Grassroots-Lobbying

Grassroots-Lobbying bezeichnet eine Strategie, bei der Unternehmen, Verbände oder sonstige Organisationen verstärkt versuchen ihre eigenen Mitarbeiter und teilweise Kunden für die Lobbyarbeit einzuspannen. Der Name leitet sich dabei vom Bürger als "Graswurzel" (engl.: grassroots) politischer Partizipation ab. Je breiter die Basis tatsächlicher oder potentieller Wähler ist, die ein Unternehmen oder Verband durch Lobbyarbeit ansprechen kann, desto größer ist der Druck auf die Politik. Dadurch sollen politische Entscheidungsträger zu spezifischen Handlungen (oder Nicht-Handlungen) bewogen werden.

In der Praxis erfolgt Grassroots-Lobbying oftmals über eine großflächige Mobilisierung der eigenen Mitarbeiter und deren persönliches Umfeld. Zu den klassischen Instrumenten dieser Strategie gehören, neben Leserbriefen und Unterschriftensammlungen, vor allem Postkarten-, Telefon- und E-Mail-Aktionen.

Inhaltsverzeichnis

1 Merkmale von Grassroots-Lobbying 1
2 Abgrenzung zur Grassroots-Kampagne und zum Astroturfing 2
3 Situation in Deutschland 2
4 Situation in den USA 3
5 Problematik 3
6 Beispiele für Grassroots-Lobbying 4
6.1 Grassroots-Lobbying des Verbands der Privaten Krankenversicherung 4
6.2 Postkarten-Aktion von Hill+Knowlton 4
7 Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus 5
8 Einzelnachweise 5

Merkmale von Grassroots-Lobbying

Grassroots-Lobbying ist geprägt durch eine emotionale Kommunikation gegenüber der Öffentlichkeit. Im Vergleich zum direkten Lobbying von Entscheidungsträgern stehen dabei nicht Fakten oder Paragrafen im Vordergrund der Diskussion, sondern die Schilderung von Erlebnissen, das Aufzeigen von Einzelfällen, sowie die Verwendung aussagekräftiger Bilder oder Schlagworte. Die Berichterstattung der Medien soll im eigenen Sinne beeinflusst werden, um der Öffentlichkeit durch Grassroots-Lobbying ein bestimmtes Bild zu vermitteln und dieses zu festigen. Durch die Kommunikation der eigenen Forderungen und Ziele besteht die Möglichkeit, dass sich die gesellschaftliche Gruppe der Unterstützer vergrößert, andererseits wird durch die Medien der existierende Druck auf die Politik noch weiter verstärkt.

Verbände und deren Mitgliedsunternehmen setzen dabei vor allem auf die Einbindung eigener Mitarbeiter und derem persönlichen Umfeld zur Interessenartikulation gegenüber der Politik. Der Impuls zur politischen Einflussnahme geht dabei nicht von den Mitarbeitern selbst aus, sondern die Aktionen sind von der Unternehmensleitung zentral organisiert und oftmals in eine größere Unternehmens- oder Verbandsstrategie eingebettet. Häufig greifen Unternehmen für Grassroots-Lobbying auf externe PR-Agenturen zurück, die Initiativen ausarbeiten und die Pressearbeit des Unternehmens gegenüber Öffentlichkeit und Politik koordinieren.

Der PR-Experte und ehemalige Pressesprecher des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr, Marco Althaus, vergleicht die zentrale Organisation des Grassroots-Lobbying mit einem Schauspiel:

„Der Jedermann als Amateurlobbyist erhält eine öffentliche Bühne, der Berufslobbyist wirkt als Produzent und setzt als Regisseur den Dialog mit der Politik in Szene“ [1]

Abgrenzung zur Grassroots-Kampagne und zum Astroturfing

Grassroots-Lobbying darf dabei nicht mit dem Begriff der Grassroots-Kampagne gleichgesetzt werden. Unter einer Grassroots-Kampagne versteht man eine Interessenvertretung bestimmter Gesellschaftsteile (etwa in Form von Bürgerinitiativen, - bewegungen oder Nichtregierungsorganisationen (NGOs)) durch die ein politisches Ziel erreicht werden soll. Dem steht Grassroots-Lobbying als Zusammenschluss aus wirtschaftlichen Motiven zur Beeinflussung der Politik im Unternehmenssinn gegenüber.

Lobbyismus und Kampagne unterscheiden sich jedoch nicht nur im Bezug auf die Akteure, sondern durch die Kriterien Organisation, Interessenvertretung (Bürgerinteressen gegenüber Unternehmensinteressen), dem Grad der Transparenz und der Finanzierung (eigenfinanziert gegenüber fremdfinanziert). Eines der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale ist jedoch der Grad der Abhängigkeit der ausführenden Akteure von der jeweiligen Organisationsebene. Während der Zusammenschluss von Bürgerinitiativen und die Arbeit von NGOs bei der Grassroots-Kampagne auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruht, greift Grassroots-Lobbying auf ein bestehendes Abhängigkeitsverhältnis zurück. Dies drückt sich etwa zwischen Arbeitgeber und -nehmer, beziehungsweise Auszubildenden aus.

Sind die Akteure von Grassroots-Lobbying nicht klar zu erkennen, handelt es sich um sogenanntes Astroturfing. Durch intransparente Finanzierung und Steuerung sollen beim Astroturfing die tatsächlichen Akteure verschleiert und die öffentliche Wahrnehmung manipuliert werden. So verbergen sich beispielsweise hinter der Gründung vermeintlicher Bürgerorganisationen Unternehmen oder Verbände, die von der Öffentlichkeit unentdeckt Lobbyarbeit betreiben wollen. Eine Unterscheidung zwischen Grassroots-Lobbying und Astroturfing ist auf Grund fließender Übergänge nicht immer sofort möglich.

Althaus spricht von Astroturfing, wenn statt Graswurzeln Kunstrasen verlegt werde:

„Statt einer Vielzahl von Privatpersonen, die sich spontan zusammenschließen und artikulieren, stecken hinter der vermeintlichen Bewegung nur wenige bezahlte PR-Arbeiter, die Politik und Öffentlichkeit mit dem Schein einer Massenbasis, die es nicht gibt, zu täuschen versuchen.“ [2]

Astroturfing widerspricht dabei den ethischen Grundsätzen der sieben Selbstverpflichtungen der PR-Branche, da es dem öffentlichen Interesse zuwiederläuft.[3]

Situation in Deutschland

Althaus sieht im korporatistischen System der BRD (wie auch in Österreich oder Frankreich) kaum Chancen erfolgreich Lobbyarbeit außerhalb existierender Quasi-Monopole der Interessenvertretung zu betreiben. Organisationen wie Industrie- und Handelskammern, Bauernverbände etc. könnten für sich nahe-exklusive Politikzugänge in Anspruch nehmen und würden breite gesellschaftliche Konsenslösungen vorbereiten, was ein Ausscheren einzelner Verbände oder Unternehmen, sowie privates (nicht-institutionalisiertes) Lobbying nahezu unmöglich mache. [4]

Gemessen im internationalen Vergleich greifen deutsche Unternehmen aus diesem Grund relativ selten auf Grassroots-Lobbying zurück, da wirtschaftliche Interessenvertretung in diesem Bereich weiterhin über Kontakte zu politischen Entscheidungsträgern (direktes Lobbying) verwirklicht wird. Nur einzelne Verbände haben Grassroots-Lobbying für sich entdeckt, da Initiativen weniger leicht zu durchschauen sind als beim direkten Lobbying.

Situation in den USA

Grassroots-Lobbying gilt seit den späten 1960er Jahren in den USA als eines der wichtigsten Lobby-Instrumente der Wirtschaft. Althaus führt aus, dass die Mehrheit aller US-Großunternehmen auf Grassroots-Lobbying zurückgreife, von denen viele ihre Mitarbeiter in längerfristigen Grassroots-Programmen organisieren. Begünstigt wird dies im Vergleich zu Deutschland vor allem durch das politische System der USA. Die Stellung der Parteien ist in den USA deutlich schwächer ausgeprägt und eine kaum vorhandene Fraktionsdisziplin sorgt dafür, dass sich im Kongress zu jedem Thema ad-hoc Mehrheiten, auch über Parteigrenzen hinweg, bilden müssen. Der einzelne Abgeordnete erfährt dadurch eine deutliche Aufwertung, was ihn gleichermaßen zu einem begehrten Ansprechpartner für Öffentlichkeit und Lobbyisten macht.

Darüber hinaus spielt Grassroots-Lobbying auch bei Wahlkämpfen eine entscheidende Rolle. Der Grund dafür sind die extrem hohen Kosten der US-Wahlkämpfe und - im Gegensatz zu Deutschland - das Verbot von Parteispenden juristischer Personen. Unternehmen können den Kandidaten lediglich über sogenannte Political Action Committees finanzielle Mittel zukommen lassen. Hier kommt Grassroots-Lobbying zum Einsatz, wenn es beispielsweise darum geht Privatspenden von Mitarbeitern oder Mitgliedern zu sammeln und an die Kandidaten weiterzuleiten. Althaus gibt diesbezüglich den Trend des "Pay to play" wieder: die Gesprächsbereitschaft von Politikern steige deutlich, wenn diese Wahlkampfspenden erhalten. Dementsprechend kann es sich in den USA kaum ein Unternehmen oder Verband leisten auf Grassroots-Lobbying zur politischen oder finanziellen Mobilisierung der eigenen Mitarbeiter zu verzichten.[5]

Problematik

Aus demokratischer Perspektive ist Grassroots-Lobbying fraglich, da es sich nicht um eigenständiges Engagement der Mitarbeiter handelt. Die Aktionen werden vielmehr zentral organisiert und vorbereitet; die Beschäftigten bestimmen weder die Lobbystrategien noch die konkreten Zielsetzungen. Angesichts ihres Status als abhängig Beschäftigte dürfte es schwer fallen, sich an solchen Aktionen nicht zu beteiligen, vor allem, wenn es Vorgaben gibt.[6] Wie dies in der Praxis aussieht zeigt sich am Beispiel einer Pro-Atom-Demonstration des Energieversorgers RWE aus dem Jahr 2009. Die *taz* [7] hatte darüber berichtet, dass Azubis des Konzerns freigestellt wurden, damit diese mit Bussen zur Demonstration nach Biblis gebracht werden konnten. Der Artikel zeigt dabei sehr deutlich (*„Der Konzern hat die Auszubildenden freigestellt, damit sie zur Demo fahren, nicht damit sie blaumachen"*), dass von den Azubis sehr wohl die Teilnahme an der Demo erwartet wurde. Auch wenn dies von RWE bestritten wurde - angesichts des Abhängigkeitsverhältnisses der Azubis gegenüber dem Unternehmen kann keinesfalls von einem rein freiwilligem Engagement ausgegangen werden.[8]

Ein weiteres Problem von Grassroots-Lobbying sieht Althaus im Kontrollverlust der Steuerung. Kritisch am Grassroots-Lobbying sei die Tendenz, dass die Medien und die Öffentlichkeit sehr empfindlich reagieren, wenn eine Lobby-Aktion nicht als authentisch wahrgenommen werde, sondern als von einem Unternehmen orchestriert. Dies führe dazu, dass sich das entsprechende Unternehmen, bzw. der entsprechende Verband sehr schnell mit dem Vorwurf der Manipulation und dem Vorspielen falscher Tatsachen konfrontiert sehe. Neben einem massiven Imageverlust des Lobby-Akteurs resultiere dies im Verlust der Glaubwürdigkeit gegenüber der Öffentlichkeit.

„Würde für die Kampagne eine neue Organisation oder Kampagnenplattform geschaffen und ist der Initiator nicht sofort ersichtlich, kommt es oft [...] zum Vorwurf der Verschleierung und Maskerade, Irreführung und Intransparenz. [...] Statt einer Vielzahl von Privatpersonen, die sich spontan zusammenschließen und artikulieren, stecken hinter den vermeintlichen Bewegungen nur wenige bezahlte PR-Arbeiter, die Politik und Öffentlichkeit mit dem Schein einer Massenbasis, die es nicht gibt, zu täuschen versuchen. Gleichermaßen wird die Legitimität von Initiativen, Vereinen und Verbänden angezweifelt, die als Kampagnenplattform dienen. Sie werden als „front groups" bezeichnet, hinter denen sich Unternehmen und Verbände verstecken, die die Gruppen inhaltlich kontrollieren und finanzieren." [9]

Beispiele für Grassroots-Lobbying

Grassroots-Lobbying des Verbands der Privaten Krankenversicherung

Mitgliedsunternehmen des Verbands der Privaten Krankenversicherung (PKV) hatten im Oktober 2006 mit Hilfe von Grassroots-Lobbying versucht Einfluss auf die geplante Gesundheitsreform zu nehmen. Durch zahlreiche Protestbriefe von Privatversicherten an Bundestagsabgeordnete von Union und SPD sollte Druck auf die Bundesregierung aufgebaut werden. Dadurch sollte sie dazu bewegt werden, die geplanten Änderung für die privaten Krankenversicherungen zurückzunehmen.

Der PKV hatte aus diesem Grund sieben Briefvorlagen für unterschiedliche Zielgruppen und thematische Aspekte formuliert und im Internet bereitgestellt, die von den Mitarbeitern der PKV-Unternehmen verschickt werden sollten. "Der Verband selbst hat keinen Zugriff auf die Kunden der Mitgliedsunternehmen. Daher sollte jedes Unternehmen möglichst viele Vertriebs- und Innendienstmitarbeiter dazu bringen, Abgeordnete in eigenem Namen als Versicherte anzuschreiben". [10]

Das angestrebte Ziel der Grassroots-Kampagne war die Zahl von 50.000 Protestbriefen, die von einer breiten Medienkampagne des PKV begleitet werden sollte. Zwar gingen einige tausend Briefe bei Bundestagsabgeordneten ein, aber auf Rückfrage einiger Abgeordneter an Mitglieder des PKV erhielten diese die überraschte Antwort man habe gar keine Protestschreiben geschickt. Vom *Spiegel* [11] wurde ein interner PKV-Vermerk veröffentlicht, aus dem hervorging, dass die Kampagne darauf ausgerichtet war Unruhe in die Regierungsfraktionen in Bezug auf die geplante Gesundheitsreform zu bringen. Dem PKV wurde daraufhin gezielte Desinformation, Manipulation und Unterschriftenfälschung vorgeworfen. Zwar hatte der PKV mehrmals betont, dass es sich bei den gefälschten Unterschriften um Einzelfälle handele und die Kampagne an sich authentisch sei. Der Imageschaden für den PKV war allerdings enorm.[12][13]

Postkarten-Aktion von Hill+Knowlton

2004 entwickelte die PR-Agentur Hill+Knowlton eine Kampagne für den Energiekonzern Vattenfall, um die Regeln für die Zuteilung von Verschmutzungsrechten im Emissionshandel - den sogenannten nationalen Allokationsplan - zugunsten des Unternehmens zu beeinflussen. Vattenfall kämpfte um die Anerkennung von

Vorleistungen im Klimaschutz, um keine zusätzlichen Zertifikate kaufen zu müssen. Der damalige Umweltminister Jürgen Trittin positionierte sich klar dagegen. Neben den üblichen Maßnahmen mediale Aufmerksamkeit für das Unternehmen zu gewinnen, entwickelte Hill+Knowlton auch eine Grassrootskampagne. Diese bezog sich auf eine Aussage des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder vom Juni 2003, in einer Rede vor dem Verband der Elektrizitätswirtschaft:"Unternehmen, die schon in der Vergangenheit erheblich in die CO2-Vermeidung investiert haben, müssen und sollen auch dafür belohnt werden." Als Reaktion organisierte Hill+Knowlton eine Aktion, bei der 50.000 Mitarbeiter von Vattenfall Postkarten an Schröder schickten. Die Karten zeigten Mitarbeiter von Vattenfall und waren mit dem Spruch versehen: "Herr Bundeskanzler, können wir uns auf ihr Wort verlassen?" Sie waren vorher an Vattenfall-Mitarbeiter aus Kraftwerken und Berkwerken, deren Familien und Freunde verteilt worden. Die Mitarbeiter gaben die Karten im Betrieb ab, der sie anschließend geschlossen zur Post brachte[14].

Aktuelle Informationen aus der Welt des Lobbyismus

Newsletter Bluesky Facebook Instagram

Einzelnachweise

1. ↑ Marco Althaus (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster 2001, S. 13
2. ↑ Marco Althaus (Hrsg.): Kampagne!3. Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbäde, Berlin 2007, S. 152
3. ↑ DRPR - Sieben Selbstverpflichtungen, abgerufen am 21.07.2015
4. ↑ Marco Althaus (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster 2001, S. 217
5. ↑ Marco Althaus (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster 2001, S. 35ff.
6. ↑ LobbyPlanet Berlin, 2010, S.131
7. ↑ taz: Pro-Atomkraft-Demo - RWE lässt demonstrieren, Artikel vom 29.08.2009 aufgerufen am 31.07.2014
8. ↑ Statement von LobbyControl zur RWE-Demonstration vom 03.09.2009
9. ↑ Marco Althaus (Hrsg.): Kampagne! 3. Neue Strategien im Grassroots-Lobbying für Unternehmen und Verbände, Berlin 2007, S. 151ff.
10. ↑ Marco Althaus (Hrsg.): Kampagne! 3. Neue Strategien im Grassroots-Lobbying für Unternehmen und Verbände, Berlin 2007, S. 166
11. ↑ Der Spiegel: Krawall nach Plan, 03.11.2006, aufgerufen am 31.07.2014
12. ↑ Marco Althaus (Hrsg.): Kampagne! 3. Neue Strategien im Grassroots-Lobbying für Unternehmen und Verbände, Berlin 2007, S. 164ff.
13. ↑ Statement von LobbyControl zur PKV-Initiative vom 31. Oktober 2006
14. ↑ LobbyPlanet Berlin 2010, S.34.