

Legislatives Lobbying in der Europäischen Union

Ein Konzept für Interessengruppen

DISSERTATION
der Universität St. Gallen,
Hochschule für Wirtschafts-,
Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG)
zur Erlangung der Würde
eines Doktors der Staatswissenschaften

vorgelegt von

René Paul Buholzer

von Kriens (Luzern)

Genehmigt auf Antrag der Herren

Prof. Dr. Alfred Meier

und

Prof. Dr. Silvano Möckli

Dissertation Nr. 2153

Verlag Paul Haupt Bern · Stuttgart · Wien 1998

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------|-----|
| Abkürzungsverzeichnis | XII |
|-----------------------------|-----|

| | |
|------------------|---|
| Einleitung | 1 |
|------------------|---|

TEIL I: AUSGANGSLAGE

| | |
|--|----|
| 1 Problemstellung | 3 |
| 2 Untersuchungsobjekt | 5 |
| 2.1 Lobbying | 5 |
| 2.2 Interessengruppen | 10 |
| 2.2.1 Brüsseler Interessengruppen-Landschaft | 11 |
| 2.2.2 Bemühungen zur Zählung der Interessengruppen | 17 |
| 3 Stand der Forschung und Forschungsziel | 21 |
| 4 Abgrenzung, Vorgehen und Aufbau der Arbeit | 29 |

TEIL II: LOBBYING-KONZEPT FÜR INTERESSENGRUPPEN

| | |
|---|----|
| 1 Einleitung | 33 |
| 2 Die Gründe für ein Lobbying-Konzept | 34 |
| 3 Die Vorzüge eines Lobbying-Konzepts | 37 |
| 4 Das Lobbying-Konzept im Überblick | 39 |
| 5 Erste Dimension des Lobbying-Konzepts: Die Funktionen des Lobbyings .. | 42 |
| 5.1 Beobachtungsebene: Monitoring | 44 |
| 5.2 Analyseebene: Beurteilung & Bewertung | 45 |
| 5.3 Ausführungsebene: Lobbying im engeren Sinne | 48 |
| 6 Zweite Dimension des Lobbying-Konzepts: Die Infrastrukturinstrumente .. | 50 |
| 6.1 Organisation und Personalwesen | 50 |
| 6.2 Informations- und Datenmanagement | 51 |
| 7 Dritte Dimension des Lobbying-Konzepts: Die Lobbying-Entscheide | 54 |
| 7.1 Tauschgüter | 54 |
| 7.2 Adressaten | 62 |
| 8 Der Lobbying-Mix | 64 |
| 9 Zusammenfassung und These | 66 |

TEIL III: TAUSCHGÜTER DES LOBBYINGS

| | |
|--|-----|
| 1 Einleitung | 69 |
| 2 Theoretische Konzepte | 70 |
| 2.1 Politikwissenschaftliche Theorien | 70 |
| 2.1.1 Der pluralistische Ansatz | 70 |
| 2.1.2 Der korporatistische Ansatz | 73 |
| 2.2 Polit-ökonomische Theorien | 78 |
| 2.3 Würdigung | 82 |
| 2.3.1 Die politikwissenschaftlichen Ansätze | 83 |
| 2.3.2 Die polit-ökonomischen Ansätze | 90 |
| 2.4 Schlussfolgerungen | 93 |
| 3 Lobbying als Tausch | 97 |
| 3.1 Die Adressaten des Lobbyings und ihre Bedürfnisse | 97 |
| 3.1.1 Die politischen Akteure | 98 |
| 3.1.2 Die bürokratischen Akteure | 101 |
| 3.2 Optimales Lobbying einer Interessengruppe | 103 |
| 3.2.1 Die Kosten des Lobbyings | 106 |
| 3.2.2 Optimales Lobbying einer Interessengruppe bei Wettbewerb | 114 |
| 3.2.3 Einflussfaktoren der Rentennachfrage | 117 |
| 3.2.4 Der Nutzen von Lobbyings | 119 |
| 3.3 Konsequenzen für den Lobbying-Entscheid 'Tauschgüter' | 122 |
| 4 Thesen | 129 |
| 4.1 Grundthese: Lobbying ist ein Tausch | 129 |
| 3.2 Thesen zu den Tauschgütern des Lobbyings | 129 |
| 3.3 Zusammenfassende These zum potentiellen Einfluss einer Interessen- gruppe | 131 |

TEIL IV: ADRESSATEN DES LOBBYINGS IM POLITISCHEN SYSTEM DER EU

| | |
|---|-----|
| 1 Einleitung | 133 |
| 2 Charakterisierung des politischen Systems der EU | 134 |
| 2.1 Einfluss der Akteure | 134 |
| 2.1.1 Kompetenzen | 137 |

| | |
|---|------------|
| 2.1.2 Informationen | 143 |
| 2.1.3 Verfügungs- und Nutzungsrechte | 144 |
| 2.2 Anreize der Akteure | 147 |
| 2.3 Weitere wichtige Aspekte | 152 |
| 2.3.1 Die EU als Superstruktur heterogener Mitgliedsstaaten zur Lösung gemeinsamer Probleme | 152 |
| 2.3.2 Die EU als Mehrebenen-Netzwerk | 154 |
| 2.3.3 Die EU als korporative Verhandlungsdemokratie | 155 |
| 2.3.4 Wechselwirkungen in der EU | 156 |
| 2.3.5 Der Output des EU-Netzwerkes | 160 |
| 2.4 Grundkonstellation der EU | 162 |
| 3 Identifikation der Adressaten anhand eines idealtypischen EU-Entscheidungsprozesses | 165 |
| 3.1 Initiationsphase | 166 |
| 3.2 Vorbereitungsphase | 169 |
| 3.3 Entscheidungsphase | 178 |
| 3.4 Implementationsphase | 187 |
| 3.5 Kontroll- und Evaluationsphase | 190 |
| 4 Konsequenzen des institutionellen Systems der EU für den Lobbying-Entscheid 'Adressaten' | 193 |
| 4.1 Adressaten | 193 |
| 4.2 Gremien und Einflusspfade | 198 |
| 5 Thesen zu den Adressaten des Lobbyings | 206 |

TEIL V: PRETEST ZUR EMPIRISCHEN EVIDENZ

| | |
|--|------------|
| 1 Methodische Vorbemerkungen | 211 |
| 2 Die Notwendigkeit eines Lobbying-Konzepts | 215 |
| 3 Grundthese: Lobbying ist ein Tausch | 222 |
| 4 Thesen zu den Tauschgütern des Lobbying | 227 |
| 4.1 'Information' und 'Legitimation' als wichtigste der fünf Tauschgüter | 227 |
| 4.2 Bedürfnisgerechte Tauschgüter | 243 |
| 4.3 Glaubwürdige Tauschgüter | 248 |
| 4.4 Kostengünstige Tauschgüter | 251 |
| 4.5 Konkurrenzfähige Tauschgüter | 256 |

| | |
|--|-----|
| 5 Thesen zu den Adressaten des Lobbyings | 258 |
| 5.1 Institutions do matter | 258 |
| 5.2 Vielzahl relevanter Adressaten: 'Kommission' als wichtigster | 260 |
| 5.3 Intergouvernementale und supranationale Einflusspfade | 266 |
| 5.4 Mitgliedsstaaten übergreifendes Lobbying | 270 |
| 5.5 Multi-voice Lobbying | 274 |
| 5.6 Frühzeitiges Lobbying | 276 |
| 5.7 Bottom-up Lobbying | 278 |
| 5.8 Konstruktives, proaktives 'europäisches' Lobbying | 280 |
| 5.9 Informelles Lobbying | 285 |
| 6 Zusammenfassende These zum potentiellen Einfluss einer Interessen- gruppe | 292 |

TEIL VI: SCHLUSSFOLGERUNGEN

| | |
|--|-----|
| 1 Das Lobbying-Konzept und die Thesen | 297 |
| 2 Schlussfolgerungen aus dem Pretest | 303 |
| 3 Fazit und Perspektiven | 307 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| LITERATURVERZEICHNIS | 313 |
|-----------------------------------|-----|

ANHANG

| | |
|---|-----|
| 1 Zusammenstellung der erarbeiteten Thesen | 353 |
| 1.1 Die Notwendigkeit eines Lobbying-Konzepts | 353 |
| 1.2 Grundthese: Lobbying ist ein Tausch | 353 |
| 1.3 Thesen zu den Tauschgütern des Lobbyings | 354 |
| 1.3.1 'Information' und 'Legitimation' als wichtigste der fünf Tausch- güter | 354 |
| 1.3.2 Bedürfnisgerechte Tauschgüter | 354 |
| 1.3.3 Glaubwürdige Tauschgüter | 354 |
| 1.3.4 Kostengünstige Tauschgüter | 355 |
| 1.3.5 Konkurrenzfähige Tauschgüter | 355 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 1.4 | Thesen zu den Adressaten des Lobbyings | 355 |
| 1.4.1 | Institutions do matter | 355 |
| 1.4.2 | Vielzahl relevanter Adressaten: 'Kommission' als wichtigster | 356 |
| 1.4.3 | Intergouvernementale und supranationale Einflusspfade | 356 |
| 1.4.4 | Mitgliedsstaaten übergreifendes Lobbying | 356 |
| 1.4.5 | Multi-voice Lobbying | 357 |
| 1.4.6 | Frühzeitiges Lobbying | 357 |
| 1.4.7 | Bottom-up Lobbying | 357 |
| 1.4.8 | Konstruktives, proaktives 'europäisches' Lobbying | 358 |
| 1.4.9 | Informelles Lobbying | 358 |
| 1.5 | Zusammenfassende These zum potentiellen Einfluss einer Interessen- gruppe | 359 |
| 2 | Liste der Interviewpartner | 360 |
| 2.1 | Explorative Interviews | 360 |
| 2.2 | Interviewgruppe 'Experten' | 360 |
| 2.3 | Interviewgruppe 'Lobbyisten' | 360 |
| 2.4 | Interviewgruppe 'Politiker & Beamte' | 361 |
| 3 | Fragebogen | 363 |
| 3.1 | Fragebogen für 'Lobbyisten' | 363 |
| 3.2 | Fragebogen für 'Politiker & Beamte' | 364 |
| 4 | Interessenvertretungen in Brüssel | 365 |