

Anna Irmisch

Astroturf

VS RESEARCH

Anna Irmisch

Astroturf

Eine neue Lobbyingstrategie
in Deutschland?

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Stefanie Hiß (Jun.-Prof.)

VS RESEARCH

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

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Dorothee Koch | Britta Göhrisch-Radmacher

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-18179-0

Geleitwort

Anfang des Jahres 2011 haben Abgeordnete des Europäischen Parlaments in einer überparteilichen Initiative die Nichtregierungsorganisation Financewatch gegründet, um damit ein Gegengewicht zur Dominanz der Finanzlobby zu etablieren. Im Vorfeld hatten die Parlamentarier bereits einen Hilferuf ausgesandt, in dem sie beklagen, dass sie mit Studien und Einflussversuchen mächtiger Finanzmarktakteure geradezu bombardiert würden. Demgegenüber fehle es an geeigneter Gegenexpertise, um im legislativen Prozess zu einer geeigneten Einschätzung und Abwägung der anstehenden Finanzmarktrefomen zu gelangen.

Eine Lobby gegen die Lobby. Diese neuartige und ungewöhnliche Initiative verdeutlicht, dass sich die Praktiken des Lobbying in Europa in einem Wandel befinden. In allen Politikbereichen versuchen Interessengruppierungen zu ihren Gunsten Einfluss zu nehmen, auf nationaler und europäischer Ebene, durch Einladungen und Zuwendungen, oder durch die Bereitstellung von Wissen und Expertise – bis hin zur Ausformulierung vollständiger Gesetzestexte, die sie in den legislativen Prozess einzuspeisen versuchen.

Dabei ist eine langsame Annäherung des deutschen korporatistischen Interessenvertretungssystems an das eher pluralistische Modell in den USA zu beobachten. Lobbying ist in Deutschland nicht länger auf die organisierte Interessenartikulation über die etablierten Verbände sowie formal v.a. auf Anhörungen oder die Beteiligung an Ausschüssen, Beiräten oder Kommissionen beschränkt. Die Nutzung informeller Praktiken und Kanäle hat sich in den letzten Jahren immer stärker etabliert – informell auch deshalb, weil in Deutschland, im Gegensatz zu den USA, noch immer kein Lobbyregister existiert, mit Hilfe dessen eine gezielte Einflussnahme erkannt und die dahinter stehenden Interessen identifiziert werden könnten.

Die fehlende Kenntlichmachung von Einflussnahme und der dahinterstehenden Interessen sind auch das zentrale Charakteristikum von Astroturf, dem sich Anna Irmisch in der vorliegenden Studie widmet. Bei dieser, in Deutschland ebenfalls bis vor Kurzem unbekanntem Art des Lobbying, geht es jedoch nicht um die bloße Beeinflussung von Abgeordneten oder Regierungsbeamten, sondern um die intendierte Manipulation von Bürgerinnen und Bürgern. Diese soll darüber erreicht werden, dass sich private Unternehmen, Wirtschaftsverbände

oder andere Lobbygruppen den Anschein geben, sie würden auf basispolitischer Graswurzel-Ebene agieren und Gemeinwohlinteressen repräsentieren.

Ein Beispiel: Der Anfang der 1990er Jahre gegründete Verein Waste Watchers engagierte sich vordergründig für einen verantwortungsvollen Umgang mit Abfall in Deutschland und präsentierte sich als grundständige Bürgerinitiative. Tatsächlich wurde er von einem ehemaligen Pressesprecher eines führenden Verpackungsmittelherstellers ins Leben gerufen und setzte sich für den weiteren Ausbau von Müllverbrennungsanlagen ein. Auf diese Weise positionierte sich Waste Watchers gegen die bestehenden Nichtregierungsorganisationen im Umweltschutzbereich bzw. versuchte, diese in der Öffentlichkeit zu diskreditieren. Welche Interessen hinter Waste Watchers standen, wurde bewusst verschleiert. Anna Irmisch zeigt in ihrer Studie zahlreiche weitere Beispiele auf, bei denen sich wirtschaftliche Privat- und Partikularinteressen als basispolitische Gemeinwohl- oder Bürgerinteressen maskieren, um damit Zustimmung zu ihren Zielen zu erhalten.

Mit ihrer explorativen Studie gibt Anna Irmisch einen umfassenden Überblick über das in Deutschland noch junge Phänomen Astroturf. Dabei grenzt sie Astroturf definitorisch ein und von anderen Lobbying-Praktiken ab und gibt einen Überblick über die bisher zu diesem Thema existierende Literatur. Zudem ordnet sie das Aufkommen von Astroturf in den institutionellen Wandel des deutschen korporatistischen Interessenvertretungssystems ein. Ein empirischer Teil mit qualitativen Interviews mit Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft, von Nichtregierungsorganisationen und aus der Public-Affairs-Branche gewährt Einblicke in Interna der Astroturf-Praxis.

Anna Irmisch macht deutlich, dass Astroturf eine neue Qualität politischer Interessenvertretungspraxis in Deutschland markiert. Vor dem Hintergrund der Veränderungen des deutschen Interessenvertretungssystems identifiziert sie Astroturf sowohl als ein erstes Resultat des Wandels als auch als eine Praxis, die die Veränderungen weiter beschleunigen könnte. Damit gelingt ihr in hervorragender Weise, ein bisher kaum beachtetes Phänomen zu beleuchten.

Jena, im März 2011

Stefanie Hiß

Danksagung

Die grundlegenden Ideen zur Anfertigung der vorliegenden Arbeit entstanden durch interdisziplinäre Verknüpfungen im Rahmen des Universitätsverbundes der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, der Friedrich-Schiller-Universität Jena und der Universität Leipzig, v.a. in den Fachbereichen Soziologie und Kommunikationswissenschaft. Allen Personen, die daran beteiligt sind, die institutionellen Bedingungen für diese Form universitärer Zusammenarbeit zu ermöglichen, sei an dieser Stelle gedankt.

Für die exzellente wissenschaftliche Begleitung dieses Untersuchungsvorhabens gilt allen voran mein besonderer Dank Prof. Dr. Stefanie Hiß (Jun.-Prof.) von der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Durch ihre fachlichen Hinweise konnte ich mit dieser Arbeit wissenschaftliches Neuland betreten, ohne dabei auf Abwege zu geraten. Gleiches gilt ebenso für Prof. Dr. Klaus Dörre von der Friedrich-Schiller-Universität Jena, der zum Gelingen dieses Projekts unterstützend beitrug. Beide nahmen die daraus hervorgehenden Ergebnisse im Juni 2010 als Magisterarbeit im Fach Soziologie an.

Bei allen InterviewpartnerInnen aus Nichtregierungsorganisationen, der Public Relations-/ Public Affairs-Branche und dem Bereich Wissenschaft möchte ich mich herzlich für ihre Unterstützung meines Untersuchungsvorhabens und ihr persönliches Engagement bei unserer gemeinsamen Zusammenarbeit bedanken. Ohne ihre Bereitschaft, in gemeinsamen Gesprächen und Diskussionen meinen Fragen mit ihrer fachlichen Expertise zu begegnen, hätte diese Arbeit nicht entstehen und eine derart erkenntnisreiche Verknüpfung von Theorie und Empirie gelingen können.

Nicht zuletzt möchte ich der Lektorin Britta Göhrisch-Radmacher und dem VS Verlag für Sozialwissenschaften für die gute Zusammenarbeit bei der Publikation dieser Arbeit danken.

Gewidmet sein soll diese Arbeit meiner Familie und meinen Freunden, denn die vertrauensvolle und ermutigende Unterstützung sowie diverse Zerstreueinladungen durch mein persönliches Umfeld befördern meine wissenschaftliche Inspiration und Motivation zugleich. Mein herzlichster Dank gilt deshalb Andreas, Kerstin, Johanna, Marlene und Günter, Thea und insbesondere Martin, der mich unaufhörlich bestärkt, allen meinen Interessen nachzugehen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	11
1.1	Forschungsvorhaben.....	14
1.2	Aufbau der Arbeit.....	15
2	Astroturf als Lobbyingstrategie.....	17
2.1	Der Begriff Lobbying.....	17
2.2	Die Arbeitsdefinition Astroturf	23
2.3	Das Phänomen Astroturf anhand von Beispielen	25
2.4	Der wissenschaftliche Forschungsstand	33
2.4.1	Beiträge aus der Soziologie.....	34
2.4.2	Beiträge aus der Politikwissenschaft.....	42
2.4.3	Beiträge aus den Wirtschaftswissenschaften.....	44
2.4.4	Beiträge aus der Kommunikationswissenschaft.....	47
2.5	Kapitelresümee: Eine theoretische Zwischenbilanz	50
3	Empirisches Vorgehen.....	57
3.1	Methodenwahl.....	57
3.2	Fragestellung und Interviewleitfaden	59
3.3	Fallauswahl und Datenerhebung	61
3.4	Datenanalyse	64
4	Erkenntnisse.....	67
4.1	Die Bedeutung von Astroturf für Akteure politischer Interessenvertretung	68
4.1.1	Astroturf aus Sicht von Public Relations- bzw. Public Affairs- Experten.....	68
4.1.2	Astroturf aus NGO-Perspektive	71
4.1.3	Astroturf aus dem Blickwinkel der Wissenschaft.....	73

4.2	Das Korporatismusmodell politischer Interessenvertretung im Wandel	75
4.2.1	Astroturf als Lobbyingstrategie in Deutschland.....	78
4.2.2	Astroturf auf EU-Ebene und in den USA im Vergleich zu Deutschland	82
4.3	Die Begrifflichkeit Astroturf.....	88
4.4	Fazit: Astroturf – eine neue Lobbyingstrategie in Deutschland?	95
Literaturverzeichnis		103
Anhang.....		111