

Bürgergesellschaft und Demokratie

Rudolf Speth

Annette Zimmer *Hrsg.*

Lobby Work

Interessenvertretung
als Politikgestaltung



Springer VS

Bürgergesellschaft und Demokratie

Band 47

Herausgegeben von

A. Klein, Berlin, Deutschland
R. Kleinfeld, Osnabrück, Deutschland
H. Krimmer, Berlin, Deutschland
F. Nullmeier, Bremen, Deutschland
B. Rehder, Bochum, Deutschland
S. Teune, Berlin, Deutschland
H. Walk, Berlin, Deutschland
U. Willems, Münster, Deutschland
A. Zimmer, Münster, Deutschland

Die Schriftenreihe wird unterstützt von Aktive Bürgerschaft e.V. (Berlin).

Rudolf Speth • Annette Zimmer (Hrsg.)

Lobby Work

Interessenvertretung als
Politikgestaltung

Herausgeber
Rudolf Speth
Kassel, Deutschland

Annette Zimmer
Münster, Deutschland

Bürgergesellschaft und Demokratie
ISBN 978-3-658-09432-4 ISBN 978-3-658-09433-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-09433-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Jan Treibel, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Inhalt

Einleitung. Von Interessenvertretung zu „Lobby Work“	9
<i>Annette Zimmer und Rudolf Speth</i>	

Teil I Interessenvertretung im Wandel

Von der Hierarchie zum Markt – Zur Koordination von Interessenvertretung heute	31
<i>Annette Zimmer und Rudolf Speth</i>	

Justizialisierung statt Korporatismus? Verrechtlichung der Interessenvermittlung in den Arbeitsbeziehungen.....	53
<i>Britta Rehder</i>	

Die „Medialisierung“ der Politik – Veränderte Bedingungen politischer Interessenvermittlung	71
<i>Frank Marcinkowski</i>	

Interessenvertretung in der globalisierten Welt	97
<i>Doris Fuchs und Antonia Graf</i>	

Europäisierung von Interessenvertretung	121
<i>Dieter Plehwe</i>	

Teil II Lobby Work konkret

1 Jenseits der Verbändewirtschaft: Akteure des Lobbying

Interessenvertretung als Profession – Rechtsanwälte145
Ulrich Battis

Public Affairs Agenturen.....155
Rudolf Speth

Lobbyisten, Marketing-Instrumente, Themenanwälte, Think Tanks,
 unparteiische Berater oder Wächter? Stiftungen im Kontext aktiver
 Politikgestaltung.....173
Knut Bergmann und Rupert Graf Strachwitz

Pragmatische Lösungen für gesellschaftliche Probleme187
Interview mit Sebastian Gallander, Fellow der Stiftung Neue Verantwortung

Lobbyziel: Problembewusstsein schaffen. Wie ACHSE e. V. die
 Interessen von Menschen mit Seltenen Erkrankungen vertritt193
Benjamin Ewert

Lobbying im Interesse der Bürger 209
Interview mit Campact-Mitarbeiter Felix Kolb

2 Im Fokus der Lobbyisten

Lobbying im parlamentarischen Bereich – Politiker im Lobbyfokus219
Christoph Strässer und Frank Meerkamp

Ministerialbürokratien als Lobbyadressaten..... 245
Stephanie Baruth und Kai-Uwe Schnapp

Lobbyverbände als „vernunfttreibende Realitätskontakte“.....261
Interview mit Hans-Joachim Otto (FDP)

3 Themen und Kampagnen

Frauen in die Aufsichtsräte (FidAR) e. V. Beispiel für den Aufbau einer effektiven Lobby-Organisation für ein Thema von hoher gesellschaftlicher Brisanz	269
<i>Jutta von Falkenhausen und Monika Schulz-Strelow</i>	
Anti-Fracking Kampagnen und ihre Mediennutzung	283
<i>Mundo Yang</i>	
Anti-Landminen-Kampagne	301
<i>Ingo Take</i>	
Gewerkschaftliches Grassroots Campaigning – ein Erfolgsmodell?	317
<i>Kathrin Birner</i>	
Politikgestaltung von langer Hand: die Bertelsmann Stiftung und die Hartz Reformen	333
<i>Thomas Schuler</i>	
Totgesagte leben länger: Über die Lobbyarbeit der Tabakindustrie	343
<i>Dietmar Jazbinsek</i>	
AutorInneninfos	357

Einleitung.

Von Interessenvertretung zu „Lobby Work“

Annette Zimmer und Rudolf Speth

1 Zur Vielfalt der Zugänge und Perspektiven

Die Analyse, welche Interessen gebündelt, vertreten und im politischen Prozess wirksam werden, war lange Zeit primär ein Thema der Politikwissenschaft. Hierbei standen vorrangig Mitgliederorganisationen – Verbände und Gewerkschaften – als zentrale Akteure der Interessenvermittlung im Fokus. Dies hat sich inzwischen grundlegend geändert. Und auch die Art und Weise, wie Interessenvertretung erfolgt und wie auf den politischen Prozess Einfluss genommen wird, hat sich merklich diversifiziert. Das Spektrum reicht hier von „Strippenziehen“ (Die Welt 2014; Leif 2006; Gammelmin und Haman 2005) als Metapher für wenig transparente Einflussnahme bis hin zur „Meinungsmache“ (Müller 2009) als langfristig angelegte Spielart eines politischen Agenda-Setting im Dienst spezifischer Interessen mit teilweise sogar manipulativem Charakter.

Aufgrund der Diversifikation sowohl des Akteursspektrums wie auch der Formen und Verfahren der Vertretung von Interessen lässt sich inzwischen eine Differenzierung des Zugangs zur Thematik feststellen. „Interessenvertretung“ ist nicht mehr nur Domäne der Politikwissenschaft, sondern ein generelles Thema der Sozialwissenschaften wie auch der journalistischen Berichterstattung. In gewisser Weise changiert die Thematik aktuell zwischen Theorie und Praxis einerseits und zwischen organisationsbezogenen und medialen Analysen andererseits. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, lassen sich literaturgestützt folgende Zugänge zum Thema „Interessenvertretung“ feststellen:

- Theoriegeleitete Arbeiten, die sich mit dem Wandel und spezifischen Veränderungen des Systems der Interessenvertretung auseinandersetzen. Im Fokus

stehen hierbei nach wie vor die „Klassiker“ unter den Interessenvertretungsorganisationen: Verbände und Gewerkschaften. Es handelt sich um Analysen, die häufig enge Bezüge zur empirischen Demokratietheorie und -forschung aufweisen (Hassel 2014; Streeck 2010; Crouch und Streeck 2006) und die in der Regel bei der klassischen Unterscheidung zwischen einem eher pluralistisch oder eher neo-korporatistisch angelegtem System der Interessenvertretung und -vermittlung ansetzen. Die Arbeiten sind mehrheitlich der Sub-Disziplin der Politischen Soziologie zuzurechnen (Schroeder 2014; Schroeder et al. 2011; Schroeder und Weißels 2010; Reutter 2014; Wehlau 2009; Winter und Willems 2007).

- Handbücher, die sich als Anleitung zur politischen Praxis verstehen und in Form eines „How-to-do“ in den Arbeitsalltag des Lobbyismus einführen. Hierbei handelt es sich um einen in jüngster Zeit vergleichsweise boomenden Bereich, wobei Lobbying in Brüssel im Zentrum steht (Köppel 2003; Busch-Janser 2012; Vondenhoff und Busch-Janser 2012). Die Handreichungen sind z. T. von Insidern verfasst, die aufgrund ihrer professionellen Erfahrung als Journalisten, Mitarbeiter von Public Affairs Agenturen oder eigenen Lobbyerfahrungen einen Einblick hinter die Kulissen vermitteln.
- Analysen und Beiträge, häufig aus journalistischer Feder, die sich auch kritisch mit den Praktiken und demokratietheoretischen Folgen von Lobbying insbesondere in Brüssel auseinandersetzen und häufig für eine stärkere Regulierung der Zugänge für Lobbyisten zur politischen Arena eintreten (Dialer und Richter 2014; Gammel und Löw 2014; Classen 2014). Zentrale Akteure in Deutschland sind das Netzwerk Lobby-Control¹, eine NGO und Interessenvertretungsorganisation neuen Typs, die sich maßgeblich über Spenden und Fördermitgliedschaften finanziert, sowie das *netzwerk recherche*², das der Förderung des investigativen Journalismus dient.
- Bücher und Beiträge, die an der Schnittstelle zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft anzusiedeln sind und „Interessenvertretung“ unter dem Blickwinkel der „Meinungsmache“ bzw. des Public Affairs Management thematisieren. Auch hierbei handelt es sich um einen boomenden Bereich. Und auch hier lässt sich zwischen eher analytisch angelegten Arbeiten (Van Schendelen 2012; Joos 2010; Michalowitz 2007; Rieske 2007) einerseits und primär auf die politische Praxis oder das konkrete Vorgehen bei der „Meinungsmache“ abzielenden Handbüchern andererseits unterscheiden (Vondenhoff und Busch-Janser 2012).

1 <https://www.lobbycontrol.de/initiative/>

2 <https://netzwerkrecherche.org>

- Handbücher, die sich grundlegend mit spezifischen Verfahren der „Meinungsmache“ als Informationspolitik und PR sowie als gezielte politische Mobilisierung und Campaigning auseinandersetzen (Speth 2012; Bernsdorff 2012; Hoffmann und Stahl 2010; Röttger et al. 2014). Hier sind die Schnittstellen zwischen Kommunikationswissenschaft und Politischer Soziologie überlappend.
- Und schließlich Arbeiten, die sich im Anschluss an die Partizipations- und Soziale Bewegungsforschung mit den veränderten Mustern politischer Beteiligung auseinandersetzen (Leggewie 2011; Roth 2011) sowie unter dem Leitmotiv der „demokratischen Innovationen“ analysieren, wie die politische Praxis auf die veränderte politische Partizipation von BürgerInnen reagiert (Geißel 2011), und inwiefern es sich aus demokratietheoretischer Sicht hierbei um einen Zugewinn oder eher um „Politisches Marketing“ handelt.

2 Interessenvertretung – ein interdisziplinärer Sammelbegriff

Vor dem Hintergrund dieser Komplexität und Diversität der Zugänge ist es Zielsetzung des vorliegenden Bandes, einen ersten Beitrag zur Zusammenführung der unterschiedlichen Betrachtungsweisen und Diskursstränge zu leisten. Es ist den HerausgeberInnen bewusst, dass auch die Beiträge dieses Bandes eher einen selektiven Blick auf das breite Thema Interessenvertretung werfen. Auch kann keineswegs die gesamte Bandbreite der Ansätze und Perspektiven sowie disziplinären Zugänge zum Thema Interessenvertretung abgedeckt werden. Dennoch soll, in Abgrenzung von der klassischen Sicht der Politikwissenschaft, „Interessenvertretung“ der Stellenwert eines Sammelbegriffs zurückgegeben werden, wobei auf das gestalterische Moment bzw. auf das Wie der Interessenvertretung fokussiert wird und der traditionelle Organisationsbezug mit dem Fokus auf Verbände und Gewerkschaften eher in den Hintergrund tritt.

Aus klassisch politikwissenschaftlicher Perspektive stellt sich Interessenvertretung vorrangig als organisationsbasierter Prozess politischer Beteiligung dar. Ausgehend von den Interessen von Einzelpersonen oder Kollektiven kommt es zur Organisationsbildung (Verbände, Gewerkschaften, Vereine, NGOs) im Dienst der Manifestation und Auf-Dauerstellung spezifischer Interessen. Der politikwissenschaftliche Schwerpunkt lag dementsprechend lange Zeit primär auf der Analyse der Bedeutung und Wirkungsmacht „organisierter Interessen“ (Alemann 1989) im Hinblick auf ein ganzes Bündel von Parametern, darunter deren Organisations- und Konfliktfähigkeit (Offe 1972), die Art und Weise ihrer Einbindung in das politi-

sche System (pluralistisch oder neo-korporatistisch), ihre demokratietheoretische Legitimation (Schmidt 2010, S. 319ff) sowie ihr jeweiliger Policy-Einfluss. Die dominanten Begriffe waren „organisierte Interessen“ und „Interessengruppen“.

Während Interessenvertretung traditionell als eine Art Sammelbegriff für den komplexen Vorgang von der Aggregation bis hin zur politischen Wirkungsmacht von Interessen verwandt wurde (vgl. Lösche 2007, S. 12f; Massing 1991), lag dem Begriff „Lobbying“ zunächst ein eher enges Verständnis zugrunde. Es ging hierbei vorrangig um eine zeitlich begrenzte Einflussnahme im Hinblick auf ein konkretes Vorhaben der Politik (Gesetz, Verordnung, öffentlicher Auftrag), wobei Informationen meist von Einzelpersonen – den Lobbyisten – mit der Zielsetzung an Vertreter der Politik weitergegeben werden, deren Entscheidungsverhalten zu beeinflussen und eine bestimmte Richtung zu geben (vgl. Schmidt 1995, S. 567). Inzwischen werden Interessenvertretung und Lobbying zunehmend synonym verwendet und als Versuche der politischen Einflussnahme von Vertretern gesellschaftlicher Interessen definiert, um Politikergebnisse in ihrem Sinne zu verändern (vgl. Kleinfeld et al. 2007, S. 10; Leif und Speth 2006, S. 12f). Doch nach wie vor haftet dem Begriff Lobbying eine negative Konnotation der illegitimen Einflussnahme an, während der Begriff Interessenvertretung neutral verwendet wird.

Dass der Begriff „Lobbying“ in der Fachliteratur wie in der Alltagssprache an Bedeutung gewonnen hat und demgegenüber „Interessenvertretung“ zunehmend in den Hintergrund getreten ist, signalisiert aber nicht nur eine semantische Verschiebung. Vielmehr ist dies auch ein Indiz für die grundlegende Veränderung von Interessenvertretung heute. In gewisser Weise wird aktuell die Macht der „Organisation“ durch die Macht der „Information und Kommunikation“ ersetzt und verdrängt. Während Organisationsmacht auf der Bündelung von Mitgliederinteressen und ihrer Vertretung in der Politik beruht, basiert Lobbying auf Informationstransfers. In der ursprünglichen Lesart war dieser Informationstransfer auf den vergleichsweise engen Kreis derjenigen beschränkt, die direkt – etwa als Abgeordnete oder MitarbeiterInnen der Ministerialbürokratie – in die Gestaltung und Ausformung von Politik involviert sind. Heute dagegen wird der Begriff Lobbying zunehmend in enger Verbindung mit der Zurverfügungstellung und des Monitoring von Information gebraucht. Diese können an einen engen Kreis, der direkt in Politik Involvierten, adressiert sein; es geht aber in gleichem Maße um Informationen, die die allgemeine Öffentlichkeit adressieren oder sich an spezielle Gruppen – wie etwa VerbraucherInnen oder NaturschützerInnen – richten. Dadurch dass Interessenvertretung heute breit angelegt ist und Fragen der Legitimität politischer Handlung tangiert, kommt der „öffentlichen Meinung“ ein wichtiger Stellenwert zu. Lobbying ist insofern zu einem guten Teil heute auch immer „Meinungsmache“, wobei den Medien, aber auch NGOs und ihren Kampagnen wie auch Firmen und

ihrer PR-Arbeit neben den Verbänden als klassischen Interessenvertretungsorganisationen ein zunehmend wichtiger Stellenwert zukommt (vgl. Hoffmann und Stahl 2010; Priddat 2009; Oehmer 2012).

Vor diesem Hintergrund ist es Zielsetzung des vorliegenden Bandes, das breite Spektrum von Interessenvertretung einzufangen und dieses als „Lobby Work“, als Interessenvertretung unter den veränderten Bedingungen einer medienaffinen, hoch-strukturierten und im Grundsatz auch marktaffinen bzw. kapitalistischen Gesellschaft, die in weiten Bereichen inzwischen vorrangig gemäß betriebswirtschaftlicher Kosten-Nützen-Kalküle durchorganisiert ist, zu behandeln. Insofern verwundert es auch nicht, dass „Lobby Work“ auch das Outsourcing von Interessenvertretung umfasst. So werden medienwirksame Kampagnen mittels Public Affairs-Agenturen durchgeführt, die als Wirtschaftsunternehmen arbeiten, und die Mobilisierung von AktivistInnen erfolgt im Netz mittels der gezielten Lobby-Arbeit einer NGO, die sich über Spenden finanziert. Diese Art von Interessenvertretung – eben Lobby Work – hat nicht mehr viel zu tun mit der „guten alten Zeit“ neo-korporatistischer Interessenvertretung (Streeck 1994; Czada 1994), in der die Welt noch in Ordnung und der Vertreter des Bauernverbandes a priori Mitglied des Bundeskabinetts war (Wolf 2001), und die Wohlfahrtsverbände maßgeblich verantwortlich waren für die Ausformulierung der Sozialgesetze (Schmidt und Mansour 2007).

Doch Lobby Work beschreibt in gewisser Weise auch die Verbetriebswirtschaftlichung der Interessenvertretung. Im Zuge dessen droht Interessenvertretung und -vermittlung nahezu aus dem Akteursspektrum demokratischer Willensbildung auszuwandern. Outsourcing ist eine andere Bezeichnung für die Erledigung von Aufgaben durch in der Regel professionelle Dienstleister. Dies trifft inzwischen in hohem Maße auch für den Bereich der Interessenvertretung zu. Das Spezialistentum hat hier in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Indizien hierfür sind der bemerkenswerte Boom von Public Affairs-Agenturen ebenso wie die Ubiquität der Lobbyisten. Diese betreiben Interessenvertretung mittels Kommunikation und PR als Beruf. Aber auch andere Professionelle, wie etwa MitarbeiterInnen von NGOs, sind in diesem Metier heute voll beruflich tätig.

Insofern wird es immer schwieriger, die Komplexität von Interessenvertretung und -vermittlung zu reduzieren und modellhaft abzubilden. Nicht zuletzt aus diesem Grund „hinkt“ die sozialwissenschaftliche Theoriebildung in diesem Bereich der aktuellen Praxis auch hinterher. Noch immer markieren „Pluralismus“ und „Korporatismus“ die beiden konträren Eckpunkte einer theoretischen Verortung und analytischen Beschreibung unterschiedlicher Systeme der Einbindung „organisierter Interessen“ in das politische System. Dass diese Zuordnung längst nicht mehr die Komplexität aktueller Prozesse von Interessenvertretung und -vermittlung abbildet, ist unbestritten. Die zentrale Bedeutung, die die „öffentliche Meinung“ bzw. die

Medien und ihre Meinungsmaschinerie hier in den letzten Jahren gewonnen haben, wird hierbei ebenso wenig berücksichtigt wie die Auffächerung des Akteursspektrums jenseits der klassischen großen Mitgliederorganisationen und Verbände.

Die Beiträge des vorliegenden Bandes bieten einen ersten Anstoß zur Sensibilisierung. Es ist nicht beabsichtigt, die bestehende „Theorielücke“ zu schließen. Allerdings ist es schon die Zielsetzung des Bandes, aktuelle Trends deutlich zu machen und insbesondere auf dysfunktionale Entwicklungen im Bereich Interessenvertretung und -vermittlung hinzuweisen. Zu diesen Trends zählen zum einen die zunehmende Professionalisierung bis hin zur Entwicklung einer Lobby-Dienstleistungsindustrie in Form von Public Affairs-Agenturen und ferner die Auffächerung der Interessenvertretung in einen sehr konkreten bei den politischen Akteuren ansetzenden (alten) Lobbyismus sowie in eine strategisch ausgerichtete und mit langem Atem geplante über die allgemeine Öffentlichkeit und die Medien arbeitende Beeinflussung bzw. Meinungsmache als Vorbereitung, Begleitmusik und Legitimationsressource von Politik. Ein zentrales und in den Beiträgen des Bandes wiederholt angesprochenes Thema ist ferner ist zunehmende Asymmetrie zwischen „starken“ und „schwachen“ Interessen. Bei den starken Interessen handelt es sich in der Regel um Wirtschaftsinteressen und Anliegen der international tätigen Konzerne, die über eine ausreichende Ressourcenausstattung verfügen, um sich professionelle Meinungsmache wie auch gezielte, direkt an der Politik ansetzende Lobbyarbeit leisten zu können. Dem stehen die „schwachen Interessen“ der Zivilgesellschaft gegenüber, die weder über die entsprechenden Einflusskanäle noch über die Ressourcen verfügt, jeweils professionell national, europäisch wie international sowie in Form von Kampagnen und Aktionen sowie Medienaktivitäten ubiquitär vertreten zu sein, um eine Countervailing Power darzustellen und eine Gegenmeinung und Gegenmacht zur Dominanz wirtschaftlicher Interessen zu garantieren. Insofern stellt sich die Frage nach der demokratietheoretischen Relevanz von Interessenvertretung und -vermittlung neu. Kann es gelingen, durch neue Formen des Campaignings, durch Kampagnen-Plattformen und durch die Einbindung des Internets themenbezogen auch vermeintlich schwache Interessen im politischen Alltag geltend zu machen? Ohne dass eine Bewertung beabsichtigt ist, zeigen einzelne Beiträge in diesem Band anhand von Fallbeispielen Option auf.

3 Zur Gliederung und zu den Beiträgen des Bandes

Der vorliegende Band ist in zwei größere Kapitel gegliedert. Teil I „Interessenvertretung im Wandel“ thematisiert die veränderten Rahmenbedingungen für

Lobbying. Behandelt und kritisch hinterfragt werden aktuelle Großtrends, die aus struktureller wie auch aus Akteursperspektive einen maßgeblichen Einfluss auf Interessenvertretung als Politikgestaltung und Lobby Work haben. Im Teil II „Lobby Work konkret“ geht es um die neuen Akteure der Interessenvertretung jenseits der klassischen Verbände und Gewerkschaften. Fokussiert wird auf die Adressaten von Lobbying und exemplarisch vorgestellt werden ausgewählte Themen und Kampagnen einer veränderten Interessenvertretung als Lobby Work.

Die Beiträge sind aus einer Tagung im Dezember 2012 in der katholischen Akademie Franz-Hitze-Haus in Münster hervorgegangen. Sie spiegeln den Diskussions- und Sachstand von 2013 wider. Die einzelnen Beiträge gehen von unterschiedlichen Definitionen von Lobbying aus, sodass in diesem Band der Blick auf das Lobbying durch eine heterogene Perspektive bestimmt wird.

3.1 „Interessenvertretung im Wandel“

Die Beiträge des Teiles I „Interessenvertretung im Wandel“ behandeln als Überblicksartikel zentrale Veränderungen der Kontextbedingungen sowie der Verfahren und Methoden von Interessenvertretung und -vermittlung. Es handelt sich hierbei nicht um Artikel mit explizitem Handbuchcharakter, sondern eher um einführende Darlegungen komplexer Prozesse der Veränderung.

So diskutiert der Beitrag von Britta Rehder – „Justizialisierung statt Korporatismus? Verrechtlichung der Interessenvermittlung in den Arbeitsbeziehungen“ –, ob und inwiefern, analog zum Vorbild USA, auch in Deutschland Interessen mittlerweile zunehmend auf dem Rechtsweg mittels entsprechender Klageverfahren vertreten und vermittelt werden. Die Berufsgruppe, die von diesem Trend profitiert, sind die Anwälte, die ein professionelles Interesse an der Justizialisierung von Interessenvertretung haben. Empirisch wird anhand des Politikfeldes Arbeitsbeziehungen gezeigt, dass auch in Deutschland anstelle eines Arbeitskampfes zunehmend geklagt wird. Insofern sind die Wachstumsraten der Fachanwaltschaften in diesem Bereich beachtlich.

Unter dem Leitmotiv „Medialisierung der Politik. Veränderte Bedingungen politischer Interessenvermittlung“ thematisiert Frank Marcinkowski, was grundsätzlich unter Medialisierung zu verstehen ist und welche Bedeutung dies für Interessenvertretung und -vermittlung im Sinne eines Lobby Work hat. Deutlich wird, dass Medialisierung, verstanden als Bedeutungsgewinn publizistischer Kalküle in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen einen nachhaltig verändernden Einfluss auf politische Kommunikation hat. Zudem führt Medialisierung zu neuen Ungleichheiten und Asymmetrien in der Interessenvermittlung, und zwar gemäß

der Gleichung, dass diejenigen, die das Geld haben, sich kostspielige PR-Arbeit um großangelegte Kampagnen leisten können, während im Kampf um die allgemeine Aufmerksamkeit „schwache Interessen“ aufgrund ihrer limitierten Ressourcen und insofern mangelnden medialen Präsenz auf der Strecke bleiben bzw. nicht oder nur bedingt wahrgenommen werden. Die Formel „Wer das Geld hat, hat auch die Macht“ ließe sich daher dahingehend umformulieren, dass „Wer das Geld hat, der steht auch im medialen Rampenlicht und bekommt oder behält insofern auch die Macht“.

Um die Machtfrage geht es auch im Beitrag von Doris Fuchs und Antonia Graf „Interessenvertretung in der globalisierten Welt“, der auf die zunehmende Internationalisierung von Interessenvertretung und -vermittlung eingeht und sich sehr kritisch mit der politischen Macht wirtschaftlicher Akteure, insbesondere international agierender Konzerne auseinandersetzt. Mit dem Thema Macht wird wieder ein klassisch politikwissenschaftliche Fragestellung bzw. Perspektive betont. In der Interessengruppenforschung war das Thema Macht bzw. Machtungleichgewicht lange kein Thema, abgesehen von „starken/schwachen Interessen“. Die Autorinnen differenzieren zwischen akteursspezifischer und struktureller Macht und innerhalb der strukturellen zwischen ideeller und materieller Macht. Sie argumentieren überzeugend, dass insbesondere internationale Konzerne als zentrale politische Player ihre akteursspezifische Macht im Sinne des klassischen Lobbying und im Dienst konkreter politischer Einflussnahme nutzen, während diese gleichzeitig ihre strukturellen Machtressourcen subtiler und pervasiver im Sinne eine Lobby Work einsetzen, um „von langer Hand“ in ihrem Sinne und im Dienst ihrer wirtschaftlichen Interessen auf Politikgestaltung Einfluss zu nehmen. Auch dieser Beitrag weist, wie auch der von Frank Marcinkowski, auf die zunehmenden Vertretungs- bzw. Machtasymmetrien hin, die sich aufgrund der starken Präsenz der Wirtschaftsinteressen ergeben, denen in Form der Zivilgesellschaft nur eine vergleichsweise schwache Countervailing Power gegenübersteht.

Der Beitrag von Dieter Plehwe „Europäisierung von Interessenvertretung“ richtet den Blick nach Brüssel, das sich in den letzten Jahren zu einer Hochburg des Lobbying entwickelt hat. Die Gründe hierfür sind vorrangig in der Bedeutungszunahme der Europäischen Union als politischer Gestaltungsraum für einen eng verflochtenen Wirtschaftsraum von beachtlicher Größe zu sehen. Der Beitrag vermittelt einen guten Überblick über aktuelle Trends und Veränderungen der Interessenvertretung und -vermittlung. So wird auf die Professionalisierung und Entwicklung eines „Brüsseler Lobby-Dienstleistungskomplexes“ ebenso eingegangen wie auf die Diversifikation der Akteure und ihre exorbitante Zunahme. Auch dieser Beitrag weist kritisch auf die zunehmende Asymmetrie der Interessenvertretung hin. Danach vermag, so Plehwe, „eine größere Zahl wenig repräsentativer und

schwacher Interessen [...] den Niedergang von gut organisierten Massenverbänden, etwa den Verlust gewerkschaftlichen Organisationsgrades, kaum zu kompensieren“.

3.2 „Lobby Work konkret“

Teil II des Bandes „Lobby Work konkret“ ist in drei Unterkapitel gegliedert, die jeweils die Akteurs-, die Adressaten- und die Verfahrensdimension von Lobby Work in den Blick nehmen. Zunächst geht es in Teil II 1) „Jenseits der Verbändelandschaft“ um neue Akteure bzw. auch um die Bedeutungszunahme von Akteuren – wie etwa Stiftungen oder Kanzleien – die zwar immer schon im Bereich Interessenvertretung und -vermittlung aktiv waren, denen aber infolge der veränderten Kontextbedingungen ein wichtiger Stellenwert zukommt. Mehrheitlich handelt es sich hierbei nicht um Interessengruppen bzw. „organisierte Interessen“, sondern Think Tanks sowie um Dienstleister, die unternehmerisch tätig sind.

3.2.1 Jenseits der Verbändelandschaft

Zur letztgenannten Kategorie zählen zweifelsfrei Kanzleien und Rechtsanwälte, wie Ulrich Battis in seinem Beitrag „Interessenvertretung als Profession – Rechtsanwälte“ ausführt. Aus seiner Sicht ist „Interessenvertretung durch Anwälte [...] seit langem fester Bestandteil der Gesetzgebung“, da diese immer schon durch Stellungnahmen und Expertisen für Verbände, Parteien oder Unternehmen implizit im Prozesse der Interessenvertretung und -vermittlung involviert waren. Allerdings, so Battis, wird es zunehmend schwieriger, diese klassische Form der (Policy-)Beratung durch Kanzleien und Fachanwälte vom aktuellen Lobby Work zu unterscheiden. Der Grund hierfür liegt u. a. darin, dass Fachanwälte mit spezifischer Expertise sowohl intern (als Zuarbeiter zu Referentenentwürfen) wie auch extern (z. B. als Sachverständige) an Gesetzgebungsverfahren beteiligt sind. Welche konkrete Rolle jeweils wahrgenommen wird, ist nicht immer ersichtlich. So kommt es durchaus vor, dass Fachanwalt X im Auftrag eines multinationalen Konzerns tätig ist und für diesen eine Expertise erstellt, während seine Kanzlei ein „neutrales Gutachten“ oder gleich den gesamten Referentenentwurf für das betreffende Ministerium ausarbeitet. Mehr Transparenz erscheint hier das Gebot der Stunde.

„Public Affairs Agenturen“ gehören, wie Rudolf Speth ausführt, zu den neuen Playern im Bereich Interessenvertretung. Seit Beginn der 1990er Jahre lässt sich ein stetiges Wachstum feststellen. Ihre Zahl wird in Berlin inzwischen auf rund 100 mit circa 1.000 Beschäftigten beziffert. Public Affairs Agenturen sind Dienstleister, die auf Auftragsbasis politische Kommunikation aufbauen, gestalten und optimieren. D. h. die Agenturen sind nicht im eigentlichen Sinn Lobbyisten, vielmehr betreiben

sie „Meinungsmache“ und „Kontaktmanagement“ als Geschäft. Ihr Kundenspektrum reicht hierbei von Unternehmen über Verbände bis hin zu Parteien und staatlichen Stellen wie Ministerien oder Behörden. Sie sind ad hoc tätig, verstehen sich als „Übersetzer“ und Kommunikatoren zwischen Politik und Wirtschaft sowie zwischen Politik und BürgerInnen, wobei sie intensiv Medienarbeit betreiben. Der Boom der Public Affairs Agenturen ist sicherlich Ausdruck der Veränderung politischer Kommunikation. Doch sie sind sicherlich auch ein Indiz für die zunehmende „Verbetriebswirtschaftlichung“ von Interessenvertretung. Auch hier wird längst strategisch unter Einsatz gezielter Maßnahmenkataloge vorgegangen. Schade, dass sich nicht jedes Interesse die Investition in Agenturen leisten kann und somit die Mehrheit der Interessen leider weniger „gut aufgestellt sind“.

Zu den Akteuren, die in jüngster Zeit unter dem Einfluss der Medialisierung sowie der „Meinungsmache von langer Hand“ an Bedeutung in Deutschland gewonnen haben, zählen sicherlich die Stiftungen. Einige arbeiten inzwischen primär als Think Tanks, einige wurden neuerdings sogar spezifisch mit der Zielsetzung der Politikberatung gegründet, wie Knut Bergmann und Rupert Graf Strachwitz in ihrem Beitrag „Lobbyisten, Marketing-Instrumente, Themenanwälte, Think Tanks, unpolitische Berater oder Wächter? – Stiftungen im Kontext aktiver Politikgestaltung“ zu berichten wissen. Den Grund, warum Stiftungen sich heute mehr und mehr in der Interessenvertretung und -vermittlung engagieren, sehen die Autoren im Zerbröseln der korporatistischen Arrangements, aufgrund dessen sich Freiräume für Einflussnahme auf Politik jenseits der klassischen Verbandskanäle eröffnen. Der Bertelsmann-Stiftung kommt unter den Stiftungen in Deutschland, die sich aktiv, strategisch und mit langem Atem für spezifische Anliegen und Konzepte engagieren und gestalterisch auf den politischen Raum Einfluss nehmen, eine Pionierrolle zu. Die Gestaltungsformen und Verfahren des Lobby Work als politische Einflussnahme sind komplex und facettenreich. Das Spektrum reicht von Tagungen, Expertisen, Veröffentlichungen und Symposien bis hin zum „Kontakt halten auf Tuchfühlung“ mit zentralen Entscheidern in der Politik. Von den Autoren wird auch diskutiert, wie diese Form der Interessenvertretung durch Stiftungen zu bewerten ist. Es geht um die Frage der Legitimität, wobei nach Meinung der Autoren nicht pauschal geurteilt werden kann: Es kommt auf den Einzelfall an, wobei auch hier Transparenz als Gebot der Stunde gilt. Ferner ist Pluralität im Stiftungswesen notwendig. Oder anders ausgedrückt: Erforderlich ist, dass jenseits des „neoliberalen Mainstream“ sich Stiftungen insbesondere auch als Themenanwälte schwacher Interessen verstehen und dass sie sich ferner ihrer zivilgesellschaftlichen Einbindung stets bewusst sind und insofern auch bei Lobby Work-Aktivitäten Distanz zum Staat wahren.

Auch das Interview „Pragmatische Lösungen für gesellschaftliche Probleme“ geführt von Rudolf Speth mit Sebastian Gallander fokussiert auf die Lobbyarbeit von

Stiftungen. Im Zentrum steht die Arbeit der Stiftung „Neue Verantwortung“. Diese versteht sich als Themensetzer und Think Tank. Finanziert durch Zuwendungen anderer Stiftungen wie auch von Unternehmen bietet die „Neue Verantwortung“ sog. Fellows, in der Regel Experten mit internationaler Erfahrung und ausgewiesener Medienkompetenz, die Möglichkeit, sich für einen gewissen Zeitraum einem Thema von gesellschaftlicher Relevanz zu widmen und dieses medial optimal zu platzieren. Die Stiftung bietet ein gutes Beispiel für einen neuen Akteur im Zeitalter der Medialisierung von Interessenvertretung. Sie arbeitet als Agenda-Setter und ihr Referenzrahmen ist die allgemeine Öffentlichkeit und Medienwelt, über die die Politik adressiert wird.

Zu den Akteuren, die im Bereich Interessenvertretung und -vermittlung in den letzten Jahrzehnten ebenfalls präsenter geworden sind, zählen die Selbsthilfegruppen im Gesundheitswesen. Von eher bescheidenen Anfängen in den 1980er Jahren gelingt es ihnen zunehmend, sich medial Gehör zu verschaffen sowie auch als Akteure in den zum Teil noch neo-korporatistisch ausgestalteten Arrangements der Interessenvertretung des Gesundheitswesens akzeptiert zu werden und insofern mitreden zu können. Eine dieser Gruppen und ihre Lobbyarbeit stellt Benjamin Ewert in den Beitrag „Lobbyziel: Problembewusstsein schaffen. Wie ACHSE e. V. die Interessen von Menschen mit Seltenen Erkrankungen vertritt“ vor. Es wird deutlich, dass Lobby Work bzw. Interessenvertretung und -vermittlung heute nur mehrgoleisig vorgehen kann. ACHSE muss konventionelle Lobbyarbeit leisten und in den wichtigen Gremien vertreten sein. Gleichzeitig stellt die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Anliegen und besonderen Bedarfe auch im Gesundheitswesen inzwischen eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiches Lobbying dar.

Public Interest Groups sind ebenfalls neue Player und in gewisser Weise Gegenspieler zu Public Affairs-Agenturen. „Campact – Demokratie in Aktion“ ist eine solche Public Affairs Group. Die 2004 nach dem Vorbild der US-amerikanischen online-Plattform MoveOn gegründete Kampagnen-NGO ist rein spendenfinanziert und verfügt inzwischen über mehr als 1.200.000 UnterstützerInnen, die u. a. auch vor Ort in die rund 15 bis 20 jährlich durchgeführten Kampagnen eingebunden werden. Campact versteht sich als Themensetzer, Meinungsmacher und Mittlerinstanz zwischen BürgerInnen, Öffentlichkeit und Politik. Wie im Interview „Lobbying im Interesse der Bürger“, das Rudolf Speth mit Felix Kolb, geschäftsführender Vorstand von Campact geführt hat, deutlich wird, sieht Campact seine Zielsetzung darin, die Organisationsfähigkeit nicht-wirtschaftlicher bzw. schwacher Interessen – etwa der Verbraucher oder des Umweltschutzes – zu verbessern. Campact und andere Public Interest Groups offerieren Möglichkeiten der Beteiligung, die individuelles Engagement erleichtern, die aber durch die Aggregation trotzdem politisch einflussreich ist. Organisationen wie Campact sind daher in gewisser Weise ein

Ersatz der alten Mitgliederorganisation, ohne dass jedoch ein face to face-Kontakt erforderlich ist, sondern Finanzierung, Mobilisierung und Kampagnenführung erfolgen jeweils internetgestützt.

3.2.2 Im Fokus der Lobbyisten

Der zweiten Unterkapitel „Im Fokus der Lobbyisten“ des Teil II „Lobby Work konkret“ kommen diejenigen zu Wort, die von den Lobbyisten adressiert werden. Christoph Strässer und Frank Meerkamp vermitteln unter dem Titel „Lobbying im parlamentarischen Bereich – Politiker im Lobbyfokus“ einen umfassenden Überblick über Entwicklung und Wandel von Interessenvertretung und -vermittlung in Deutschland seit den Tagen der Bonner Republik. Christoph Strässer ist langjähriger Bundestagsabgeordneter. Frank Meerkamp ist seit mehreren Jahren für ihn als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig. Insofern nimmt ihr Beitrag zunächst eine wissenschaftliche Verortung vor und geht literaturgestützt auf markante Veränderungen ein. Vor diesem Hintergrund bekommt der Leser jedoch anschließend einen sehr direkten Erfahrungsbericht über den „lobbygetränkten“ Alltag eines engagierten Parlamentariers. Anhand eines Fallbeispiels wird von den Autoren zwischen gutem und schlechtem Lobbying bzw. zwischen der Zurverfügungstellung von Informationen und den Versuchen der direkten Beeinflussung differenziert. Ferner werden zahlreiche praxisrelevante Vorschläge unterbreitet, wie Grauzonen ausgeleuchtet und die Transparenz verbessert sowie die Einflussnahme stärker kontrolliert und reguliert werden könnte.

Der Beitrag von Stephanie Baruth und Kai-Uwe Schnapp „Ministerialbürokratien als Lobbyadressaten“ setzt sich mit einem sehr zentralen, aber gleichzeitig für die wissenschaftliche Analyse nicht leicht zugänglichen Akeursspektrum auseinander. Es wird deutlich, dass die traditionellen neo-korporatistischen Einflusssschienen zunehmend an Bedeutung verlieren und sich damit Windows of Opportunities für neue Akteure der Interessenvertretung und -vermittlung wie etwa Anwälte, professionelle Lobbyisten aber auch Vertretern von NPOs und Public Interest Groups öffnen. Informationen und Expertise sind hier – wie im gesamten Bereich – die zentrale Währung und der Türöffner für Einflussnahme. Zumindest implizit nimmt der Beitrag ebenfalls auf die sich zunehmend abzeichnende Asymmetrie der Interessenvertretung Bezug, indem explizit auf die neuen Lobbyisten verwiesen wird, „die Interessenpolitik für andere als Geschäft betreibt“. Es ist klar, welche Interessen sich diese Interessenvertretung in der Regel leisten können.

Das von Rudolf Speth mit Hans-Joachim Otto, ehemaliger Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, geführte Interview „Lobbyverbände als vernunft-treibende Realitätskontakte“ unterstreicht nochmals die zentrale Rolle der Medien im Kontext von Interessenvertretung und -vermittlung. Aus seiner Sicht ist klar, dass

auch die intensivste Lobbyarbeit seitens der Verbände erfolglos ist, wenn es ihnen nicht gelingt, die Medien und die öffentliche Meinung auf ihre Seite zu bringen. Gleichzeitig verweist das Interview auch auf den Stellenwert der von Externen zur Verfügung gestellten Informationen für den politischen Prozess. Danach ist Lobbying nützlicher und notwendiger Bestandteil demokratischer Willensbildungsprozesse.

3.2.3 Themen und Kampagnen

Das dritte Unterkapitel von Teil II „Themen und Kampagnen“ geht darauf ein, wie spezifische Anliegen heute vertreten werden, wobei sich zeigt, dass nicht nur die neuen Akteure, wie etwa NGOs oder Stiftungen, im Sinne einer Lobby Work aktiv sind, sondern auch klassische „organisierte Interessen“, wie etwa die Gewerkschaften sich längst neuer Verfahren und Techniken der Interessenvertretung und -vermittlung bedienen.

Sich voll und ganz auf ein Thema fokussieren und eine „Single Issue“-Kampagne zu fahren, gehört inzwischen zum strategischen Repertoire der Interessenvertretung auch in Deutschland. Ein sehr erfolgreiches Beispiel hierfür ist die Kampagne „Frauen in die Aufsichtsräte“, die von der gleichnamigen Organisation FidAR e. V. getragen wird. Jutta von Falkenhausen und Monika Schulz-Strelow beschreiben in ihrem Beitrag „Frauen in die Aufsichtsräte (FidAR) e. V. – Beispiel für den Aufbau einer effektiven Lobby-Organisation für ein Thema von hoher gesellschaftlicher Brisanz“ anschaulich, wie es zur Gründung von FidAR kam, welche Zielsetzung die Organisation verfolgt, wie vorgegangen wird und welche Etappensiege bisher auf dem Weg, mehr Frauen in Aufsichtsratspositionen Deutscher DAX-Unternehmen zu bekommen, erreicht wurden. Deutlich wird: Lobbyarbeit heißt heute Kontaktaufbau und -pflege, effiziente Öffentlichkeitsarbeit mit Eventcharakter, Vernetzung, gerade auch international sowie Aufbau und Vorhalten von Expertise. Keine einfache Aufgabe für einen kleinen Verein wie FidAR.

Ebenfalls um Agenda-Setting geht es im Beitrag von Mundo Yang „Anti-Fracking-Kampagnen und ihre Mediennutzung“. Die Erschließung neuer Energiequellen ist an sich eine gute Sache. Doch dass mit der Hebung von im Erdreich bzw. in Schiefer gebundener Gasvorkommen, Risiken für Umwelt und insbesondere Grundwasser verbunden sind, war lange Zeit vor allem in den USA überhaupt kein Thema. Die Wende kam durch eine mediale Skandalisierung des Themas mittels des politischen Dokumentarfilms „Gasland“. Auch in Deutschland lässt sich in puncto Anti-Fracking eine zunehmende Visualisierung der Kampagnentätigkeit feststellen. Wie das Zusammenspiel zwischen visueller Kampagnenelemente, wie etwa Filmmaterial, Videos, interaktiver Plattformen im Netz, im Dienst einer strategischen Ausrichtung der Interessenvertretung funktioniert und wie trotz umfangreicher Internetbasierung die „Bodenhaftung“ gerade bei den Anti-Fra-

cking-Aktionen gehalten wird, sind zentrale Themen des Beitrags. Interessanterweise wird durch den Einsatz neuer Medien die Aktion vor Ort und die Mobilisierung der Aktivisten nicht obsolet. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall: Die neuen Medien ermöglichen flexible Kooperationen und tragen zur Stärkung der Vernetzung vor Ort bei. Auch wird durch das Netz die Zusammenarbeit zwischen überwiegend ehrenamtlichen Aktivisten und Professionellen in Verbänden und Gewerkschaften erleichtert. Insofern, so Mundo Yang, lässt sich eine zunehmende Hybridisierung der Akteursdimension der Interessenvertretung und -vermittlung feststellen.

Ingo Take analysiert in seinem Beitrag „Anti-Landminen Kampagne“ eine sehr berühmte und viel beachtete internationale Lobbyaktion. Die Kampagne zum Verbot von Landminen (ICBL) wurde mit dem Friedensnobelpreis bedacht. Sie gilt als ein sehr erfolgreiches Beispiel für international vernetztes Lobby Work. Der Beitrag fragt nach den Erfolgsfaktoren und stellt hierbei insbesondere heraus, dass das Verbot von Landminen für die Industrie keine wirtschaftlichen Risiken implizierte. Im Gegenteil: Es ist wesentlich kostenintensiver, Landminen zu entschärfen und zu beseitigen als solche herzustellen. Insofern waren zwar auch das Framing der Kampagne als humanitäre Aktion sowie die Unterstützung namhafter Persönlichkeiten, wie Prinzessin Diana und des Dalai Lama, wichtige Erfolgsfaktoren. Doch ausschlaggebend war, dass „ein Verbot von Landminen für die großen Waffenproduzenten keine substanzielle Bedrohung ihrer wirtschaftlichen Existenz darstellte und somit keine konkurrierenden privatwirtschaftlichen Lobbyaktivitäten hervorrief.“

Kathrin Birner beschäftigt sich in ihrem Beitrag „Gewerkschaftliches Grassroots Campaigning – ein Erfolgsmodell“ mit dem Nutzen dieser unkonventionellen Form der Interessenvertretung für Gewerkschaften. Behandelt wird anhand von Fallbeispielen aus dem Kontext gewerkschaftlicher Positionierung gegen Privatisierungen im Gesundheitsbereich, wie sich Gewerkschaften heute in der Konzertierung und Orchestrierung der Interessenvertretung vor Ort einbringen, und welche Rolle und Funktion sie dabei übernehmen. Schlüssel zum Erfolg sind, so die Analyse, der richtige Mix der Instrumente und das genaue Timing. Gleichzeitig macht die Autorin deutlich, dass trotz aller Neuerungen und veränderter Formen der Interessenvertretung der gute alte Tanker Gewerkschaft dank vorhandener Infrastrukturen und einer erreichbaren und damit mobilisierbaren Mitgliedschaft nach wie vor eine zentrale Ressource für eine gezielte und erfolgreiche Interessenvertretung darstellt. Allerdings sind auch bei den Gewerkschaften hauptsächlich Professionelle am Werk, die für Mobilisierung und Organisation von Grassroots Campaigning verantwortlich zeichnen.

Wie Stiftungen auf Politikgestaltung Einfluss nehmen, thematisiert Thomas Schuler in dem Beitrag „Politikgestaltung von langer Hand: Die Bertelsmann Stiftung

und die Hartz IV-Reformen“. Sehr anschaulich dechiffriert der Journalist Schuler die Politikberatung der Bertelsmann-Stiftung im Bereich der Arbeitsmarktpolitik ab Mitte der 1990er Jahre bis zur Verabschiedung der sog. Hartz-Reformen (2003-2005). Im Zentrum der Analyse steht die nach Schuler sehr subtile Einflussnahme der Stiftung auf die Politikgestaltung mittels einerseits geschickter Orchestrierung verschiedener Instrumente des Lobby Work, wie z. B. Expertisen und Symposien, sowie andererseits mittels kontinuierlicher Kontaktpflege und Nähe zur Politik, und zwar zu zentralen Entscheidern wie auch zu wichtigen Themensetzern, darunter prominent das Präsidialamt.

Der letzte Beitrag von Dietmar Jazbinsek „Totgesagte leben länger: Über die Lobbyarbeit der Tabakindustrie“ vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Instrumente und Vorgehensweisen eine effektiven und effizienten Politikbeeinflussung durch die Industrie. Wissenschaftliche Gutachten auf Bestellung und industriefinanziert (Wissenschaftslobbyismus) gehören hierzu ebenso wie juristische Expertisen zwecks Vorbereitung von Klagen (Rechtsgutachten). Zum Repertoire zählen selbstverständlich Parteispenden oder das großzügige Sponsoring von Events der Parteien sowie die gezielte Einbindung von Gewerkschaften. Einflussnahmen seitens der Industrie bedienen sich nicht selten sog. strategischer Allianzen, wobei andere Industriezweige mit ins Boot geholt werden. Und nicht zuletzt zeigt der Beitrag auch, dass die allgemein als sehr demokratisch und äußerst bürgernah dargestellten internetgestützten Konsultationsverfahren keineswegs so demokratisch und partizipativ verlaufen, sondern – wie im Fall der Tabakindustrie nachgewiesen – in hohem Maße ebenfals gemanagt und von der betreffenden Industrie beeinflusst sind.

4 Resümee und Danksagung

Der Band erhebt keinen Anspruch auf eine vollständige Abbildung der aktuellen Trends und Perspektiven. Vielmehr ist seine Zielsetzung die Sensibilisierung für neue Entwicklungen, für Lobby Work und für Interessenvertretung als Beruf und Teil einer durchkommerzialisierten Gesellschaft. Dabei kann dieser Band nur ein erster Anstoß zur weiteren Diskussion darstellen. Stark unterbelichtet ist bisher die theoretische Analyse. Was bedeutet es für unser Verständnis von Demokratie und Partizipation, wenn in der Interessenvertretung nur noch Professionelle am Werk sind? Welche Legitimation kommt sowohl Public Affairs Agenturen als auch NGOs und Public Interest Groups zu, großangelegte Kampagnen zu fahren? Und müssen wir uns nicht so schnell wie möglich vom Konzept der Mitgliederorganisation

als Medium von Partizipation sowie als Unterpfand von Demokratie verabschieden? Wie geht man um mit der fluiden Machtbasis „Kommunikation“? Es sind viele Fragen und Aspekte, die in diesem Band (noch) nicht angesprochen werden konnten, die aber unbedingt bearbeitet werden müssen. Es handelt sich somit um eine – zugegeben selektive – Auswahl von Beiträgen, die sich aus unterschiedlicher Perspektive und mit unterschiedlicher disziplinärer Herangehensweise mit dem Phänomen Lobby Work auseinandersetzen.

Zu guter Letzt möchten die Herausgeber es nicht versäumen, den Autorinnen und Autoren für ihre Mitarbeit sowie für ihre Langmut und Geduld bedanken. Wir sind froh, sie alle an Bord zu haben und bedanken uns nochmals für Ihre Bereitschaft, die Manuskripte zu überarbeiten und unseren Vorschlägen anzupassen. Ferner möchten wir uns auch bei der katholischen Akademie Franz-Hitze-Haus in Münster bedanken, mit deren Hilfe eine erste Tagung und AutorInnenkonferenz ermöglicht wurde. Die finanzielle Unterstützung für die Tagung kam von der Westfälischen Wilhelms-Universität, die Mittel stammten aus dem Lehrpreisfond, der 2009 der Herausgeberin für eine Lehrveranstaltung zum Thema „Lobbying“ verliehen wurde. Für die redaktionelle Bearbeitung und für Layout-Arbeiten sowie für die vielen konstruktiven Kommentare, Anregungen und Ergänzungen möchten wir uns bei Astrid und Armin Sauermann bedanken, die trotz zeitlicher Verzögerung immer am Text geblieben sind und insofern die Fertigstellung des Bandes trotz vieler Schwierigkeiten ermöglicht haben.

Literatur

- Alemann, U. v. (1989). *Organisierte Interessen in der Bundesrepublik*. Opladen: Leske+Budrich.
- Busch-Janser, F. (Hrsg.). (2012). *Karriereguide Public Affairs* (Kindle). Berlin/Brüssel: polisphere library.
- Classen, A. (2014). *Interessenvertretung in der Europäischen Union: Zur Rechtmäßigkeit politischer Einflussnahme*. Wiesbaden: Springer-VS.
- Crouch, C., & Streeck, W. (Hrsg.). (2006). *The Diversity of Democracy: Corporatism, Social Order and Political Conflict*. Cheltham: Edgar Elgar.
- Czada, R. (1994). *Konjunktoren des Korporatismus: Zur Geschichte eines Paradigmenwechsels in der Verbändeforschung*. In W. Streeck (Hrsg.), *Staat und Verbände* (Sonderheft der PVS 25) (S. 37-64). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Dialer, D., & Richter, M. (Hrsg.). (2014). *Lobbying in der Europäischen Union: Zwischen Professionalisierung und Regulierung*. Wiesbaden: Springer-VS.

- Gammel, C., & Hamann, G. (2005). Die Strippenzieher: Manager, Minister, Medien- Wie Deutschland regiert wird. Berlin: Econ.
- Gammel, C., & Löw, R. (2014). Europas Strippenzieher. Wer in Brüssel wirklich regiert. München: Econ Verlag.
- Geißel, B. (2011). Kritische Bürger: Gefahr oder Ressource für die Demokratie? Frankfurt: Campus Verlag.
- Bernsdorff, A. Graf v. (2012). Einführung in das Campaigning. Heidelberg: Carl Auer Compact.
- Hassel, A. (2014). Trade unions and the Future of Democratic Capitalism. In P. Beramendi, S. Häusermann, H. Kitschelt & H. Kriesi (Hrsg.), The Future of Democratic Capitalism. Oxford: Oxford University Press.
- Hoffmann, O., & Stahl, R. (Hrsg.). (2010). Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Joos, K. (2010). Lobbying im neuen Europa: Erfolgreiche Interessenvertretung nach dem Vertrag von Lissabon. Wiley.
- Kleinfeld, R., Willems, U., & Zimmer, A. (2007). Lobbyismus und Verbändeforschung in Deutschland: Eine Einleitung. In R. Kleinfeld, U. Willems & A. Zimmer (Hrsg.), Lobbying. Strukturen, Akteure, Strategien. Wiesbaden: VS Verlag.
- Köppel, P. (2003). Power Lobbying: Das Praxishandbuch des Public Affairs. Wien: Linde Verlag.
- Leggewie, C. (2011). Mut statt Wut. Aufbruch in eine neue Demokratie. Hamburg: edition Körber Stiftung.
- Leif, T., & Salden, J. (2006). Strippenzieher und Hinterzimmer – Meinungsmacher im Berliner Medienzirkus. Dokumentation, 45 Min., Ein Film von T. Leif & J. Salden, Schnitt: Holger Höbermann, Reihe: Zapp, NDR und Betrifft SWR, Produktion: SWR, NDR, Erstsendung 6. März 2006 SWR.
- Leif, T., & Speth, R. (2006). Die fünfte Gewalt – Anatomie des Lobbyismus in Deutschland. In T. Leif & R. Speth (Hrsg.), Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag.
- Lösche, P. (2007). Verbände und Lobbyismus in Deutschland. Stuttgart: Kohlhammer.
- Massing, P. (1991). Interessengruppen. In D. Nohlen (Hrsg.), Wörterbuch Staat und Politik (S. 251f). München: Pieper.
- Michalowitz, I. (2007). Lobbying in der EU: Europa kompakt Band 2 (Uni-Taschenbücher). Wien: Facultas Verlag.
- Müller, A. (2009). Meinungsmache. Wie Wirtschaft, Politik und Medien uns das Denken abgewöhnen wollen. München: Knaur Taschenbuch Verlag.
- Oehmer, F. (2012). Verbände in den Medien. Baden-Baden: Nomos.
- Offe, C. (1972). Politische Herrschaft und Klassenstrukturen. Zur Analyse spätkapitalistischer Herrschaftssysteme. In G. Kress & D. Senghaas (Hrsg.), Politikwissenschaft. Eine Einführung in ihre Probleme (S. 135-164). Frankfurt: Fischer Verlag.
- Priddat, B. (Hrsg.). (2009). Politik unter Einfluss. Wiesbaden: VS Verlag.
- Reutter, W. (Hrsg.). (2014). Verbände und Interessengruppen in den Ländern der Europäischen Union. (2. erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer-VS Verlag.
- Rieschmeier, J. (Hrsg.). (2007). Praxisbuch: Politische Interessenermittlung: Instrumente – Kampagnen – Lobbying. Wiesbaden: VS Verlag.
- Roth, R. (2011). Bürgermacht. Eine Streitschrift für mehr Partizipation. Hamburg: Edition Körber Stiftung.
- Röttger, U., Preusse, J., & Schmitt, J. (2014). Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS Verlag.

- Van Schendelen, R. (2010). *Die Kunst des EU-Lobbyings – Erfolgreiches Public Affairs Management im Labyrinth Brüssels*. Berlin: Lexxion Verlagsgesellschaft.
- Schmid, J., & Mansour, J. I. (2007). Wohlfahrtsverbände. Interesse und Dienstleistung. In T. Von Winter & U. Willems (Hrsg.), *Interessenverbände in Deutschland* (S. 244-270). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Schmidt, M. G. (1995). *Wörterbuch zur Politik*. Stuttgart: Kröner Verlag.
- Schmidt, M. G. (2010). *Demokratietheorien. Eine Einführung* (5. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schroeder, W. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Gewerkschaften in Deutschland* (2. überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Schroeder, W., & Weißels, B. (Hrsg.). (2010). *Handbuch Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schroeder, W., Kalass, V., & Greef, S. (2011). *Berufsgewerkschaften in der Offensive. Vom Wandel des deutschen Gewerkschaftsmodells*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Speth, R. (Hrsg.). (2012). *Grassroots-Campaigning*. Wiesbaden: Springer VS-Verlag.
- Streeck, W. (Hrsg.). (1994). *Staat und Verbände (Sonderheft der PVS 25)*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Streeck, W. (Hrsg.). (2010). *Re-Forming Capitalism: Institutional Change in the German Political Economy*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Vondenhoff, C., & Busch-Janser, S. (2012). *Praxishandbuch Lobbying*. Berlin: polisphere.
- Wehlau, D. (2009). *Lobbyismus und Rentenreform: Der Einfluss der Finanzdienstleistungsbranche auf die Teil-Privatisierung der Alterssicherung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Winter, T. v., & Willems, U. (Hrsg.). (2007). *Interessenverbände in Deutschland*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Wolf, D. (2001). *Der Bauernverband*. In A. Zimmer & B. Weißels (Hrsg.), *Verbände und Demokratie in Deutschland*. Opladen: Leske + Budrich.
- Veröffentlichungen zum Themenbereich Lobby Work ab 2010
- Beyers, J. (2010). *Interest Group Politics in Europe*. London: Routledge.
- Busch-Janser, F. (2012). *Staat und Lobbyismus. Legitimation und Instrumente unternehmerischer Einflussnahme*. Berlin: Polisphäre.
- Chari, R. . S., et al. (2010). *Regulating Lobbying. A global Comparison*. Manchester: Manchester University Press.
- Eckhardt, S. (2012). *Politiker-Compliance als Zielgröße des Lobbying*. Wiesbaden: Gabler.
- Göhler, G. (2012). *Public Affairs. Die neue Welt des Lobbyismus*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Gründinger, W. (2012). *Lobbyismus im Klimaschutz. Die nationale Ausgestaltung des europäischen Emissionshandelssystems*. Wiesbaden: Springer VS.
- Günthard-Maier, B. (2011). *Politische Kommunikation. Ein Praxisbuch für Bewegungen, Verbände, Parteien, Politiker, Verwalter und Berater; mit Modellen, Methoden, Leitfäden und Fallbeispielen*. Frauenfeld: Huber.
- Henning, K. (2013). *Europäische Integration und Gewerkschaften. Der EMB zwischen Interessenvertretung und transnationaler Solidarität*. Wiesbaden: Springer VS.
- Klitschka, D. (2013). *Die kognitive Dimension des Lobbyismus. Eine Framing-Analyse europäischer Technologiepolitik*. Baden-Baden: Nomos.
- Klüver, H. (2014). *Lobbying in the European Union. Interest Groups, Lobbying Coalitions and Policy Change*. Oxford: Oxford University Press.

- Koch, L. (2014). Der politische Einfluss von Greenpeace. Lobbying im Bereich der europäischen Chemikalienregulierung. Wiesbaden: Springer VS.
- Kolbe, A., et al. (2011). Marktordnung für Lobbyisten. Wie Politik den Lobbyeinfluss regulieren kann. Frankfurt a. M.: Otto-Brenner-Stiftung.
- Libby, P. (2012). The Lobbying Strategy Handbook. 10 Steps to Advancing any Cause Effectively. Thousand Oaks: Sage.
- Piechaczek, O. (2014). Lobbyismus im Deutschen Bundestag. Lobbytätigkeiten von Bundestagsabgeordneten (Built-in-Lobbyismus) im Lichte des Verfassungs- und Abgeordnetenrechts. Tübingen: Mohr-Siebeck.
- Schatilow, L. (2012). Lobbying für die Provinz. Regionallobbying in Theorie und Praxis. Berlin: Polisphäre.
- Van Schendelen, M. P. C. M. (2010). More Machiavelli in Brussels. The Art of Lobbying in the EU. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Teil I

Interessenvertretung im Wandel

Von der Hierarchie zum Markt

Zur Koordination von Interessenvertretung heute

Annette Zimmer und Rudolf Speth

1 Einleitung

Trotz Komplexität und Diversität der Zugänge lässt sich eine klare Entwicklungslinie feststellen: Interessenvertretung und -vermittlung wird heute zunehmend über den Markt koordiniert und als „Geschäft“ betrieben. Es hat sich eine eigenständige Dienstleistungsindustrie entwickelt, die unternehmerisch tätig ist und Interessenvertretung und -vermittlung als Geschäftsmodell umsetzt. Hierbei ist diese marktaffine Form der Interessenvertretung nicht auf die Wirtschaft als zentraler gesellschaftlicher Teilbereich begrenzt, sondern lässt sich für andere gesellschaftliche Teilbereiche, wie die Zivilgesellschaft oder die Ministerialbürokratie bzw. für den Staat, ebenso feststellen.

Ziel dieses Beitrages ist es, eine Systematisierung der veränderten Formen und Modi von Interessenvertretung und -vermittlung vorzunehmen. Angeknüpft wird hierbei an die Differenzierung der Koordinationsmechanismen nach Ouchi, der in seinen klassischen Beiträgen (Ouchi 1977, 1979) unterschieden hat zwischen den Koordinationsmechanismen Bürokratie/Hierarchie, Markt und Clan. Im Folgenden wird die These vertreten, dass Interessenvertretung und -vermittlung inzwischen primär marktförmig koordiniert wird und der Koordinationsmechanismus „Markt“ inzwischen die beiden Alternativen Hierarchie oder Clan weitgehend zurückgedrängt hat.

Zur Verdeutlichung der Argumentation wird in einem ersten Schritt – gemäß eines Blicks zurück – auf die für Nachkriegsdeutschland typische verbandsstrukturierte Verflechtung zwischen Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft eingegangen und diese unter Rekurs auf die Terminologie von Ouchi hinsichtlich der damals greifenden Steuerungslogiken charakterisiert. In einem zweiten Schritt werden die jeweiligen Veränderungen behandelt, die sich bereichsspezifisch, differenziert nach Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft infolge des Dominantwerdens einer

Steuerung von Interessenvertretung über den Marktmechanismus ergeben. Oder anders ausgedrückt: Es wird jeweils aus der Akteursperspektive von Unternehmen, Ministerialbürokratie und Zivilgesellschaft diskutiert, welche Folgen die Veränderung des Koordinationsmodus von Interessenvertretung und -vermittlung in Richtung Markt haben. Schließlich wird in einem dritten Schritt behandelt, was dies für die Organisationen der Interessenvertretung bedeutet. Wie stellen sich, aus einer Management- bzw. organisationstheoretische Perspektive betrachtet, die Organisationen auf die veränderte Situation ein? Hierbei handelt es sich vorrangig um eine Deskription von Veränderungsprozessen. Es wird in erster Linie eine Systematisierung angestrebt; eine analytische Durchdringung mit der Zielsetzung einer theoretischen Neu-Verortung kann aufgrund der bisher vorliegenden Befunde an dieser Stelle nicht geleistet werden.

2 Interessenvertretung und -vermittlung aus der Retroperspektive

2.1 Mitgliederorganisationen als Novum der Moderne und zentrale Basis von Interessenvermittlung

Interessenvertretung und -vermittlung ist ein Charakteristikum der Moderne und wurde ermöglicht durch das Aufkommen von Mitgliederorganisationen. Die Entstehung von Assoziationen bzw. Verbänden wurde möglich durch die staatlicherseits anerkannte Garantie der Vereinigungsfreiheit jenseits von Stand und Klasse. Interessenvertretung beschränkte sich zuvor auf persönliche Einflussnahme an Hof und Kurie oder erfolgte in Form ständisch-sozialer (Gilden, Zünfte) oder lokal-politischer (Freier Reichsstädte) Privilegien (vgl. Kleinfeld 2007, S. 52). Neu war die Interessenvertretung durch Mitgliederorganisationen insofern, als es sich bei den Organisationen zum einen um freiwillige Zusammenschlüsse handelt, deren Zwecksetzung in der „Förderung der Interessen ihrer Mitglieder“ (Olson 1968, S. 4) besteht und diese „kollektiven Akteure“ ferner über eine eigene Rechtspersönlichkeit verfügen und „als korporative Akteure“ eigenständig handeln können. Es steht außer Zweifel, dass es sich bei der „Selbstorganisation nach dem Mitgliedschaftsprinzip“ (Kleinfeld 2007, S. 52) um eine soziale Innovation des 19. Jahrhunderts handelte, die in der Folge eine beachtenswerte Dynamik entfaltete und deren Bedeutung für die Strukturierung moderner Gesellschaft sowie für die Ausbildung moderner Staatlichkeit von zentraler Bedeutung war (Kleinfeld 2007; Abelshauser 1994).