

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
Erster Teil: Lobbying und Demokratie	15
<i>1. Beitrag: Hans Herbert von Arnim Herrschaft der Lobby? – Zur Notwendigkeit und zum Missbrauch des Einflusses der Wirtschaft auf die Politik</i>	17
I. Warum hört die Politik auf die Wirtschaft?	17
II. Rechtliche und moralische Grauzonen	18
III. Der Abgeordnete als Lobbyist	20
IV. Die grundsätzliche Legitimität des Lobbying	22
V. Allgemeinen Interessen fehlt die Lobby	23
VI. Defizite des pluralistischen Systems	26
<i>2. Beitrag: Rezzo Schlauch Regieren die Lobbys? Interessenvertretung aus Politikersicht</i>	29
I. Demokratie und Interesse	29
II. Interessen und Politiker	30
III. Probleme des Lobbying	31
IV. Lobbyisten und Politiker	34
V. Die Tugend des Politikers	36
<i>3. Beitrag: Dr. Rudolf Speth Wie viel Lobbying verträgt die Demokratie?</i>	39
I. Die Demokratie im entfesselten Interessenkampf	40
II. Lobbying und Abgeordnete	42
III. Lobbying und Medien	43
IV. Das Verhältnis der Wissenschaft zum Lobbyismus	46
V. Regulierung des Lobbying	48
VI. Schlussfolgerungen	51

4. Beitrag: *Dr. Silvana Koch-Mehrin*
Worin liegen die Unterschiede des Lobbying zwischen Berlin und Brüssel? 57

- I. Lobbying, Public Relations und Public Affairs 57
- II. Lobbying in Berlin und Brüssel: Informationsaustausch oder Bestechung? 57
- III. Ein erster Unterschied: Wer ist Lobbyist in Brüssel, wer in Berlin? 58
- IV. Ein zweiter Unterschied: der Stil 59
- V. Ein dritter Unterschied: die Hierarchie 60
- VI. Ein vierter Unterschied: kulturelle Vielfalt statt nationaler Denkausrichtung 61
- VII. Andere Unterschiede – Geschwindigkeit des Wandels 62
- VIII. Eine Frage der Transparenz 63
- IX. Fazit 64

5. Beitrag: *Dr. Guido Knott / Harm Voigts*
Warum muss ein Unternehmen seine Interessen vertreten – und wie kann es dieses verantwortungsvoll tun? – Argumente aus der Sicht eines Energieunternehmens 65

- I. Wer gestaltet Politik zu welchem Zweck? 65
- II. Was ist Lobbying und was versteht man unter Public Affairs? 66
- III. Wofür Lobbying, wofür Lobbyisten? 67
- IV. Wer sind die Akteure? 67
- V. Wie funktioniert politisches Risiko-Management? 69
- VI. Wie ist der Weg vom politischen Risiko-Management zum Lobbying-Fahrplan? 69
- VII. Kann auch der Weg das Ziel sein? 71
- VIII. Wie kann der Lobbyist verantwortungsvoll mit seinem Instrumentarium umgehen? 73
- IX. Was bringt die Zukunft für Politik und Lobbying? 74

6. Beitrag: *Dr. Wolfgang Kubink*
Verbände und Allianzen: Welche Verbände entstehen beim Lobbying? Eine Betrachtung anhand des Telekommunikationsmarktes 75

- I. Rahmenbedingungen für das Lobbying im Verbund auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt 75
- II. Politik beraten - Brancheninteresse bündeln 79

III.	Interessen der Wirtschaft einbringen – Praxisbeispiele	83
IV.	Fazit	85
7. Beitrag:	<i>Ottheinrich Frhr. von Weitershausen</i> <i>Sind Verbände noch zeitgemäß? – Eine Antwort aus Sicht der Arbeitgeberverbände</i>	87
I.	Verbände generieren Mehrwert für ihre Mitglieder	88
II.	Die Rolle der Verbände in Staat und Gesellschaft	91
III.	Die politische Agenda der Arbeitgeberverbände	96
IV.	Fazit und Konsequenzen für Verbände, Politik und Öffentlichkeit	96
8. Beitrag:	<i>Veronika Haunold</i> <i>Sind anerkannte Interessen leichter zu vertreten als kontroverse Interessen? Die Einflussnahme von NGOs auf den EU-Entscheidungsprozess am Beispiel des Tierschutzes</i>	99
I.	Gibt es anerkannte Interessen?	99
II.	Rahmenbedingungen für die Durchsetzung von Interessen in der Europäischen Union	100
III.	Erfolgreiches Lobbying – Vorbereitung und Strategiefindung	101
IV.	Schwachstellen des Lobbying von NGOs	105
V.	Lobbying für den Tierschutz	108
VI.	Schlussfolgerungen	109
Dritter Teil:	Asymmetrischer Einfluss beim Lobbying: Korruption und Transparenz	113
9. Beitrag:	<i>Dr. Christian Ludwig Humborg</i> <i>Spielregeln des Lobbying – Wo beginnt die Korruption?</i>	115
I.	Der Begriff und die Geschichte des Lobbying	115
II.	Das „4-T-Lobby-Modell“	117
III.	Korruption und korruptives Lobbying	120
IV.	Korruption und Information	124
V.	Spenden und Sponsoring	126
VI.	Der Drehtüreneffekt	127
VII.	Die Rolle der Wissenschaft und der Medien	128
VIII.	Öffentlichkeit und Ethik als Ergänzung des Rechts	130

10. Beitrag:	<i>Günter Ederer</i>	
	<i>Wie transparent muss Lobbying sein? Ein Plädoyer für die Transparenz.</i>	133
I.	Transparenz in der Politik	134
II.	Transparenz in der Ministerialbürokratie	137
III.	Transparenz in der Wirtschaftsgesetzgebung	139
IV.	Transporteure der Transparenz: die Medien	141
V.	Transparenz ohne Vorurteile	142
VI.	Fazit	143
11. Beitrag:	<i>Dr. Franz Schoser</i>	
	<i>Wollen wir den gläsernen Lobbyisten? Grenzen der Transpa- renz beim Lobbying</i>	145
I.	Informationen für die Politik: praktische Erfahrung	145
II.	Wer informiert die Politik?	146
III.	Was will die Lobby bezwecken?	147
IV.	Ein transparenter Informationsmarkt?	147
V.	Transparenz und Lobbyarbeit	148
VI.	Totale Transparenz: das Informationsfreiheitsgesetz	150
VII.	Transparenz ist kein Selbstzweck	151
VIII.	Was machen die anderen?	152
Die Autoren		155
Die Initiative forumWHU		157