

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
I Einleitung	19
1 Kommerzielles Lobbying – eine neue Spielart der Interessenvermittlung	19
2 Boom	22
3 Literatur- und Forschungsstand	23
3.1 USA – The Interest Group Society	23
3.2 Deutschland – Verbändeforschung im Blickpunkt	26
4 Konzeption und Methodik	29
II Boombranche kommerzielles Lobbying?	
Ein Interessenwandel aus theoretischer Sicht	33
1 Die boomhafte Entwicklung von kommerziellem Lobbying als Folge des gesellschaftlichen und politischen Wandels	37
1.1 Globalisierung – Motor des gesellschaftlichen und politischen Wandels	37
1.2 Gruppentheorie – Pluralisierung der Gesellschaft	38
1.3 Konflikttheorie – ungleiche Bedingungen im Interessensystem	42
2 Die boomhafte Entwicklung von kommerziellem Lobbying als Folge neuer Akteursbeziehungen	46
2.1 Elitentheorie – Lobbying auf oberster Ebene	46
2.2 Neue Politische Ökonomie	47
2.2.1 Unternehmer als Gruppengründer	48
2.2.2 Theorie der politischen Organisation	49
2.2.3 Logik des kollektiven Handelns	52
2.2.4 Netzwerktheorie – Politiknetzwerke, Joint Ventures und andere Kooperationen	55
2.2.5 Distributional Theories – Kampf um Ressourcen	59

	2.2.5.1 Theory of Access – Resource-based view	59
	2.2.5.2 Gruppenwettbewerb um politische Einflussnahme	64
	2.2.5.3 Rent-Seeking	65
	2.2.6 Informational Theories – Aufbruch ins Informationszeitalter	68
	2.2.6.1 Tauschansatz	71
	2.2.6.2 Principal Agent Theory	74
3	Die boomhafte Entwicklung von kommerziellem Lobbying als Folge staatlichen Wandels	81
	3.1 Neo-Korporatismus – Elitenetzwerk aus Staat und Privatwirtschaft	81
	3.2 Polykorporatismus – Outsourcing von Staatsaufgaben	86
4	Fazit und Hypothesen	89

III Das Interessensystem der USA und Deutschlands im

	Vergleich	103
1	Historische Genese	103
	1.1 USA – pluralistische Wettbewerbsdemokratie	104
	1.2 Deutschland – Herrschaft der Verbände?	108
2	Die politischen Systeme im Vergleich	114
	2.1 Die Lobbyingstruktur der Vereinigten Staaten von Amerika	114
	2.1.1 Issue Networks – The American Way of Lobbying	114
	2.1.2 PACs, Grassroots Lobbying und Washington Lobby	116
	2.1.3 Exekutive, Judikative und Legislative – drei unterschiedliche Adressaten für Lobbying	118
	2.1.4 Die gesetzliche Regulierung von Lobbying in den USA	122
	2.2 Die Lobbyingstruktur der Bundesrepublik Deutschland	126
	2.2.1 „Teils korporatistische, teils pluralistische“ Interessenvermittlung	127
	2.2.2 Berliner Republik – Parteienstaat und Lobbyingzentrum?	128

2.2.3 (Haupt-)Schauplatz Lobbying: die Exekutive	132
2.2.4 Die gesetzliche Regulierung von Lobbying in Deutschland	133
3 Fazit	137
IV Sektor Automobilindustrie	139
1 Die Entwicklungsgeschichte der Automobilbranche	139
2 Beispielauswahl	142
3 Die Automobilindustrie in den USA	143
3.1 Die Automobilhersteller	143
3.1.1 Ford Motor Company	145
3.1.2 General Motors Company	151
3.1.3 Chrysler Group LLC	157
3.2 Die Zulieferer	163
3.2.1 Johnson Controls	165
3.2.2 Goodyear Tire & Rubber Company	166
3.2.3 TRW Automotive	168
4 Die Automobilindustrie in Deutschland	170
4.1 Die Automobilhersteller	170
4.1.1 Volkswagen AG	171
4.1.2 Daimler AG	175
4.1.3 Bayerische Motoren Werke AG	177
4.2 Die Zulieferer	180
4.2.1 Continental Corporation	182
4.2.2 Robert Bosch GmbH	183
4.2.3 ThyssenKrupp Group AG	185
5 Fazit	188
V Die Analyse der Hypothesen anhand des Fallbeispiels Automobilindustrie	191
1 Die boomhafte Entwicklung von kommerziellem Lobbying als Folge des gesellschaftlichen und politischen Wandels	191

1.1	Gesellschaftliche Modernisierungsprozesse führen zu einer Ausdifferenzierung der Interessenvertretung	191
1.1.1	Der Globalisierungsprozess als Wegbereiter und Antreiber von individuellem Lobbying	191
1.1.2	Die Ausdifferenzierung der Interessenvertretung als Folge einer Pluralisierung der Gesellschaft	212
1.2	Mit der Konfliktfähigkeit einer Gruppe steigt auch das kommerzielle Lobbying	218
2	Die boomhafte Entwicklung von kommerziellem Lobbying als Folge neuer Akteursbeziehungen	226
2.1	Unterschiedliche Rahmenbedingungen für konkurrierende Unternehmen erfordern und begünstigen Projektlobbying	226
2.1.1	Krisenbewältigung per CEO Lobbying	226
2.1.2	Die Unzufriedenheit mit der bisherigen Interessenvertretung	228
2.1.3	Netzwerke und Multi Voice Lobbying	244
2.1.4	Kommerzielles Lobbying als Start-Up-Hilfe	254
2.2	Je größer das Unternehmen ist, desto intensiver sind die eigens initiierten Lobbyingaktivitäten	255
2.2.1	Individuelle Betreuung	255
2.2.2	Hauptstadtrepräsentanzen und In-house Lobbyisten als Förderer eigener Interessen	272
3	Die boomhafte Entwicklung von kommerziellem Lobbying als Folge staatlichen Wandels	292
3.1	Staatliche (Investitions-)Maßnahmen begünstigen die Nachfrage von kommerziellem Lobbying	292
3.2	Neue Kooperationen zwischen Staat und Wirtschaft erhöhen das Interesse an kommerziellem Lobbying	297
3.2.1	Outsourcing von Staatstätigkeiten an private Dienstleister	297
3.2.2	Revolving-Door- bzw. Seitenwechsel-Praxis	302
3.2.3	Expertenkommissionen, Spezialgremien und Think Tanks	306

VI Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	313
1 Fazit aus den Hypothesen	314
2 Schlussfolgerungen	331
Anhang	335
1 Lobbying – eine Geschichte voller Mythen	335
1.1 Konventionelles Lobbying	338
1.2 Public Affairs	339
1.3 Kommerzielles Lobbying	341
2 Akteure	346
2.1 Verbandslobbyist	348
2.2 In-house Lobbyist	349
2.3 Rechtsanwaltskanzlei	351
2.4 Public Affairs Agentur	354
3 Methoden und Strategien	357
3.1 Traditionelle Methoden	357
3.2 Grassroots Lobbying	359
3.2.1 Astroturf	360
3.2.2 Grasstops	362
3.3 CEO Lobbying	363
3.4 PACs	364
3.5 Interessenkoalition	365
3.6 Multi Voice Lobbying	367
3.7 Cross Lobbying	368
3.8 Greenwashing	369
Bibliographie	371
1 Literaturverzeichnis	371
2 Internetquellen	417