Lobbying

Begriffliche Grundlagen und Tätigkeitsfeld in Berlin

Konrad Adenauer-Stiftung, Schloss Wendgräben, 07./08.4.2008

Prof. Dr. Günter Bentele
Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR, Universität Leipzig

bentele@uni-leipzig.de

Lobbying in Berlin

Das Brandenburger Tor

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Berlin - Pariser Platz

Repräsentanzen

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Lobbying in Berlin – Treffpunkte

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

„borchardt Restaurant“
Französische Straße 47

Restaurant „Käfer“

auf dem Dach des Reichstags

„Café Einstein“
Unter den Linden 42

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Kritik am Lobbyismus

Quelle: Der Stern, Nr. 4, 20.01.2005, S. 42/43.

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Inhalt

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Das Bild des Lobbying in der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevöl-kerung
4. Studie: Lobby-ing in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

… zunächst eine sehr weite Definition von Lobbying:

Lobbying ist der Versuch der Beeinflussung von Entscheidungsträgern durch Dritte. (Fischer, 1997)

… die mit Köppl (1998) sehr stark verengt werden kann durch folgende Aspekte:

… durch Personen, die selbst nicht Teil des Entscheidungsprozesses sind;

… diese Beeinflussung muss gewollt und beabsichtigt sein;

… sie wird über spezielle Kommunikationsinstrumente bewerkstelligt;

… der Versuch zielt auf punktuelle, spezifische Sachentscheidungen, nicht auf die anhaltende Mitgestaltung der (staats-)politischen Rahmen-bedingungen.

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

„**Lobbying** ist der vor allem **politische Kommunikationsprozess**, der sich zwischen Akteuren **gesellschaftlicher Organisationen** (Unternehmen, Verbänden, Vereinen, Gewerkschaften, Kirchen, Non-Profit-Organisationen, etc.) und **politischen Akteuren** (Abgeordneten, Referenten, etc.) abspielt mit dem **primären Ziel**, **unmittelbaren oder mittelbaren Einfluss** auf den politischen **Entscheidungs**prozess zu nehmen.

Lobbying arbeitet mit spezifischen Kommunikationsinstrumenten und ist in demokratischen Systemen **an rechtliche und moralische Normen gebunden**, d.h. bestimmte Verfahren (wie z.B. Bestechung) werden normativ ausgeschlossen. Einen **Sonderfall** stellen Lobbying-Prozesse zwischen politischen Akteuren dar.“ **(Bentele 2003)**

Typen von Lobbying

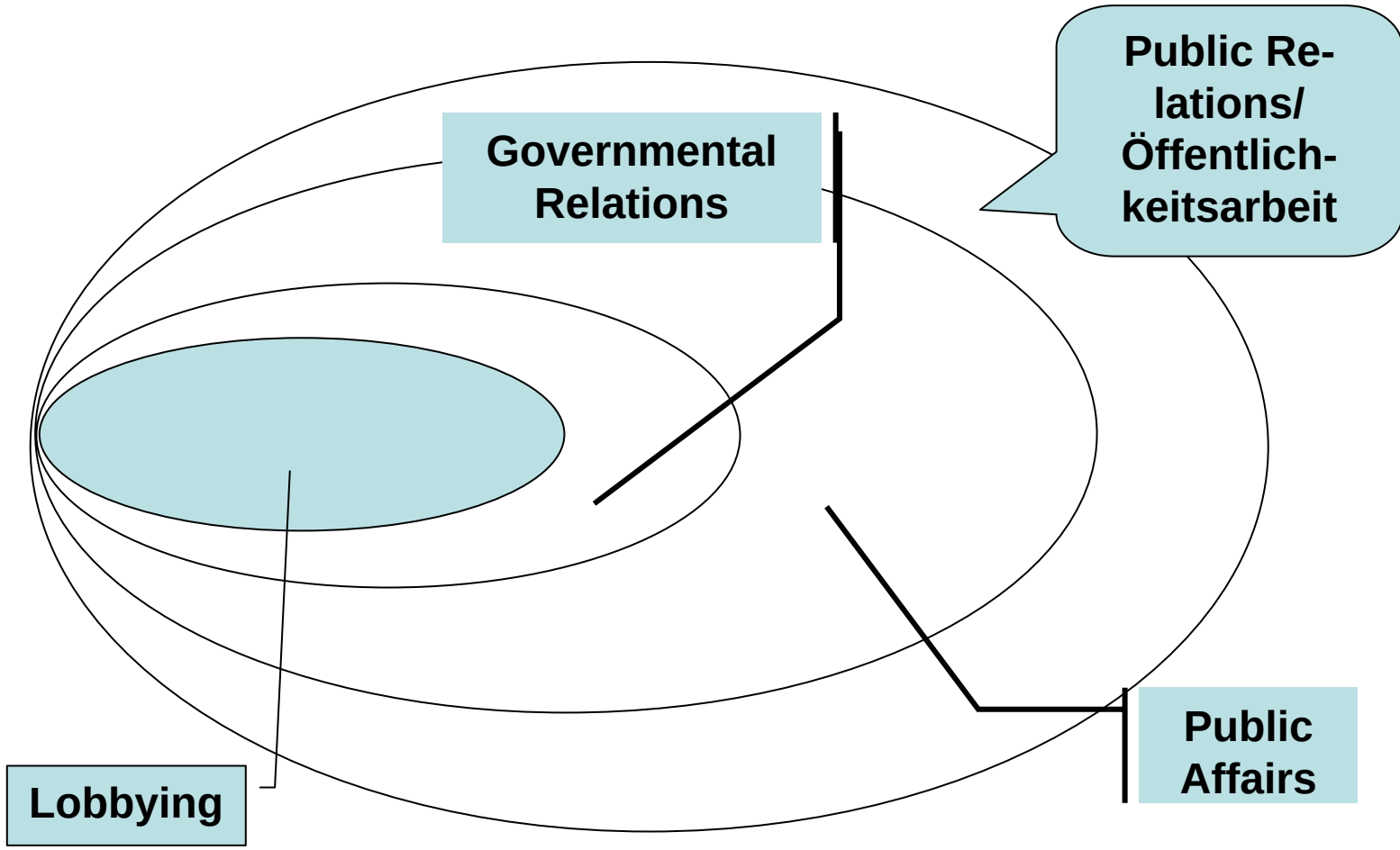
1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Lobbying-Typen und Instrumente

- **Direktes Lobbying** (direkte Kommunikation, manchmal informeller Character, Briefe, mails, persönliche Präsentationen, etc.)
- **Indirektes Lobbying** (Public Relations; Aufbau von öffentlich agierenden Unterstützergruppen; coalition building, finanzielle Unterstützung von polit. Parteien)
- **Grassroot Lobbying** (Mobilisierung größerer Gruppen in der Bevölkerung; Instrumente: Massenbriefe, -mails, Telefonkommunikation, Massenmedien)

Verhältnis Public Affairs, Lobbying und Gov. Relations

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken



Berlin: Das politische „Herz“ Deutschlands

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Politische (und Medien-) Akteure:

- die Bundesregierung unter Leitung der Bundeskanzlerin Angela Merkel mit ihrem Bundeskanzleramt
- 613 Mitglieder des Deutschen Bundestags (Parlament)
- der Bundesrat, die Vertretung der 16 Bundesländer
- der Bundespräsident mit seinem Bundespräsidialamt
- 13 Bundesministerien (fünf davon haben ihren Hauptsitz in Bonn)
- 16 Vertretungen der Bundesländer (z. B. Bayern, Sachsen)
- 120 Botschaften
- ca. 26 Nachrichtenagenturen (z. B. AP, dpa, Reuters, RIA Nowosti)

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Legitimation von Lobbying

- **Grundsätzlich:** In einer demokratischen, vor allem aber in einer pluralistischen Gesellschaft ist die Vertretung **partikularer („eigener") Interessen** *im Rahmen bestehender Gesetze* **legitim und notwendig**.
- Die (aus normativer Sicht keineswegs selbstverständliche) *bereitwillige* Einbindung (z.B. GGO der Bundesministerien) **organisierter Interessenvertretungen** in die politische Meinungs- und Willensbildung geschieht aus der Annahme heraus, dass dies *funktional* für das politische System ist.
  - Der Zielwert der politischen Meinungs- und Willensbildung ist die **am Gemeinwohl orientierte Sachentscheidung.**
  - Lobbying trägt zu dieser Entscheidungsfindung bei, wo Vertreter partikularer Interessen sich **kommunikativ-diskursiv**, also mit **Argumenten,** in einem **Disput widerstreitender Anliegen** durchzusetzen suchen.

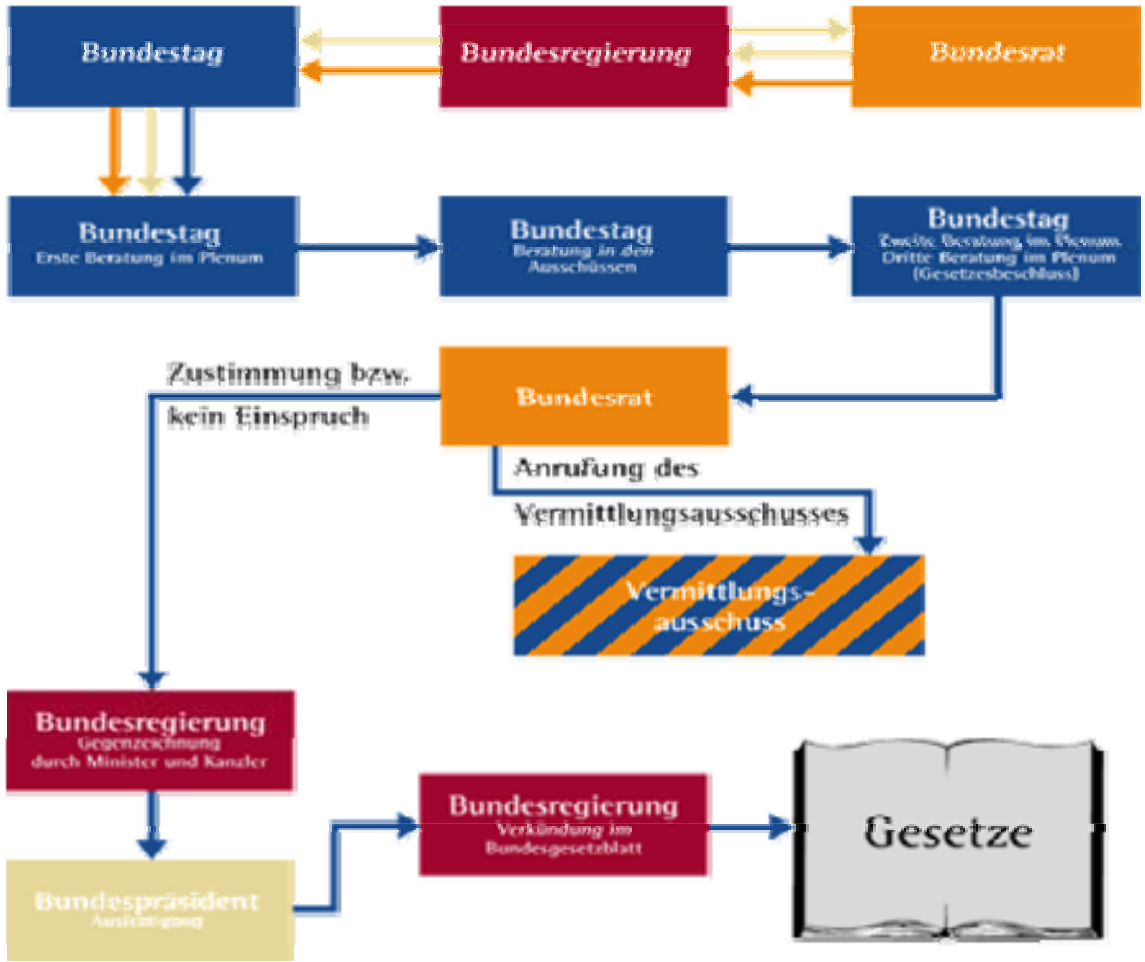
1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Der rechtlich-strukturelle Rahmen

- Strukturell: Eine Vielzahl unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen konkurriert in einem friedlichen Konfliktaustrag um wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Lösungen (z. B. Gesetzestexte) und damit auch Macht.
- rechtlich: Art. 9 des Grundgesetz gewährt die Bildung von Interessengruppen.
- rechtlich: Art. 17 gesteht jedermann zu, sich mit Bitten oder Beschwerden an die Volksvertreter zu wenden.
- rechtlich: Die Ministerien lassen Verbände bei der Vorbereitung von Gesetzesentwürfen anhören.

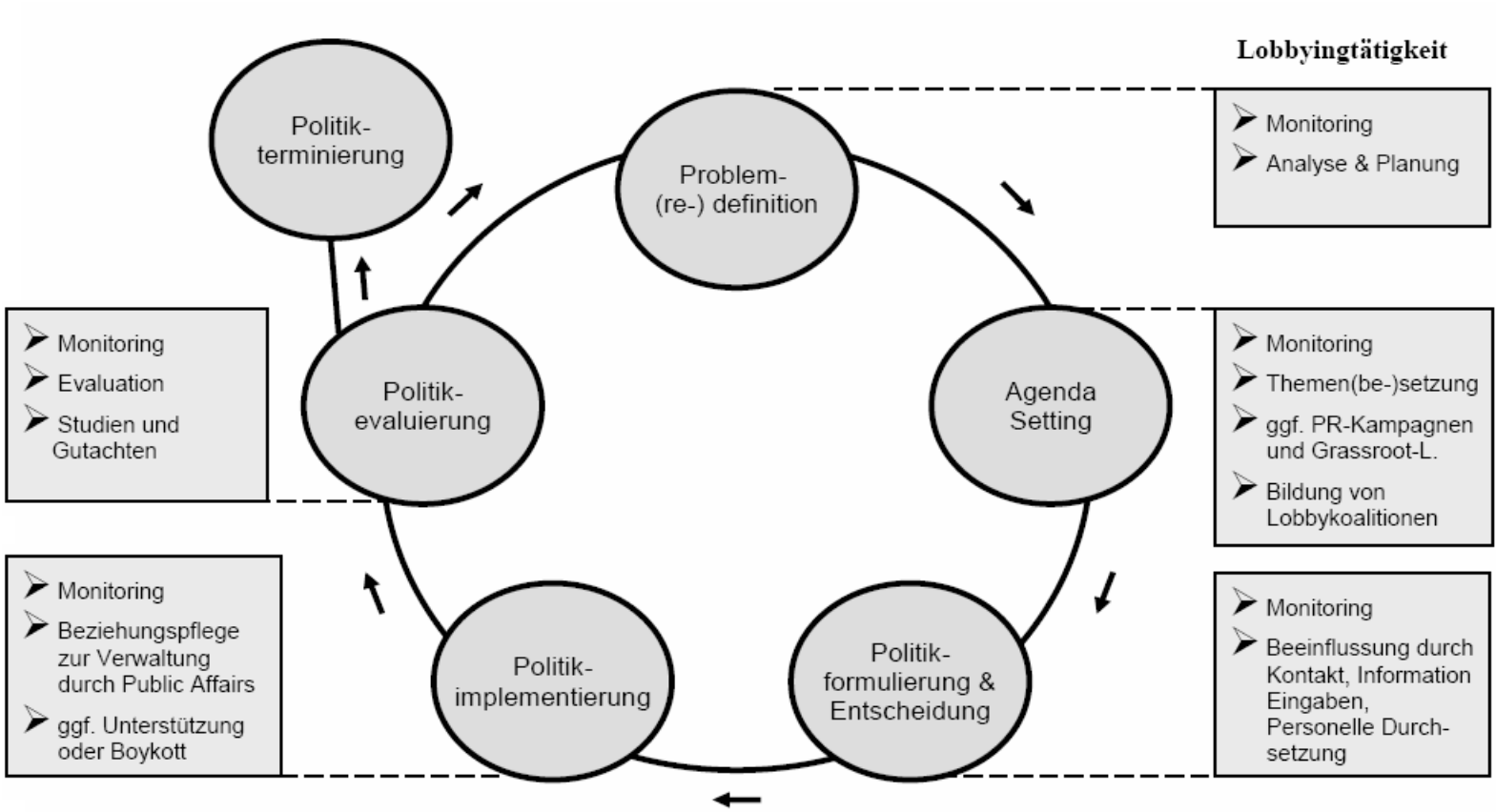
1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Der Gesetzgebungsprozess



Lobbying im Policy Cycle-Modell

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken



1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Bild von Lobbying in der Gesellschaft z. B. auf Basis von

Leipziger Imagestudie 2oo3

Leipziger „Image-Studie“, 2003

- Repräsentative Bevölkerungsumfrage (Telefon; Feldarbeit: forsa)
- 1.100 Personen, begleitend *zusätzlich* 105 Journalisten
- 20 Fragenkomplexe, ca. 120 Einzelfragen
- Untersuchungszeitraum: April und Mai 2003

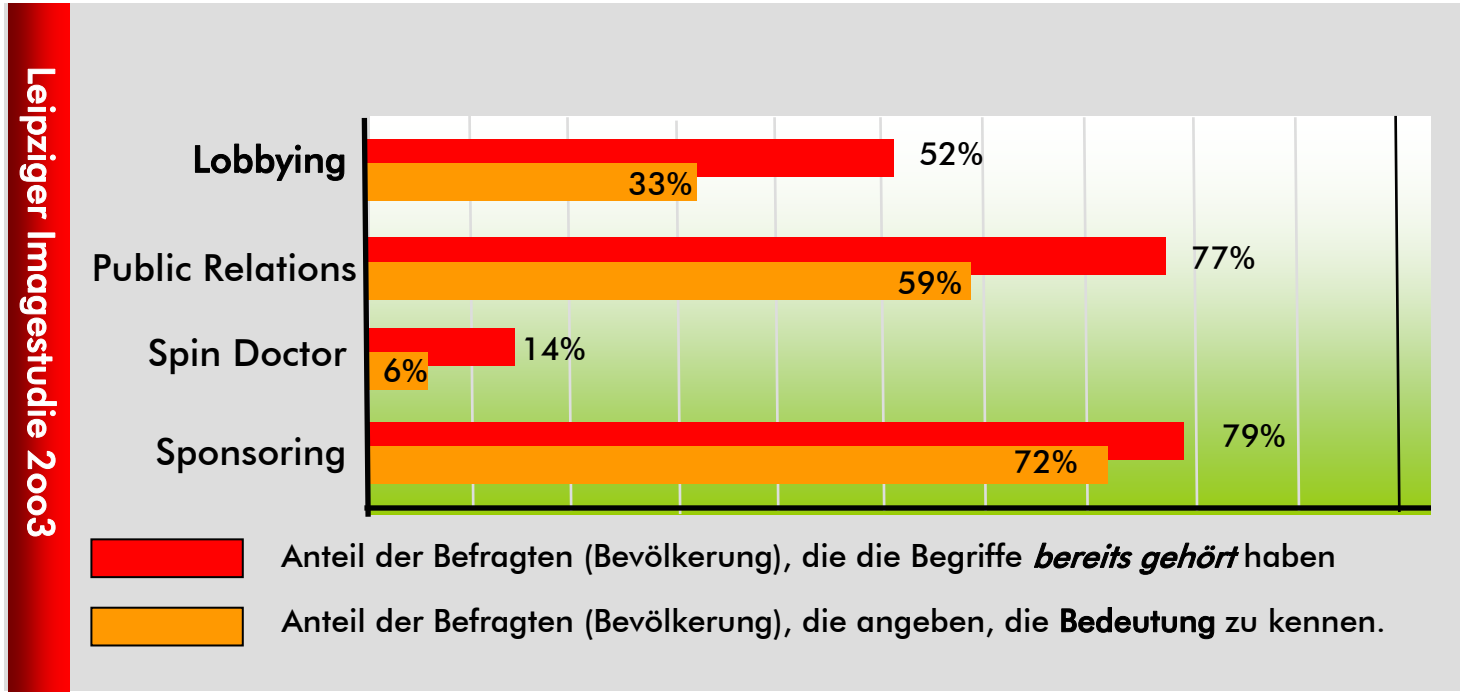
© by Com-X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation

Public Affairs-Studie von güttler & klewes, 2002

- Face-to-face-Befragung von 1.000 Personen, Feldarbeit: com-x
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Bundesbürger ab 14 Jahren, die in Privathaushalten leben
- Untersuchungszeitraum: 28.02. bis 6.03.2002

Bekanntheit des Begriffs „Lobbying“:

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken



- Ungefähr die Hälfte der Bevölkerung gibt an, den Begriff „Lobbying“ **bereits gehört zu haben**. Ein Drittel der Bevölkerung gibt an, **die Bedeutung zu kennen.**

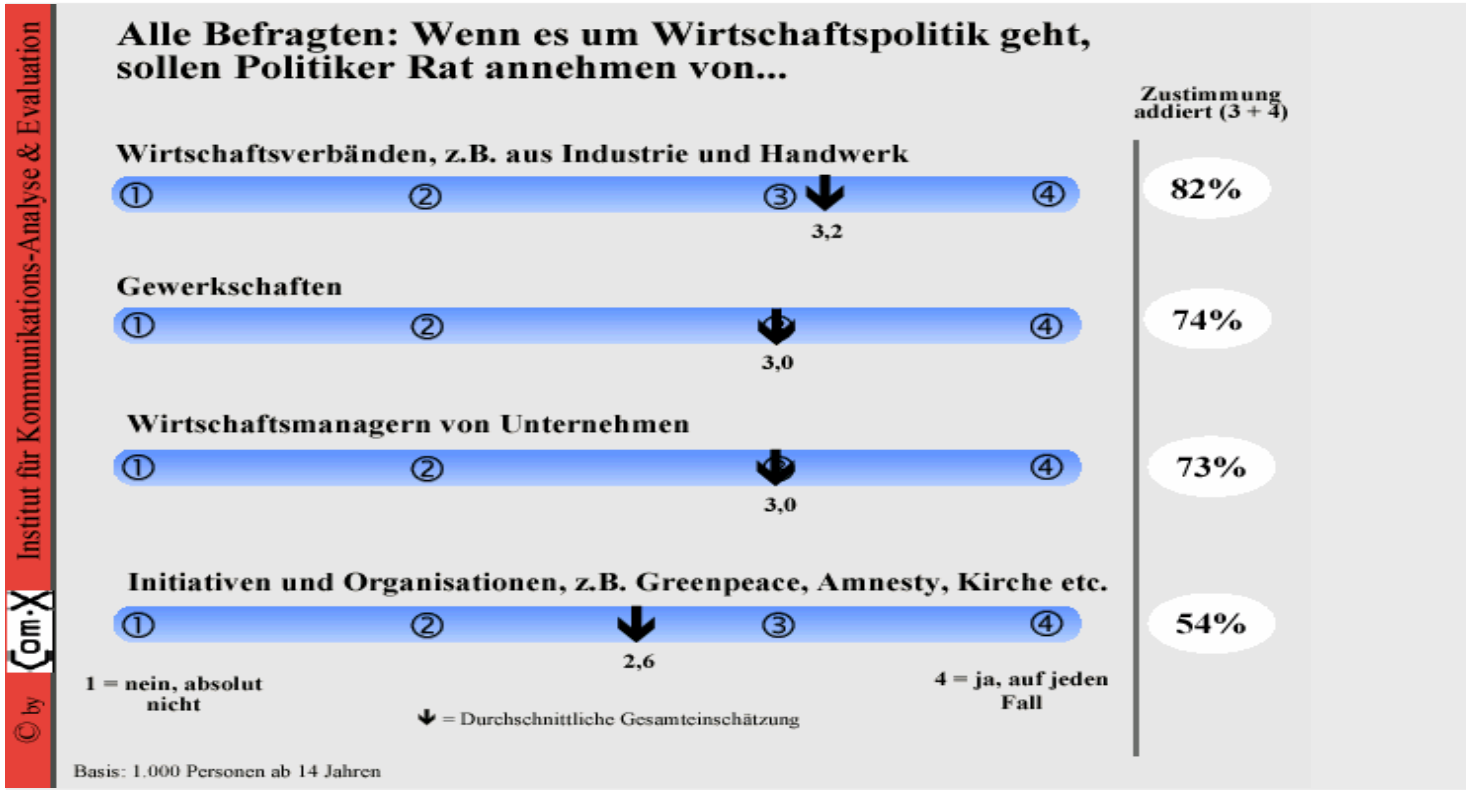
1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Einfluss des Lobbying auf die Politik

- **Journalisten** schätzen den PR-Einfluss auf Politik und politische Kommunikation (Wahlkämpfe) leicht höher ein als die Bevölkerung das tut.
- Besonders **der Einfluss der Lobbyisten** auf die Politik wird von Journalisten merklich größer eingeschätzt als von der Bevölkerung.

Akzeptanz lobbyistischer Einflussnahme

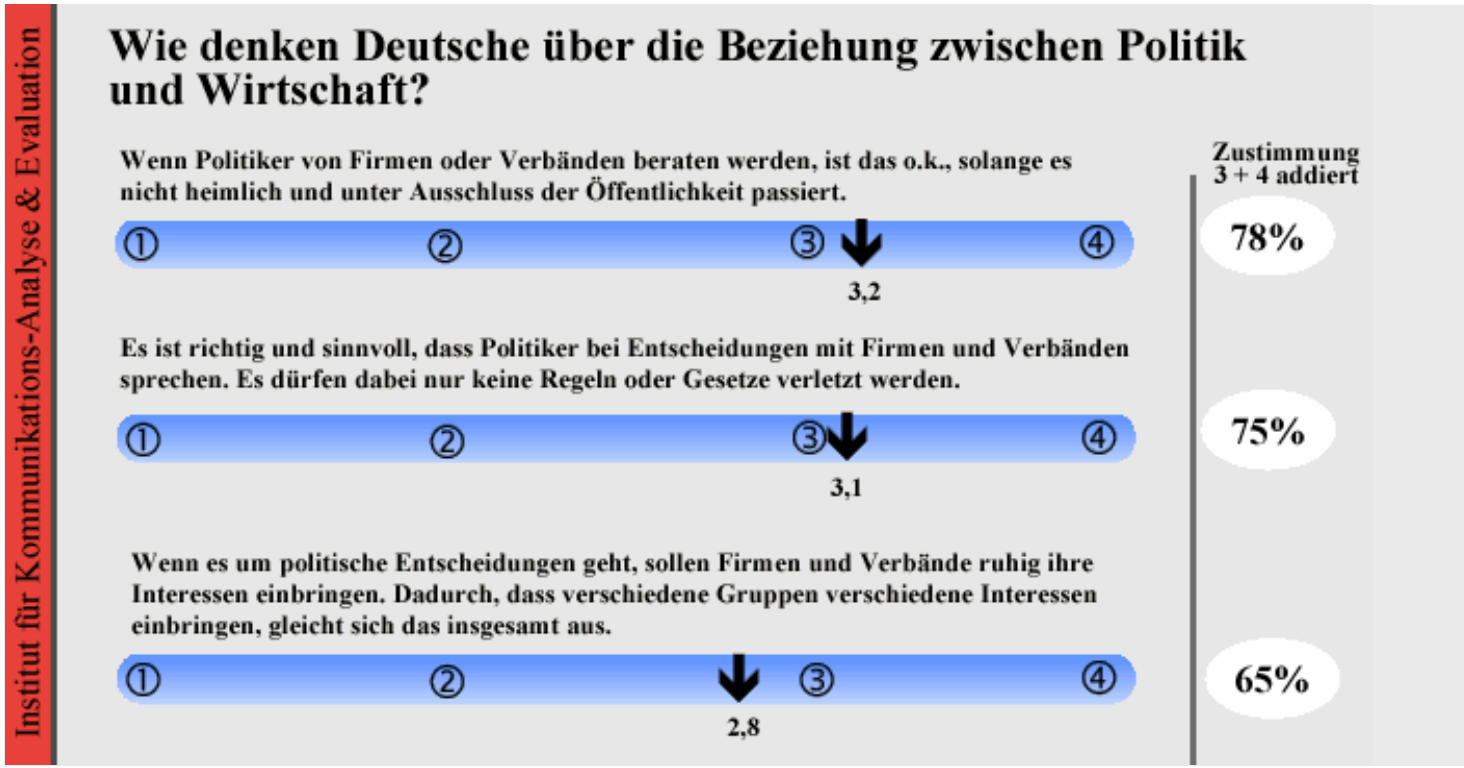
1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken



- Die Bevölkerung steht der Einflussnahme von Interessengruppen auf die (Wirtschafts-)Politik **tendenziell durchaus aufgeschlossen** gegenüber.

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

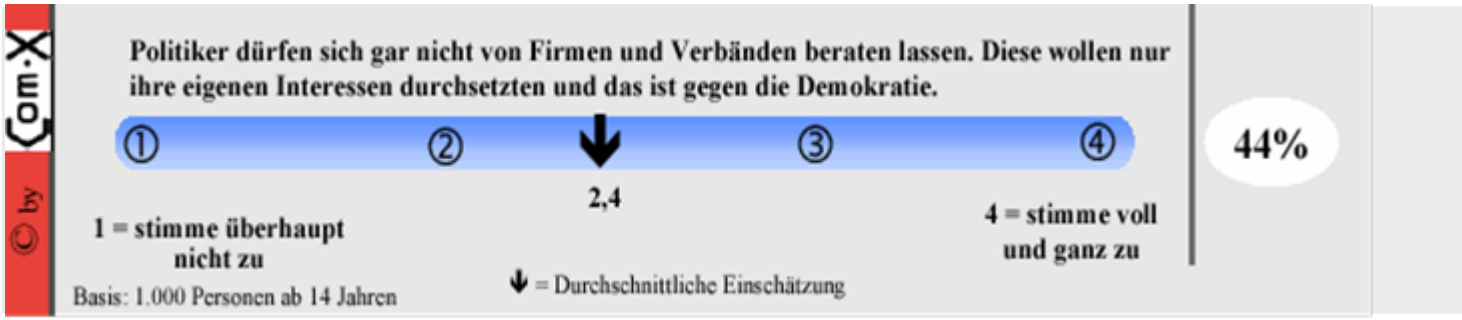
Akzeptanz Beziehungen Wirtschaft/Politik



- In der Beziehung Wirtschaft/Politik fordert die Bevölkerung **Transparenz** (Öffentlichkeit), **Redlichkeit** (Normentreue) und **genuinen, funktionierenden Pluralismus** (Chancengleichheit).

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Akzeptanz Beziehung Wirtschaft/Politik



- Bemerkenswert ist: **Trotz der vorgestellten Ergebnisse** sind 44 Prozent der Bürgerinnen und Bürger **gegen eine Einflussnahme** von Firmen und Verbänden auf die Politik.
- Wie lässt sich der **Widerspruch** erklären?
- Erklärung der Güttler & Klewes-Studie: **unter den genannten Bedingungen würde** die Bevölkerung Einflussnahme akzeptieren – bei weiten Teilen besteht aber der Verdacht, dass die Interessenvertreter sich **nicht** an die Regeln halten.

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Fazit: Das Bild in der Gesellschaft

- **Lobbying** ist in der Bevölkerung **nicht so bekannt** wie die öffentlich beobachtbaren Phänomene „Public Relations“ oder „Sponsoring“.
- Die Bürgerinnen und Bürger **sehen durchaus einen Einfluss der Lobbyisten auf die Politik**, **Journalisten** schätzen diesen Einfluss aber **merklich höher** ein.
- In der Bevölkerung besteht **keine grundsätzliche Ablehnung** gegenüber einer Einflussnahme der Wirtschaft oder ihrer Vertreter auf die Politik.
- Der Bevölkerung ist wichtig, dass lobbyistische Einflussnahme **in „geordneten Bahnen“** verläuft, die gekennzeichnet sind durch:
  - **Transparenz** (Öffentlichkeit)
  - **Redlichkeit** (Befolgung von Regelungen/Bestimmungen)
  - **„funktionierenden“ Pluralismus** (Chancengleichheit)

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Empirische Studie: „Lobbying in Berlin“ (2007)

Magisterarbeit Henrik Oliver von Oehsen, M. A. (2007)

„Lobbying in Berlin. Theoretische Bestandsaufnahme und explorative Untersuchung des Berufsfelds“

Hauptforschungsfragen:

Wer sind die Lobbyisten?

- Was tun Lobbyisten?
- Wie arbeiten Lobbyisten?
- Was beeinflusst Lobbyisten?

Methode: Experteninterviews mit **16 Berliner Lobbyisten und Experten**

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Lobbyingakteure

- **Unternehmen**
  z. B. BMW Group, Daimler, Deutsche Telekom, Deutsche Lufthansa, Siemens
- **Verbände**
  z. B. BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie), DGB (Deutscher Gewerkschaftsbund), VDA (Verband der Automobilindustrie)
- **Non-Profit-Organisationen**
  z. B. Greenpeace, Amnesty International
- **Bürgerinitiativen**
- **Lobbyingdienstleister**
  Public Affairs Agenturen: z. B. Pleon, Publicis;
  Law Firms: z. B. WilmerHale, Freshfields Bruckaus Deringer; Freie Berater
- **Staatliche Lobbyingakteure**
  z. B. Botschaften

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Empirische Studie: „Lobbying in Berlin“ (2007)

Interviews mit:

- Prof. Dr. H.-O. Henkel
- Dr. H.-J. Haß (BDI)
- K. Klingenburg (DGB)
- A. Drougias (Marburger Bund)
- W. Hainer (Verb. der Cig.-Ind.)
- E. Kaske (Allianz SE)
- B. Rister (BMW Group)
- M. Lenz (Dtsch.Lufthansa AG)
- Th. Kropp (Dtsch.Lufthansa AG)
- Dr. A. von Reden (IBM)
- Dr. W.D. Zumfort (TUI AG)
- D. Goffart (Dtsch. Telekom)
- St. Krug (Greenpeace e.V.
- S. Leidig (Attac)
- C. Winter (Pleon)
- Th. Knollmann (Stöhlker & Partner

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Lobbying in Zahlen

Verbände (in der Lobbyliste des Deutschen Bundestags registriert)	**Unternehmens-repräsentanzen**	**Public Affairs-Agenturen**	**Spezialisierte Anwaltskanzleien**
5000 (2025)	68 - 400	30 - 51	7 - 40

(vgl. König 2007, 24; Deutscher Bundestag 2007: www.poli-c.de; Leif/Speth 2006, 22)

Problem:

- Keine zuverlässigen, statistisch erfassten Zahlen

Grund:

- wenige wissenschaftliche Berufsfelduntersuchungen
- Offenheit des Berufszugangs erschwert die Quantifizierbarkeit
- Kein Zwang zur Registrierung, keine Berufslisten
- Mehrfachtätigkeit von Kommunikationsmanagern

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Ergebnisse: Berufsbezeichnungen der Lobbyisten

- **Lobbyisten bezeichnen sich nicht als Lobbyisten.**

Beispiele für Bezeichnungen:
“Konzernbüro Berlin” (BMW Group)
„Verbindungsbüro Berlin“ (Commerzbank)
„Konzernpolitik“ (Deutsche Lufthansa)
„Government Affairs and Regulatory Strategy“ (Deutsche Telekom)
„Public Affairs“ (IBM)

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Ergebnisse

Beispiele:

„Ich glaube, der Begriff ist in der Tat etwas negativ besetzt. Da ist man dann sehr schnell auf dieser Korruptionsschiene und zählt zu den Leuten, die Abgeordnete bestechen - jetzt mal etwas übertrieben gesagt. […] Das mag ein Grund sein, warum der Begriff nicht so aktiv verwendet wird."

Dr. Hans-Joachim Haß – Leiter Wirtschaftspolitik des BDI

„Der Begriff ist durch die Presse negativ besetzt. Wenn irgendeine Affäre […] auftaucht, kolportiert oder verstärkt die Presse das im negativen Sinne. Aber solche Fälle machen ein bis zwei Prozent aus, der Rest ist vernünftige Interessenvertretung durch verschiedene Lobbyisten."

Dr. Wolf-Dieter Zumpfort – Direktor der TUI AG, Leiter der Hauptstadtrepräsentanz

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Ergebnisse der Studie

- **Lobbying in Berlin differenziert sich aus:** Neben den Verbänden betreiben auch Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Public Affairs-Dienstleister Lobbying.
- **Starkes Wachstum des Unternehmenslobbying:** Die Verbände schaffen es nicht mehr, die immer weiter auseinander driftenden Interessen der einzelnen Unternehmen zu vertreten.
- **Die Verbände verlieren nicht an Einfluss:** Verbände und Unternehmen ergänzen sich und flankieren sich gegenseitig.

„Ich glaube viele unterschätzen, dass Hauptstadtrepräsentanzen immer noch bevorzugt Lobbying über die Verbände betreiben. Dafür zahlt man ja auch. Lobbying ist zudem dermaßen arbeitsintensiv, dass Sie das als Unternehmen gar nicht alleine können. Erst wenn Sie feststellen, es läuft nicht […] in unserem Interesse, was da im Verband gemacht wird, dann gibt es für Sie noch ein Interesse sich daneben aufzustellen. Aber das kostet viel Arbeit, Geld und Mühe." (Bianca Rister – BMW Group)

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Ergebnisse der Studie

- **Zu <u>Beginn des politischen Prozesses</u> (Problemdefinition) haben Lobbyisten den größten Gestaltungsspielraum: Hier fallen zentrale Vorentscheidungen im Hinblick auf Selektion, Prioritätensetzung und Strukturierung eines Themas.**

- **Lobbyisten in Berlin fokussieren ihre Tätigkeit aber nicht auf die frühen Phasen des Policy Cycle, sondern widmen allen Phasen die gleiche Aufmerksamkeit.**

„Den politischen Prozess müssen Sie als Ganzes im Blick haben. Es wäre ein Fehler, wenn Sie nur an einer Stelle ansetzen. Dann scheitern Sie in der Regel. Sie müssen den gesamten politischen Prozess […] beachten."

Dr. Hans-Joachim Haß – Leiter Wirtschaftspolitik des BDI

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Ergebnisse der Studie

- **Organisatorische Einbindung von Lobbying (Führungsfunktion): in Verbänden qua Definition, in Unternehmen zunehmend auf Führungsebene**
- **Managementbeschlüsse und –strategien gehen damit unmittelbarer in die Kommunikation mit der Politik ein**

„Wenn man an einem Tisch sitzt in dem Wissen, dass man gleich im Bundestag Gespräche mit den vier Entscheidern hat, dann muss da jemand auf diesem Stuhl sitzen, der auch in der Lage ist, Entscheidungen zu treffen."

Cornelius Winter – Pleon, Practice Leader Public Affairs

„Bei manchen Gesprächspartnern geht es ja auch nicht anders, weil eine Bundeskanzlerin oder ein Bundesminister nicht so gerne Gesprächspartner unter Vorstand akzeptiert. […]"

Martin Lenz – Deutsche Lufthansa, Konzernpolitik

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen Risiken

Ergebnisse der Studie

- **Unternehmen favorisieren primär <u>direktes</u> Lobbying**
- **Non-Profit-Organisationen bevorzugen <u>indirektes</u> Lobbying (Grassroot-Lobbying)**

„Firmenlobbyisten betreiben direktes Lobbying." Wolf-Dieter Zumpfort, TUI AG

„Wir haben relativ wenige Druckmittel, um irgendeine politische Entscheidung in unserem Sinne zu beeinflussen, außer das Greenpeace die Fähigkeit hat, öffentlichen Druck auszuüben und Skandale herauszustellen, da es in der Öffentlichkeit eine relativ große Stimme hat […] Wir setzen auch stark auf Grassrootselemente." Stefan Krug – Greenpeace, Leiter der politischen Vertretung

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Fallbeispiel Deutsche Lufthansa AG

Organisation:

- „Konzernpolitik“ ist als Stabsabteilung dem CEO zugeordnet
- Leitung Konzernpolitik und Repräsentanz sitzen in Berlin
- Konzernbüro in Brüssel
- enge Zusammenarbeit mit Rechtsabteilung, Konzernkommunikation, Vorstand und Leitung der Konzerngesellschaften

Themen:

- Bilaterale Verkehrsabkommen
- Emissionshandel
- Ausbau des Frankfurter Flughafen
- Flughafengebühren und -entgelte

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Fallbeispiel BMW Group

Organisation:

- „Konzernbüro Berlin“ (Unter den Linden 42)
- Gehört zur Abteilung „Politik und Kommunikation“, die direkt dem CEO untersteht
- Lobbying wird größtenteils dem VDA (Verband der Automobilindustrie) überlassen
- Büros in München (bayrische Landespolitik), Brüssel und Washington, Beauftragter in Peking

Themen:

- CO2-Ausstoss
- Dienstwagenbesteuerung

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Thesen I und II

- **Lobbying als wichtiges Kommunikationsprogramm der Wirtschaft und anderer gesellschaftlicher Systeme bzw. deren Akteure ist legitim und innerhalb eines demokratischen Systems funktional notwendig.**

- **Voraussetzung ist, dass Lobbying innerhalb allgemein akzeptierter rechtlicher und moralischer „Korridore“ abläuft. Werden diese Korridore verlassen bzw. werden Regelverletzungen öffentlich thematisiert, so entstehen dysfunktionale Folgen für Politik und Wirtschaft (weitere Glaubwürdigkeitsverluste; Akzeptanzprobleme; Vertrauensschwund)**

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

These III

➢ **Der tatsächliche Einfluss der Lobby auf Politik und Politiker wird zukünftig weiter wachsen. Proportional wird auch der in der Öffentlichkeit wahrgenommene Einfluss wachsen.**

Gründe: u.a. steigende Komplexität des politischen Prozesses, gegenseitige Informationsnotwendigkeiten, gegenseitiges Aufeinander-Angewiesensein; Intereffikationsbeziehung auch beim Prozess des Lobbying)

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Thesen IV und V

Die Bürgerinnen und Bürger akzeptieren den (zunehmenden) Einfluss von Interessenvertretern vor allem deshalb, weil Sie Ihnen *Sach-* und *Problemlösungs-kompetenz* zusprechen.

Diese Sach-Kompetenz von Interessenvertretern wird akzeptiert, solange ein grundsätzliches „Systemvertrauen“ dahingehend besteht, dass sinnvolle „Spielregeln“ das

- ***effektive*** **(keine Instrumentalisierung d. Politik)**
- **und *effiziente*** **(Obstruktionslobbying, Überlobbyierung) „Funktionieren“ des politischen Systems sicher stellen (Stichwort: „legitimatorische Risiken/Lücken“).**

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

These VI

Die „Spielregeln“ werden sich *konkretisieren*. Entweder schwarz auf weiß (detaillierte Regelungen) oder als sich ständig anreicherndes „case-law“. Die Einhaltung wird stärker kontrolliert werden.

Beispiele:

- **„*DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum*“: Transparenzgebot, Redlichkeit, etc. (Paraphierung durch den DRPR am 13.10.2003):**
- **„*Verhaltenskodex der DeGePol*“: Wahrhaftigkeit, Transparenz, gegenüber Auftraggeberinformationen, keine finanziellen Anreize**
- **„*andere PR-Kodizes:* Code de Lisbonne; Code d‘Athènes; Declaration of Principles (*Global Alliance*), etc.**

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

These VII

Medien werden die Befolgung der „Spielregeln“ zukünftig noch genauer als bisher (kritisch) beobachten: Politische Berichterstattung wird in zunehmendem Maß auch die bislang noch in vielen Teilbereichen eher intransparente Landschaft des Lobbying durchdringen. Der Mediatisierungsprozess macht auch vor den Kommunikationsinstrumenten nicht Halt.

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Kritik und Lösungsvorschläge

Kritik am rechtlich-ethischen Rahmen:

- Noch zu wenig klare gesetzlichen und ethischen Normierungen. Lobbyisten bewegen sich oftmals in einer „Grauzone“.
- Mangelhafte Transparenz der Beziehungen zwischen Politik und Lobbyisten.
- Registrierungspflicht für alle Lobbyisten existiert nicht.
- Bislang keine Regelungen für aus dem Amt scheidende Politiker.

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktu-reller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Kritik und Lösungsvorschläge

Lösungsvorschläge:

- Allgemein bekannte und anerkannte Kodizes.
- Jahres-/Halbjahresbericht aller Lobbyisten über Auftraggeber, Ziele, Aktivitäten, finanziellen Aufwand (wie in den USA).
- Strikte Rollentrennung zwischen politischem Amt und Nebentätigkeit (schwierig realisierbar)
- Karenzzeit nach Ausscheiden aus einem politischen Amt bevor ein Wechsel in die Wirtschaft möglich ist (Inkompatibilität).
- Regelungen für die Ministerialbürokratie im Umgang mit Lobbyisten: Transparenz der Arbeitsbeziehungen (z. B. Angabe der Einkünfte).

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Regulierungs- und Reglementierungsbedarf

- Fall 1: Bestimmte „Praktiken“ **sind bereits verboten**. Ziel muss es sein, die Verbote **durchzusetzen** und zu **überwachen**.

  Beispiel: Abgeordnetenbestechung, „Stimmenkauf“.

- Fall 2: Bestimmte Praktiken **sind an sich nicht illegal, aber unerwünscht, da dysfunktional,** und es besteht der Wunsch, sie zu verhindern oder auszumerzen. Ziel muss es also sein, sie zu **verbieten (→ Fall 1)** oder zumindest zu **brandmarken** und die entsprechende Regelung durchsetzbar zu gestalten und auch durchzusetzen.

  Beispiel: Vergünstigungen auf „Umwegen“ (Vorträge etc.)

- Fall 3: Bestimmte Praktiken **sind durchaus erwünscht**, sollen aber nicht, wie es häufig geschieht, „hinter verschlossenen Türen“ ablaufen. Ziel muss es also sein, eine **Offenlegung** oder „Enthüllung“ („disclosure“) der betreffenden Vorgänge durchsetzbar zu machen und durchzusetzen.

  Beispiel: Lobbyisten bereiten für Politiker entscheidungs-relevante Daten vor.

1. Einführung
2. Definitionen und politisch-struktureller Rahmen
3. Lobbying-Bild bei der Bevölkerung
4. Studie: Lobbying in Berlin
5. Thesen, Fragen, Risiken

Legitimitätsbasis von Lobbying

- **„juristische Lücke“:** Interessenvertretung geschieht nicht im Rahmen bestehender Gesetze, sondern bedient sich illegaler Mittel und Wege. Beispiel: *Abgeordnetenbestechung.*
- „**funktionale Lücke“:** Interessenvertretung gerät „außer Rand und Band“ und blockiert die begrenzten Kapazitäten politischer Willensbildung und Entscheidungsfindung. Beispiel: *Überlobbyierung* (z.B. Europäisches Parlament)
- **„kommunikativ-diskursive Lücke“:** Die Interessenvertretung und/oder die Entscheidungsfindung erfolgt nicht *im Kern* durch sachbezogene Argumente. Beispiel: *„Eine Hand wäscht die andere“-Lobbyismus, „Amigo-Affären“*
- **„pluralistische Lücke“:** es findet kein wirklicher Disput widerstreitender Anliegen statt, da bestimmte Interessengruppen bevorzugt, andere ausgeschlossen werden.

! Nicht für alle legitimatorischen Lücken kann der *einzelne Lobbying-Akteur* oder die *entsprechende Organisation* (Consultancy, Verband) allein verantwortlich gemacht werden.

TRANSPARENZ kann als „Metakriterium“ Legitimität nicht nur INDIZIEREN, sondern sogar KONSTITUIEREN.