

# Lobbyarbeit, Macht der Lobbyisten

## Inhaltsübersicht

1. Zusammenfassung

2. Einleitung

3. Theoretische Grundlagen

3.1. Definition Lobbyismus

3.2. Abgrenzung Lobbyismus / wissenschaftliche Politikberatung

3.3. Akteure und Adressaten

3.3.1. Private Akteure

3.3.2. Öffentliche Akteure

3.3.3. Kanäle

3.3.4. Adressaten

4. Lobbyismus als "fünfte Gewalt"

4.1. Globalisierung und Strukturwandel der Wirtschaft

4.2. Abnehmende Mitgliederzahl in Verbänden

4.3. Partikularisierung und Individualisierung

4.4. Die „stille Macht“ der Lobbyisten und die daraus resultierenden Limitationen für KMU

5. Lobbyismus als „Schattenpolitik“ – die „anonyme Macht“

5.1.1. Asymmetrien

5.1.2. Intransparenz

5.1.3. Politikfinanzierung

5.1.4. Nebentätigkeiten der Abgeordneten

5.1.5. "Drehtür"-Karrieren

6. Legitimation

6.1. Gesetzlich-rechtliche Legitimation

## 6.2. Funktionale Legitimation

6.2.1. Pluralistischer Wettbewerb

6.2.2. Interessensbündelung

6.2.3. Zugang zur Expertise

6.2.4. Aufwands- und Kostenreduktion

## 7. Regulierungsvorschläge

7.1. Transparenz des Lobbyismus

7.2. Ausschließlichkeit von Nebentätigkeiten für Abgeordnete

7.3. Umgang mit Bestechung (Antikorruptionsgesetz)

7.4. Kodex und Verhaltensrichtlinien

## 8. Neue Methoden der Interessenvertretung - Grassrootslobbying und die Chancen für KMU

8.1. Von klassischen Lobbyinginstrumenten zu moderner Wirtschaftskommunikation

8.2. Grassrootslobbying als neues Instrument

8.3. Grenzen der Grassroots und Möglichkeiten für KMU

8.4. Astroturf - Interessenvertretung durch künstliche Grassroots

## 9. Fazit: Chancengleichheit für KMU?

10. Abgleich der Literatur mit den Erkenntnissen aus den durchgeführten Interviews

11. Literaturverzeichnis

12. Verlinkungen zu anderen Gruppen

Tobias Hamers (Punkt 1, 2, 3.3, 6, 7, 9)  
Jörg Kopfer (Punkt 8)  
Florenca Schürholz (Punkt 3.1, 3.2, 4, 5)

## Zusammenfassung

Die Möglichkeiten der Einflussnahme auf den politischen Entscheidungsprozess seitens der Lobbyisten werden zunehmend facettenreicher. Die stark steigende Anzahl der Interessensvertreter in Brüssel ist ein Indiz für die Relevanz und Aktualität dieser Thematik. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass es vornehmlich Großunternehmen und Verbände sind, die eine aktive Einflussnahme auf den politischen Entscheidungsprozess praktizieren, während kleine und mittlere Unternehmen (KMU) vornehmlich in ihrem regionalem politischen Umfeld agieren. Trotz ihrer sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich bedeutsamen Position werden KMU lediglich untergeordnete Machtstellungen im Bereich der Lobbyarbeit zugesprochen, sind vom politischen Entscheidungsprozess jedoch in selber Weise betroffen wie Großunternehmen. Der Betrachtung eben jenes Defizits ist der Schwerpunkt dieses Artikels gewidmet. Initial werden zu diesem Zweck zentrale Grundbegriffe, sowie die Akteure und Adressaten des Lobbyismus erläutert. Dem angeschlossen ist eine Betrachtung der in Bezug zu diesem Thema relevanten Entwicklungen und Trends. Abschließend werden verschiedene Problembereiche der Lobbyarbeit reflektiert und erste Regulierungsvorschläge aufgezeigt.

## Einleitung

Trotz einer überwiegend negativ geprägten Meinung der Öffentlichkeit gehört die Arbeit der Lobbyisten zu den Grundpfeilern der Demokratie. Ihre Legitimation beziehen Lobbyisten nicht nur aus gesetzlichen Verankerungen, sondern ist auch funktional gegeben. Abseits der sich bietenden Vorteile sind auch die Schattenseiten der Interessensvertretung innerhalb der Politik zu betrachten. Korruption, Intransparenz, Misstrauen seitens der Öffentlichkeit und eine ungleiche Berücksichtigung von Allgemeininteressen liefern Potential für Verbesserungsansätze durch die Politikberatung.

## Theoretische Grundlagen

Zum weiteren Verständnis bedarf es einer Erläuterung der grundlegenden Begrifflichkeiten. Im Folgenden werden der Begriff des ‚Lobbyismus‘, die Abgrenzung zur wissenschaftlichen Politikberatung und die Landschaft der politischen Akteure näher betrachtet.

## Definition Lobbyismus

Lobbying bzw. Lobbyismus bezeichnet die zielgerichtete Einflussnahme auf Akteure des politischen Entscheidungsprozesses durch diverse Methoden (vgl. Kleinfeld, Zimmer, Willems (2007), S.10) und unter der Prämisse, die Anliegen von Interessensgruppen möglichst umfassend bei politischen Entscheidungen durchzusetzen. Dabei wird Lobbyismus von Personen betrieben, die persönlich „am Entscheidungsprozess nicht beteiligt sind“ (Leif, Speth (2006a), S.12), jedoch mittels einer in den öffentlichen Auftritt eingebetteten Strategie (sogenannte Public Relations oder Public Affairs) die Kontakte zu politischen Entscheidungsträgern pflegen (vgl. Kleinfeld, Zimmer, Willems (2007), S.10). Im Jahr 1960

identifizierte *Lester W. Milbrath* Lobbying als einen Kommunikationsprozess, bei dem es essentiell für den Lobbyisten ist, in einer höchst effektiven Form zu kommunizieren (vgl. Milbrath (1960), S. 52). Substantiell in diesem Kontext ist die auf einer sachlichen Kompetenz basierende Informationsvermittlung, die sich im Zeitverlauf zunehmend professionalisiert hat (vgl. Lösche (2006b), S.334). Dabei kann sich Lobbyismus auf „kommunaler, regionaler und nationaler, zwischenstaatlicher und supranationaler Ebene“ vollziehen (Köppl (2008), S.195).

## **Abgrenzung Lobbyismus / wissenschaftliche Politikberatung**

Die Grenzen zwischen objektiv-wissenschaftlicher und insistierend-kommerzieller Politikberatung sind mitunter fließend, infolgedessen bedarf dies einer weitergehenden differenzierten Kontrastierung. Der Konnex von wissenschaftlicher Politikberatung und Lobbyismus besteht in der intensiven, informativen Interaktion mit politisch-administrativen Entscheidungsträgern und der damit einhergehenden Anknüpfung an politische Prozesse (vgl. Fleischer, Veit, Hustedt (2010), S.16). Gleichwohl ist Lobbyismus immer interessengeleitet (vgl. Lösche (2007), S. 122), wobei es in diesem Kontext entscheidend ist die zu vertretenden Interessen „als legitim darzustellen“ (Lösche (2006a), S. 55). Unabhängige Politikberatung folgt der Intention politischen Akteuren mittels fachlicher Souveränität und der Bereitstellung von Wissen, eine „rationale und problemlösungsfähige Politik“ zu ermöglichen (Mayntz (2009), S. 6). Wissenschaftliche Politikberatung wird infolge dessen häufig mit Wertneutralität, Seriosität und Interessensautonomie, die dem Gemeinwohl dient, assoziiert, wohingegen Lobbyismus im deutschsprachigen Raum nicht selten negativ konnotiert ist (vgl. Leif, Speth (2003), S.24). Desweiteren folgt Lobbyismus der Logik, fakultativ eine Leistung gegenüber dem Adressaten zu erbringen, während die Dienstleistung der Beratung auf einer Nachfrage basiert (vgl. Lendi (2005), S.63).

## **Akteure und Adressaten**

Der politische Entscheidungsprozess wird durch die Einflussnahme verschiedener Akteure geprägt, die anhand von bestimmten Merkmalen kategorisiert werden. Grundsätzlich ist dabei eine Differenzierung zwischen privaten und öffentlichen Akteuren vorzunehmen, welche wiederum verschiedene Kanäle nutzen, um ihre Interessen durchzusetzen (vgl. Berger (2001), S. 17).

### **Private Akteure**

Im privaten Sektor dominieren Wirtschaftsverbände, die stellvertretend für eine Mehrzahl von thematisch-fachlich, bzw. regional zusammengehörigen Individuen eintreten. In der sozialwissenschaftlichen Literatur werden Verbände

(1) nach der Art der Interessen, die sie vertreten (2) in der Art und Weise, wie sie organisiert sind (3) und nach den Handlungsfeldern unterteilt, in denen sie agieren (vgl. Berger (2001), S. 17 f.).

Die oben genannten Handlungsbereiche sind weiterhin zu untergliedern in Verbände die

(1) im Wirtschafts- und Arbeitsbereich (2) im Bereich Religion, Kultur und Wissenschaft (3) im sozialen Bereich (4) im Bereich Freizeit und Erholung (5) in gesellschaftlichen und gesellschaftspolitischen Querschnittsbereichen

tätig sind (vgl. Lösche (2006), S. 336).

Als private Lobbyakteure sind weiterhin die Unternehmen zu nennen, die sich hinsichtlich ihrer Größe in

(1) kleine und mittelständische (2) große nationale (3) und multinationale Unternehmen (vgl. Berger (2001), S. 17 f.).

kategorisieren lassen. In den vergangenen zwei Jahrzehnten sind darüber hinaus weitere Lobbyakteure- Agenturen für Public Affairs, auf Lobbying spezialisierte Rechtsanwaltskanzleien und Unternehmensberatungen sowie freie Berater- in den Vordergrund getreten (vgl. von Alemann, Eckert, (2006), S.3ff.). Das Aufkommen von NGO's (Non Governmental Organization) und der Bedeutungsgewinn der Interessensvertretung hat zu einer Ausweitung der Akteure des Lobbyismus geführt (vgl. Kleinfeld et al. (2007), S. 14).

## **Öffentliche Akteure**

Um ihre Ziele durchzusetzen, nehmen öffentliche Akteure eine Instrumentalisierung der Lobbyisten vor. Auf Europaebene sind dabei

(1) die EU-Kommission (2) das EU-Parlament (3) der EU-Rat

zu nennen (vgl. Berger (2001), S. 17 f.). Eine exakte Bezifferung der Anzahl der Lobbyisten ist sowohl national als auch international nicht möglich. Die Schätzungen der Experten schwanken dabei zwischen 15.000 und 20.000 Lobbyisten (vgl. Katzemich (2013)) allein in Brüssel - demnach agieren pro Abgeordnetem bis zu 27 Lobbyisten auf EU-Ebene (vgl. Pressedienst EU-Parlament (2008), S.1).

## **Kanäle**

Zur Durchsetzung ihrer Interessen greifen Lobbyisten auf verschiedene Kanäle zurück. Initial sind dabei die Europagruppen zu nennen. Private Akteure versuchen mittels Bündelung ihrer Interessen einen Kommunikationskanal zu generieren, der mehr Relevanz aufweist und dadurch von den Adressaten im größeren Umfang wahrgenommen wird. Im Umkehrschluss profitieren die öffentlichen Akteure durch die Pre-Aggregation der Interessen eines Sektors. Weiterhin offeriert diese Form der Organisation eine breitgefächerte Diskussionsplattform und kann sowohl für private als auch öffentliche Akteure als umfassende Informationsquelle dienen (vgl. Berger (2001), S. 18 f.).

Eine andere Form des Lobbyismus wird von den eigenen Vertretern betrieben. Im privaten Bereich stellen die sogenannten "In-House-Lobbyisten" eine direkte Verbindung zu den öffentlichen Akteuren her, liefern direkte Informationen und üben Einfluss auf die Institutionen aus (vgl. Moloney (1999), S.174.).

## **Adressaten**

Lobbyismus richtet sich zunächst an die Individuen und Institutionen, die am politischen Entscheidungsprozess direkt oder indirekt beteiligt sind. Auf Bundesebene ist dabei die Bundesregierung - die Ministerialverwaltung im Besonderen -, das Parlament, die obersten Bundesbehörden sowie der Bundesrat, auf Landesebene analog dazu die Landesregierungen und -behörden, bei EU Betrachtung dessen Institutionen zu nennen (vgl. Berger (2001), S. 18 f.).

Zu sehen ist, dass die Adressaten der Lobbyarbeit breit gefächert sind und einerseits nach verschiedenen Ebenen - regional, national und international - differenziert werden können. Zu beachten ist weiterhin, dass die genannten politischen Entscheidungsträger durch Lobbyisten unterschiedlich stark frequentiert werden. Unter dem Gesichtspunkt der Effizienz der Lobbyarbeit haben sich Rangfolgen herausgebildet, die sich in der Intensität der betriebenen Lobbyarbeit widerspiegelt. Insbesondere die Ministerialbürokratie, in deren Referaten die Gesetzesentwürfe gefertigt werden, stehen bei den Lobbyisten im Fokus (vgl. Berlemann, Zimmermann (2009), S. 19). Grund für diese Priorisierung ist der Umstand, dass sich die Beeinflussung von Gesetzesentwürfen, die das Referat einmal verlassen haben, im Regelfall aufwändiger gestaltet. Der Versuch zur Revision dieser Entwürfe durch öffentliche Anhörungen oder mittels Beratung in den Ausschüssen des Parlaments sind nur selten von Erfolg gekrönt. Aufgrund dessen ist eine frühzeitige Einflussnahme - wenn möglich noch vor dem Referentenentwurf - auf den politischen Willensbildungsprozess bei der Lobbyarbeit von hohem Stellenwert.

Gleichermaßen steht fallabhängig die politische Leitung, in diesem Zusammenhang sind Staatssekretäre und Minister zu nennen, einzelner Ressorts im Fokus des Interesses. Parlamentarische Gremien, insbesondere Fachausschüsse sowie spezialisierte Arbeitskreise der Fraktionen, zählen ebenfalls zu den verstärkt frequentierten Adressaten, während Zentralverwaltungen einzelner Parteien lediglich nachrangig mit Lobbyarbeit bedacht werden. Im Kontrast dazu investieren Lobbyisten viel Aufwand in die Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations und Meinungspflege stellen die Grundlage für eine effektive Interessensdurchsetzung (vgl. Lösche (2006), S. 337 ff.)

## **Lobbyismus als "fünfte Gewalt"**

Mit den provokanten und zugleich plakativen Expressionen „stille Macht“ und „fünfte Gewalt“ betitelten im Jahr 2003 und 2006 *Rudolph Speth* und *Thomas Leif* den Lobbyismus und gaben damit ihre Anerkennung öffentlicher Medien als vierte Gewalt und der Existenzberechtigung des Lobbyismus kund. In den vergangenen Jahrzehnten ist ein verstärkter Lobbyismus sowohl auf nationaler (vgl. Falk, Rehfeld, Römmele, Thunert (2006), S. 14) als auch auf internationaler Ebene zu verzeichnen (vgl. Rosenthal (1993), S.2). Dies resultiert aus einer Vielzahl diverser Ursachen wie der Globalisierung und dem damit einhergehenden Strukturwandel der Wirtschaft, dem Mitgliederschwund der traditionellen Verbände und der Partikularisierung (vgl. Kleinfeld, Willems, Zimmer (2007), S. 15f.).

## **Globalisierung und Strukturwandel der Wirtschaft**

Im Zuge der Globalisierung entstehen neue Formen weltweiter wirtschaftlicher Verflechtungen, die durch transnationale Regelstrukturen der politischen internationalen Regime begünstigt werden sollen und vergrößerte Handlungsspielräume bieten (vgl. Held,

Voelzkow (1995), S. 380; vgl. Leif, Speth (2003), S.17). Multinationale Unternehmen erlangen zu Ungunsten regional verbundener Unternehmen an Einfluss und Macht. Zudem hat auf europäischer Ebene ein Transfer von Entscheidungs- und Regulierungsmacht an die EU-Bürokratie stattgefunden (Europäisierung), somit entstammt eine Vielzahl deutscher Gesetze einem Impuls aus Brüssel (vgl. Leif, Speth (2003), S.18). Sowohl Globalisierung als auch Europäisierung implizieren, dass die deutschen Interessenvertreter an Tragweite und Schlagkraft verlieren, die es auf internationaler oder europäischer Ebene zurückzugewinnen gilt. Bedingt durch das Wachstum des Dienstleistungssektors, die Fortentwicklung der Kommunikations- und Informationstechnologien und der daraus resultierenden Entstehung neuer Unternehmensprofile, findet die klassische Struktur der Branchenverbände keine Kongruenz mehr mit den divergenten Unternehmensinteressen. Der zunehmende Wettbewerbsdruck drängt Verbände an die Grenzen der Integrationsfähigkeit und zwingt Unternehmen ein kurzfristiges Denken einzunehmen (vgl. Leif, Speth (2003), S.20). Größere Unternehmen reagieren auf diesen Umstand mit dem Aufbau eigener Firmenrepräsentanzen in Berlin (Berlinisierung) oder der Nutzung politischer Dienstleister wie Public-Affairs-Agenturen, um somit eine unmittelbare Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger ausüben zu können (vgl. Wehrmann (2007), S.54).

## **Abnehmende Mitgliederzahl in Verbänden**

Seit Jahren befindet sich die Landschaft der Interessenspolitik im Umbruch und die traditionellen mitgliederstarken Verbände werden durch diesen fundamentalen Wandel in ihrer Existenz bedroht (vgl. Schulz-Walz (2011), S.180). Bereits in den 1990er Jahren stiegen die Austritte aus den Arbeitgeberverbänden in bemerkenswerter Höhe an. Der *Bundesverband der deutschen Industrie* sprach 2000 in diesem Kontext von einer „Verbandsmüdigkeit“ (Capital (2004), S.24) und das *Institut für Wirtschaftsordnung (ifo)* attestierte im Jahr 2004, dass ein Viertel der Mitgliedsunternehmen in den freien Wirtschaftsverbänden den Austritt erwäge (vgl. Speth (2010), S.266). Verbunden mit dem Strukturwandel der Wirtschaft, einer zunehmenden Unternehmenskonzentration sowie einer sinkenden Bereitschaft der Unternehmen sich Verbänden anzuschließen, sehen sich Wirtschaftsverbände mit einem geschwächten Mitgliederpotenzial konfrontiert. Die Herausforderung des demografischen Wandels tangiert ferner alle Arten von Verbänden, da die rückläufige Geburtenzahl in Deutschland und die kontinuierliche Alterung der Mitglieder fundamental existenzbedrohend für die Verbandslandschaft wirken (vgl. Schulz-Walz (2011), S.182). Desweiteren vergrößert sich die Konkurrenz durch die Tatsache, dass Unternehmen zunehmend in die originären Tätigkeitsfelder von Verbänden eindringen. Verbände begründen sich auf der Verfolgung eines spezifischen Zwecks, dem sämtliche fortlaufenden Ziele subsumiert werden. Diese Zweckbindung, die in Unternehmen nicht gleichermaßen gegeben ist, ermöglicht es eben diesen, eine Reorganisation der inhaltlichen Ausrichtung und der Geschäftsfelder zur langfristigen Erfolgssicherung anzustreben. Verbände sehen sich in diesem Zusammenhang in ihrem Aktionspotenzial limitiert, da eine radikale Modifikation ihre Identität gefährden könnte. Durch sich wandelnde externe Rahmenbedingungen kann es infolgedessen dazu kommen, dass ursprüngliche Ziele an Aktualität verlieren oder sogar obsolet werden (vgl. Schulz-Walz (2011), S.183). Verbandliche Interessensvertretungen verfügen über Experten, die „jahrelang gewachsene persönliche Kontaktnetzwerke“ etabliert haben. Lobbyismus ist ein situatives Phänomen und seine Akteure verlassen sich längst nicht mehr auf die guten Kontakte (Leif/Speth (2006b)). Stattdessen wird mittels hochprofessioneller Politik-, Strategie- und Kommunikationsberatung versucht, die große Konkurrenz im Umfeld zu egalisieren (vgl. Burgmer (2003), S.37). Die indirekte politische Einflussnahme der Lobbyisten über die öffentlichen Medien bedroht die eher auf wissenschaftliche Kommunikationspflege und Organisation ausgelegten Aktivitäten der Verbände (vgl. Mai

(2006), S.271). Gelingt es einem Verband einer spezifischen Branche eine Gesetzesänderung durchzusetzen, profitieren alle Unternehmen dieser Branche unabhängig ihrer Mitgliedschaft von dieser Änderung und der individuelle Nutzen durch die Verbandsmitgliedschaft für das Unternehmen nimmt ab. Diese Thematik ist gemäß der Denkschule der Neuen Politischen Ökonomie als „The free rider problem“ bekannt (vgl. Kim, Walker (1984), S.3). Zudem engagieren sich in Verbänden die Mitglieder ehrenamtlich und nehmen nicht nur die Funktion des Leistungsempfängers oder Geldgebers ein, sondern müssen selbst aktiv werden (vgl. Straßner (2010), S.30). Dies erfordert eine gewisse Motivation seitens des Managements, um die Kosten-Nutzen-Relation für die Mitglieder in einem ausgewogenen Maß zu halten. Gelingt dies nicht, kommt es zu einer Abwanderung der Mitglieder (vgl. Schnabel (2005), S.5). Zahlreiche Unternehmen empfinden sich zudem nicht mehr adäquat repräsentiert (vgl. Lösche (2006a), S.61). Ein Verband basiert auf der Logik abhängig von einer gesteigerten Mitgliederzahl einen höheren Einfluss auf das politisch-administrative System ausüben zu können (vgl. Roose (2006), S.4). Eine vergrößerte Mitgliederzahl bringt aber simultan eine Heterogenität an Menschen und Interessen hervor und erschwert somit die Interessensaggregation (vgl. Straßner (2010), S.26).

## **Partikularisierung und Individualisierung**

Doch trotz der abnehmenden Mitgliederzahl in den traditionellen Verbänden lässt sich generell eine bemerkenswerte Progression organisierter und differenzierter, divergenter Interessen in der Interessensverbandslandschaft registrieren (vgl. Willems, von Winter (2007), S.13). Dies liegt nicht zuletzt an der Tatsache, dass neue Akteure wie Anwaltskanzleien und Beratungsbüros, aber auch ehemals eher stimmenlose und moralische Interessensvertreter den „Markt der Politikberatung“ erobern (vgl. Willems, von Winter (2007), S.32). In den letzten Jahrzehnten haben Thematiken wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Verbraucherschutz an Bedeutung gewonnen und sind infolge der modernen Medien in den Fokus der Gesellschaft gerückt (vgl. Lösche (2006a), S.61). Durch eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft, die Auflösung traditioneller sozialmoralischer Milieus und der Entstehung neuer, pluralistischer Lebensstile verbunden mit einem Wertewandel (Bertelsmann Forschungsgruppe Politik (2002), S.14f.), treffen formale Rollenanforderungen und Autoritäten auf Ablehnung und der Wunsch nach informeller Kommunikation forciert sich (vgl. Klages (1996), S.233f.). Insbesondere Unternehmenslobbyisten können auf diese sich transformierenden gesellschaftlichen Entwicklungen durch ihre oftmals ressourcenstarke Situation unmittelbar reagieren und nutzen die mediale Öffentlichkeit, um sich Gehör zu verschaffen (vgl. Wehrmann (2007), 41f.).

## **Die „stille Macht“ der Lobbyisten und die daraus resultierenden Limitationen für KMU**

KMU nehmen in Deutschland einen besonderen Stellenwert ein und werden vielfach aufgrund ihrer Innovationskraft, ihrem überdurchschnittlichen Ausbildungsangebot, der Beschäftigung des Großteils der sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer/innen und ihrer beträchtlichen Umsatzgenerierung am Anteil des Gesamtumsatzes gemessen, als der „Motor der deutschen Wirtschaft“ betitelt (BMW, 2013). Abseits von explizit mittelstandspolitischen Maßnahmen wirken sich staatliche Entscheidungen mitunter erheblich auf die ökonomischen Rahmenbedingungen des Mittelstands aus. Denn trotz ihrer wirtschaftlich substanziellen Funktion werden insbesondere KMU durch hohe Lohnnebenkosten und Steuern, eine ausufernde Bürokratie oder mangelhafte Finanzierungsmöglichkeiten, belastet (vgl. Ernst&Young (2013), S.52). Bei der Wahrung ihrer Interessen sind explizit die

Besonderheiten dieser Unternehmen zu beachten. Ist es KMU auf regionaler Ebene durch ihre lokalen Netzwerke möglich Einfluss ausüben (vgl. Rößl, Weismeier-Sammer, Lang (2010), S.147), stehen sie auf überregionaler Ebene der ressourcenstarken Situation der Großunternehmen oftmals hilflos gegenüber und ihre Stimmgewalt in der bundes- und europapolitischen Mitbestimmung ist vergleichsweise gering. Eigene Unternehmensrepräsentanzen oder der Einsatz professioneller Lobbyisten in den politischen Schaltzentralen sind kosten- und zeitintensiv und überfordern die schwache Kapitaldecke der KMU (vgl. Lang, Schneider (2007), S.232). Die Überlegung die eigenen politischen Interessen aus Effizienzgründen und zur Bündelung der Interessen, um eine höhere politische Relevanz zu generieren, durch Verbände vertreten zu lassen, liegt nahe. So formieren sich KMU häufig unter den Dachverbänden der Großunternehmen, wobei zu beachten ist, dass der Verbandslobbyismus von Kompromissen geprägt ist und eine Interessenvertretung lediglich auf Basis „des kleinsten gemeinsamen Nenners“ erfolgen kann (Straßner (2010), S.26). Selbst innerhalb der Dachverbände gestaltet sich die Durchsetzung der eigenen politischen Ziele insbesondere für kleinere Unternehmen schwierig, da es die größeren Unternehmen sind, die den Ton angeben und eine "Upper-Class-Tonlage" nach außen hin kommunizieren (von Armin (2005), S.26). Durch die Verteilung der Stimmrechte in Abhängigkeit von der Höhe der Beitragssätze und Unternehmensgröße, können KMU keinen ausgeprägten Einfluss nehmen (vgl. Lang, Schneider (2007), S.232). Dies führt dazu, dass KMU neben der Zugehörigkeit zu den großen Dachverbänden zudem eine eigene Gründung separater paralleler Verbandssysteme, welche sich ausschließlich mit der Interessenvertretung der KMU beschäftigen, erwägen. Die Vielzahl unterschiedlicher kleinerer KMU-Verbände impliziert auch einen gesteigerten Konkurrenzkampf unter diesen um Mitglieder und Interessen (vgl. Vinter, Willems (2007), S.232f.). Angesichts dieser Umstände ist es wenig verwunderlich, dass sich KMU die Vertretung ihrer politischen Ziele nicht allein dem Verbandslobbyismus anvertrauen möchten (vgl. von Armin (2005), S. 26). Eine projektbezogene Beschäftigung von PR-Agenturen, Consulting-Büros und Anwaltskanzleien entwickelt sich mehr und mehr zum Trend (vgl. Lösche (2007), S. 336).

---

---

## **Praxisbox**

### *Interview Wirtschaftsexperte (EXP 1)*

Kleine und mittelständische Unternehmen haben keine untergeordneten Möglichkeiten der Einflussnahme, betreiben Lobbyarbeit jedoch auf andere Art und Weise. Während Konzerne aufgrund ihrer überlegenen Ressourcenausstattung eigene Repräsentanten auf den Bühnen der Politik platzieren können, müssen sich kleine Unternehmen und der Mittelstand zusammenschließen um gehört zu werden. Sofern sie sich gut organisieren und als Teil der Spitzenverbände auftreten, weisen KMU besonders ausgeprägte Möglichkeiten der Einflussnahme auf. Konkrete Barrieren sind nicht erkennbar. KMU sollten in diesem Zusammenhang darauf achten, ihre Stärken und Vorzüge erfolgswirksam einzusetzen. Ihre größere gesellschaftliche Nähe erlaubt insbesondere den kleineren Unternehmen die authentische und praxisnahe Darlegung der Auswirkungen gesetzlicher Rahmenbedingungen. Bedingt durch ihre vergleichsweise geringe Komplexität sind diese für die politischen Entscheidungsträger leicht nachzuvollziehen. Mittelstandsunternehmen sollten sich demnach auf die Vermittlung von praxisbezogenem Detailwissen fokussieren, weniger auf die Bereitstellung von Systemwissen. Weiteres kann durch die hohe Ressourcenüberlegenheit der Konzerne mit mehr Nachdruck an die Politik heran getragen werden.

„Man muss das Verständnis dafür aufbringen, dass auf der einen Seite Menschen für ihre jeweiligen Interessen kämpfen, auf der anderen Seite existiert ein System mit frei gewählten Vertretern, die Spielregeln aufstellen.“

*Interview Politikexperte (EXP 2)*

Die Stimmgewalt im Lobbyismus wird vordergründig durch die Relevanz des Themas und weniger durch den auftretenden Akteur bestimmt. Je weitreichender die Auswirkungen und je mehr Personen, Unternehmen oder Organisationen betroffen sind, desto stärker rückt das Thema in den Fokus der politischen Entscheidungsträger. Große Projekte und Belange setzen sich weitgehend selbstständig durch. Es sind die kleinen Projekte und die Minderheitenprobleme die Lobbyarbeit benötigen um sich in das Bewusstsein der Politiker zu heben – vor allem dann, wenn ihre Wichtigkeit auf Distanz nicht erkannt werden kann. Der Begriff des Mittelstandes ist eines der am positivsten behaftetste in der Wirtschaftsstruktur. Die Vermutung, dass die Großen große Chancen haben und die Kleinen nicht, kann nicht bestätigt werden – insbesondere bei Betrachtung des Umstandes, dass Zahl und Masse einen wichtigen Punkt in einer Demokratie darstellen. Vielmehr weist der Mittelstand, sofern er sich gut organisiert, aufgrund seiner breiten Akzeptanz in der Gesellschaft einen Vorteil auf gegenüber Großkonzernen, welche von der breiten Masse permanent beobachtet und kritisch hinterfragt werden. Ein Defizit bei der Nutzung von Fachwissen zwischen kleinen und großen Unternehmen ist nicht gegeben.

„Stellen sie sich vor es gäbe keine Lobbyarbeit und die Politik würde nur aufgrund der Tatsache, dass Abgeordnete irgendeine Lebenserfahrung haben, entscheiden. Die Gefahr eines Elfenbeinturms ist entschieden größer, als die Gefahr, dass es zu viele Lobbyisten gibt.“

*Interview Wirtschaftsexperte (EXP 1) und Politikexperte (EXP 2)*

Politik- und Wirtschaftsexperten betonten den essentiellen Stellenwert des „Faktors Mensch“ im Rahmen des lobbyistischen Prozesses. Von besonderer Wichtigkeit ist in diesem Zusammenhang der Dialog auf Augenhöhe. Ein erfolgreicher Lobbyist zeichnet sich durch eine hohe Sozialkompetenz, ein breitgefächertes und tiefgehendes Fachwissen, Eloquenz, sowie durch eine breite Akzeptanz des Gegenübers aus.

(Quelle: *eigene Interviews*)

---

---

## **Lobbyismus als „Schattenpolitik“ – die „anonyme Macht“**

Infolge einer heterogenen und pluralistischen Interessenslandschaft und einem ausgeprägten Unternehmenslobbyismus „changiert Lobbyismus zwischen legitimen und illegitimen Maßnahmen“ und kreierte damit eine polarisierende Gesinnung in der Öffentlichkeit (Leif, Speth (2003), S.9). Nach *von Alemann und Eckert* kann bei der Einteilung der Instrumente und Methoden des Lobbyismus zwischen drei Sektoren differenziert werden. Zum Einen existiert der weiße Sektor, welchem legale und legitime Instrumente wie Stellungnahmen, Pressemitteilungen, Beteiligungen an Anhörungen zugeordnet werden können. Kontrastierend

existiert auch ein schwarzer Sektor, der widerrechtliche und illegitime Methoden in sich vereint. Dazu zählen Ausprägungen wie Bestechung, Nötigung oder illegale Parteifinanzierung. Inmitten dieser beiden Sektoren findet man eine problematische Grauzone, die sich in verschleierter Öffentlichkeitsarbeit ohne bekannten Initiator, finanzierten, getarnten PR-Kampagnen oder Drehtür-Karrieren äußert (vgl. von Aleman, Eckert (2006), S.4). Auf diese Faktoren und ihre Ursachen, die aus dem Lobbyismus eine Schattenpolitik machen, gilt es im Folgenden weiter einzugehen.

## **Asymmetrien**

Dass Ungleichgewichte im Kontext mit Lobbyismus existieren, wird bereits deutlich, wenn die Tatsache betrachtet wird, dass nach Schätzungen etwa 5000 Lobbyisten in Berlin um die Gunst von 631 Bundestagsabgeordneten konkurrieren (vgl. Lösche (2007), S.9). Infolge dieses Informationsüberhangs ist es möglich, dass die Politik durch die Vielzahl an Informationen überwältigt wird und infolgedessen für die Entscheidungsfindung relevante Informationen keinen Zugang finden (vgl. Kolbe, Hönigsberger, Osterberg (2011), S.21). *Jos Dings*, Chef der nichtstaatlichen Organisation *Transport and Environment* sagt zu dieser Thematik: „Ein großes Problem liegt in der Ungleichheit der Waffen, in der Asymmetrie des Lobbyings“ (Rubner (2009), S.33). Interessenasymmetrien manifestieren sich insbesondere zwischen privaten, eher auf den ökonomischen Zweck ausgerichteten Interessengruppen (Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften) und öffentlichen, ideellen Interessengruppen (Umwelt-, Verbraucher- oder Menschenrechtsverbände) (vgl. Gründinger (2012), S.26). Gleichermaßen lässt sich diese Ambivalenz für Großkonzerne und KMU, Zulieferer und Endhersteller, international und national operierende Unternehmen übertragen und fortschreiben (vgl. Willems, von Winter (2007), S.30). In diesem Kontext muss die Machtasymmetrie der Organisationen in Form einer „Konfliktfähigkeit“ näher beleuchtet werden. *Offe* definiert diese Konfliktfähigkeit folgendermaßen: „Konfliktfähigkeit beruht auf der Fähigkeit einer Organisation bzw. der ihr entsprechenden Funktionsgruppe, kollektiv die Leistung zu verweigern bzw. eine systemrelevante Leistungsverweigerung glaubhaft anzudrohen“ (Offe (1969), S.169). Großorganisationen vermögen durch ihren wirtschaftlichen Einfluss Druck auf die Politik auszuüben (vgl. Kreitel (2004), S.153.). Durch die Androhung von Standortverlagerungen in das Ausland, die der deutschen Politik wichtige Steuereinnahmen entziehen würden, dem Arbeitsplatzabbau oder den Entzug finanzieller Unterstützung, sehen sich Politiker in ihrer Entscheidungsgewalt erheblich limitiert (vgl. Heinze, Voelzkow (1995), S.235).

## **Intransparenz**

Intransparenz ist der ausschlaggebende Grund dafür, warum der Begriff „Lobbyismus“ in Deutschland negativ konnotiert ist (vgl. Lösche (2006b), S.340). In Deutschland existiert im Gegensatz zu den USA kein verpflichtendes Lobbyisten – und Transparenzregister (vgl. Großkurth (2008), S.89). Zudem werden einige lobbyistische Aktivitäten eher informell ausgeführt - unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Dies führt dazu, dass die Öffentlichkeit dazu neigt das lakonische und dezente Wirken der Interessenvertreter über zu dimensionieren; ein Vertrauensverlust ist häufig die Folge (vgl. Wehrmann (2007), S.52).

## **Politikfinanzierung**

Parteispenden sind eine prekäre Angelegenheit, da sie ein Entgegenkommen im politischen Entscheidungsprozess erstreben und finanzielle Abhängigkeiten kreieren. Gleichermaßen sind sie in Deutschland jedoch in unbegrenzter Höhe rechtens (vgl. von Alemann/Eckert (2006),

S.8) und müssen erst ab 10.000€ im Rechenschaftsbericht angeführt werden, der jedoch mit erheblicher zeitlicher Verzögerung veröffentlicht wird. Übersteigen die Spenden die Grenze von 50.000€ müssen sie unmittelbar offengelegt werden (vgl. Koß (2008), S.131). Jedoch bietet diese Offenlegungspflicht auch Opportunitäten und impliziert, dass einige Spender die Stückelung ihrer Spenden vornehmen (vgl. von Arnim, Schurig (2004), S.84). Weiter umgangen werden kann die Offenlegung durch Parteisponsoring, da für das Sponsoring bisher keine gesonderten Offenlegungspflichten im Parteiengesetz konsolidiert sind (vgl. BPB (2013), S.10). Große Kritik erfuhr im Oktober 2013 die Parteispende in Höhe von 690.000€ der BMW-Eigentümerfamilie *Quandt* an die CDU. Diese fiel zeitlich mit der politischen Debatte zusammen, strengere Abgasnormen für Autos in Europa einzuführen (vgl. Manager Magazin Online (2013)).

## **Nebentätigkeiten der Abgeordneten**

Die Prioritäten der Abgeordneten werden in Hinblick auf ihre ausgeübten Nebentätigkeiten von der Öffentlichkeit stark angezweifelt und kritisiert. „Die Nebentätigkeiten der Abgeordneten..., gelten als ein zentrales Einfallstor, durch das Lobbyisten Einfluss geltend machen“ (Kolbe, Hönigsberger, Osterberg (2011), S.24). Abgeordnete sind verpflichtet mit Ausnahme von Spenden, keine weiteren Zuweisungen ohne eine entsprechende Gegenleistung anzunehmen. Dabei können Bundestagsabgeordnete unbegrenzt Nebentätigkeiten aufnehmen und Nebeneinkünfte erzielen. Dies wirft die Frage nach der Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Abgeordneten auf, (vgl. Kolbe, Hönigsberger, Osterberg (2011), S.66), insbesondere, wenn es sich um hohe Gehaltszahlungen handelt. So verdiente *Peer Steinbrück* beispielsweise zwischen 2009-2013 allein aus Nebeneinkünften rund 2 Millionen Euro (brutto) (vgl. Wiczorek (2013), S.237).

## **"Drehtür"-Karrieren**

Ein weiteres häufig zu beobachtendes Phänomen des Lobbyismus ist der Drehtüreffekt, welchen sich insbesondere finanzstarke Akteure zu Nutzen machen. Politische Amtsinhaber wechseln nach ihrer Amtszeit unmittelbar zu Unternehmen und Interessensverbänden, um dort lobbyistisch aktiv zu werden. Häufig agieren sie infolgedessen in Bereichen, in denen sie zuvor in ihrer politischen Funktion tätig waren. Die Interessensgruppen nutzen diesen Umstand und sichern sich das Insider-Wissen und die frischen Kontakte zur Politik, wodurch ein privilegierter Zugang zu Entscheidungen möglich ist (vgl. Lösche, S.66). Dies schürt in der Öffentlichkeit die Angst, dass diverse politische Entscheidungen lediglich in Hinblick auf zukünftige, lukrative Jobs getroffen werden (vgl. Kolbe, Hönigsberger, Osterberg (2011), S.28). In diesem Kontext ist der Atomaufseher *Gerald Hennenhöfer* zu nennen, der eine Rotation vom Aufseher über die Tätigkeit als Atomlobbyist, weiter zum Atomberater und wieder zurück zum Atomaufseher durchlief (vgl. Neuerer (2012)).

# **Legitimation**

Der Begriff des Lobbyismus ist in insbesondere in Deutschland überwiegend negativ konnotiert (vgl. Plehwe (2010), S. 53). Die Frage nach der Daseinsberechtigung wird seit jeher kontrovers in den Medien diskutiert, sporadisch angefeuert durch fragwürdige lobbyistische Aktivitäten (vgl. Deutscher Bundestag (2013)). Entsprechend gespalten ist die öffentliche Meinung zu diesem Thema. Kritiker zweifeln die Legitimation an und betiteln die zielgerichtete Einflussnahme als zunehmende Gefahr für den demokratischen Entscheidungsprozess (vgl. Kolbe et al (2011) ,S. 39). Gleichwohl gibt es zahlreiche

Stimmen, die den Lobbyismus nicht als illegitimes Mittel, sondern vielmehr als wünschenswertes und unvermeidliches Phänomen erachten (vgl. Albrecht (2013)). Sie erhöht zugleich die Input-Legitimität als auch die Qualität des Outputs des politischen Entscheidungsprozesses (vgl. Gründinger (2012), S. 24).

## **Gesetzlich-rechtliche Legitimation**

Abseits der öffentlichen Meinung ist zu beachten, dass die Legitimation des Lobbyismus bereits im Grundgesetz verankert ist:

• Artikel 3 (Gleichheit vor dem Gesetz) • Artikel 5 (Meinungsfreiheit) • Artikel 6 (Versammlungsfreiheit) • Artikel 9 (Koalitionsfreiheit) • Artikel 12 (Berufsfreiheit)

Das Bundesverfassungsgericht selbst hat weiterhin im KPD-Urteil von 1956 die Einflussnahme von Interessensgruppen auf die parlamentarische Arbeit als zulässig anerkannt:

"Es lässt sich nicht bezweifeln, dass außerparlamentarische Aktionen vielfältiger Art denkbar sind, die einer legitimen Einwirkung auf das Parlament dienen können, vor allem soweit sie dazu bestimmt sind, die Abgeordneten über die bei den Wählern zu bestimmten politischen Fragen vorhandenen Meinungen zu unterrichten. An sich ist es daher verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden, dass "Interessengruppen" auf die Mitglieder des Parlaments einzuwirken suchen...." (Bundesverfassungsgericht (1956), S. 619)

## **Funktionale Legitimation**

Über die demokratische Legitimation hinaus sind auch funktional Aspekte zu nennen, die für eine Rechtfertigung der Lobbyarbeit sprechen.

### **Pluralistischer Wettbewerb**

Im Rahmen der Politikwissenschaft beschreibt Pluralismus den Wettstreit gesellschaftlicher Gruppen und Organisationen um politischen Einfluss (vgl. Dürmeier (2012), S.2). Die verschiedenen intermediären Gruppierungen versuchen ihre eigenen Ziele autonom und in Eigenregie innerhalb des politischen Systems durchzusetzen. Diese sind grundsätzlich gleichberechtigt und begrenzen in der Theorie ihre Einflussnahme auf die Politik durch eine potentiell vorhandene gleichmächtige Gegenorganisation wechselseitig (vgl. Andersen, Woyke (2003)). Folglich erkennt der Pluralismus in der Demokratie die Interessen und politischen Ziele einzelner Gruppierungen an.

### **Interessensbündelung**

Die Interessensvermittlung ist ein zentraler Bestandteil der Demokratie. Das lobbyistische Engagement von Unternehmen und Organisationen ermöglicht den Entscheidungsträgern einen effizienten und gebündelten Transport ihrer Ansprüche innerhalb des komplexen politischen Umfelds (vgl. Gründinger (2012), S. 24). Die Interessensbündelung führt der Politik die gesellschaftliche Relevanz vor Augen (vgl. Kolbe et al (2011), S. 17). Insbesondere bezüglich der Verbände ist dieser Vorteil ausgeprägt, da diese Form des Lobbyismus in der Regel auf dem Konsens, dem kleinsten gemeinsamen Nenner aller beteiligten Anspruchsgruppen beruht (vgl. Bellstedt (2003)). Die Interessensbündelung führt

idealtypisch zu einer Erleichterung und Beschleunigung der politischen Entscheidungsfindung. Oftmals dienen insbesondere europäische Verbände als Barometer, die Signale für eine Durchführbarkeit von Entscheidungen und Richtlinien liefern können (vgl. Bergmann, Mickel (2005), S. 263).

### **Zugang zur Expertise**

Um im Sinne des Gemeinwohls agieren zu können, sind die Interessen, Herausforderungen und Probleme der durch ihre Handlungen betroffenen Anspruchsgruppen zu berücksichtigen. Die politischen Entscheidungsträger sind jedoch nicht immer in der Lage, einen breitgefassten Überblick zu behalten und die Auswirkungen ihrer beabsichtigten gesetzlichen Regelungen abzuschätzen (vgl. Gründinger (2012), S. 24). Damit sie ihre legislativen Aufgaben erfüllen können, sind Politiker auf das von den Lobbyisten angebotene externe Fachwissen angewiesen (vgl. Chaloupek et al. (2011), S.7). Sogenannte Expertengruppen, bestehend aus Wissenschaftlern und Vertretern der Wirtschaft, Gewerkschaften, NGO's sowie Regierungsvertretern, werden generiert, um den Entscheidungsträgern eine möglichst diversifizierte Wissensbasis zur Verfügung zu stellen. Der Input der verschiedenen Interessensgruppen und Berater führt zu einem besseren Output des politischen Entscheidungsprozesses (vgl. Sebaldt, Straßner (2004), S.13). Mögliche Gefahren und Risiken von Gesetzesentwürfen können durch die Zuhilfenahme des Fachwissens verringert werden (vgl. Schuster (2012)).

### **Aufwands- und Kostenreduktion**

Weiterhin kann dem Lobbyismus - unter Berücksichtigung ökonomischer Aspekte - eine Daseinsberechtigung zugesprochen werden (vgl. Kolbe et al (2011), S. 17). Hierbei ist zwischen einer betriebs- und volkswirtschaftlichen Betrachtungsweise zu differenzieren.

Die erstgenannte Perspektive beschreibt den individuellen Nutzen des Unternehmens. Sachlogisch wird lediglich dann Lobbying betrieben, wenn der dafür nötige Aufwand geringer ausfällt als der Nutzen, der diesem gegenübersteht. Dieser Nutzen kann einerseits in Form von Kosteneinsparungen auftreten. Als Beispiel sind politische Entscheidungen zu nennen, die eine Anpassung an den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens nötig machen.

Andererseits können lobbyistische Tätigkeiten auf die Erreichung von Wettbewerbsvorteilen, beispielsweise durch die Anerkennung von Standards, abgezielt sein. Problematisch gestaltet sich dabei die Messung der betriebswirtschaftlichen Erfolgs des Lobbying (vgl. Geiger (2009), S. 428).

Aufgrund der auf individualistische Ziele ausgerichteten Bestrebungen der Lobbyisten wird oftmals der Protest laut, dass die externe politische Einflussnahme der Volkswirtschaft als Ganzem schade. Zu beachten ist jedoch, dass eine breite Einflussnahme auf Basis vielfältiger betriebs- und sozialwirtschaftlicher Individualinteressen einen gesamtwirtschaftlichen Rationalitätsvorteil zur Folge hat (vgl. Geiger (2009), S. 428).

---

---

## **Praxisbox**

### *Interview Wirtschaftsexperte (EXP 1)*

Lobbyismus ist ein essentieller Bestandteil des politischen Entscheidungsprozesses innerhalb einer Demokratie. Der Politik kommt dabei die Aufgabe zu, die Rahmenbedingungen für das wirtschaftliche Handeln zu setzen. Lobbyisten hingegen sind als Fachleute zu sehen, welche möglichst transparente und fundierte Auskünfte zu Sachfragen bereit stellen. In einer zunehmend komplexer werdenden Welt, in der Auswirkungen Einzelner Entscheidungen längst nicht mehr nur regional, sondern auch global spürbar sein können, sind die „Vorrahen“ und Vorgaben für das wirtschaftliche Handeln gleichfalls umfangreicher geworden. Ein verstärkter Dialog, welcher ebenfalls anspruchsvoller geworden ist und ein entsprechend höheres Bildungsniveau voraussetzt, ist unerlässlich, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden.

„Ich würde nicht sagen, dass KMU untergeordnete Möglichkeiten der Einflussnahme haben. In der Organisation unserer freien sozialen Marktwirtschaft arbeiten alle Akteure auf Basis des gleichen Rechts und der gleichen Gesetze.“

### *Interview Politikexperte (EXP 2)*

Als wesentlicher Bestandteil des fortlaufenden Dialogs zwischen Politik und Gesellschaft nimmt der Lobbyismus eine entscheidende Rolle zur Lösung gesellschaftlich relevanter Fragen ein. Die Politik hat einen generellen Auftrag und ist in diesem Zusammenhang als Experte für das Allgemeine zu sehen, der die verschiedenen Informationen, Anregungen und Wünsche der Gesellschaft in Einklang zu bringen hat. Von besonderer Wichtigkeit ist dabei das Bestehen eines „Check-and-Balance-Filters“, der vorrangig zum Allgemeininteresse hin ausgerichtet ist. Lobbyisten hingegen haben einen partiellen Auftrag und weisen als Spezialisten in ihrem Fachgebiet das nötige Tiefenwissen auf, das für eine bestmögliche Entscheidungsfindung unerlässlich ist. Eine Zunahme der lobbyistischen Tätigkeiten kann den Prozess der Entscheidungsfindung unterstützen und dessen Qualität erhöhen. Demnach sind die steigenden Zahlen der Lobbyisten nicht als negativ, sondern vielmehr als willkommene Entwicklung anzusehen.

„Die beste Entwicklung, die wir in Deutschland genommen haben, damit Wirtschaftsthemen in einer demokratischen Gesellschaft wirklich akzeptiert werden, ist die positive Besetzung des Begriffs Mittelstand. Das war die wirkungsvollste Lobbyarbeit!“

„Ein Elefant der durch die Gegend läuft, wird von allen beobachtet. Aber die Elefanten können von Bakterien zerstört werden. Die politisch, gesellschaftlichen Elefantenthemen sind nicht so sehr auf Lobbyismus angewiesen wie sogenannte Nischenthemen. Und die Nischenthemen können eine erhebliche Relevanz haben. Ein kleines Organ, was krank ist, kann die großen gesunden Organe zerstören. Ein Nischenthema, was nicht beachtet wird, kann der Keim sein für die Fehlsteuerung des Großen. Kleinere Themen brauchen eher den Lobbyismus als größere Themen, weil ihre Wichtigkeit nicht auf den ersten Anschein und nicht auf Distanz erkannt werden kann.“

(Quelle: *eigene Interviews* )

---

---

# Regulierungsvorschläge

## Transparenz des Lobbyismus

Der Arbeit der Lobbyisten wird in den Medien überwiegend mit Skepsis begegnet und ist insbesondere in Deutschland negativ geprägt (vgl. Plehwe (2010), S. 53). Die Offenlegung der lobbyistischen Tätigkeit wird von der Öffentlichkeit oftmals als Bringschuld angesehen. Bei dieser Forderung gilt es jedoch zu beachten, dass eine funktionierende Demokratie auf dem Recht zur Intransparenz konzipiert und diese in mehrfacher Hinsicht von der Gesellschaft erwünscht ist. Exemplarisch genannt werden können diesbezüglich (vgl. Koch et al. (2008), S.62 f.):

o Datenschutz o Geheime Wahlen o Schutz der Privatsphäre o Schweigepflicht

Dennoch mehren sich die Stimmen, die eine erhöhte Transparenz bei der Einflussnahme von Lobbyisten fordern (vgl. Leif, Speth (2003), S. 14). Auf EU Ebene wurden erste Anstrengungen unternommen, um diesen Tonus zu entsprechen. Bereits 1996 wurde eine Liste beim Parlament für akkreditierte Interessensvertreter eingeführt (vgl. Europäische Gemeinschaft (1996), S. 75 ff.), die im Juni 2008 im Rahmen der Europäischen Transparenzinitiative durch ein freiwilliges Register für Interessensvertreter erweitert wurde (vgl. Kommission der EG (2008)). 2011 führten EU Kommission und Parlament beide Listen zu einem gemeinsamen Transparenzregister zusammen, die jedoch abermals keine verpflichtende Maßnahme darstellt (vgl. European Union (2011)). Obwohl die Europäische Kommission das Transparenzregister selbst als großen Erfolg darstellt (vgl. European Parlament (2013)), wird in der Öffentlichkeit verstärkt eine Verpflichtung zur Eintragung gefordert (vgl. Österreichische Bundesarbeitskammer (2013)). Ein möglicher Ansatz die von der Allgemeinheit gewünschte Transparenz zu ermöglichen, ist die Integration von sogenannten "legislative footprints" - ein Dokument, in dem Zeit, Person und Gegenstand des Kontaktes zwischen Gesetzgeber und Stakeholder (Lobbyisten) festgehalten werden (vgl. Obholzer (2011), S. 1). Eine Verschärfung der Publizitätspflicht bei der Annahme von Spendengeldern stellt eine weitere transparenzfördernde Maßnahme dar. Parteien und Abgeordnete dürfen diese in unbegrenzter Höhe annehmen und haben ab einer Spendenhöhe von 10.000 Euro die Pflicht, dies öffentlich bekannt zu geben. Bei Beträgen von mehr als 50.000 Euro hat die Publizierung unverzüglich zu erfolgen (vgl. Ritter, Feldmann (2005), S. 19).

## Ausschließlichkeit von Nebentätigkeiten für Abgeordnete

Zur Sicherung der Unabhängigkeit der Abgeordneten haben Parlamentarier einen Anspruch auf eine entsprechende Besoldung (vgl. Deutscher Bundestag (2013)). Zugleich steht es ihnen jedoch frei, als Lobbyist für die Anliegen von Interessensgruppen einzustehen und sich für diese Arbeit entlohnen zu lassen. Der Verdacht, dass derart agierende Politiker ihren Einfluss innerhalb des Gesetzbildungsprozesses zu Gunsten dieser Interessensgruppen zum Zwecke der Selbstbereicherung geltend machen, liegt nahe (vgl. Ritter, Feldmann (2005), S. 19). Nicht nur in der Öffentlichkeit, auch innerhalb der Politik, werden die Stimmen zur Offenlegung von Nebeneinkünften der politischen Entscheidungsträger, sowie nach einer Ausschließlichkeit von Nebentätigkeiten für Abgeordnete laut. So forderte Rebecca Harms, Fraktionsvorsitzende der Grünen/EFA 2013, den Rücktritt Rainer Wielands des obersten Transparenzbeauftragten des Europäischen Parlaments, da dieser mit einer Brüsseler

Anwaltskanzlei aktive Lobbyarbeit betreibe. Interessenskonflikte seien unumgänglich (vgl. Harms (2013)).

## **Umgang mit Bestechung (Antikorruptionsgesetz)**

Laut einer Studie des Transparency International ist das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Rechtschaffenheit der deutschen Politiker bezüglich der Ausübung ihrer politischen Entscheidungsgewalt getrübt und bewegt sich im europäischen Vergleich lediglich im Mittelfeld (vgl. Müller (2013)). Im Corruption Perceptions Index aus dem Jahre 2013 belegt Deutschland im internationalen Vergleich den zwölften Platz (vgl. Transparency International (2013)). Auch die bestehende Regierung sieht Handlungsbedarf. In ihrem gemeinsamen Koalitionsvertrag haben CDU, CSU und SPD eine Neuregelung des Strafbestandes der Abgeordnetenbestechung angekündigt (vgl. CDU, CSU, SPD (2013), S. 106). Innerhalb der Europäischen Gesetzgebung wird ebenfalls der Ruf nach einem verschärften Antikorruptionsgesetz laut (vgl. Harms (2013)). Das Fehlen einer europäischen Öffentlichkeit, die als Gegengewicht zur zunehmenden Einflussnahme der Lobbyisten dienen könnte, sowie ein ernsthaftes Kontrolldefizit durch die EU-Kommission werden angeprangert (vgl. Leif, Speth (2003), S. 28).

## **Kodex und Verhaltensrichtlinien**

Seit Anfang des Jahres 2012 existiert ein Verhaltenskodex für die Mitglieder des Europäischen Parlaments, der sich explizit mit dem Problem der finanziellen Interessen und der damit verbundenen Interessenskonflikten beschäftigt (vgl. Europäische Parlament (2011), a). Im Detail werden die Abgeordneten dazu verpflichtet, im Sinne der Uneigennützigkeit, Integrität, Transparenz, Sorgfalt, Ehrlichkeit, Verantwortlichkeit und der Wahrung des guten Rufs des Parlaments zu agieren. Unter anderem ist dort geregelt, dass die Mitglieder ausschließlich im öffentlichen Interesse handeln und keinerlei unmittelbaren oder mittelbaren finanziellen Nutzen oder sonstige Zuwendungen anstreben (vgl. Europäische Parlament (2011), b). Trotz der umfassenden Regelungen herrscht weiterhin Kritik an der Durchsetzung der vom dem europäischen Parlament verabschiedeten Verhaltensrichtlinien (vgl. Cingotti et al. (2013), S. 25) und bietet Potential zur Verbesserung (vgl. Friends of the Earth Europe (2012), S.12 ff.).

Auch aus Sicht der Lobbyisten besteht ein Verhaltenskodex (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2011)). Dieser ist jedoch nur dann verpflichtend, wenn eine Eintragung in das Register der Interessensvertreter vorgenommen wird, welche wiederum auf freiwilliger Basis erfolgt. Grundlage der Verhaltensregeln sind die im Jahr 1992 verabschiedeten Mindestanforderungen für Interessensvertreter (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2008)).

Zu sehen ist, dass sowohl auf Seiten des Parlaments als auch auf der der Lobbyisten nach wie vor Handlungsbedarf besteht.

---

---

## **Praxisbox**

### *Interview Wirtschaftsexperte (EXP 1)*

Der Prozess der zielgerichteten Einflussnahme durch Lobbyisten muss speziellen Spielregeln folgen. Die bestehenden Gesetze sind ausreichend, um unfairen Lobbyismus einzudämmen und zu verhindern - jedoch müssen diese Gesetze mit mehr Nachdruck verfolgt werden. Eine erhöhte Transparenz spielt dabei eine entscheidende Rolle. Ist diese auf freiwilliger Basis nicht gegeben, müssen zum Schutz der Kleinen entsprechende Zwänge und Verpflichtungen erlassen werden. Dem gegenüber steht die Gefahr der „Überregulierung“. Das Prinzip der Freiwilligkeit ist dem Zwang vorzuziehen. Subventionen für KMU zur Stärkung ihrer Position im lobbyistischen Prozess werden als kritisch angesehen. Es muss ein zielgerichteter Nutzen gegeben sein.

„Ein Wettbewerb mit falschen Methoden darf man nicht zulassen. Die Gesetze sind ausreichend, müssen aber konsequenter verfolgt werden. Viel hängt auch damit zusammen, ob ein Unrechtsbewusstsein in der Gesellschaft existiert oder nicht“.

### *Interview Politikexperte (EXP 2)*

Regulierungen im Bereich des Lobbyismus sind als schwierig anzusehen. Das allgemeine Strafrecht ist in diesem Zusammenhang ausreichend. Eine Erhöhung der Transparenz bietet dem Mittelstand keine Vorteile im Bereich des Lobbyismus. Die anhaltenden Forderungen zur verstärkten Offenlegung der lobbyistischen Tätigkeiten stammen nicht von KMU, sondern haben ihren Ursprung in der gesellschaftskritischen Sicht.

„Die Wirtschaft hält von diesen Transparenzvorschlägen gar nichts. Wenn die KMUs wirklich benachteiligt wären, dann wäre das vielleicht interessant.“//

(Quelle: *eigene Interviews*)

---

---

# **Neue Methoden der Interessenvertretung - Grassrootslobbying und die Chancen für KMU**

## **Von klassischen Lobbyinginstrumenten zu moderner Wirtschaftskommunikation**

Dass Individuen oder Gruppen von Menschen versuchen politische Entscheidungen zu ihren Gunsten zu beeinflussen, ist nicht ungewöhnlich und grundsätzlich legitim. Nach heutigem Verständnis von Demokratie ist die Vertretung von Interessen zentraler Bestandteil und Garant für eine möglichst breite Abbildung verschiedenster Belange (vgl. Kleinfeld et al. (2007), S. 7). Dabei verändern sich jedoch die herangezogenen Methoden, um die eigenen bzw. die zu vertretenen Interessen durchzusetzen. Erklären lässt sich dies durch den stetigen

und andauernden Wandel, dem Gesellschaften und somit auch die Funktionsweise des politischen Systems unterliegen.

In Deutschland haben Organisationen in jüngerer Vergangenheit neue Strategien entwickeln müssen, um ihre Interessen effektiv zu vertreten. Durch die Auflösung sozialer Milieus und eine zunehmend individuelle und pluralistische Gesellschaft hat das bisherige korporatistische System politischer Interessenvertretung an Wirkungskraft eingebüßt (vgl. Irmisch (2011), S.50). Von diesem Wandel sind sowohl Gewerkschaften als auch Unternehmerverbände betroffen und müssen sich daher neuer Methoden bedienen, um diesen Veränderungen Rechnung zu tragen. Für Großorganisationen wird es immer schwieriger Mitglieder dauerhaft an sich zu binden. Deren Interessen sind zunehmend inhomogen und somit schwieriger zu vertreten (vgl. Speth (2013a), S. 12–13). Klassische Verbandsarbeit, insbesondere die Vertretung von KMU, stößt auch deshalb an Grenzen, da mehr und mehr Entscheidungen auf europäischer Ebene getroffen werden (vgl. Fiebiger et al. (2001), S. 381). Dort herrscht eine nochmals höhere Konkurrenz derer, die versuchen sich Gehör zu verschaffen.

Um Lobbying zu betreiben existieren generell zwei Möglichkeiten. Der direkte Weg mit unmittelbarem Kontakt zu einem Entscheidungsträger oder der indirekte Weg, bei dem über die mediale Öffentlichkeit kommuniziert wird (vgl. Langer (2014), S. 135). Für große Unternehmen ist es eine Option eigene Verbindungsstellen durch Repräsentanten in Machtzentren zu unterhalten, von der in jüngere Vergangenheit zunehmend Gebrauch gemacht wird (vgl. Priddat/Speth (2007), S 8). Eigene Abteilungen mit dem Label „Public Affairs“ dienen dazu relevante politische Entwicklungen zu verfolgen und gegebenenfalls Lobbyaktivitäten zu ergreifen, um die Interessen des Unternehmens zu artikulieren. Für KMU bleibt in der Regel nur die Möglichkeit sich unter dem Dach eines Verbandes der jeweiligen Branche vertreten zu lassen (vgl. Fiebiger et al. (2001), S. 347). Dabei können aber niemals Einzelinteressen, sondern immer nur der Konsens derer durch den Verband vertretenen Unternehmen berücksichtigt werden. Indirektes Lobbying galt unter professionellen Interessenvertretern lange Zeit nur als sekundäre Option, für den Fall das direktes Lobbying nicht zum gewünschten Erfolg führe (vgl. Wehrmann (2007), S. 45). Dies hat sich jedoch geändert, nachdem das Potenzial dieser Form der Kommunikation erkannt worden ist.

Insbesondere basisnahe Aktivitäten ausgehend von Bürgerinitiativen, die sich für oder gegen eine Sache engagieren, können durch breite Legitimation hohen Druck auf politische Entscheidungen ausüben. Für diese ureigene zivilgesellschaftliche Form der Interessenvertretung hat sich der Begriff Grassroots (englisch: Graswurzeln) bzw. Grassrootslobbying etabliert. Ursprünglich hauptsächlich von NGOs und sozialen Bewegungen genutzt, erkennen mehr und mehr Akteure der Privatwirtschaft den Nutzen dieser Methode, um eigene Interessen zu vertreten (vgl. Voss (2010), S 31). Dabei ist diese Form Lobbying zu betreiben keine Neuheit, sondern hat insbesondere in den USA lange Tradition (vgl. Althaus (2013), S. 68). Das dortige politische System mit geringerem Parteizwang, aber einer stärker ausgeprägten Responsivitätsbeziehungen zwischen Abgeordnetem und Wahlkreisbevölkerung begünstigt basisdemokratische Aktivitäten wie Grassroots-Kampagnen (vgl. Irmisch (2011), S. 21). Das politische System in Deutschland scheint sich im Hinblick auf Bürgeraktivität dem US-amerikanischen anzugleichen (vgl. Irmisch (2011), S. 84). Dies spiegelt sich auch durch eine zunehmenden Bedeutung von Bürgerentscheiden auf kommunaler Ebene wieder (vgl. Kost (2013), S. 36-38).

Insbesondere der Mittelstand steht aus den oben genannten Gründen vor der Herausforderung, neue Wege der Interessenvertretung zu ergründen. Die Frage ist, inwieweit

Grassrootslobbying eine Möglichkeit für KMU darstellt sich bei der Politik effektiv Gehör zu verschaffen.

## **Grassrootslobbying als neues Instrument**

Der Ausgangspunkt für Grassrootslobbying ist die Bereitschaft von Bürgerinnen und Bürgern sich innerhalb einer Kampagne zu mobilisieren. Dabei bringen sie ihren Standpunkt bzw. ihre Meinung zu einem bestimmten Thema zum Ausdruck. Die Bewegung wird dabei von unten aufgebaut, indem die Beteiligten Zeit investieren und ihre Stimme und Gesichter zur Verfügung stellen (vgl. Kost (2013), S. 36-38). Als Kampagne ist die Bewegung in der Regel zeitlich begrenzt, jedoch können aus den anfänglichen Initiativen dauerhafte Bündnisse entstehen. Politische Haltung in Form von Protestbewegungen zum Ausdruck zu bringen, ist nichts grundsätzlich Neues. Wichtig zu notieren ist jedoch eine Besonderheit von Grassroots-Kampagnen als eine Form der Aktion und Kommunikation. Die Aktion und Bewegung der Initiative geht von der Basis aus, die für einen bestimmten Standpunkt eintritt. Die Koordination und strategische Ausrichtung erfolgt aber zentral über die Kampagnenführung. Bei Grassroots-Kampagnen wird also die soziale Bewegung von unten verknüpft mit der Führung der Kampagne von oben, wodurch sich eine ausdrucksstarke Form der politischen Mobilisierung ergibt (vgl. Speth (2013a), S. 8). Erheblich erleichtert wird Kommunikation zwischen Führung und Basis durch den Einsatz moderner Technologien. Somit trägt das Internet in großem Maße dazu bei, dass Grassroots-Kampagnen einfacher zu koordinieren sind und somit zunehmend als politisches Instrument genutzt werden (vgl. Walker (2009), S. 84). Die Fähigkeit, ein Anliegen durchzusetzen, hängt neben der Koordination maßgeblich von Größe der Bewegung, sprich von der Anzahl der Personen ab, die mobilisiert werden können. Der Vorteil von Grassroots-Kampagnen gegenüber anderen Lobbyaktivitäten liegt dann in der hohen Glaubwürdigkeit, transportiert durch die teilnehmenden Personen. Das Anliegen erhält somit hohe Legitimation, wodurch sich großer Druck gegenüber der Politik aufbauen lässt (vgl. Voss (2010), S 28).

Die Kraft und das Potential basisdemokratische Bewegungen auch für die Interessenvertretung von Unternehmen nutzen zu können, wurde erstmals in den USA erkannt. Seit 1980er-Jahren bieten PR-Agenturen an die Organisation von Grassroots-Bewegungen für unternehmensfreundliche Positionen zu unterstützen (vgl. Walker (2009), S. 83). In Deutschland hat diese Methode Lobbying zu betreiben erst in jüngerer Vergangenheit an Bedeutung gewonnen. Begründen lässt sich dies durch das stark verbandlich geprägte System der Interessenvertretung hierzulande. Es ist die Aufgabe der Verbände die Interessen ihrer Mitglieder wahrzunehmen, zu gewichten und zu filtern, um sie anschließend gegenüber politischen Entscheidungsträgern zu artikulieren und bestenfalls durchzusetzen (vgl. Irmisch (2011), S 75). Das politische Gewicht eines Verbandes bemisst dabei durch seine Größe und somit durch die Anzahl der durch ihn vertretenen Mitglieder. Auch hier begründet sich also die Legitimation politischer Forderungen durch die dahinterstehenden Akteure. Die Philosophie eine Forderung durchzusetzen ist jedoch eine andere. Klassische Instrumente verbandlicher Lobbyarbeit beinhalten persönliche Kontakte auf parlamentarischen Abenden, Wahlkampfunterstützung durch Spenden und vieles mehr (vgl. Priddat/Speth (2007), S 11). Auch wird die Öffentlichkeit, etwa durch Positionspapiere, einbezogen; dies hat jedoch eher informativen Charakter und versteht sich in der Regel nicht als Aufruf zum Protest. Somit sieht die Logik der Verbände grundsätzlich keine Mobilisierung der Mitglieder vor (vgl. Speth (2013b), S 47). Wie bereits oben angedeutet, haben sich die Grundbedingungen der politischen Kommunikation jedoch auch in Deutschland verändert. Unternehmen sehen ihre Interessen durch die Verbandsarbeit vielfach nicht ausreichend vertreten und bemühen sich zunehmend, diese Aufgabe selbst wahrzunehmen (vgl. Wehrmann (2007), S. 41). Im

Umkehrschluss haben Verbände immer größere Schwierigkeiten, Mitglieder dauerhaft zu binden und verwertbare Leistungen anzubieten (Vgl. Speth (2013b), S. 51). Daher setzt sowohl bei Unternehmen als auch Verbänden ein Umdenken ein, das neue Methoden der Lobbyarbeit und im speziellen Grassrootslobbying miteinbezieht.

## **Grenzen der Grassroots und Möglichkeiten für KMU**

Grassrootslobbying kann neben klassischen Lobbying Strategien eine Möglichkeit sein Interessen zu vertreten. Unternehmen, als auch Verbände tun sich jedoch häufig schwer diese Art der Kampagnenführung umzusetzen. Dies liegt zum einen daran, dass Grassroots-Kampagnen vom Ursprung her ausschließlich zum Instrumentarium sozialer Bewegungen gehörten, um moralische Interessen wie z.B. Umweltschutz zu vertreten. Für Unternehmen ist es oft schwer Bürgerinnen und Bürger glaubhaft von ihren Anliegen zu überzeugen und zu mobilisieren. NGOs hingegen genießen in dieser Hinsicht einen gewissen Vertrauensvorsprung gegenüber der Industrie und ihnen wird daher ein tendenziell tugendhaftes Handeln zugeschrieben (vgl. Fiebiger et al. (2001), S. 350-351). Darüber hinaus eignet sich auch bei weitem nicht jedes Thema dafür, eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen und eine Protestbewegung zu initialisieren. Schwierig ist es zum Beispiel, Zusammenhänge von hoher Komplexität mittels einer Kampagne darzustellen. Dabei kann es allerdings teilweise schon genügen Themen stark zu vereinfachen und somit zugänglicher zu machen (vgl. Althaus (2013), S.78). Emotionalität hervorzurufen und dennoch sachlich zu argumentieren ist diesbezüglich eine weitere Herausforderung. Außerdem müssen die Adressaten einer Kampagne empfänglich sein für den Druck von der Basis. Kampagnen leben von der thematischen Zuspitzung der Botschaft, nur wenn dies gelingt, kann Grassrootslobbying erfolgreich sein (vgl. Speth (2013a), S. 19). Daher sollte Grassrootslobbying zwar als neues und vielversprechendes Instrumentarium verstanden werden, um auch Verbands- bzw. Unternehmensinteressen durchzusetzen, allerdings ist es keine Allzweckwaffe und wird bisherige Lobbying Methoden nicht ablösen, sondern ergänzen (vgl. Althaus (2013), S. 81).

Welche Chancen sich für KMU durch Grassrootslobbying ergeben, ist schwierig zu ermessen. Grundsätzlich ist das Repertoire von KMU Lobbyarbeit zu betreiben aufgrund begrenzter finanzieller Ressourcen eingeschränkter im Vergleich der zu Konzernen. Dies zeigt sich zum Beispiel daran, dass es in der Regel nur große Unternehmen sind, die sich eigene Repräsentanzen an verschiedenen Standorten leisten können, um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben (vgl. Priddat/Speth (2007), S 7). Daher wird davon ausgegangen, dass KMU hauptsächlich über Verbände Graswurzeln entwickeln (vgl. Althaus (2013), S. 61). Walker hält in diesem Zusammenhang fest, dass auch basispolitische Aktionen finanzielle Unterstützung benötigen. Paradoxerweise scheinen Grassroots-Kampagnen somit das Ungleichgewicht der politischen Einflussnahme zu verstärken (vgl. Walker (2010), S. 46).

Besinnt man sich allerdings auf die Anfänge dieser Methode, stellt man fest, dass es zunächst Bürgerbewegungen und NGOs waren, die Grassrootslobbying erfolgreich betrieben haben. Die Kapitalausstattung dieser Bewegungen dürfte in der Regel auch eher gering gewesen sein. Nicht nur finanzielle Ressourcen, sondern vor allem auch persönliches Engagement ist eine Voraussetzung für erfolgreiches Grassrootslobbying. Gezeigt hat dies in eindrucksvoller Weise der Zusammenschluss einiger Hundert kleiner und mittlerer Unternehmen aus der Chemiebranche, um gemeinsam gegen eine Neuordnung der europäischen Chemikalienpolitik vorzugehen (vgl. Fiebiger et al. (2001), S. 346-382). In diesem Beispiel ist es dem Mittelstand gelungen, ein Thema der Industrie emotional zu besetzen und mithilfe einer Grassroots-Kampagne Druck auf politische Entscheidungsträger auszuüben. Erreicht worden ist dies

unter anderem, indem Unternehmensvertreter und Mitarbeiter persönlich und teilweise etwas unprofessionell auf politischer Ebene agiert haben. Diese fehlende Professionalität hat extrem dazu beigetragen, die Glaubwürdigkeit der Anliegen dieser Unternehmen zu untermauern. Gerade darin liegt die Stärke von Grassroots-Kampagnen. Wenn es KMU also gelingt, durch persönliches Engagement ihren Anliegen Gewicht zu verleihen, kann dies eine vielversprechende Strategie sein. Aus diesem Grund sind Grassroots-Kampagnen grundsätzlich denkbar und können ein interessantes Instrumentarium für KMU sein (vgl. Speth (2013a), S. 10). Wie oben bereits erläutert, besteht die Besonderheit von Grassrootslobbying in der Verknüpfung der persönlichen Einsatzbereitschaft von „unten“ mit der Koordination einer Kampagne von „oben“. Übertragen auf KMU muss die Rolle der Koordination durch einen Verband erfolgen. Emotionale Kommunikation durch die Unternehmen sollte zum einen gesteuert und außerdem untermauert werden durch wissenschaftliche Fakten und Seriosität (vgl. Fiebiger et al. (2001), S. 382). Gefragt nach dem Stellenwert von Grassrootslobbying als neue Methode der Interessenvertretung haben sowohl Befragte aus der Politik als auch aus der Wirtschaft deutlich gemacht, dass die Einsatzmöglichkeiten bei dieser Form des Lobbyismus begrenzt sind. Als kritischer Aspekt für den Erfolg einer Kampagne wurde unter anderem das Mobilisierungspotential genannt, welches ganz wesentlich von der persönlichen Betroffenheit abhängt.

## **Astroturf - Interessenvertretung durch künstliche Grassroots**

Aufgrund mangelnder Glaubwürdigkeit fällt es Unternehmen oft schwer Grassroots-Kampagnen zu starten. Gleichzeitig sind sie sich aber bewusst wie wirksam diese Methode der Interessenvertretung unter bestimmten Umständen sein kann. Aus diesem Grund besteht ein gewisser Anreiz für Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger unter falschen oder unvollständigen Tatsachen für eine Kampagne zu mobilisieren (vgl. Miller (2009), S. 39). Oftmals hält sich das Unternehmen dabei auch als Initiator gegenüber der Öffentlichkeit im Hintergrund, um die wahren Beweggründe zu verbergen. Für solche vorgetäuschten Grassroots-Kampagnen hat sich der Begriff Astroturf (AstroTurf ist ein US-amerikanischer Hersteller für Kunstrasen) etabliert. Dabei kann Astroturfing viele verschiedenen Formen annehmen. Dies reicht von der Mobilisierung der eigenen Mitarbeiter (teilweise unfreiwillig) bis zur Beauftragung externer PR-Agenturen, um eine Bürgerinitiative zu starten. Dabei wird ein breites Repertoire verschiedener Methoden genutzt, um den Anschein zu erwecken, dass es sich tatsächlich um Belange und Interessen unabhängiger Befürworter handelt. Gefälschte Einträge in Internetblogs, in denen eine unternehmensfreundliche Meinung vertreten wird, sind ein Beispiel.

Grundsätzlich bezeichnet der Begriff Astroturf scheinbar bürgerliche Initiativen auf basispolitischer Ebene. Die tatsächlichen Akteure, deren Beweggründe sowie die Finanzierung der Bewegung, bleibt dabei im Hintergrund (vgl. Irmisch (2011), S. 50). Es ist jedoch schwierig eine klare Trennlinie zu ziehen und zu bestimmen, wo Grassrootslobbying aufhört und Astroturfing beginnt. Dies liegt unter anderem daran, dass fast jede Protestbewegung externe Finanzierungshilfen zur Unterstützung beansprucht. Auch da ist meist nicht im Einzelnen klar, was die eigentlichen Hintergründe sind (vgl. Walker (2010), S. 47). Ebenso beschränkt sich die Versuchung Grassroots-Kampagnen durch Astroturfing etwas mehr „Schwung“ zu verleihen keineswegs nur auf Unternehmen. Selbst NGOs geben in den USA Grassrootslobbying professionell in Auftrag (vgl. Walker (2009), S. 93).

Der finanzielle Aufwand Astroturfing zu betreiben dürfte nochmals höher ausfallen als bei sonstigen Lobbyingaktivitäten. Für KMU wird es somit schwierig sein sich dieser unrühmlichen Methode zu bedienen um eigene Interessen zu unterstützen. Anders als bei Konzernen mit eigenen PR-Abteilungen fehlt es wahrscheinlich an nötigem Know-how bezüglich professioneller Kommunikation und Themenplatzierung, so dass externe Agenturen beansprucht werden müssten. Auch wird es kaum möglich sein, anders als bei Grassroots-Kampagnen, solche Aktivitäten verbandlich zu organisieren. Astroturfing wird im Verborgenen und unternehmensintern betrieben; Denn der Imageschaden durch aufgedeckte Astroturf-Aktivitäten dürften enorm und nachhaltig sein. Der Umfang wissenschaftlicher Untersuchungen zum Thema Astroturf ist begrenzt, so dass die Bedeutung von Astroturfing für KMU schwierig zu bemessen ist (vgl. Irmisch (2011), S. 23). Theoretische Überlegungen legen jedoch nahe, dass es, wenn überhaupt, eine eher untergeordnete Rolle spielen dürfte. Keiner der befragten Unternehmer konnte sich vorstellen Interessenvertretung mittels Astroturfing zu betreiben. Neben der moralischen Fragwürdigkeit dieser Methode wurden auch die möglichen Imageschäden als Gründe genannt von dieser Methode Abstand nehmen zu wollen.

---

---

## **Praxisbox**

### *Interview Wirtschaftsexperte (EXP 1)*

Planungsprozesse zwischen Politik und Gesellschaft haben neue Verfahren und Wege eingeschlagen. Die alten Vorgaben werden den Ansprüchen der heutigen offenen Gesellschaft insbesondere unter zeitbezogenen Aspekten nicht mehr gerecht. Die Digitalisierung ist als eine großartige Errungenschaft anzusehen, welche die Prozesse und Abläufe vereinfachen und beschleunigen kann. Damit einher geht die Forderung nach einem gesteigerten Bildungsniveau, um die sich daraus ergebene Informationsflut bewältigen und filtern zu können. Resultierend aus der zunehmend individualistisch denkenden Gesellschaft hat Grassrootslobbyismus einen hohen Stellenwert eingenommen. Es ist ein Trend zu erkennen, dass die Privatwirtschaft verstärkt auf diese Form der Interessensvertretung zurückgreift. Astroturfing hingegen ist als neue Methode des Lobbyismus wenig erfolgsversprechend. Das Sammeln von Stimmen unter Verschleierung der Ursprünge sowie der tatsächlichen Motive der Bewegung ist auf lange Sicht nicht praktikabel und zerstört die Reputation der wahren Initiatoren.

„Die neuen Methoden und zunehmende Digitalisierung setzen voraus, dass man noch besser gebildet sein muss. Wir leben in einer Gesellschaft, in der jeder beteiligt sein will und der Dialog ist anspruchsvoller geworden. Eigenverantwortung ist hier ein sehr gutes Stichwort.“

### *Interview Politikexperte (EXP 2)*

Grassrootslobbying ist als Instrument der bürgerlichen Mitbestimmung additiv zu den bereits etablierten Methoden des Lobbyismus zu sehen. Es muss kritisch hinterfragt werden, ob die „neuen Methoden“ des Lobbyismus zu einer Verbesserung der Ergebnisse der politischen Entscheidungsprozesse führen. Insbesondere durch eine digitale Unterstützung können Grassroots-Kampagnen rasch eine große Zahl an Stimmen hinter sich versammeln. Jedoch darf der dem gegenüberstehende Aufwand nicht außer Acht gelassen werden. Einem selbst verfassten, handgeschriebenen Brief ist ein höherer Stellenwert zuzurechnen als ein einfacher

Mausklick. Die Gefahr der leichtfertigen und unüberlegten Stimmenabgabe ist in diesem Zusammenhang gegeben.

„Diese Methoden sehe ich neu additiv. Das Andere gibt es auch noch. Insoweit ist es eine Verbreiterung der Gestaltungen. Ob dadurch bessere Ergebnisse rauskommen kann ich nicht sagen.“

#### *Interviews der Jungunternehmer (EXP 3 und 4)*

Nicht alle der befragten Experten konnten sich unter dem Begriff Grassrootslobbying etwas vorstellen, obgleich die Methode von der Sache her durchaus allen Befragten bekannt war. Lediglich einer der interviewten Unternehmer hat schon eigene Erfahrungen mit Grassrootslobbying durch eine aktive Beteiligung an einer Grassrootskampagne machen können.

Dieser Einzelfall lässt aber dennoch Schlüsse zu, welche Gruppe von Akteuren sich dieser Methode hauptsächlich zu bedienen scheint. Im konkreten Fall handelte sich es um einen jüngeren IT-Unternehmer. Dieser hatte sich an einer Kampagne gegen eine von der EU im Jahr 2005 geplanten Gesetzesänderung engagiert, die die Möglichkeit zur Patentierung von Software vorsah. Die Vermutung liegt nahe, dass es eher internetaffine Gruppen sind, die das Instrument Grassrootslobbying für sich nutzen. Wie in der Literatur beschrieben, gewinnt diese Methodik an Stärke, wenn sich eine breite Basis engagiert und die strategische Ausrichtung der Bewegung zentral über die Kampagnenführung gesteuert wird.

EXP 3: „Ich sage mal das hat keinen Stil. In der heutigen Mediengesellschaft kommt es früher oder später ja doch raus wenn man beispielsweise wesentliche Aspekte verheimlicht. Das fällt ja dann auch auf die Unterstützer zurück. Vor diesen Karren wollte ich mich persönlich dann nicht spannen lassen.“

EXP 4: „Für die Zukunft auf jeden Fall immer interessanter. Dadurch dass „social media“ sehr viel genutzt wird, auch immer mehr genutzt wird, kann es von großem Interesse sein. Für unser Unternehmen ist es momentan aber noch nicht relevant.“

(Quelle: *eigene Interviews* )

---

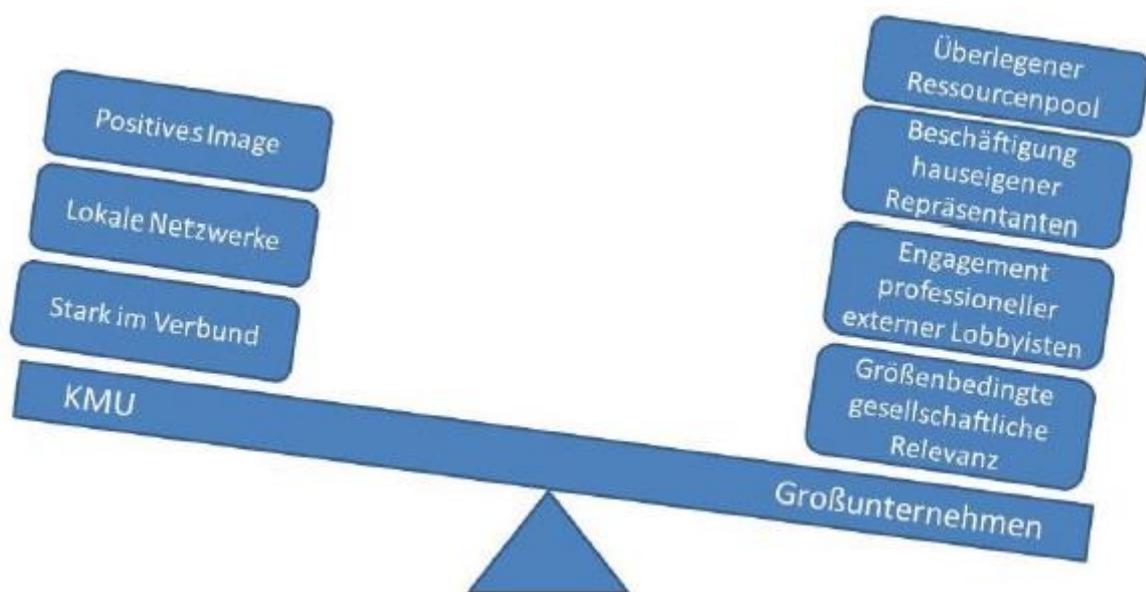
---

## **Fazit: Chancengleichheit für KMU?**

Sowohl national als auch in der europäischen Betrachtung ist der Mittelstand von erheblicher wirtschaft- und gesellschaftlicher Bedeutung (vgl. Europäische Kommission (2008)). Diesen hohen Stellenwert nehmen KMU jedoch lediglich in ihrer Aggregation, nicht bei individueller Betrachtung, ein. Daher kann es sich für diese schwierig gestalten, ihre Interessen gegenüber der Politik geltend zu machen (vgl. Schroeder, Weßels (2010), S. 89). Damit sich KMU insbesondere auf EU Ebene bei der Interessenvertretung gegen Großunternehmen und sonstige Anspruchsgruppen durchsetzen können, sind entsprechende Fördermaßnahmen und -regelungen denkbar.

Eine Erhöhung der Transparenz ist eine erste mögliche Maßnahme. Betrachtet man den Umstand, dass Lobbyarbeit als solche in Deutschland überwiegend negativ geprägt ist, lässt sich annehmen, dass die Ausübung einer massiven lobbyistischen Tätigkeit, bei den Großunternehmen aufgrund ihrer weiter gefasster monetärer und nicht monetärer Ressourcen auf ein breiteres Spektrum an Möglichkeiten zugreifen können als KMU, von der Bevölkerung verurteilt wird. Die Gefahr vor schlechter Presse und des damit verbundenen Imageverlustes könnte dabei eine denkbare Hemmschwelle für die Ausnutzung der überlegenen Ressourcenausstattung darstellen und somit für eine verbesserte Chancengleichheit im Bereich der Lobbyarbeit zwischen KMU und Großunternehmen sorgen. Die Offenlegung von Zusatzeinkünften und der Ausschließlichkeit von Nebentätigkeiten von Entscheidungsträgern der Politik sowie die Prävention von moralisch fragwürdigen bzw. gesetzeswidrigen Verhalten von politischen Entscheidungsträgern und Lobbyisten durch die Etablierung von verpflichtenden Verhaltenskodizes und die Verschärfung des Antikorruptionsgesetzes sind komplementär zu betrachten.

Gezielte Fördermaßnahmen sind ein weiterer denkbarer Ansatzpunkt zur Vermeidung von Asymmetrien zwischen KMU und Großunternehmen im Bereich der Lobbyarbeit. Bei der Bereitstellung von Fonds ist zu beachten, dass der Zusammenhang zwischen Finanzausstattung und Zugang zu politischen Entscheidungsträgern nicht allumfassend ist. Fachwissen und soziale Netzwerke sind ebenso von Bedeutung und können nicht beliebig gegen Finanzmittel eingetauscht werden (vgl. Mittendorf, Winter (2008), S. 60). In diesem Zusammenhang ist auf das Grassrootslobbying hinzuweisen, das sich als große Chance für KMU erweisen kann, sofern sie in der Lage sind, die innerverbandliche Koordination zu professionalisieren.



Grafik 1: Machtungleichgewichte zwischen Großunternehmen und KMU? (eigene Darstellung)

---

---

# Abgleich der Literatur mit den Erkenntnissen aus den durchgeführten Interviews

Gemäß dem in der Literatur weit verbreitetem Verständnis fällt es KMU aufgrund ihrer geringeren Ressourcenausstattung im Vergleich zu Großunternehmen in der Regel schwerer die eigenen politischen Interessen wirksam zu vertreten. Konträr zu den in der Literatur gezogenen Schlüssen stellen sich allerdings die Erkenntnisse aus den geführten Experteninterviews dar. KMU weisen ganz besondere Stärken auf, müssen Lobbyismus jedoch auf eine andere Art und Weise praktizieren, um ihre Interessen gegenüber der Politik erfolgswirksam durchzusetzen. In Verbänden organisiert befindet sich der Mittelstand aufgrund seiner breiten Akzeptanz und Sympathie in der Gesellschaft in der vorteilhaften Position.

Die in der Literatur überwiegend vertretene These, dass kleine und mittelständische Unternehmen ihre Interessen weniger erfolgreich durchsetzen können, wurde durch die von uns befragten Experten nicht bestätigt. Zur weiteren Falsifizierung, respektive Bestätigung der Meinung der Literatur sind tiefere Untersuchungen unerlässlich. Bei den weiterführenden Forschungen sind die in dieser Arbeit dargelegten Möglichkeiten der Einflussnahme, sowie die Stärken und Restriktionen von KMU von besonderem Stellenwert und sind daher näher zu analysieren.

---

<b>Experten</b>	<b>Kurzbeschreibung</b>
<b>EXP 1</b>	Mittelständischer Unternehmer Engagement in diversen Verbänden
<b>EXP 2</b>	Politiker
<b>EXP 3</b>	Jungunternehmer aus der IT-Branche
<b>EXP 4</b>	Jungunternehmer aus der Armaturenindustrie

Tabelle 1: Kurzbeschreibung der Experten (eigene Darstellung)

# Literaturverzeichnis

Albrecht Jan Philipp (2013): Lobbyismus zur EU-Datenschutzreform, verfügbar unter: <http://www.janalbrecht.eu/themen/datenschutz-und-netzpolitik/lobbyismus-zur-eu-datenschutzreform.html> , abgerufen am: 12.01.2014.

Alemann Ulrich, Eckert Florian (2006), Lobbyismus als Schattenpolitik, verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/29795/lobbyismus-als-schattenpolitik?p=all,abgerufen> am 14.12.2013.

Althaus, Marco (2013): Unternehmen und Grassroots-Lobbying. In: Rudolf Speth (Hg.): Grassroots-Campaigning. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 61–89.

Andersen Uwe, WoykeWichard (2003), Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 5., aktual. Aufl. , Opladen: Leske+Budrich Verlag.

Baethge, Henning; Hübner, Rainer (2004): Die Fünfte Gewalt. Capital, 22 (1), 19-27.

Bellstedt Hans(2003), Zwischen Medien und Politik - Warum Wirtschaftsverbände ihre Kommunikationsstrategien überprüfen müssen, verfügbar unter: [http://www.uni-leipzig.de/~roose/fjnsb/alt/tagung/abs\\_berlin03.htm](http://www.uni-leipzig.de/~roose/fjnsb/alt/tagung/abs_berlin03.htm) abgerufen am: 22.01.2014.

Berger Andreas (2001): Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien, verfügbar unter: [http://www.aktive-buergerschaft.de/fp\\_files/Diskussionspapiere/2002wp-band20.pdf](http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/Diskussionspapiere/2002wp-band20.pdf) abgerufen am: 27.12.2003.

Bergmann Jan, Mickel Wolfgang (2005): Handlexikon der Europäischen Union, 3. Auflage, Stuttgart: Omnia Verlag.

Berlemann Michael, Zimmermann Klaus(2009): Gewerkschaften im Bundestag: Gemeinwohlorientiert oder Lobbyisten? verfügbar unter: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/38728/1/608266000.pdf> abgerufen am: 21.01.2014.

Bertelsmann Stiftung (2002): Gemeinsinn. Gemeinschaftsfähigkeit in der normalen Gesellschaft, In: Bertelsmann Forschungsgruppe Politik (Hrsg.), Gütersloh.

BMWi (2013): German Mittelstand: Motor der deutschen Wirtschaft im Juli 2013, Zahlen und Fakten zu deutschen mittelständischen Unternehmen, verfügbar unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/factbook-german-mittelstand,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abruf am 19.12.2013.

Bundestag, Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland verfügbar unter: [http://www.bundestag.de/bundestag/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg\\_01.html](http://www.bundestag.de/bundestag/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01.html) abgerufen am: 03.01.2014.

Bundestag, Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland verfügbar unter: [http://www.bundestag.de/bundestag/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg\\_03.html](http://www.bundestag.de/bundestag/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_03.html) abgerufen am: 03.01.2014.

Bundestag (2013), Bundestag beschließt Flick-Ausschuss verfügbar unter: [http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/44789336\\_kw20\\_kalenderblatt\\_flick\\_untersuchungsausschuss/](http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2013/44789336_kw20_kalenderblatt_flick_untersuchungsausschuss/) abgerufen am: 29.12.2013.

Bundesverfassungsgericht (1956): Das KPD-Verbot, BVerfGE 5, 85 verfügbar unter: <http://akj.rewi.hu-berlin.de/vortraege/sose11/materialien/KPD-Verbot.pdf> abgerufen am: 22.12.2013.

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (2013): Fundraising für politische Bildung Akquisos 03/2013, verfügbar unter: [www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/Akquisos\\_Newsletter\\_03-2013\\_0.pdf](http://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/Akquisos_Newsletter_03-2013_0.pdf), Abruf am 09.01.2014.

Burgmer, Inge Maria (2003): Lobbyverbände unter Anpassungsdruck. In: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.): Die stille Macht: Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden, 33-42.

CDU, CSU, SPD (2013): Deutschlands Zukunft gestalten: Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD, verfügbar unter: <https://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/koalitionsvertrag.pdf>, abgerufen am: 12.02.2014.

ChaloupekGünther, Mesch Michael, Wedl Valentin, Zellenberg Ulrich (2011): Lobbyismus versus Interessenvertretung im Rahmen der Sozialpartnerschaft, verfügbar unter: [http://media.arbeiterkammer.at/PDF/Lobbyismus\\_Interessenvertretung\\_Sozialpartner.pdf](http://media.arbeiterkammer.at/PDF/Lobbyismus_Interessenvertretung_Sozialpartner.pdf) abgerufen am: 03.01.2014.

CingottiNatacha, de ClerckPaul, TreibichMuriel, HoedemanOlivier, KatzemichNina, Dinan William(2013): New code, oldconduct?: Transparencyandconflictsofinterestrules in the European Parliament: Tooloosetodeliver?, verfügbar unter: <https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/130718-Report-MEP-conflicts-of-Interest.pdf>, abgerufen am: 23.12.2013.

Dürmeier Thomas (2012): Wissenschaftlicher Pluralismus als Entdeckungsverfahren und das Monopol derModellökonomik, Discussion Papers, Zentrum für Ökonomische und Soziologische Studien, No. 30.

Ernst & Young GmbH (2013): Agenda Mittelstand, Mittelstandsbarometer 2013. Der deutsche Mittelstand – Stimmungen, Themen, Perspektiven, verfügbar unter: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Mittelstandsbarometer\\_-\\_Maerz\\_2013/\\$FILE/Studie-Mittelstandsbarometer%202013%20ErnstYoung.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Mittelstandsbarometer_-_Maerz_2013/$FILE/Studie-Mittelstandsbarometer%202013%20ErnstYoung.pdf), Abruf am 15.01.2014.

Europäische Gemeinschaft (1996): Protokoll der Sitzung vom Mittwoch 17. Juli 1996, Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Nr. C 261 vom 09.09.1996.

European Parliament (2013): Annual Report on theoperationsoftheTransparency Register 2013 verfügbar unter: <http://ec.europa.eu/transparencyregister/info/about-register/reportsAndPublications.do?locale=en>, abgerufen am: 21.12.2013.

Europäisches Parlament (2011)a: Neuer Verhaltenskodex für Abgeordnete angenommen, verfügbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/news/de/news->

[room/content/20111201IPR32927/html/Neuer-Verhaltenskodex-f%C3%BCr-Abgeordnete-angenommen](http://room/content/20111201IPR32927/html/Neuer-Verhaltenskodex-f%C3%BCr-Abgeordnete-angenommen), abgerufen am: 03.01.2014.

Europäisches Parlament (2011)b: Verhaltenskodex für die Mitglieder des Europäischen Parlaments im Bereich finanzielle Interessen und Interessenkonflikte, verfügbar unter: [http://www.europarl.europa.eu/pdf/meps/201305\\_Code\\_of\\_conduct\\_DE.pdf](http://www.europarl.europa.eu/pdf/meps/201305_Code_of_conduct_DE.pdf), abgerufen am: 22.01.2014.

European Union (2011):Transparencyregister, Official Journal,OJ L 191 verfügbar unter: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/institutional\\_affairs/decisionmaking\\_process/ai0045\\_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/decisionmaking_process/ai0045_en.htm),abgerufen am: 21.12.2013.

Europäische Kommission (2008): Vorrang für den Mittelstand: Europa ist gut für KMU - KMU sind gut für Europa, 2008 Ausgabe, NB-30-08-452-DE-C.

Falk, Svenja; Rehfeld, Dieter; Römmele, Andrea; Thunert, Martin (2007): Kooperative Politikberatung. Ein neues Beziehungsgeflecht zwischen Politik und Politikberatung?Politische Vierteljahresschrift, 48(2), 322-337.

Falk, Svenja; Rehfeld, Dieter; Römmele, Andrea; Thunert, Martin (2006): Einführung: Politikberatung – Themen, Fragestellungen, Begriffsdimensionen, Konzepte, Akteure, Institutionen und Politikfelder. In: Falk, Svenja; Rehfeld, Dieter; Römmele, Andrea; Thunert, Martin (Hrsg.): Handbuch Politikberatung, 11-19.

Fiebiger, Erhardt; Föllner, Alex; Meier Donimik (2001): Einspruch-Ein Aktionsbündnis mobilisiert den industriellen Mittelstand. Neue Formen der europäischen PR- und Lobbyarbeit im industriellen Mittelstand. Ein Erfahrungsbericht am Beispiel der EU-Chemikalienpolitik. In: Marco Althaus (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. 1. Aufl. Berlin: Lit (Public Affairs und Politikmanagement, 10), S. 346–382.

Fleischer, Julia; Veit, Sylvia; Hustedt, Thurid (2010): Wissen ist Macht? Wissenschaftliche Politikberatung der Bundesregierung. Aus Politik und Zeitgeschichte, 19 (1), 15-21.

Friendsofthe Earth Europe (2012): Transparency in the European Parliament: Analysis oftheDeclarationsof Financial Interest of Members ofthe European Parliament, verfügbar unter: [https://www.foeeurope.org/sites/default/files/transparency\\_in\\_the\\_european\\_parliament\\_july2012.pdf](https://www.foeeurope.org/sites/default/files/transparency_in_the_european_parliament_july2012.pdf), abgerufen am: 22.02.2014.

Geiger Andreas (2009): Ökonomische Aspekte des Lobbying in der EU, Zeitschrift für Politikberatung, 2:427–445.

Großkurth, Lars (2008): Aus dem Schatten: Lobbyregulierung als Wettbewerbstool. Zeitschrift für Politikberatung, 1(1), 85-92.

Gründinger Wolfgang (2012): Lobbyismus im Klimaschutz: Die nationale Ausgestaltung des europäischen Emissionshandelssystems, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Harms Rebecca(2013): Schärfere Regeln für Lobbyisten - Vorsitzender der Transparenz-Arbeitsgruppe muss zurücktreten!,verfügbar unter: <http://rebecca->

[harms.de/index.php/lesen/schaerfere-regeln-fuer-lobbyisten-vorsitzender-der-transpa-37055](http://harms.de/index.php/lesen/schaerfere-regeln-fuer-lobbyisten-vorsitzender-der-transpa-37055)  
abgerufen am: 24.01.2014.

Heinze, Rolf G.; Voelzkow, Helmut (1995): Interessengruppen. In: Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland, 2. Auflage, Bonn, 235-240.

Held, David; McGrew, Anthony; Goldblatt, David; Perraton, Jonatha (1999). Global Transformations: Politics, Economics and Culture, Oxford: Blackwell Publishers.

Irmisch, Anna (2011): Astroturf. Eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland? 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.

Katzemich Nina(2013): Verborgene Lobbyarbeit in EU beenden!, verfügbar unter: <https://www.lobbycontrol.de/2013/10/aktion-verborgene-lobbyarbeit-in-der-eu-beenden/>  
abgerufen am: 30.12.2013.

Kim, Oliver; Walker, Mark (1984): The free rider problem: Experimental evidence. Public Choice, 42(1), 3-24.

Klages, Helmut (1996): Der schwierige Bürger. Bedrohung oder Zukunftspotenzial. In: Weidenfeld, Werner (Hrsg.): Demokratie am Wendepunkt. Die demokratische Frage des 21. Jahrhunderts, Berlin, 233-235.

Kleinfeld Ralf, Zimmer Annette, Willems Ulrich (2007): Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kleinfeld, Ralf; Willems, Ulrich; Zimmer, Anette (2007): Lobbyismus und Verbändeforschung: Eine Einleitung. In: Kleinfeld, Ralf; Zimmer, Anette; Willems, Ulrich (Hrsg.): Lobbying – Strukturen. Akteure. Strategien, Wiesbaden, 7-35.

Koch Matthias, Propach Ulrike, Radcke Antje (2008): Transparenz: Demokratie, Lobbyismus und Vertraulichkeit, verfügbar unter: [http://www.propach.biz/pdf/DPRG\\_I\\_2008.pdf](http://www.propach.biz/pdf/DPRG_I_2008.pdf),  
abgerufen am: 22.01.2014.

Kolbe, Andreas; Hönigsberger, Herbert; Osterberg, Sven (2011): Marktordnung für Lobbyisten. Wie Politik den Lobbyeinfluss regulieren kann, Otto Brenner Stiftung Arbeitsheft 70, verfügbar unter: [http://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data\\_lobby/03\\_Online\\_Teile/AH\\_70\\_Lobby\\_End.pdf](http://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data_lobby/03_Online_Teile/AH_70_Lobby_End.pdf), Abruf am 20.01.2014.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2008), Europäische Transparenzinitiative: Rahmen für die Beziehungen zu Interessenvertretern (Register und Verhaltenskodex, KOM(2008) 323 endgültig, Brüssel.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2011), Agreement between the European Parliament and the European Commission on the establishment of a transparency register for organisations and self-employed individuals engaged in EU policy-making and policy implementation, ABl. L 191 vom 22.7.2011, S. 29–38.

- Köppl, Peter (2008): Lobbying und Public Affairs. Beeinflussung und Mitgestaltung des gesellschaftspolitischen Unternehmensumfeldes. In: Meckel, Miriam; Schmid, Beat F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, 2. Auflage, Wiesbaden, 187-216.
- Kost, Andreas (2013): Direkte Demokratie. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS (Lehrbuch).
- Koß, Michael (2008): Staatliche Parteienfinanzierung und politischer Wettbewerb: Die Entwicklung der Finanzierungsregimes in Deutschland, Schwede, Großbritannien und Frankreich, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kreitel, Angelika (2004): Exkurs über die politische Dimension der Korruption. In: Schilling, Akatshi; Dolata, Uwe (Hrsg.): Korruption im Wirtschaftssystem Deutschland, 3. Auflage, Murnau a. Staffelsee, 149-156.
- Lang, Achim; Schneider, Volker (2007): Wirtschaftsverbände. Verbandspolitik im Spannungsfeld von divergierenden Interessen und hierarchischer Integration. In: von Winter, Thomas; Willems, Ulrich (Hrsg.): Interessenverbände in Deutschland, Wiesbaden, 221-244.
- Leif Thomas, Speth Rudolf (2003): Die Stille Macht: Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leif, Thomas; Speth, Rudolf (2006a): Die fünfte Gewalt - Anatomie des Lobbyismus in Deutschland. In: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.): Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden, 10-34.
- Leif, Thomas; Speth, Rudolf (2006b): Lobbyismus, Die fünfte Gewalt. Wie Lobbyisten die Prinzipien der parlamentarischen Demokratie unterlaufen, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/online/2006/10/lobbyismus/seite-2>, Abruf am 21.11.2013.
- Lendi, Martin (2005): Politikberatung: Nachfrage, Resonanz, Alibi, Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Lösche, Peter (2007): Verbände und Lobbyismus in Deutschland, Stuttgart: Kohlhammer.
- Lösche, Peter (2006a): Demokratie braucht Lobbying. In: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden, 53-68.
- Lösche, Peter (2006b): Lobbyismus als spezifische Form der Politikberatung. In: Falk, Svenja; Rehfeld, Dieter; Römmele, Andrea; Thunert, Martin (Hrsg.): Handbuch Politikberatung, Wiesbaden, 334-342
- Mai, Manfred (2006): Verbände und Politikberatung. In: Falk, Svenja; Rehfeld, Dieter; Römmele, Andrea; Thunert, Martin (Hrsg.): Handbuch Politikberatung, Wiesbaden, 268-274.
- Manager Magazin online (2013): BMW-Großaktionäre ernten Kritik für CDU-Spende, verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/politik/deutschland/cdu-erhaelt-690-000-euro-spende-von-bmw-aktionaeren-quandt-und-klatten-a-927937.html>, Abruf am 19.12.2013.

Mayntz, Renate (2009): Speaking Truth to Power: Leitlinien für die Regelung wissenschaftlicher Politikberatung. Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management, 2(1), 5-16.

Milbrath, Lester W. (1960): Lobbying as a communication process. Public Opinion Quarterly, 24(1), 32-53.

Miller, David (2009): Corporate lobbying's new frontier: from influencing policy-making to shaping public debate. In: Global corruption report 2009. Corruption in the private sector. Cambridge: Cambridge University Press, S. 39–45.

Mittendorf Volker, von Winter Thomas (2008): Perspektiven Der Politischen Soziologie Im Wandel Von Gesellschaft und Staatlichkeit: Festschrift Für Theo Schiller, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Moloney, Kevin (1999): Government and Lobbying Activities. In P. J. Kitchen (Ed.), Public Relations. Principles and Practice (pp. 168–187), London: International Thomson Business Press.

Müller Edda (2013): Korruptionswahrnehmungsindex 2013 – Deutschland nicht im Spitzenfeld, verfügbar unter: <http://www.transparency.de/Corruption-Perceptions-Index-2.2396.0.html>, abgerufen am: 26.01.2014.

Neuerer, Dietmar (2012): Die unheimliche Macht der Lobbyisten, Handelsblatt-Artikel vom 20.09.2012, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/gefahr-fuer-die-demokratie-die-unheimliche-macht-der-lobbyisten/7154788.html>, Abruf am 20.01.2014.

Obholzer, Lukas (2011): A Call to Members of the European Parliament: Take transparency seriously and enact the 'legislative footprint', Centre for European Policy Studies, CEPS Policy Brief No. 256, Brussels.

Österreichische Bundesarbeitskammer (2013): Jetzt unterschreiben für ein verpflichtendes Lobbyregister in Brüssel! verfügbar unter: [http://www.akeuropa.eu/de/jetzt-unterschreiben-fuer-ein-verpflichtendes-lobbyregister-in-bruessel.html?cmp\\_id=7&news\\_id=1881](http://www.akeuropa.eu/de/jetzt-unterschreiben-fuer-ein-verpflichtendes-lobbyregister-in-bruessel.html?cmp_id=7&news_id=1881) abgerufen am: 03.01.2014.

Offe, Claus (1969): Politische Herrschaft und Klassenstrukturen. Zur Analyse spät kapitalistischer Gesellschaften. In: Kress, Gisela; Senghaas, Dieter (Hrsg.): Politikwissenschaft. Eine Einführung in ihre Probleme, Frankfurt a.M., 155-189.

Plehwe, Dieter (2010): „Paying the Piper – Think Tanks and Lobbying“, Bursting the Brussels Bubble: The Battle to Expose Corporate Lobbying at the Heart of the EU. Brüssel: Alter EU 2010, S. 53-62.

Pressestelle des EU-Parlaments (2008): EU lobbying under spotlight, verfügbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-EPTEXT+IM-PRESS+20080414FCS26495+0+DOC+XML+VOEN> abgerufen am: 24.01.2014.

Priddat, Birger; Speth, Rudolf (2007): Das neue Lobbying von Unternehmen: Public Affairs. Hg. v. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf (Arbeitspapier, 145).

Ritter Rubin, Feldmann David (2005): Lobbying zwischen Eigeninteresse und Verantwortung, Baden-Baden: Nomos Verlag.

Rößl, Dietmar; Weismeier-Sammer, Daniela; Lang, Richard (2010): Sozialkapital als Basis für das Lobbying von KMU. ZfKE 58 (1), 141 -156.

Roose, Jochen (2006): Lobby durch Wissenschaft. Umweltverbände und ökologische Forschungsinstitute im Vergleich. Online Journal für Environmental Policy Studies (OJEPS), verfügbar unter: [http://userpage.fu-berlin.de/~ffu/akumwelt/download/OJEPS\\_01\\_Roose.pdf](http://userpage.fu-berlin.de/~ffu/akumwelt/download/OJEPS_01_Roose.pdf), Abruf am 20.11.2013.

Rosenthal, Alan (2001): The third house: lobbyists and lobbying in the states, 2. Auflage, Washington D.C.: CQ Press.

Rubner, Jeanne (2009): Brüsseler Spritzen. Korruption, Lobbyismus und die Finanzen der EU, München: C.H.Beck.

Schnabel, Claus (2005) : Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände: Organisationsgrade, Tarifbindung und Einflüsse auf Löhne und Beschäftigung. Diskussionspapiere Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, No. 34.

Schroeder Wolfgang, Weßels Bernhard (2010): Handbuch Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände in Deutschland, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulz-Walz, Franziska (2011): Zum Phänomen Mitgliederschwund : Ursachen und Implikationen für das Verbandmanagement. In: Perspektiven des Verbandsmanagements: Festschrift für Dieter Witt zum 70. Geburtstag, Wiesbaden, 179-189.

Schuster Christian (2012): Steht auf wenn ihr Lobbyisten seid!, verfügbar unter: <http://www.ifk-berlin.org/download/201312-verbandsstrategie-sonderausgabe-lobbying.pdf> abgerufen am: 16.01.2014.

Sebaldt Martin, Straßner Alexander (2004): Verbände in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Speth, Rudolf (2010): Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände in Politik und Gesellschaft. In: Schroeder, Wolfgang; Weßels, Bernhard (Hrsg.): Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände in Deutschland, Wiesbaden, 260-279.

Speth, Rudolf (2013a): Grassroots-Campaigning: Mobilisierung von oben und unten – Einleitung. In: Rudolf Speth (Hg.): Grassroots-Campaigning. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 7–25.

Speth, Rudolf (2013b): Verbände und Grassroots-Campaigning. In: Rudolf Speth (Hg.): Grassroots-Campaigning. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 43–59.

Straßner, Alexander (2010): Verbände: Funktionen und Strukturen. In: Hoffmann, Olaf; Stahl, Roland (Hrsg.): Handbuch Verbandskommunikation, Wiesbaden, 21-38.

Transparency International (2013): Corruption Perceptions Index 2013, verfügbar unter: <http://www.transparency.de/Tabellarisches-Ranking.2400.0.html> abgerufen am: 26.01.2014.

von Alemann, Ulrich; Eckert, Florian (2006): Lobbyismus als Schattenpolitik. Aus Politik und Zeitgeschichte, 15(1), 3-9.

von Alemann, Ulrich (2000): Lobbyismus und Politik – Lobbyismus heute – neue Herausforderungen durch Globalisierung, Europäisierung und Berlinisierung. Wirtschaftsdienst, 80(3), 142-144.

von Arnim, Hans Herbert (2005): Zur Notwendigkeit und zum Missbrauch des Einflusses der Wirtschaft auf die Politik. In: Ritter, Rubin; Feldmann, David (Hrsg.): Lobbying zwischen Eigeninteresse und Verantwortung, Baden-Baden, 17-28.

von Arnim, Hans Herbert; Schurig, Martin (2004): Die EU-Verordnung über die Parteienfinanzierung, Münster: LIT.

Voss, Kathrin (2010): Grassrootscampaigning und Chancen durch neue Medien. Lobbying und Politikberatung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (19), S. 28–33.

Walker, Edward (2010): Industry-Driven Activism. In: Contexts 9 (2), S. 44–49.

Walker, Edward T. (2009): Privatizing Participation: Civic Change and the Organizational Dynamics of Grassroots Lobbying Firms. In: American Sociological Review 74 (1), S. 83–105.

Wehrmann, Iris (2007): Lobbying in Deutschland – Begriff und Trends. In: Kleinfeld, Ralf; Zimmer, Annette; Willems, Ulrich (Hrsg.): Lobbying. Strukturen. Akteure. Strategien, Wiesbaden, 36-64.

Wieczorek, Thomas (2013): Die Volksverblöder: Wie Politiker uns belügen und betrügen , München: Knaur Droemer.

Willems, Ulrich; von Winter, Thomas (2007): Interessenverbände als intermediäre Organisationen. Zum Wandel ihrer Strukturen, Funktionen, Strategien und Effekte in einer veränderten Umwelt. In: von Winter, Thomas; Willems, Ulrich (Hrsg.): Interessenverbände in Deutschland, Wiesbaden, 13-50.

## **Verlinkungen zu anderen Gruppen**

Von: 3.2. Abgrenzung Lobbyismus / wissenschaftliche Politikberatung Auf: 5.1. Allgemeine Akteure der Politikberatung (Gruppe: Mittelständische Politikberatung im Bereich Nachhaltigkeit)

Von: Private Akteure auf: 3.2.1. Wirtschaftsverbände (Angebotsseite des Lobbyismus)

Von: Lobbying-Instrumente: Positionspapiere, persönliche Treffen und Grassroot-Lobbying (Angebotsseite des Lobbyismus) auf: 8. Neue Methoden der Interessenvertretung - Grassrootslobbying und die Chancen für KMU

Von: Abgrenzung Lobbyismus / wissenschaftliche Politikberatung auf: 6. Schwierigkeiten und Probleme der Politikberatung (Mittelständische Politikberatung im Bereich Nachhaltigkeit)

Von: Abgrenzung Lobbyismus / wissenschaftliche Politikberatung an: 2.2. Dimensionen der Politikberatung (Wirkungskette der wirtschaftswissenschaftlichen Politikberatung)

Von: 4.3. Partikularisierung und Individualisierung auf: 1. Zusammenfassung (Mittelständische Politikberatung im Bereich Nachhaltigkeit)

Von: 3.2 Aktuelle Themen (Aktuelle Themen des Mittelstandes für die Politikberatung) auf: 8.2. Grassrootslobbying als neues Instrument

Von: 4.4. Die „stille Macht“ der Lobbyisten und die daraus resultierenden Limitationen für KMU auf: 4.1.2 Ansätze der Psychologie (Aktuelle Themen des Mittelstandes für die Politikberatung)