veröffentlichen. Weder auf deutscher noch auf europäischer Ebene gibt es aber einen solchen Verhaltenskodex, obwohl zumindest in Brüssel einzelne Verbände wie die Society of European Affairs Professionals einen Codex herausgebracht haben. Vgl. Woll (2004), Reichstein (2005), Biedermann (2005)

² Der Begriff „Lobbyismus“ wird entweder aus dem lateinischen ‚Lobia‘ (Halle), von der Lobby des amerikanischen Kapitols oder von der Lobby des Willard Hotels, abgeleitet, indem der dort residierende Präsident Ulysses Grant gesagt haben soll: „Those damned lobbyists!“ vgl. Wellmann (2003), Merschmeier (2005)

politischen Parteien, drittens die zuständigen Fachbeamten auf allen Ebenen des Entscheidungsprozesses, viertens Medien, fünftens potentielle Bündnispartner in anderen Verbänden.³

In der klassischen konservativen Staatstheorie wurde dieser Einfluss als schädlich angesehen. Das Bild vom Verbandslobbyisten und insbesondere des Unternehmenslobbyisten, der Argumente aber auch finanzielle Mittel verwendet, um auf den politischen Prozess einzuwirken, prägte das Bild vom Lobbyisten.⁴ In dieser Vorstellung ist der Übergang zu Bestechung, Korruption und finanzieller Vorteilsnahme fließend. Der Staat ist vor dem Einfluss der Verbände zu schützen, er kann das Allgemeinwohl nicht mehr durchsetzen, wenn sich Einzelinteressen artikulieren und durchsetzen.⁵

Pluralismus- und Korporatismustheorien

Vertreter von Pluralismus- und Korporatismustheorien beurteilen die Wirkung von Lobbyismus nicht ausschließlich negativ.

Pluralismustheorien gehen davon aus, dass sich das Allgemeinwohl dadurch ergibt, dass eine Vielzahl von gleichberechtigten autonomen Interessen im politischen Willensbildungsprozess eingebracht wird. Pluralismustheoretiker erweitern die Definition des Lobbyismus um die Vertreter von privaten oder unternehmensbezogenen Interessen.⁶

Auch Korporatismus- und Neokorporatismustheorien heben hervor, dass Interessen sich gegenseitig ergänzen und daher eine dauerhafte Verknüpfung von Staat und Verbänden anzustreben sei.⁷ Die Definition des Lobbyismus wird um den Aspekt der Wechselseitigkeit erweitert.

Lobbyismus ist beiden Theorien zufolge ein Tauschgeschäft, bei dem „Interessengruppen Informationen und politische Unterstützung gegen die Chance zur Beeinflussung politischer Entscheidungen liefern, während die politischen Entscheider spiegelbildlich dazu derlei Einflussmaßnahmen tolerieren, um an die gewünschten Informationen zu kommen bzw. sich der politischen Unterstützung durch die Verbände und Akteure zu sichern.“⁸

Netzwerktheorien

An der gegenüber Lobbyismus neutralen oder positiven Einstellung der Pluralismus- oder Korporatismustheoretiker wird kritisiert, dass sich bestimmte Interessen schwer⁹ oder gar nicht artikulieren lassen.¹⁰ Es wird bezweifelt, dass sich optimale Politikergebnisse im freien Spiel der Verbände oder im gefestigten System der Ver-

³ Vgl. Weber (1977), Thibaut (1998) in Wellmann (2003) zu Lobbyismusdefinitionen. Vgl. Alemann (1987) zu einer Diskussion des Begriffs „Interessen“. Vgl. Merschmeier (2005) zu den Unterschieden des Lobbying bei den jeweiligen Adressaten.

⁴ Diese Meinung überwiegt auch in der Bevölkerung. Dies zeigt die Governmental Relation Studie der BASF aus dem Jahr 2000 über die Einschätzung der Beteiligung von Unternehmen an politischen Diskussionen. Medienvertreter, Politiker und die ‚normale‘ Bevölkerung. Wurden befragt. Während Medien und Politik eine Beteiligung der Unternehmen in vielen Fragen als sinnvoll erachteten, war die Skepsis bei der Bevölkerung gegenüber der Beteiligung von Unternehmen bei der Gestaltung von Politik, insbesondere bei der Ordnungs- und Gesellschaftspolitik, sehr hoch. Vgl. Mahr-George (2000) und Escher (2003). Auch die Selbsteinschätzung von Lobbyisten spiegelt dies wider: in einer Umfrage von Martin Sebaldt schätzen die Interessensvertreter das Ansehen ihre Branche als eher mittelmäßig ein, während sie ihrem eigenen Verband ein gutes Ansehen attestierten, vgl. Sebaldt (2000).

⁵ Weber (1970), Forsthoff (1971), von Arnim (1977) werden von Wellmann (2003) als typische Vertreter der konservativen Staatstheorie genannt, eine Beschreibung der konservativen Staatstheorie und ihre Widerspiegelungen in den Parteien findet sich in Leif, Speth (2003)

⁶ Vgl. Fraenkel (1979), Alemann (2000c) in Leif, Speth (2005) sowie Oberreuter (1980) in Wellmann (2003) als Vertreter der Pluralismustheorien. Vgl. Martell (2002), Merschmeier (2005) als Beispiele von Interessensvertretern, die implizit eine pluralismustheoretische Position vertreten und ihre Tätigkeit aufgrund der positiven Wirkung für das Allgemeinwohl rechtfertigen.

⁷ Schmitter (1981), Lehbruch (1981), Alemann, Heinze (1981) werden von Leif, Speth (2003) als Vertreter von Korporatismustheorien genannt. Laut Wellmann (2003) und Leif, Speth findet sich in Czada (1994) eine Übersicht. Eine Geschichte des deutschen Korporatismus und eine Kritik der Korporatismustheorien enthalten Weßels (2000) und Alemann (2000c).

⁸ Sebaldt (1997b) in Wellmann (2003), vgl. mit ähnlichen Definitionen aus der Praxis des Lobbyismus Schendelen (1993), Strauch (1993), Farnel (1994), Köppl (2000), Schörnborn, Wiebusch (2002) in Wellmann (2003)

⁹ Mancur Olson wies darauf hin, dass Interessen desto schwieriger zu artikulieren und organisieren sind, je allgemeiner ein Interesse ist. Aufgrund von Trittbrettfahreneffekten, so Olson, gibt es für den einzelnen keine Anreize, diese allgemeinen Interessen zu artikulieren. Vgl. Olson (1992). Vgl auch Krempel (2003) zu Beispielen von nicht finanzstarken Interessen.

¹⁰ Claus Offe weist darauf hin, dass nicht alle Interessen organisierfähig (mittels eines Verbands artikulierbar) oder konfliktfähig (die Interessengruppe verweigert gegenüber der Gesellschaft ihre Leistung) sind. Manche Interessen sind weder konflikt- noch organisierfähig (Gesundheit, Freizeit, Bildung), andere wiederum sind nicht konfliktfähig (Behinderte, Ausländer), daher gibt es strukturelle Asymmetrien in der Artikulation von Interessen. Offe (1972) in Wellmann (2003)

bände einstellen. Dieser Punkt ist aber meiner Ansicht nach nicht der entscheidende Aspekt bei der Kritik einer pluralismustheoretischen oder korporatistischen Auffassung von Lobbyismus.¹¹

Lobbyisten wollen nicht nur relevante Informationen an die politischen Entscheider liefern, um die Entscheidung zu beeinflussen, sondern es geht darum, dass *mittels* des Informationstauschs und der Einflussnahme auf politische Entscheidungen die Interessen des Unternehmens oder des Verbands *durchgesetzt* werden sollen. Der Informationstausch ist also nicht Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck bzw. Methode des Lobbyismus.¹²

Die Durchsetzung von Interessen kann aber nicht in einem für Alle zugänglichen „Markt der Interessen“ verwirklicht werden. Netzwerktheoretiker widersprechen Pluralismustheoretikern darin, dass *nicht im freien Spiel der Verbände* die Interessen artikuliert werden, sondern der Lobbyismus sich dadurch kennzeichnet, dass Interessen *in eng geknüpften Netzwerken* durchgesetzt werden. Diese Netzwerke organisieren sich thematisch nach Politikfeldern und bestehen aus Lobbyisten, Politikern, Journalisten und Mitarbeitern der Ministerialbürokratie.¹³ In den Politikfeldnetzwerken werden Informationen zu bestimmten politischen Themen gesammelt, politische Entscheidungen vorbereitet, abgestimmt, durchgesetzt und legitimiert.¹⁴

Auch gegen Korporatismustheorien wenden sich Netzwerktheoretiker. Sie betonen, dass die Vorteile solcher Politikfeldnetzwerke nicht in den Bedingungen eines festgefügtten, von Konflikt der Interessen und unter öffentlicher Beobachtung stehenden Verbändesystems zu finden sind. Die Vorteile der Politikfeldnetzwerke sind Themen-Flexibilität (wenn ein neues Thema auftaucht, wird das Netzwerk nach Bedarf verkleinert oder erweitert), Vertrautheit durch Nicht-Öffentlichkeit und damit verbundene Offenheit der Themendiskussion.¹⁵

Wer Mitglied eines solchen Netzwerks ist, profitiert davon, dass dort erhaltene Informationen verlässlich und ehrlich sind. Abgeordnete, die in einem Ausschuss mit einem Gesetzesentwurf konfrontiert sind, wenden sich an das Netzwerk mit der Bitte um Stellungnahme und Informationen. Mitarbeiter der Behörden und Ministerien, welche die ausführenden Verordnungen erstellen sollen oder die meist sehr detaillierten Gesetzesanhänge vorbereiten, wenden sich an das Netzwerk, um einerseits sicherzustellen, dass die Verordnungen umsetzbar sind, gleichzeitig aber um zu verhindern, dass die Verordnungen den Realitäten (z.B. im Produktionsprozess) widersprechen und vollkommen anders als geplant wirken. Beiden Gruppen (Politik und Verwaltung) helfen die Netzwerke, das Risiko schlechter Entscheidungen zu minimieren.¹⁶

Auch Medienvertreter profitieren von den Netzwerken. Medien leiten politische Entscheidungen ein, indem

¹¹ Schon Schumpeter hat darauf hingewiesen, dass Politiker Stimmenmaximierer sind, die ein Interesse haben, verborgene Interessen aufzustoßern und in den politischen Diskurs einzubringen. Vgl. Schumpeter (1950). Meines Erachtens gilt das gleiche auch für Verbände. Selbst wenn die Interessen sich schwer von alleine organisieren würden, so haben Verbände, die schon existieren, ein Interesse daran, Interessen aufzustoßern, die noch nicht vertreten sind. Daher werden selbst sehr allgemeine Interessen (Bund der Steuerzahler) oder für noch nicht mal theoretisch zu artikulierende Interessen, wie z.B. die Interessen von noch nicht geborenen Generationen (Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen), gibt es Verbände.

¹² Eine praxisnahe Definition für Lobbyismus, die sowohl den Netzwerk als auch den Überzeugungsaspekt aufgreift, liefert Merschmeier (2005): „Lobbying ist ein wichtiger Teil der (vernetzten) Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit von Gruppen, Verbänden oder Unternehmen. Lobbying ist darauf gerichtet, politische Entscheidungsträger von der Richtigkeit bestimmter ideeller, wirtschaftlicher, administrativer oder gesetzgeberischer Maßnahmen zu überzeugen.“

¹³ In einer Studie von Martin Sebaldt zeigt sich, dass der wichtigste Ansprechpartner für Interessensvertreter die Ministerialbürokratie ist, danach folgen Medien, Organisationen mit ähnlichen Interessen, Bundestagsausschüsse aus dem Themenfeld, Landesregierungen, und erst zuletzt die Fraktionen im Bundestag, wobei die Regierungsfraktion noch gegenüber der Oppositionsfraktion im Bundestag bevorzugt wird. Vgl. Sebaldt (2002).

¹⁴ Jansen, Schubert (1995) in Wellmann (2003), der auch auf eine Übersicht über Politikfeldnetzwerkmodelle bei Schmid (1998) hinweist.

¹⁵ Merschmeier (2005) nennt als wichtigstes Instrument des Lobbyismus Einzelgespräche mit Entscheidungsträgern, danach das Vorbereiten von Entscheidungen mittels schriftlicher Informationen, es folgen Präsentationen vor Zielgruppen, Parlamentarische Abende, Anhörungen in den Parlamentsausschüssen und Unterstützung von Parlamentariern bei Anfragen des Parlaments an die Regierung. Im Interview mit Wolf-Dieter Zumpfort (TUI) in Leif, Speth (2003) sagt Zumpfort: „Ein Pressesprecher spricht laut, ein Lobbyist leise. Wir machen am liebsten Arbeit ohne die Öffentlichkeit. Pressearbeit ist im Unternehmen angesiedelt, nicht bei mir.“

¹⁶ Zu den Dienstleistungen von Interessensvertretern für die Politik vergleiche die Typologie bei Martell (2002): Informationsleistungen bezüglich des Branchen- und Detailwissen, Beratungsleistungen bezüglich der Auswirkungen geplanter Regeln, Allianzleistungen bei der Organisation von Verbündeten für die Politik, Übersetzungsleistungen für komplexe Sachverhalte. Vgl. Pinkepank (2005): „Das Lobbyismus-Büro ist eine Informationsdrehscheibe zwischen BASF und der Politik. Der Anteil dessen, was von außen über BASF angefragt wird, ist genauso hoch wie der Anteil dessen, was von innen über politische Entwicklungen außen angefragt wird. Von außen, also von Seiten der Politik, werden am häufigsten Kommentare zu Gesetzesinitiativen nachgefragt von Mitgliedern der Ausschussgremien.“

sie bestimmte gesellschaftliche Probleme öffentlich machen oder skandalisieren, sie kommentieren politische Entscheidungen und müssen diese - stellvertretend für Leser, Zuschauer und Konsumenten – bewerten. Die Informationen des Netzwerks helfen den Medienmachern, die Brisanz von politischen Entscheidungen herauszustellen. Das Netzwerk vermindert also das Risiko schlechter Berichterstattung.

Lobbyisten selbst profitieren von dem Netzwerk, indem sie Informationen über geplante Gesetzgebung erhalten, die dann wiederum den zuständigen Entscheidungsträgern in den Verbänden oder Unternehmen zugeleitet werden können. Das Politikfeldnetzwerk wird zur Informationsdrehzscheibe. Keines der Mitglieder solcher Netzwerke hat ein Interesse daran, fehlerhafte oder falsche Informationen in das Netzwerk einzubringen, da dann lediglich das Vertrauen der Mitglieder in das Netzwerk vermindert würde. Der offene Austausch von ehrlichen Informationen steigert für alle Beteiligten den Wert des Netzwerks.

Kommunikations- und Statustheorien

Netzwerktheoretiker kritisieren am Lobbyismus, dass sich bestimmte Politikfeldnetzwerke nicht organisieren lassen können und greifen damit die schon erwähnte Kritik an der Pluralismustheorie auf. Aber auch die Gültigkeit dieses Arguments ist fraglich: für fast alle Themen gibt es auch die entsprechenden Politikfeldnetzwerke. Die globale Netzwerke von Globalisierungsgegnern oder die europaweiten Netzwerke von Europagegnern zeigen, dass sich fast alle Interessen netzwerkartig organisieren lassen, selbst wenn allein die Existenz des Netzwerks den Zweck des Netzwerks ad absurdum führt.

Netzwerktheoretiker werden dafür kritisiert, dass sie eine allzu naive Auffassung von Netzwerken haben. Die Informationen aus den Netzwerken haben nicht nur positive Wirkungen für die Netzwerkmitglieder. Sie werden zwar gegenüber Nicht-Mitgliedern durch das Netzwerk aufgewertet, um diese Statusaufwertung nicht zu verlieren, entsteht ein Eigeninteresse der Mitglieder in der Erhaltung des Netzwerks und mithin eine gewisse Abhängigkeit zwischen den Netzwerkern, welche wiederum die Resistenz gegen „schlechte“ oder „unwahre“ Informationen vermindert. Die Interessen des Netzwerks verschmelzen mit den Interessen der Mitglieder.¹⁷

Auch ein anderer kommunikationstheoretischer Aspekt wird bei der Kritik an den Netzwerktheoretikern vergessen und auch in der Literatur zu Lobbyismustheorien meines Erachtens nicht genügend gewürdigt: der Aspekt der Schnelligkeit von Informationen. Es geht beim Lobbyismus nicht darum, Interessen möglichst *gut*, *präzise*, *vollständig* und *überzeugend* darzustellen, sondern Interessen müssen möglichst *schnell* artikuliert und dann durchgesetzt werden. Schnelle Politikfeldnetzwerke können die Tagesordnung des politischen Diskurses bestimmen und gezielt Themen in die Öffentlichkeit bringen. Sie ermöglichen ihren Mitgliedern, in internen als auch in öffentlichen Diskursen besser vorbereitet zu sein.¹⁸

Lobbyismus muss also von Netzwerktheoretikern eher unter der Frage bewertet werden, ob bestimmte Interessen schneller oder langsamer artikuliert werden und wie sich dies auf den politischen Prozess auswirkt.

Mit den Kommunikationstheoretikern sind neben den Verbänden auch stärker die Unternehmenslobbyisten und Auftragslobbyisten in das Blickfeld der Lobbyismusforschung geraten. Einerseits weil diese auf dem Markt der

¹⁷ Zu Abhängigkeit der Netzwerksmitglieder vgl. Leif (2003), Leif, Speth (2003). Die Abhängigkeit ist gewollt, was daran gesehen werden kann, dass die Politikfeldnetzwerke aus ihrer informellen Umgebung geholt und institutionalisiert werden, vgl. Schendelen (2001) in Berger (2001): „Der effektivste Weg der Einflussnahme in Brüssel sind die über 1000 Expertenkomitees für unterschiedlichste Themen, die mit Mitgliedern der verschiedenen Gruppen besetzt sind und über die Erstellung von Papieren (Green-Paper, White-Paper) die verschiedenen Organe der EU beeinflussen. Besonders wichtig ist die Beeinflussung der EU-Kommission, da mehr als 80% aller Gesetze der EU über dieses Organ der autorisierten Gesetzgebung laufen. Dazu werden 450 Komitees herangezogen, die Gesetzesvorschläge für die Kommission erarbeiten oder kommentieren.“ Zu dem Einfluss informeller Netzwerke bei der Verhinderung von Befristungs- und Evaluationsklauseln siehe Jann (2005).

¹⁸ Martell (2002) nennt als Richtlinien für guten Unternehmenslobbyismus die folgenden Aspekte: Schnelligkeit, Verlässlichkeit, Präzision, Expertenwissen, Glaubwürdigkeit, Bündnisfähigkeit, Netzwerkbildung, Bottom-Up-Ansatz (Konzentration auf die Referentenebene im Ministerium als auf en Minister), Zusammenarbeit von kleinen, mittleren und großen Unternehmen, verbandsinterne Kohärenz der Positionen. Merschmeier (2005) nennt Ehrlichkeit (auch gegenüber den eigenen Motiven), Wahrheit, sachbezogene Argumentation, Klarheit und Relevanz der Informationen, parteipolitische Unabhängigkeit, Sparsamkeit mit „Gefälligkeiten“.

Lobbyisten einen immer größeren Anteil einnehmen¹⁹, andererseits weil Unternehmenslobbyisten und Auftragslobbyisten *schneller* Informationen aufbereiten als Verbände (insbesondere als Unternehmensverbände).

B) Unternehmenslobbyismus

Lobbyismus von Unternehmen im Unterschied zu Lobbyismus von anderen Akteuren

Für Lobbyismus- und Verbändeforscher stellt sich die Frage nach dem Umfang des Lobbyismus-Begriffs. NGOs (wie beispielsweise Greenpeace), Kampagnenplattformen (wie beispielsweise die „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“, die von den Metallarbeitgeberverbänden finanziert wird), Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände, Dienstleistungsvereine wie der ADAC oder die Sozialverbände, die Verbraucherzentralen oder die Vertretungen der Bundesländer in Berlin: all diese Organisationsformen werden mitunter als Lobbyisten bezeichnet. Diese Bezeichnung könnte gerechtfertigt sein, denn sie wirken auf politische Prozesse ein und organisieren diese Einflussnahme in Politikfeldnetzwerken,²⁰ aber auch Unternehmens- oder Unternehmensverbandsvertreter wirken auf politische Prozesse ein und organisieren diese Einflussnahme für das Unternehmen.

Es bestehen aber Unterschiede. NGOs, Vereine und Verbände bieten ihren Mitgliedern zusätzlich zur Wahrnehmung ihrer politischen Interessen in der Öffentlichkeit auch noch die verschiedensten Dienstleistungen an: der ADAC beispielsweise Abschleppservice, die Sozialverbände Sozialberatung, die Verbraucherzentralen Konsumentenberatung.²¹ Die Dienstleistung des Unternehmenslobbyisten gegenüber dem Unternehmen ist einzig und allein der Lobbyismus.

Anders als die meisten NGOs und Vereine, und gerade im Unterschied zu Kampagnenplattformen und politischen Initiativen geht es Unternehmenslobbyisten nicht darum, eine kritische Öffentlichkeit zu mobilisieren, einen politischen Stimmungswechsel herbeizuführen oder das Verhalten der Bürger und Wähler zu beeinflussen. In erster Linie geht es dem Unternehmenslobbyisten um den Einfluss auf ein konkretes legislatives Projekt.²²

Auch in der Wahl der Möglichkeiten ist der Unternehmenslobbyist beschränkt: die Tarifpartner und die Bundesländer haben im Rahmen der Gesetzgebung und der Ausgestaltung von Rahmenregeln festgesetzte Mitwirkungsmöglichkeiten und können auf diese zugreifen, wenn es darum geht, politischen Einfluss zu organisieren. Der Unternehmenslobbyist wiederum hat diese Möglichkeit nicht, seine formalen Mitwirkungsmöglichkeiten sind beschränkt.²³

Lobbyismus und öffentlichkeitsbezogene Aktivitäten eines Unternehmens

Trotz Einschränkung der Betrachtungsweise auf Unternehmenslobbyismus und der Abgrenzung zu anderen Formen des Lobbyismus bleibt das Berufsfeld des Unternehmenslobbyisten unscharf. Im Unternehmen nehmen oft unterschiedliche Personen Lobbyismus-Aufgaben wahr – Lobbyisten sind u.a. auf Vorstandsebene, in der Presseabteilung, in der PR-Abteilung oder in der Marketingabteilung angesiedelt.²⁴ Unternehmenslobbyismus überschneidet sich mit anderen Tätigkeiten eines Unternehmens. Lobbyismus ist Teil des Public Affairs Managements eines Unternehmens, welche eine von vielen Schnittstellen zwischen Unternehmen und Gesellschaft darstellt. Dies führt dazu, dass in der öffentlichen Wahrnehmung Aktivitäten wie der sogenannte Stakeholder-Dialog, Sponsoring,

¹⁹ Vgl. Wellmann (2003) zu jüngeren Entwicklungen auf dem Markt der Auftragslobbyisten.

²⁰ Vgl. Alemann (2000a) zu den Strukturen und Organisationsgraden von Verbänden nicht-wirtschaftlicher Interessen.

²¹ Vgl. Alemann (1987) zu den Dienstleistungen dieser Verbände.

²² Dies soll nicht ausdrücken, dass es Verbänden, Kampagnenplattformen und politischen Initiativen nicht auch gelegentlich um einzelne legislative Projekte gehen kann, aber zumindest ist nicht dies Hauptbestandteil ihrer Arbeit.

²³ Im Grundgesetz ist zwar im Artikel 9 die Vereinigungsfreiheit garantiert und in der Bundestagsgeschäftsordnung §70 die Teilnahme von Verbandsvertretern an Ausschuss-Sitzungen erlaubt, dennoch sind die Mitwirkungsmöglichkeiten der meisten Verbände wesentlich geringer einzuschätzen als die der Bundesländer oder der Kommunalen Spitzenverbände. Vgl. Sahner (1993) und Reutter (2001) in Wellmann (2003) sowie Alemann (2000a) zur verfassungsrechtlichen Verankerung der Mitwirkung von Verbänden.

²⁴ Coen (1997a) in Martin (2002) listet auf, wo im Unternehmen Lobbyismus-Tätigkeiten angesiedelt werden.

3. Tendenzen des Unternehmenslobbyismus

A) Erosion der Unternehmensverbände

Bis in die 90er Jahre hinein wurden die Interessen der großen wie der kleinen Unternehmen durch Interessensverbände repräsentiert.²⁸ Sowohl in Bonn (oder in räumlicher Nähe, z.B. in Köln, Düsseldorf oder im Ruhrgebiet) als auch in Brüssel (wenn auch mit geringer Ausstattung) unterhielten die Wirtschaftsverbände Büros. Die Verbandszentralen nahmen neben der Interessenrepräsentation auch die Koordination der Mitgliederinteressen wahr.

Unternehmen hatten selber in Bonn keine Vertretungen, einzelne Privatpersonen traten als Auftragslobbyisten auf, aber es existierte keine Auftragslobbyismusbranche. In Brüssel hatten lediglich einige große deutsche Unternehmen und amerikanische Unternehmen, die nicht über Verbände präsent sein konnten, ein eigenes Büro.

Aufgabe des Lobbyisten im Unternehmen war es, den Kontakt zum Verband zu halten und in den Willensbildungsprozess einzugreifen.

Dies änderte sich Mitte der 90er Jahre. Hatten vorher Gesetze Auswirkungen auf einen bestimmten Sektor oder eine bestimmte Branche, so waren die Unternehmen aufgrund der Unternehmensdiversifikation und der technologischen Spezialisierung seit den 90er Jahren sehr unterschiedlich von einzelnen Gesetzen betroffen. Technologische Entwicklungen und Marktentwicklungen führten dazu, dass innerhalb der Verbände scharfe Interessensdivergenzen auftraten. Wenn beispielsweise ein Verband vorher die gesamte Telekommunikationsindustrie repräsentierte, aber zum Beispiel in der Frage des Netzzugangs zum Endverbraucher („die letzte Meile“) der Marktführer sich gegen Liberalisierung stellte, andere Unternehmen aber für eine stärkere Liberalisierung eintraten, dann konnte der politische Willensbildungsprozess in den Verbänden zu keinem Ergebnis kommen, weil die Interessen zu gegensätzlich gelagert waren. Diese Tendenzen führten dazu, dass die Unternehmensverbände immer weniger den Interessen der Unternehmen, insbesondere der großen Unternehmen, gerecht werden konnten, die daraufhin andere Formen der Interessensartikulation wählten. Die fehlende Unterstützung durch die Mitgliedsunternehmen und die Vielfalt anderer Interessensartikulationen erodierte die Macht der Verbände und führte zu einer stärkeren Konkurrenz zwischen den Unternehmensverbänden.²⁹

B) Stärkung des direkten Lobbyismus und des Auftragslobbyismus

Die Erosion der Verbände veranlasste viele Unternehmen nach anderen Formen der Interessensartikulation zu suchen. Der Wechsel des Regierungssitzes von Bonn nach Berlin beschleunigte diesen Prozess in Deutschland, in Europa hatte dieser Prozess aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Binnenmarktgesetzgebung der Europäischen Union schon früher eingesetzt, global wurden die supranationalen Organisationen mit ihrem Hauptstandort in den USA bedeutender.³⁰

Die großen Unternehmen hatten in den meisten Fällen seit dem Einführen der Einheitlichen Europäischen Akte Ende der 80er Jahre, spätestens aber seit dem Maastrichter Vertrag und der Einführung des Binnenmarkts, in

²⁸ Die großen Spitzenverbände sind der Bund der Industrie, die Bundesvereinigung der Arbeitgeberverbände, der Deutsche Industrie- und Handelstag, der Zentralverband des Deutschen Handwerks, der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels, der Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels, der Bundesverband deutscher Banken, der Deutsche Hotel und Gaststättenverband und der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Eine Geschichte der Unternehmensverbände gibt Wellmann (2003). Alemann (2000a) und Alemann (2000b) erläutert Struktur und Organisationsgrad der Spitzenverbände. Zur Veränderung des deutschen Verbandesystems vgl. Eising (2005).

²⁹ Vgl. Daniels (1996) zitiert in Alemann (2000a) zur Frage der zunehmenden Konkurrenz zwischen den Unternehmensverbänden. Vgl. Burgmer (1999, 2003) zu den Herausforderungen der Unternehmensverbände aufgrund von Globalisierung, europäischer Integration, technologischem Wandel und gesellschaftlichen Paradigmenwechsel.

³⁰ Alemann (2000c, 2000d) beschreibt die drei Tendenzen des Lobbyismus mit den Begriffen „Globalisierung“, „Europäisierung“ und „Berlinisierung“, seine Argumente gelten sicherlich in besonderem Maße für Unternehmenslobbyisten.

Brüssel kleine Büros unterhalten, in Bonn wiederum hatten die Unternehmen oft kein eigenes Büro oder maximal einen Mitarbeiter. Von den Firmenzentralen im Ruhrgebiet oder im Rhein-Main-Gebiet war der Anfahrtsweg nach Bonn kurz und es lohnte sich für viele Unternehmen nicht, eine eigene Repräsentanz zu unterhalten.

Mit dem Umzug der Regierung und des Parlaments nach Berlin änderte sich dies: nunmehr waren die zeitlichen und räumlichen Entfernungen zu den Entscheidungsträgern zu groß, um durch Mitarbeiter in der Konzernzentrale bequem überwunden werden zu können.³¹ Daher entschlossen sich viele Unternehmen, in Berlin eigene Vertretungen zu gründen, repräsentative Büroräume anzumieten und einen permanenten Stab an Mitarbeitern nach Berlin zu delegieren.³²

Allerdings dienen die Unternehmensvertretungen in Berlin neben dem Lobbyismus auch anderen Zwecken. Unternehmen wie die Bertelsmann AG haben großzügig ausgestattete Gebäude, in denen öffentliche Veranstaltungen wie Podiumsdiskussionen oder Expertenrunden stattfinden, die mit einem größeren Mitarbeiterstab bewältigt werden müssen, aber wie schon diskutiert nicht zu den Lobbyismus-Tätigkeiten eines Unternehmens gezählt werden können. Die Lobbyismus-Büros der großen Unternehmen haben oft nicht mehr als zwei bis drei Referentenstellen sowie die gleiche Anzahl an Bürokräften. Ebenso in Brüssel: auch dort arbeiten nicht mehr als vier bis fünf Lobbyisten für die Repräsentanz eines Unternehmens. Einige Unternehmen entscheiden sich sogar bewusst, keine repräsentativen Gebäude anzumieten und öffentliche Veranstaltungen durchzuführen, sondern konzentrieren ihre Tätigkeit auf den Einfluss auf die Legislative und die Verwaltung und artikulieren ihre Interessen ergänzend oder konträr zu den Verbandsinteressen.³³

Durch die Erosion der Verbände, durch die vielen Machtzentren, aber auch durch die zunehmende Repräsentanz der großen Unternehmen in Berlin waren die kleineren Unternehmen gezwungen, selber Maßnahmen zu ergreifen, um in Berlin präsent zu sein und griffen verstärkt auf Auftragslobbyisten zurück. Diese Agenturen werden entweder permanent oder für bestimmte Gesetzesinitiativen beauftragt. Bis auf die Branchenführer beschäftigen die meisten Auftragslobbyisten nur einige wenige Mitarbeiter. Sie halten den Kontakt zu Entscheidungsträgern, kümmern sich schwerpunktmäßig um bestimmte Themenfelder (Issue Management), organisieren politische Kampagnen (Coalition Building), benachrichtigen die Unternehmen bei für sie relevanten Ausschreibungen öffentlicher Aufträge (Monitoring) und knüpfen den Kontakt ins Ausland zur Förderung des Exports eines Unternehmens. Ihr Vorteil ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis: Auftragslobbyismus ist für die mittelständischen Unternehmen oft effektiver und effizienter als die Etablierung eigener Büros, da sie nicht von allen Gesetzgebungsinitiativen unmittelbar betroffen sind und daher nicht kontinuierlich den Gesetzgebungsprozess beeinflussen müssen. Durch die Auswahl der Agenturen können mittelständische Unternehmen ihre Lobbyismus-Arbeit flexibler gestalten, da die einzelnen Agenturen unterschiedliche Schwerpunkte und Kompetenzen haben. Nachteil dieser Form des Lobbyismus ist aber die fehlende Verankerung im Unternehmen und dadurch eine abgeschwächte Glaubwürdigkeit der Auftragslobbyisten.³⁴

Die Anzahl der Auftragslobbyisten hat in den letzten Jahren in Brüssel als auch in Berlin stark zuge-

³¹ Vgl. Interview mit Wolf-Dieter Zumpfort (TUI) in Leif, Speth (2003), vgl. Pinkepank (2005): „Früher war man in ein bis zwei Stunden in Bonn und konnte abends wieder in Ludwigshafen sein. Nach Berlin zu reisen dauert mindestens vier oder fünf Stunden pro Weg, die Arbeitszeit in Berlin wäre dafür zu kurz und die Reisekosten zu hoch.“

³² In einer Studie von Martin Sebaldt zu den personellen und infrastrukturellen Ausstattungen von Interessensvertretung nennt Sebaldt einen Durchschnitt von 5 Mitarbeitern, deutet aber gleichzeitig an, dass einige Verbände und Organisationen wesentlich besser ausgestattet sind. Vgl. Sebaldt (2002). BASF beispielsweise ist schon seit 20 Jahren in Brüssel vertreten, aber erst seit 10 Jahren in Berlin mit ca. 5 Mitarbeitern. Vgl. Pinkepank (2005). VW hat ca. 20 Mitarbeiter in Berlin, zu Bonner Zeiten waren das lediglich ein oder zwei Unternehmensrepräsentanten. Vgl. Hamman, Gammel (2005), Lianos, Hetzel (2003)

³³ „Das Berliner Büro ist nicht so stark in der Lobbyismus Szene vertreten, d.h. agiert nicht auf Veranstaltungen und Empfängen, sondern konzentriert sich auf die Legislative“. Vgl. Pinkepank (2005).

³⁴ Zu den Aufgaben von Public-Affairs-Agenturen vgl. Wellmann (2003), zu den Vorteilen von Public-Affairs-Agenturen gegenüber eigenen Vertretungen siehe Ries (2002), zur Effizienz von Public-Affairs-Agenturen in Europa vgl. Coen (1997b) in Wellmann (2003), zur Effizienz von Public-Affairs-Agenturen in Berlin vgl. Wallrabenstein (2003).

nommen. In Brüssel übernehmen vor allem Anwaltskanzleien und Unternehmensberatungen die Repräsentanz von mittelständischen Unternehmen und organisieren den Einfluss des Unternehmens auf Gesetzgebungsprozesse. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass der Lobbyismus in Brüssel wesentlich stärker fachspezifisches Wissen sowie juristisches und ökonomisches Wissen erfordert als Berlin, da die Regelungen sehr detailliert, die Auswirkungen aber nur schwer einschätzbar sind.³⁵

In Berlin werden kleine und mittelständische Unternehmen eher von Public-Affairs-Agenturen als von Anwaltskanzleien vertreten, da die Agenturen besser politische Prozesse initiieren und steuern können und so für die Unternehmen die richtige Mischung aus Lobbyismus und Öffentlichkeitsarbeit bereitstellen. Nicht so sehr die spezifische Auseinandersetzung mit Gesetzestexten als eher das Agenda-Setting, also die Lancierung bestimmter Themen auf die politische Tagesordnung, ist Schwerpunkt der Lobbyismus-Tätigkeit. Die unterschiedlichen Lobbyismus-Schwerpunkte sind darin begründet, dass zwar 80 Prozent der im Bundestag beschlossenen Gesetze Umsetzungen von EU-Verordnungen und Richtlinien sind, aber die Mitgliedsstaaten über das Europäische Parlament und den Ministerrat die Legislativprojekte maßgeblich beeinflussen können. Für ein deutsches mittelständisches Unternehmen, das eine EU-Regelung initiieren will, ist es daher sinnvoller, eine Berliner Public-Affairs-Agentur zu beauftragen, will es aber eine schon initiierte EU-Regelung beeinflussen, sollte eher eine Anwaltskanzlei in Brüssel beauftragt werden.³⁶

Auch die Unternehmensverbände greifen verstärkt auf Auftragslobbyisten zurück. Public-Affairs-Agenturen werden eingesetzt bei Themen mit öffentlicher Sensibilität (z.B. Mitbestimmung) oder fehlender Glaubwürdigkeit am Allgemeinwohlinteresse seitens der Unternehmensverbände (z.B. Senkung der Lohnnebenkosten). Obwohl die Agenturen weniger glaubwürdig sind als die Unternehmensvertretungen, scheinen sie zumindest gegenüber den Unternehmensverbänden glaubwürdiger zu wirken oder zumindest wird dies von den Verbänden angenommen. Die mit der Erosion der Verbände vorangetriebene Stärkung der Public-Affairs-Agenturen wird durch die Verbände auf diese Weise noch gesteigert.³⁷

Für große Unternehmen kommen solche Agenturen selten in Frage. Zum einen weil sie über die Verbände auf solche Agenturen zurückgreifen können, zum zweiten weil es für sie oft günstiger ist, eigene Repräsentanzen aufzubauen, zum dritten weil sie kontrollieren wollen, wer in ihrem Namen agiert.³⁸

C) Internationalisierung des Unternehmenslobbyismus

Im Zuge der zunehmenden Verlagerung von Entscheidungsfindung von der Ebene der Nationalstaaten auf die Ebene der supranationalen Organisationen gewinnt für deutsche Unternehmen der Lobbyismus an den Standorten der supranationalen Organisationen an Wichtigkeit. Brüssel als Sitz der Kommission und des Ministerrats der Europäischen Union, des Europäischen Parlaments und vieler anderer europäischer Gremien, Washington wiederum als Sitz von Weltbank und Internationalem Währungsfonds, aber nicht zuletzt der amerikanischen Regierung, nehmen dabei für internationale Unternehmen eine besondere Stellung ein. Viele Unternehmen haben ihre Präsenz in Brüssel und Washington verstärkt, Washington gilt vor Brüssel und dem Unternehmenssitz als wich-

³⁵ Nach einer Studie von Lütkehus (1995) in Wellmann (2003) sind ca. 50 Prozent der Auftragslobbyisten in Brüssel Anwaltskanzleien. Zur „Verschleierung“ von Unternehmensinteressen durch Lobbyismus via Anwaltskanzleien vgl. Reichstein (2005).

³⁶ Vgl. Krätke (2002) zur Nutzung der nationalen Ministerialbürokratie als Lobbyismusstrategie auf europäischer Ebene. Vgl. Beisheimer (1999) in Leif, Speth (2003) über das Verhältnis von nationaler und EU Gesetzgebung.

³⁷ Vgl. Berge (2005) und Lind (2005) zur Entwicklung des Public-Affairs Markt in Berlin. Letzter geht von einem jetzigen jährlichen Marktvolumen von rund 15 bis 25 Millionen US-Dollars (Vergleich Washington, D.C. 300 Millionen US-\$) aus, rechnet aber mit einem weiteren, wenngleich eher stetigen Wachstum des Markts für Public-Affairs-Agenturen.

³⁸ „Public-Affairs-Agenturen kommen für BASF nicht in Frage. Wo BASF draufsteht, ist auch BASF drin.“ Vgl. Pinkepank (2005)

tigster Lobbyismus-Standort, danach der jeweilige Heimatstandort des Unternehmens.³⁹

Dies ist näherungsweise bei der Lobbyistendichte erkennbar. Während man in Berlin von ca. 3.000 Lobbyisten spricht⁴⁰, so geistert für Brüssel der Wert von 15.000 Lobbyisten durch die Literatur⁴¹, für Washington hingegen werden oft 35.000 Lobbyisten angenommen⁴².

Die amerikanischen Unternehmen, welche schon länger angesichts mangelnder Verbandsstrukturen in Brüssel präsent waren, haben in den letzten Jahren ihre Lobbyabteilungen verstärkt und amerikanische Public-Affairs-Agenturen wie Burson-Marsteller zeigen stärker auf dem europäischen Markt Präsenz. Diese amerikanischen Public-Affairs-Agenturen übernehmen neben dem Lobbyismus für amerikanische mittelständische Unternehmen auch verstärkt den Lobbyismus für europäische mittelständische Unternehmen. Die europäischen Großunternehmen wiederum haben in den letzten 15 Jahren drei Strategien verfolgt: Europäisierung der Verbände, Ausbau des direkten Lobbyismus in Brüssel, Lobbying in Washington mittels Public-Affairs-Agenturen.

Bemerkenswert ist, dass die Europäisierung der Verbände mit der Stärkung der Unternehmensrepräsentationen vor Ort einher ging. Oft lässt sich ein beachtliches personelles wie finanzielles Engagement der großen internationalen Unternehmen aus Europa in den Verbänden feststellen. Die Einbeziehung der Verbände in die Lobbyismus-Strategie lässt sich einerseits aus der geschichtlichen Verwurzelung der europäischen Unternehmen in den Verbänden und den eher korporatistischen Gesellschaftsmodellen erklären, andererseits auch dadurch, dass gerade die Europäische Kommission die Gründung von europäischen Verbänden forciert hat, um verlässliche Ansprechpartner zu bekommen. Anders als in Washington oder Berlin ist es für Unternehmenslobbyisten gar nicht so ohne weiteres möglich, auf Gesetzesinitiativen direkten Einfluss zu nehmen, ohne zumindest die Verbände einzubeziehen, da diese zahlreiche institutionelle Möglichkeiten der Einflussnahme (zum Beispiel über den Wirtschafts- und Sozialausschuss) haben.⁴³

Dies spiegelt sich auch in den informellen Strukturen der Lobbyisten wider. In Brüssel sind die wichtigsten Koordinationsgremien der Lobbyisten gleichzeitig auch die Koordinationsgremien der Verbände. Der European Round Table of Industrialists (ERT), der sich weder als Think Tank noch als Business Lobby versteht, besteht beispielsweise aus 45 Vorstandsvorsitzenden großer europäischer Unternehmen. Er wurde insbesondere von Jacques Delors immer wieder als Konsultationsorgan genutzt und hat, obwohl eigentlich nur informelles Netzwerk, damit fast Verbandsstatus. Das Gegenstück auf deutscher Ebene, das „Collegium“, indem sich die Lobbyisten der 30 DAX Unternehmen koordinieren, verfügt im Gegensatz zum ERT noch nicht mal über eine Homepage und ist auch nicht anerkannt als Verband im Bundestag – anders als zum Beispiel der ERT, dessen Mitarbeiter wie jeder andere

³⁹ Zu der internationalen Koordinierung der Public-Affairs-Agenturen als Indikator für eine Internationalisierung des Unternehmenslobbyismus vgl. Salazar (2005): „Im Schatten der vielleicht doch ein wenig provinziellen Debatte um den vermeintlichen Neuanfang der Lobbybranche in Berlin haben sich die Hauptakteure der deutschen Wirtschaft auch auf der Ebene der politischen Einflussnahme stark europäisiert und internationalisiert.“ Zur Unternehmensvertretung der 30 DAX-Unternehmen und der 1200 umsatzstärksten Unternehmen und der Wichtigkeit von Washington im Vergleich zu Brüssel vgl. Rolke (2005).

⁴⁰ Diese Zahlen sind für Berlin und Brüssel geschätzt und insbesondere zu vermuten, dass hier alle Autoren voneinander abschreiben, weil es keine eindeutige Erfassung der Lobbyisten gibt. In Berlin könnte noch die Liste der im Bundestag eingetragenen Verbandsvertreter, welche Zugang zum Bundestag haben und an Ausschuss-Sitzungen teilnehmen können, herangezogen werden: dort sind ca. 1800 Lobbyisten eingetragen, vgl. Leif (2003), vgl. Leyendecker(2005) für die Angabe von 4000 Lobbyisten in Berlin. Gleichzeitig müssen die Zahlen zwischen Berlin und Brüssel unterschiedlich sein, da Brüssel für Lobbyisten aus allen EU-Mitgliedsstaaten und aus dem Ausland wichtig ist. Ein Vergleich der Zahlen alleine ist also nicht unbedingt sinnvoll. Interessanter wäre eher, wieviele deutsche Unternehmen eine Vertretung in Berlin, Brüssel oder Washington haben, abgesehen von Schätzungen sind solche Zahlen aber nicht erhältlich.

⁴¹ Der Wert von 15.000 Lobbyisten wird in zahlreichen Quellen angegeben, vgl. Friedrich (2004), Woll (2004), Reichstein (2005). Einige Quellen wiederum widersprechen diesen Schätzungen und sprechen von 2000-3000 Büros mit 50.000 Mitarbeitern, vgl. Alemann (2000c, 2000d), Schendelen (2001) in Berger (2001). Andere sprechen von 50.000 Büros mit ca. 200.000 Mitarbeitern, vgl. Krätke (2002).

⁴² Vgl. Woll (2004). Vgl. Birnbaum (2005) mit Nennung von Gehaltsentwicklungen in den USA. Vgl. Sebaldt (2001) in Berger (2001) für eine Beschreibung der Veränderungen in den Verbandsstrukturen in den USA.

⁴³ Vgl. Alemann (2000a): Die Anzahl der Repräsentanten von Großunternehmen stieg bis Anfang der 90er Jahre kontinuierlich, 1993 waren ca. 260 Großunternehmen mit eigenen Repräsentanten vertreten. Vgl. Allokation von Wirtschaftsressourcen der europäischen Unternehmen 1984 und 1994 in Coen (1997a, 1997b) in Wellmann (2003). Zum Europäischen Verbändesystem, zu den Strukturen der europäischen Unternehmensverbände und der Geschichte dieser Organisationen vgl. Eising (2005) und Alemann (2000a) Zu den unterschiedlichen Lobbyismusformen in Brüssel vgl. Lahusen (2003).

Lobbyist Zugang zum Europäischen Parlament haben, wenn sie die entsprechenden formalen Kriterien erfüllen. Obwohl deutsche Lobbyisten-Netzwerke zuletzt verstärkt in die Öffentlichkeit gingen und ähnliche gute Kontakte zur deutschen Regierung haben wie der ERT zur Kommission, so bleibt das „Collegium“ ein informelles Treffen – der ERT hingegen agiert wie ein Verband. Auch andere Organisationen, wie der den Lobby Nachwuchs organisierende Verein „Junge Lobby“, der Adlerkreis oder der Dreissiger Multiplikatorenkreis bleiben informelle Netzwerke ohne als Verband von Seiten der Politik anerkannt zu sein – wenngleich Politiker gern diese informellen Netzwerke aufsuchen, dann aber auch informell.⁴⁴

Dies hat Berlin mit Washington gemein – auch dort hat es sich nicht durchsetzen können, dass Lobbyverbände offizielle Ansprechpartner wurden. Washington war für die europäischen Unternehmen lange Zeit ein schwieriges Terrain, auf dem sie es schwer hatten, direkt als Lobbyisten aufzutreten. Die Verbindungen zwischen amerikanischer Wirtschaftselite und amerikanischer Politikelite waren zu stark, als dass europäische Unternehmen effektiv Lobbyarbeit hätte machen konnten⁴⁵. Stattdessen bedienten sie sich Public-Affairs-Agenturen, die von ehemaligen Senatoren oder Abgeordneten geleitet wurden. Erst mit der stärkeren Verschränkung von europäischen und amerikanischen Unternehmen und dem Aufbau von Produktionsstandorten in Amerika bemühten sich die europäischen Großunternehmen ihre Präsenz in Washington auch wahrnehmbar zu machen und gründeten eigene Vertretungen.

D) Regionalisierung und Dezentralisierung des Lobbyismus

Die drei Trends des Lobbyismus (Erosion der Verbände, Stärkung von direktem Unternehmenslobbyismus und Auftragslobbyismus, Internationalisierung des Unternehmenslobbyismus) führten zu einem weiteren Trend, der in der wissenschaftlichen Literatur meines Erachtens nicht ausreichend gewürdigt ist.

Lobbyismus setzt nicht nur direkt am Standort von Regierungen, Parlamenten und supranationalen Organisationen an, sondern es gibt auch eine regionale Komponente des Lobbyismus. Zunehmend erhalten auch die einzelnen Standorte eines Unternehmens den Auftrag, Kontakt zu kommunalen Politikern als auch zur lokalen Verwaltungsebene aufzubauen und so als lokale Lobbyisten für die Unternehmensinteressen zu agieren. Große Unternehmen in Deutschland nutzen dabei auch den intensiven Kontakt zu den Regierungen einzelner Länder (beispielsweise VW und Niedersachsen, BMW und Bayern, BASF und Rheinland-Pfalz).⁴⁶

Auch Mandatsträger, die vor ihrem Mandatsbeginn in den Unternehmen arbeiteten, werden gezielt als Lobbyisten genutzt. Dabei geht es weniger um die bekannt gewordenen Fälle von Bundestags- oder Landtagsabgeordneten, die weiterhin Gehälter ihrer vormaligen Arbeitgeber beziehen und so direkte Kontakte in die Politik organisieren. Wichtiger sind eher die ehrenamtlichen Lokalpolitiker, welche weiterhin im Unternehmen arbeiten, aber durch ihre Kontakte innerhalb der Parteien und der Verwaltung frühzeitig über Gesetzesinitiativen Informationen erhalten. Auf Regionalforen und Konferenzen werden sie dafür geschult, als ‚Botschafter des Unternehmens‘ im Kooperation mit den Lobbyisten eines Unternehmens das Wissen um Gesetzesinitiativen zu den Unternehmensleitungen zu transportieren.⁴⁷

⁴⁴ Vgl. die Ausführungen zum ERT in Krätke (2002), vgl. die Ausführungen zu den Berliner Lobbyisten-Gesprächsrunden in Politikszene (2003), Lianos, Hetzel (2003), Hetzel et al. (2003) und Leif (2003), vgl. Karlhofer (2004) zur These, dass der Brüsseler Lobbyismus eher korporatistisch, der Berliner Lobbyismus pluralistisch organisiert ist.

⁴⁵ Vgl. Reuter (2004) zur Verknüpfung von Politik und Wirtschaft in den USA, vgl. Kuri, Ermert (2005) zu den Ausgaben für Lobbyismus in den USA. Vgl. Lind (2005) zum Rechtsverständnis in Europa und den USA sowie die Folgen dieses Rechtsverständnis für den Lobbyismus: in den USA sei alles erlaubt, was nicht verboten sei, in Europa sei alles verboten, was nicht erlaubt. Daher wäre Lobbyismus in den USA erst notwendig, wenn es um die Abwehr von Regulierung geht, aber auch Lobbyismus für staatliche Aufträge ist relevant.

⁴⁶ Vgl. Hamann (2005) zur Verknüpfung von Landesregierungen und Unternehmen

⁴⁷ Zu Beispielen von öffentlichen Mandatsträgern im Dienst von Unternehmen vgl. Leif (2004) und Hörster (2005), zu Rolle regionaler Netzwerke aus Politik und Unternehmen vgl. Bohrer, Husen (2004)

4. Kompetenzen und Ausbildung von Unternehmenslobbyisten

A) Kompetenzen und Rekrutierung der Lobbyisten

Als wichtigste Kompetenzen eines Lobbyisten gilt die politische Erfahrung, aber auch politikwissenschaftliche Kenntnisse sind hilfreich. Weniger wichtig sind Kenntnisse aus den Wirtschafts- oder Kommunikationswissenschaften, juristische Kenntnisse oder Erfahrungen im Journalismus.⁴⁸

Dies spiegelt wider, dass die deutsche Lobbyismus-Branche noch nicht sehr stark von den USA geprägt ist. Anders als in Washington gab es bisher keine spezielle Ausbildung zum Lobbyisten. Die in einem Unternehmen mit Lobbyismus betrauten Mitarbeiter sind oft Quereinsteiger. Einige Firmen gehen auch dazu über, gezielt Mitarbeiter aus der Forschung oder dem Marketing für einige Zeit in die Lobbyismus-Abteilung zu rotieren, denn das Wissen um Abläufe im Produktionsprozess kann dann als Information in den entsprechenden Politikfeldnetzwerken zur Verfügung gestellt werden.⁴⁹

Für diejenigen Lobbyisten, die in erster Linie den Kontakt zur Politik organisieren sollen, gilt allerdings, dass diese oft aus der Politik oder der Ministerialbürokratie kommen und ihre Kontakte ins Unternehmen mitbringen.⁵⁰ Leider gibt es für Deutschland keine Statistiken darüber, wie viele Abgeordnete nach dem Ende der Mandatszeit Lobbyist werden. In den USA allerdings gelten strenge Sperrfristen und Veröffentlichungsgebote von Abgeordneten, die lobbyistisch nach der Mandatsperiode tätig wollen, daher gibt es dort genauere Statistiken: nach einer Studie wurden 43 Prozent der Kongressmitglieder Lobbyisten. Es ist anzunehmen, dass für die Abgeordneten in Deutschland eine ähnliche Zahl zutrifft.⁵¹

B) Ausbildung von Lobbyisten

Auch wenn Quereinsteiger, sei es aus dem Unternehmen heraus, sei es aus dem politischem Umfeld einer Branche, den Lobbyismus in Deutschland noch dominieren, so gibt es in Deutschland verstärkte Tendenzen, die Ausbildung zum Lobbyisten zu professionalisieren und zu institutionalisieren.⁵²

Ein Vorbild sind sicherlich die USA, bei denen sich auf politik-, wirtschafts- oder sozialwissenschaftliche Bachelorstudiengänge aufbauende Masterstudiengänge im Bereich Public-Affairs-Management, Political Communication und Wahlkampf-Management anschließen. In den Niederlanden oder Belgien gibt es auch zahlreiche Master-Studiengänge, die Public-Affairs-Management anbieten, gleichzeitig ist oft ein starker Europabezug gegeben. In Großbritannien hingegen sind Aufbaustudiengänge in Public-Affairs-Management eher an politikwissenschaftliche Institute angeschlossen und ein „Master of Science“ wird verliehen. In den meisten europäischen Hauptstädten, insbesondere Paris, Brüssel und London, gibt es zahlreiche private Institute, welche Fortbildungskurse in Lobbyismus anbieten.

In Deutschland dominieren bisher Aufbaustudiengänge, wie zum Beispiel an der Universität Erfurt („Master of Public Policy“ – Inhalt: Politikmanagement, Politikberatung und Public Affairs), oder an der Fachhochschule für

⁴⁸ Zum Berufsbild des Lobbyisten vgl. Althaus (2005) und Busch-Janser, Voigt (2004). Merschmeier (2005) nennt als wichtigste Eigenschaften eines Lobbyisten: Institutionenkunde, Kenntnis der „großen“ politischen Zusammenhänge, Wissen um Grundströmungen und aktuelle Informationen über die sogenannten „Tagesereignisse“, Fähigkeit zur politischen Analyse und zur Informationsverwertung, Fähigkeit der Kontaktpflege und Engagement in Netzwerken. Einige Beispiele von Journalisten, die zum Lobbyismus gewechselt sind, nennt Welt am Sonntag (2004).

⁴⁹ Vgl. Pinkepank (2005) „Bei BASF arbeiten in der Lobbyismus-Abteilung Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Naturwissenschaftler, Chemiker, Juristen und Agrarwissenschaftler. Die Teams sind bewusst interdisziplinär und werden aus dem Unternehmen rekrutiert. Wichtig ist vor allem eine breite Qualifikation und die Kenntnis politischer Abläufe.“ Vgl. Hetzel et al (2003) für Lebensläufe verschiedener Lobbyisten, die aus dem Unternehmen oder als Quereinsteiger zum Lobbyismus kamen. Vgl. Hamann (2005) zu Portraits von Lobbyisten aus dem Unternehmensbereich

⁵⁰ Vgl. dazu z.B. die Diskussion des Wechsels von EU-Telekommunikationskommissar Martin Bangemann zum spanischen Telefonunternehmen Telefonica in Reichstein (2005) oder die Beispielen von ehemaligen Regierungsmitgliedern und ihre jetzigen Arbeitgeber in Leif, Speth (2003). In der gleichen Quelle vgl. auch das Interview mit Wolf-Dieter Zumpfort (TUI) und seine Beschreibung der vorherigen Tätigkeiten seiner Kollegen. Zum Elitenwechsel zwischen Parteien und Verbänden vgl. Trampusch (2004)

⁵¹ Vgl. White (2005) für eine Beschreibung des amerikanischen Lobbyismus und der Rekrutierung aus dem Senat.

⁵² Die folgenden Angaben entstammen eigener Recherche und Klewes, Busch-Janser (2005)

Verwaltung und Rechtspflege in Berlin („Master of European Administrative Management“ mit Möglichkeit des Abschlusses eines „Masters in European Public Policy“ an der South Bank University in London), an der Fachhochschule Bremen („Master in European and World Politics“), oder an dem privaten Deutschen Institut für Public Affairs (DIPA) in Potsdam („Master of Public Affairs“). Lediglich an einigen Universitäten werden Grundstudiengänge angeboten, wie z.B. an der Fachhochschule Bremen (Bachelor „Internationales Politikmanagement“ – Inhalt: Ausbildung zu Tätigkeiten in öffentlichen Einrichtungen und Verbänden). Einige Universitäten bieten Weiterbildungen im Bereich Public Affairs an, wie z.B. das PR Kolleg Berlin oder die Bayerische Akademie für Werbung (BAW).

5. Fazit

Das Berufsfeld des Unternehmenslobbyisten ist im Wandel. Die Unternehmensverbände stellen sich neu auf und versuchen durch neue Formen des Lobbyismus ihren Mitgliedern bessere Dienstleistungen zu sein. Auftragslobbyisten drängen in den Markt und verändern dadurch die gewachsenen Netzwerke aus Politik, Verwaltung, Medien und Unternehmen. Im Unternehmen übernehmen die Lobbyisten eine Querschnittsfunktion, sammeln Informationen aus den verschiedenen Bereichen eines Unternehmens und passen Lobbyismusstrategie und unternehmerische Strategie aneinander an. Der politische Entscheidungsprozess verlagert sich auf die supranationale Ebene, die Globalisierung und Internationalisierung der Unternehmenstätigkeiten erfordert auch globale Lobbyismus-Strategien.

Trotz dieser Veränderungen bleibt der Lobbyismus beständig: Lobbyist wird weiterhin ein Beruf sein, der sich um Informationen und Expertise dreht, die von Mensch zu Mensch kommuniziert werden. Die meisten Lobbyismus-Tätigkeiten werden auch in Zukunft unskandalös sein und mehr zu besserer Gesetzgebung beitragen als es manchem Kritiker lieb sein könnte. Lobbyismus wird aber auch in Zukunft abseits der öffentlichen Wahrnehmung stattfinden, auch wenn es leichter als früher sein wird, für Berufssteinsteiger, Wissenschaftler und Journalisten in diese Sphäre einzudringen. Dadurch ist es mehr und mehr möglich, die Abhängigkeiten, welche das Lobbyismus-Netzwerk erzeugt, aufzudecken. Auch weiterhin ist es deswegen mit viel Licht und viel Schatten zu rechnen, wenn es darum geht Lobbyismus zu bewerten. Lobbyismus ist kein blütenreines Gewerbe, aber es ist auch keine Schlammebene.

In der Arbeit habe ich versucht, Fragen der Bewertung des Lobbyismus außen vor zu lassen. Dennoch möchte ich an dieser Stelle eine solche Bewertung anbringen. Meines Erachtens wird von Unternehmenslobbyisten als auch von anderen Interessensvertretern vergessen, dass in einem Beruf, in dem sich alles um Kontakte dreht, Kontakte knüpfen kein Selbstzweck sein sollte. Es wird vergessen, dass der Austausch von Informationen eine Methode darstellt, und nicht Zweck ist. Es wird vergessen, dass Lobbyismus ein Gewerbe ist mit Nebenwirkungen – auf die öffentliche Meinung, auf das Ansehen von Politik und Medien, auf Wertedebatten in der Gesellschaft. Diese Auswirkungen können ungewollte Effekte für den Unternehmenslobbyismus haben. Nur wer auch diese langfristigen Tendenzen richtig einschätzen kann, und Kontakte knüpft und Informationen austauscht, damit ein Vorteil für Dritte, nämlich für die Gesellschaft entsteht, ist in meinen Augen ein guter Lobbyist.

Literaturverzeichnis

- Alemann, Ulrich von (1987): Organisierte Interessen in der Bundesrepublik. Opladen: Leske & Budrich.
- Alemann, Ulrich von (2000a). Handlungsfelder der Interessenverbände. Online im Internet URL: www.verbaende.com/files/pdfs/IV_Handlungsfelder_Verbaende.pdf [2005-12-12]
- Alemann, Ulrich von (2000b). Die Vielfalt der Verbände. Online im Internet URL: www.verbaende.com/files/pdfs/III_Vielfalt_Verbaende.pdf [2005-12-12]
- Alemann, Ulrich von (2000c). Vom Korporatismus zum Lobbyismus? Die Zukunft der Verbände zwischen Globalisierung, Europäisierung und Berlinisierung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 26-27/2000). Online im Internet URL: <http://www.bpb.de/publikationen/G5AS3B.html> [2005-12-12]
- Alemann, Ulrich von (2000d). Lobbyismus heute. Neue Herausforderungen durch Globalisierung, Europäisierung und Berlinisierung. In: Wirtschaftsdienst, 80 (2000) 3, S. 142-145. Online im Internet URL: www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/politik/Mitarbeiter/Alemann/aufsatz/00_alemann_lobbyismus.pdf [2005-12-12]
- Alemann, Ulrich von / Heinze, Rolf G., Hrsg. (1981) Verbände und Staat. Vom Pluralismus zum Korporatismus. Analysen, Positionen, Dokumente. 2. Auflage, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Althaus, Marco (2005). Beruf: Lobbyist - Karrierewege und Professionalisierung in der Interessenrepräsentation. Online im Internet URL: <http://www.poli-c-gev.de/poli-c/artikel/althaus.html> [2005-12-12]
- Arnim, Hans Herbert von (1977). Gemeinwohl und Gruppeninteressen. Die Durchsetzungsschwäche allgemeiner Interessen in der pluralistischen Demokratie. Frankfurt am Main: Metzner.
- Berge, Franziska (2005). Die wachsende Bedeutung der PR-Agenturen als Lobbyarbeiter. Online im Internet URL <http://www.poli-c-gev.de/poli-c/artikel/bergemain.html> [2005-12-12]
- Berger, Andreas (2001). Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien. Protokoll einer Tagung vom 16.–17. November 2001 im Franz Hitze Haus, Münster. Online im Internet URL www.aktive-buergerschaft.de/vab/ressourcen/diskussionspapiere/wp-band20.pdf [2005-12-12]
- Biedermann, Marc (2005). Braucht die EU Lobbying-Gesetze? Annäherungen an eine schwierige Frage. Basler Schriften zur europäischen Integration Nr.73. Europainstitut der Universität Basel.
- Birnbaum, Jeffrey H. (2005). The Road to Riches Is Called K Street - Lobbying Firms Hire More, Pay More, Charge More to Influence Government. Washington Post. Mittwoch, 22. Juni 2005, A01 <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2005/06/21> [2005-12-12]
- Bohrer, Werner P. / Husen, Peter (2005) Regionale Interessenvertretung und Standortsicherung: Wie sich Regionen national und international behaupten können. Online im Internet URL <http://www.poli-c-gev.de/poli-c/artikel/husenmain.html> [2005-12-12]
- Burgmer, Inge Maria (1999). Die Zukunft der Wirtschaftsverbände: am Beispiel des Bundesverbandes der Deutschen Industrie e.V.. IfWP Institut für Wissenschaftliche Publikationen Kolmsee Bonn
- Burgmer, Inge Maria (2003). Lobbyverbände unter Anpassungsdruck. In Leif, Thomas / Speth, Rudolf, Hrsg. (2003). Lobbyismus – die stille Macht in Deutschland. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Busch, Janser / Voigt, Mario (2004). Agentur-Umfrage zum Thema Lobbying. Poli-c, 2004. Online im Internet URL: http://www.poli-c-gev.de/poli-c/downloads/poli-c_umfrageauswertung.PDF und http://www.poli-c-gev.de/poli-c/downloads/poli-c_umfragecharts.PDF [2005-12-12]
- Coen, David (1997a). The Evolution of the Large Firm as a Political Actor in the European Union. Journal of European Public Policy. 4. Jahrgang, Nr. 1, März, S. 91-108
- Coen, David (1997b). The European Business Lobby. In: Business Strategy Review, 8. Jahrgang, Nr. 4, S.17-25
- Czada, Roland (1994): Konjunkturen des Korporatismus: Zur Geschichte eines Paradigmenwechsels in der Verbändeforschung. In: Streeck, Wolfgang, Hrsg (1994). Staat und Verbände. Sonderheft der Politischen Vierteljahrschrift. 35. Jahrgang Nr. 25, Opladen S. 37-64

- Daniels, Arne (1996). Krach bei den Kapitalisten. In: Die Zeit, 22. März 1996. Zitiert in Alemann (2000a)
- Eising, Rainer (2005). Deutsche Interessengruppen in Europa. Online im Internet URL www.fernuni-hagen.de/KSW/forschung/pdf/fk2_ksw_eising.pdf [2005-12-12]
- Escher, Klaus (2003). Unternehmenslobbying – Studie zur politischen Kommunikation bei BASF. In Leif, Thomas / Speth, Rudolf, Hrsg. (2003). Lobbyismus – die stille Macht in Deutschland. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden
- Farnel, Frank (1994). Am richtigen Hebel. Strategie und Taktik des Lobbying. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie
- Forsthoff, Ernst (1971). Der Staat der Industriegesellschaft. Dargestellt am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland. München, Beck
- Fraenkel, Ernst (1979). Deutschland und die westlichen Demokratien. 7. Auflage. Stuttgart, Kohlhammer
- Friedrich, Hajo (2004). Die „fünfte Gewalt“ in der Europapolitik. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.6.2004
- Hamann, Götz / Gammelin, Cerstin (2004). Die Lobbyismus-Strukturen würden unter einer Regierung Merkel gleich bleiben. Interview mit Lobbycontrol.de Online im Internet URL: <http://www.lobbycontrol.de/blog/2005/09/strippezueher-interview/> [2005-12-12]
- Hamann, Götz (2005). Geld für gute Worte. Die Zeit, 04/2005. Online im Internet URL <http://www.zeit.de/2005/04/Lobby> [2005-12-12]
- Heinze, Rolf G. (1981). Verbändepolitik und ‚Neokorporatismus‘. Zur politischen Soziologie organisierter Interessen. Opladen, Westdeutscher Verlag
- Hetzel, Rudolf / Radunski, Peter / Conrad-Kreml, Claudia / Merschmeier, Jürgen (2003). Vierzig der Besten. Politik & Kommunikation, 1.1. 2003. Online im Internet URL http://www.politik-kommunikation.de/pdf/ausgaben/03_top40.pdf [2005-12-12]
- Hörster, Udo (2005). Politischer Außendienst. junge Welt, 26.02.2005. Online im Internet URL <http://www.jungewelt.de/2005/02-26/009.php> [2005-12-12]
- Jann, Werner (2005). Wirksamkeit von Sunset Legislation und Evaluationsklauseln. Gutachten der Bertelsmann-Stiftung, RAND Europe und der Universität Potsdam.
- Jansen, Dorothea / Schubert, Klaus, Hrsg. (1995). Netzwerke und Politikproduktion - Konzepte, Methoden, Perspektiven. Marburg, Schüren
- Karlhofer, Ferdinand (2004). Corporatism and Social Dialogue in the EU. Paper zur Tagung „Principles of International Institutions“, Universität Innsbruck. Online im Internet URL: <http://www.uibk.ac.at/csi/> [2005-06-01]
- Klewes, Joachim / Busch-Janser, Florian (2005). Diplom Public Affairs Univ. – Die Ausbildungssituation für angehende Politikberater. Online im Internet URL <http://www.poli-c-gev.de/poli-c/artikel/klewesmain.html> [2005-12-12]
- Köppl, Peter (2000). Public Affairs Management: Strategien und Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation. Wien: Linde-Verlag.
- Krätke, Michael (2002). Brüssel, Hauptstadt der Lobbyisten. In Ossietzky 6/2002. Online im Internet URL www.sopos.org/aufsaetze/3caa26ae3396b/1.phtml [2005-12-12]
- Krempl, Stefan (2003). Bis es Klick macht im Kopf des Gegenüber. Heise-Online, 28.1.2003. Online im Internet URL www.heise.de/tp/r4/artikel/14/14056/1.html [2005-12-12]
- Kuri, Jürgen / Ermert, Monika (2005). IT-Branche gibt mehr für Lobbyarbeit aus. heise online, 4.1.2005. Online im Internet URL <http://www.heise.de/newsticker/meldung/print/54759> [2005-12-12]
- Lahusen, Chrisian (2003) Zwischen Politikberatung und Politikbeeinflussung in Brüssel. In: Tagungsmappe „Lobbyismus in Deutschland: Fünfte Gewalt – unkontrolliert und einflussreich?“ der Heinrich-Böll-Stiftung vom 24.-26. Januar 2003, Berlin. Online im Internet URL www.rudolfspeth.de/PDF/Lobbyismus.pdf [2005-12-12]
- Lehmbruch, Gerhard (1981). Wandlungen der Interessenspolitik im liberalen Korporatismus. In: Ulrich von Alemann und Heinze, Rolf G., Hrsg. (1981). Verbände und Staat. Vom Pluralismus zum Korporatismus. Analysen, Positionen, Dokumente. 2. Auflage Opladen, Westdeutscher Verlag.

Leif, Thomas (2003). Die Zauberformel heißt Intransparenz – Wie die Medien den wachsenden Lobbyismus begleiten. Unveröffentlichtes Manuskript.

Leif, Thomas (2004). Zugeben würde ich das nie. taz, 22.12.2004.

Leif, Thomas / Speth, Rudolf, Hrsg. (2003). Lobbyismus – die stille Macht in Deutschland. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

Leyendecker, Hans (2005). Lobbyismus - Zigarre in der Havanna Lounge. Süddeutsche Zeitung, 20.1.2005. Online im Internet URL <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/320/46274/print.html> [2005-12-12]

Lianos, Manuel / Hetzel, Rudolf (2003). Die Quadratur der Kreise - So arbeitet die Firmen-Lobby in Berlin. Politik & Kommunikation, 1.1.2003. Online im Internet URL: http://www.politik-kommunikation.de/pdf/ausgaben/03_netzwerke.pdf [2005-12-12]

Liehr-Gobbers, Kerstin (2003). Determinanten des Legislativen Lobbying in Brüssel – Erste empirische Ergebnisse. Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Nr. 37. Online im Internet URL <http://www.ifg-muenster.de/forschen/veroeffentlichungen/material/AP37.pdf>

Lind, Hans-Günter (2005). Public Affairs – Berufsfeld mit Zukunft? Online im Internet URL <http://www.poli-c-gev.de/poli-c/artikel/lind2main.html> [2005-12-12]

Lütkehus, Rainer (1995). Eurolobbying. In: EU-Magazin. 27. Jahrgang, Nr. 9, S. 8-11.

Mahr-George, Holger (2000). Unterlagen zum Pressegespräch der Government Relation Studie, unveröffentlicht.

Martell, Helmut (2002). Verbandslobbyismus in der politischen Welt. In: Becker-Sonnenschein, Stephan, Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.), Vom schlichten sein zum schönen Schein? – Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik, Wiesbaden: Westdt. Verlag 2002. Eine Zusammenfassung des Artikels findet sich bei Beutler, Gabriele (2003), Lobbyismus - Politische Kommunikation von Interessengruppen und Unternehmen. Online im Internet URL www.siegelonline.de/uni/WS0304/download/pk_lobbyismus.pdf [2005-12-12]

Martin, Cathie Jo (2002). Consider the Source! Determinants of Corporate Preferences for Public Policy. Presented at the International Political Science Association Business-Government Roundtable, University College London, London, UK (May 24-25, 2002). Online im Internet URL: www.ucl.ac.uk/spp/download/publications/spp-wp-1.pdf [2005-12-12]

Merschmeier, Jürgen (2005). Lobbying. Artikel für die Studienbände des pr-Kolleg Berlin, unveröffentlicht

Oberreuter, Heinrich (1980). Pluralismus. Grundlegung und Diskussion. Opladen: Leske + Budrich

Offe, Claus (1972). Politische Herrschaft und Klassenstrukturen. Zur Analyse spätkapitalistischer Gesellschaftssysteme. In Kress, Gisela / Senghaas, Dieter, Hrsg. (1972). Politikwissenschaft. Eine Einführung in ihre Probleme. Frankfurt am Main, Europ. Verl.-Anst.

Olson, Mancur (1992). Die Logik des kollektiven Handelns. Kollektivgüter und die Theorie der Gruppen. Tübingen JCB Verlag

Pinkepank, Thorsten (2005) . Zitate aus einem Interview des Autors mit Thorsten Pinkepank (BASF AG) am 1.10.2005 in Ludwigshafen

Politikszene (2003). Lobby-Kreise fusionieren. Ausgabe 11, 16.1.2003. Online im Internet URL: www.politik-kommunikation.de/pdf/szene/011.pdf [2005-12-12]

Reichstein, Ruth (2005). Immer mehr Lobbyisten versuchen Entscheidungen von EU-Politikern zu beeinflussen. Sendung des Deutschlandfunks. 2.10.2005. 18.40 Uhr. Mitschrift der Sendung online im Internet URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hiwi/424472/> [2005-12-12]

Reuter, Franz-Josef (2004). Wahlkampf in den USA: Money, Money, Money – das liebe Geld entscheidet nicht selten über den Wahlausgang. In: News aus Washington. April 2004. Konrad-Adenauer-Stiftung - Außenstelle Washington, 2004. Online im Internet URL http://www.kas.de/db_files/dokumente/7_dokument_dok_pdf_4432_1.pdf [2005-12-12]

Reutter, Werner (2001). Verbände zwischen Pluralismus, Korporatismus und Lobbyismus. In: Reuter, Werner / Rütters, Peter, Hrsg. (2001). Verbände und Verbandssysteme in Westeuropa. Opladen: Leske+Budrich

- Ries, Florian (2002). Lobbyismus in der globalisierten Mediengesellschaft. Über die Rolle von PR-Agenturen im politischen Gestaltungsprozess. In: Becker-Sonnenschein, Stephan, Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.), Vom schlichten sein zum schönen Schein? – Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik, Wiesbaden: Westdt. Verlag 2002. Eine Zusammenfassung des Artikels findet sich bei Beutler, Gabriele (2003), Lobbyismus - Politische Kommunikation von Interessengruppen und Unternehmen. Online im Internet URL www.siegelonline.de/uni/WS0304/download/pk_lobbyismus.pdf [2005-12-12]
- Rolke, Lothar (2005). Mitgestalten der Politik wird für große Firmen wichtiger. Informationsdienst Wissenschaft - idw - Pressemitteilung der FH Mainz
- Sahner, Heinz (1993). Vereine und Verbände in der modernen Gesellschaft. In Best, Heinrich (1993). Vereine in Deutschland – vom Geheimbund zur freien gesellschaftlichen Organisation. Bonn, InformationsZentrum.
- Salazar, Wigan (2005). Global oder lokal? Trends der internationalen Public-Affairs-Beratung. In: Steffen Dagger, Christoph Greiner, Kirsten Leinert, Nadine Meliss, Anne Menzel, Hrsg. (2004). Politikberatung in Deutschland - Praxis und Perspektiven, Verlag für Sozialwissenschaften, 2004
- Schendelen, Marinus P.C.M. van (1993). National Public and Private EC Lobbying. Aldershot, Dartmouth
- Schendelen, Marinus P.C.M. van (2001). Trends of EU lobbying and its research. In: Berger, Andreas (2001). Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien. Protokoll einer Tagung vom 16.–17. November 2001 im Franz Hitze Haus, Münster. Online im Internet URL www.aktive-buergerschaft.de/vab/ressourcen/diskussionspapiere/wp-band20.pdf [2005-12-12]
- Schmid, Josef (1998). Verbände. Interessenvermittlung und Interessenorganisationen. Wien: Oldenbourg Verlag
- Schmitter, Philippe C. (1981). Interessensvermittlung und Regierbarkeit. In Ulrich von Alemann und Heinze, Rolf G., Hrsg. (1981). Verbände und Staat. Vom Pluralismus zum Korporatismus. Analysen, Positionen, Dokumente. 2. Auflage Opladen.
- Schönborn, Gregor/Wiebusch, Dagmar(2002). Public Affairs Agenda. Politikkommunikation als Erfolgsfaktor. Neuwied: Luchterhand, 2002
- Schumpeter, Joseph A. (1950). Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. Tübingen
- Sebaldt, Martin (1997a). Organisierter Pluralismus. Kräftefeld, Selbstverständnis und politische Arbeit deutscher Interessengruppen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sebaldt, Martin (1997b). Verbände und Demokratie: Funktionen bundesdeutscher Interessensgruppen in Theorie und Praxis. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. 47 Jahrgang, Nr. 36/37.
- Sebaldt, Martin (2001). Strukturen des Lobbying: BRD und USA im Vergleich. In : Berger, Andreas (2001). Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien. Protokoll einer Tagung vom 16.–17. November 2001 im Franz Hitze Haus, Münster. Online im Internet URL www.aktive-buergerschaft.de/vab/ressourcen/diskussionspapiere/wp-band20.pdf [2005-12-12]
- Sebaldt, Martin (2002). „Interessengruppen und Öffentlichkeitsarbeit – eine gestörte Beziehung? Muster und Probleme der ‚PR‘ deutscher Verbände. In: Becker-Sonnenschein, Stephan, Schwarzmeier, Manfred (Hrsg.), Vom schlichten sein zum schönen Schein? – Kommunikationsanforderungen im Spannungsfeld von Public Relations und Politik, Wiesbaden: Westdt. Verlag 2002. Eine Zusammenfassung des Artikels findet sich bei Beutler, Gabriele (2003), Lobbyismus - Politische Kommunikation von Interessengruppen und Unternehmen. Online im Internet URL www.siegelonline.de/uni/WS0304/download/pk_lobbyismus.pdf [2005-12-12]
- Strauch, Manfred (1993). Lobbying – Die Kunst des Einwirkens. Kunst des Einwirkens. In: Strauch, Manfred, Hrsg. (1993). Lobbying: Wirtschaft und Politik im Wechselspiel. Frankfurt am Main.
- Thibaut, Bernhard (1998). Interessensgruppen / Interessensverbände. In: Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf / Schützenmeyer, Susanne S., Hrsg. (1998). Lexikon der Politik. Band 7 Politische Begriffe. München.
- Trampusch, Christine (2004). Von Verbänden zu Parteien: Der Elitenwechsel in der Sozialpolitik. MPIfG Discussion Paper 04/3. Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung Köln, Mai 2004.
- Wallrabenstein, Axel (2003). Public Affairs Boomtown Berlin. In Althaus, Marco / Cecere, Vito, Hrsg. (2003). Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster. Online im Internet URL: <http://www.poli-c-gev.de/poli-c/artikel/wallrabensteinmain.html> [2005-12-12]
- Weber, Jürgen 1977: Die Interessengruppen im politischen System der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart.

Weber, Werner (1970). Spannungen und Kräfte im westdeutschen Verfassungssystem. 3. Auflage, Berlin, Vorwerk

Wellmann, Matthias (2003). Wandel in der Wandelhalle – Lobbying von Unternehmen in Deutschland. Diplomarbeit an der Freien Universität Berlin, unveröffentlicht

Welt am Sonntag (2004). Immer mehr Journalisten werden Lobbyisten. In: Welt am Sonntag, 11. Januar 2004. Online im Internet URL: <http://www.wams.de/data/2004/01/11/221641.html?prx=1> [2005-12-12]

Weßels, Bernhard (2000). Die Entwicklung des deutschen Korporatismus. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (B 26-27/2000). Bundeszentrale für Politische Bildung. Online im Internet URL: <http://www.bpb.de/publikationen/8SAER3.html> [2005-12-12]

White, Brad (2005). Congressional Revolving Doors: The Journey from Congress to K Street. Congress Watch, July 2005 Online im Internet URL www.lobbyinginfo.org/documents/RevolveDoor.pdf [2005-12-12]

Woll, Cornelia (2004). Lobbying in Brüssel: Amerikanische Verhältnisse? Aus der Forschung. Online im Internet URL [http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/mpifg_jb/MPIfG_2003-2004\(9\)_EU-Lobbying.pdf](http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/pu/mpifg_jb/MPIfG_2003-2004(9)_EU-Lobbying.pdf) [2005-12-12]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einbettung des Lobbyismus in Schnittstellentätigkeiten des Unternehmens

6