

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