

Public affairs boomtown Berlin

Von Axel Wallrabenstein

Managing Partner Publicis Public Relations GmbH, Berlin

Geschmeiß, schwarze Schafe und die Next-Generation

Der damalige Wirtschaftsminister und spätere Kanzler Ludwig Erhard bezeichnete Lobbyisten in den 50er Jahren einmal als „Geschmeiß“. Für ihn wäre Berlin heute sicherlich eine wahre „Geschmeiß-Metropole“, denn seit dem Umzug von Bonn nach Berlin hat die Zahl der Lobbyisten „dramatisch“ zugenommen, wie Bundestagspräsident Thierse in einem Interview mit der Stuttgarter Zeitung bekannte. Die deutsche Hauptstadt hat sich in den letzten Jahren neben Brüssel zum wichtigsten europäischen Lobbying-Standort entwickelt. Gleichzeitig haben sich die Art und Weise wie Lobbying betrieben wird entscheidend verändert. Die professionellen Berater bieten heute nicht mehr nur klassisches Lobbying an, sondern Public Affairs. Eine Kommunikations-Technik, die der Steuerung von Entscheidungsprozessen an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft dient. Public Affairs ist strategisch geplante Kommunikation, die sich der Werkzeuge der klassischen Werbung und Public Relations bedient, um ein Unternehmen nachhaltig in gesellschaftliche und politische Prozesse einzubinden. Das professionelle Verständnis der Public-Affairs-Berater in den Vereinigten Staaten hat dort bereits zu einem positiven Imagewechsel der Branche geführt. In Deutschland wird dies sicherlich noch einige Zeit dauern, doch eine neue Generation von Beratern, die Next-Generation sozusagen, legen momentan in den Public Affairs Hochburgen Berlin und Brüssel, den Grundstein für eine veränderte, positive Wahrnehmung der Politikberater in der Zukunft.

Auch wenn es noch ein weiter Weg ist, so abfällig, wie der Ex-Kanzler würde sich heute sicherlich kaum ein Politiker mehr äußern, dennoch ist der Ruf der Branche nicht der Beste. Einzelne Vertreter dieser Zunft haben durch ihr Geschäftsgebaren nicht gerade zu einer Imageverbesserung beigetragen, sondern alte Vorurteile bestätigt. Schlechtes Image und dennoch eine stark wachsende Nachfrage? Warum ist das so, und was hat Berlin damit zu tun?

Von Bonn nach Berlin - Das Ende der Gemütlichkeit

Der Regierungsumzug von Bonn nach Berlin stellt einen Quantensprung für die professionelle Interessenvertretung in der Bundesrepublik dar. Die Berliner Republik ist lauter, schneller und chaotischer als die Bonner Republik, aber auch transparenter und öffentlicher. Das zeigt sich nicht nur in der Architektur der neuen Gebäude von Parlament und Regierung, sondern auch im Stil der Kommunikation von Parteien und anderen politischen Akteuren in der neuen Hauptstadt. Aber auch das sich ändernde Verhältnis von Parlament und Regierung und die Schwerfälligkeit und mangelnde Flexibilität der Verbände begünstigt das Wachstum der deutschen Public-Affairs-Branche.

Bonn zeichnete sich durch Übersichtlichkeit und kurze Wege aus. Diese gemütliche, fast intime Atmosphäre ist Großbaustellen, verstopften Verkehrsadern und der hektischen Geschäftigkeit einer Millionenstadt gewichen. Besprachen Verbandsvertreter früher ihre Anliegen mit den Abgeordneten bei Hintergrundgesprächen oder dem abendlichen Bier in einer der einschlägigen Bonner Kneipen, so trifft man sich heute bei Podiumsdiskussionen, Netzwerkpartys und Politischen Salons. In der Hauptstadt finden an einem durchschnittlichen Abend ein Dutzend Veranstaltungen statt, auf denen man die Berliner Polit-Szene treffen kann. Die Chance dabei zufällig den gewünschten Gesprächspartner zu treffen, ist allerdings gering. Ein Grund, warum der Bedarf an strategisch geplanter Kommunikation wächst.

Auch die Veränderungen im Verhältnis von Parlament und Regierung begünstigen die Nachfrage nach professioneller Politikberatung. Die Bedeutung des Parlamentes nimmt ab. Die Bundestagsabgeordneten, früher bevorzugter Anlaufpunkt für Interessenvertreter, treten in den Hintergrund. Der Großteil der Gesetze, Verordnungen und staatlichen Investitionsentscheidungen werden von der Regierung vorbereitet und getätigt. Darüber hinaus verlieren die großen Verbände immer mehr von ihrem Einfluss, da diese nicht mehr in der Lage sind, ihre Mitglieder und deren zunehmend spezialisierten Interessen angemessen zu vertreten. In den Vereinigten Staaten geht schon seit geraumer Zeit der Einfluss der ehemals übermächtigen Verbände, wie der National Association of Manufacturers, der National Rifle Association oder der Gewerkschaft AFL/CIO, zurück.

Bis vor ein paar Jahren wäre in Deutschland kaum jemand auf die Idee gekommen, Einzelinteressen zu

formulieren und durch eigene Lobbyisten zu artikulieren. Dies war die Aufgabe der jeweiligen Verbände. Die zunehmende Komplexität, wie z.B. in Fragen der Gentechnik und der Biotechnologie, aber auch Privatisierungen, wie die der europäischen Telekommunikationsmärkte, hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass Wirtschafts- und andere Organisationen immer häufiger selber zu Akteuren, auf der politischen Bühne werden. Das Stichwort heißt: Selbstrepräsentanz. Um die Defizite der Verbände auszugleichen, haben viele Großunternehmen Büros in der deutschen Hauptstadt eröffnet, die sich einzig und allein der Kontaktpflege und Information von Politik und Medien widmen. Der BASF-Konzern zum Beispiel hatte in Bonn keine eigene Vertretung. In Berlin arbeiten mehrere Mitarbeiter in der neuen Repräsentanz.

Für viele mittelständische Unternehmen lohnt es sich allerdings nicht, ein eigenes Büro in Berlin zu unterhalten. Die Fragen, um die es geht, betreffen in der Regel hochspezialisierte Themen und sind zeitlich begrenzt angelegt. Für diese Art der projektbezogenen Interessenvertretung greifen die Wirtschaftslenker auf Agenturen und Einzelberater zurück, die ihre Auftraggeber sicher durch den Behördendschungel führen. Sie kennen die administrativen, politischen und kommunikativen Trampelpfade.

Doch nicht nur mittelständische Unternehmen nutzen das Know-how der Berater auch Großunternehmen und „global player“ arbeiten immer wieder mit Agenturen zusammen, da das eigene Personal meist nicht über die nötigen Ressourcen verfügt. Die Zahl der Adressaten einer Lobbying-Kampagne kann schnell einige Hundert erreichen. Abgeordnete, Minister, Staatssekretäre, Abteilungsleiter, persönliche Referenten und Büroleiter. Oft ist es notwendig auf verschiedenen Ebenen zu arbeiten, so dass die Ansprechpartner auf lokaler, regionaler, Landes- und Bundesebene sowie internationaler Ebene identifiziert und informiert werden müssen. Dies erfordert Zeit und kompetentes Personal. Nur Kreative Konzepte und langfristige Strategien führen letztendlich zum Erfolg. Kontinuität und Vertrauen sind das A und O der modernen Interessenvertretung. Die Affäre Scharping zeigt jedoch, dass einzelne Vertreter der Branche ein etwas eigenwilliges Verständnis von „kreativen Konzepten“ haben. Die Befürchtungen, dass sich das Verhältnis der Politiker zu den Vertretern der Wirtschaft durch das Geschehene auf Dauer abkühlen könnte, haben sich jedoch nicht bestätigt.

Das ist eigentlich auch nicht verwunderlich, denn sowohl die Politik als auch die Interessenvertreter sind auf den ständigen Informationsaustausch angewiesen. Umfragen belegen immer wieder das große Interesse von Politik und

Verwaltung an Fachinformationen und externem Sachverstand. Bei einer Umfrage, die Publicis Public Relations im Herbst 2002 unter 55 Hauptstadtbüros großer Unternehmen durchführte, schätzten 90% der Unternehmensrepräsentanten die Bereitschaft der Politik externe Kompetenz zu nutzen als „vorhanden“ oder „hoch“ ein.

Absprachen und Mauseheleien sind passe. Transparenz ist Trumpf! An die Stelle einseitiger Einflussnahme ist heute eine dialogorientierte Kommunikation zwischen Politik, Wirtschaft und Medien getreten. Der Austausch und die Öffentlichkeit werden von den Lobbyisten offensiv gesucht. Dieses „Dialog-Lobbying“ geht einher mit einer anderen Entwicklung, die als „coalition building“, also die zeitlich begrenzte Zusammenarbeit verschiedener Partner in einzelnen Sachfragen, bezeichnet wird. Dabei kommt es mitunter zu ungewöhnlichen Allianzen. So haben sich Vertreter der Autofahrer-Lobby und Naturschützer in einer Initiative zusammengeschlossen, deren Ziel es ist, den Güterverkehr von der Straße auf die Schiene zu verlagern.

Let's lobby – Die Public-Affairs-Szene in der Hauptstadt

Rund 2.500 Lobbyisten waren in der 14. Wahlperiode des Deutschen Bundestages bei der Bundestagsverwaltung registriert. Zu ihnen zählen vor allem Vertreter von Wirtschaftsverbänden, Gewerkschaften und Non-Profit-Organisationen. Dazu kommen rund 70 freiberufliche Einzelberater und rund ein Dutzend Agenturen mit bis zu 20 Mitarbeitern. Ihre Ansprechpartner finden die Interessenvertreter unter den 603 Bundestagsabgeordneten und ihren Mitarbeitern, den Mitgliedern der Bundesregierung und ihrer Stäbe sowie bei den etwa 10.000 Beamten der Ministerialbürokratie, die vom Rhein an die Spree umgezogen sind.

Als Public-Affairs-Profi und Veranstalter von Polit-Events steht man vor dem Problem, bei den unzähligen Veranstaltungen, die täglich von Verbänden, Hauptstadtrepräsentanzen, Parteien, Landesvertretungen und Lobbying-Agenturen durchgeführt werden, die richtigen und relevanten Personen für seine Veranstaltung zu begeistern. Einen solchen Event erfolgreich durchzuführen und die richtigen Leute miteinander ins Gespräch zu bringen ist eine Kunst, die neben guten Kontakten auch einer professionellen Vorbereitung und einer gehörigen Portion Know-how verlangt. Wer heute die Polit-Größen der Hauptstadt auf seiner Veranstaltung haben möchte, muss auffallen. Entweder durch eine

besonders beeindruckende Speisenfolge, einen ausgefallenen Veranstaltungsort, hochrangige Referenten oder am Besten alles zusammen.

Es muss natürlich nicht immer der Bundesminister oder der Fraktionsvorsitzende sein, obwohl deren Anwesenheit auf einer Party oder Podiumsdiskussion nicht nur das Interesse der Parlamentsredakteure und Hauptstadtkorrespondenten weckt, sondern dem Ganzen auch den nötigen „Glanz“ verleiht. Effektiver und der jeweiligen Sache zuträglicher ist oftmals der direkte Kontakt zu den Mitarbeitern der Abgeordneten sowie den Abteilungs- und Referatsleitern in den Ministerien. Denn sie sind es, die Informationen filtern und aufbereiten und Prozesse wirkungsvoll steuern können. Sie beraten die Entscheider und erstellen die Dossiers, die als Grundlage für politische Entscheidungen und neue Gesetze dienen.

Falls nun der Eindruck entsteht, in der Berliner Berater-Szene geht es vornehmlich darum, wer die besten Parties veranstaltet, so ist dies nicht ganz richtig. Polit-Parties bieten zwar die Möglichkeit in lockerer Atmosphäre seine persönlichen Netzwerke auf- und auszubauen, somit sind sie ein wichtiges und effektives Kommunikationswerkzeug, die tägliche Arbeit der Public Affairs Profis hat aber auch eine ernsthaftere Seite.

Public Affairs bezeichnet ein Vorgehen, dass die Analyse und Beobachtung der Medien und gesellschaftlicher Entwicklungen ebenso einschließt, wie klassisches Lobbying und Strategie und Umsetzung von politischen Kommunikationskampagnen. Die modernen Politik-Berater nutzen die gesamte Klaviatur der Kommunikation vom persönlichen Gespräch unter vier Augen bis zum offenen Medien-Feldzug, der, wie bei der Altauverordnung oder dem Dosenpfand, bei großen Teilen der Bevölkerung auf Interesse stößt und sich zum vielbeachteten medialen Top-Thema entwickeln kann. Im Hinblick auf die Komplexität vieler Fragen, die die Politik heutzutage beschäftigen und die Entscheidungen von Parlament und Regierung erfordern, kommt den Public-Affairs-Profis eine besondere Aufgabe zu. Ähnlich wie ihre Kollegen aus Werbung und PR verfügen sie über die Fähigkeit schwierige Themen prägnant zu verkürzen und sie mit Hilfe von Kampagnen an die richtigen Gruppen zu kommunizieren.

Viele Consultants verfügen heute über eine spezielle Ausbildung und besondere fachliche Qualifikationen. Die Next-Generation hat ihr Handwerk an Universitäten in den USA, wie z.B. an der George Washington University in

Washington, D.C., gelernt oder spezielle Kurse für Politik-Management an europäischen Hochschulen besucht.

Angehörige der Next-Generation waren es auch, die im Mai 2002 in Berlin die degepol - Deutsche Gesellschaft für Politikberatung gründeten. Zu den Zielen des Zusammenschlusses gehört unter anderem der fachliche Austausch, die praxisorientierte Weiterbildung, die Entwicklung von Qualitäts- und ethischen Standards sowie die Vernetzung von Experten aus den verschiedenen Feldern der Public Affairs. Auch eine deutschsprachige Fachzeitschrift für Politische Kommunikation gibt es seit kurzem. Im September 2002 erschien die erste Ausgabe.

Doch nicht nur die Jungen haben die Branche in der letzten Zeit verändert. Auch viele ältere Berufspolitiker oder hochrangige Ministerialbeamte finden, nach dem Ende ihrer politischen Laufbahn, ein neues Betätigungsfeld als Public-Affairs-Berater. Sie sind begehrte Mitarbeiter in den Agenturen. Durch ihre langjährige Berufspraxis verfügen Sie über die nötigen Netzwerke, die sich die jungen Kollegen erst mühsam erarbeiten müssen. Ihre profunden Kenntnisse der politischen Landschaft ermöglichen die Optimierung von Strategien und tragen zur zielgerichteten Kommunikation bei. Fast jede Agentur, die in Berlin Public Affairs Dienstleistungen anbietet hat einen „alten Haudegen“ oder eine „eiserne Lady“ in ihren Reihen. Etliche von Ihnen betätigen sich auch als Einzelberater und bieten ihr Know-how, das sich oftmals auf bestimmte Politikbereiche konzentriert, Organisationen und Agenturen an.

Die Ableger internationaler Kommunikationsagenturen legen besonderen Wert auf den richtigen Mix von Erfahrung und jugendlichem Elan, aber auch auf den kombinierten Einsatz von Public Affairs, klassischer Werbung und PR. Vor allem Agenturnetzwerke mit amerikanischen Dependancen kennen das Geschäft und haben Erfahrung mit integrierten Lösungsansätzen in der Politischen Kommunikation. In den USA ist die professionelle Interessenvertretung schon seit den 80er Jahren ein lukratives Geschäft. Der Umsatz der Branche liegt allein in der Hauptstadt Washington, D.C. bei ca. 1,5 Milliarden US-Dollar. Umsätze die in den 50 „state capitols“ erwirtschaftet werden sind dabei nicht mitgerechnet.

Perspektiven und Zukunftschancen

Auch wenn die Summen, die in Deutschland in der Public Affairs Branche umgesetzt werden, wohl auf längerer Sicht nicht an die der Amerikaner heranreichen werden, so hat

die Branche und der Standort Berlin dennoch gute Zukunftsaussichten. Die Stadt wird von der bevorstehende EU-Osterweiterung profitieren, da die neuen Mitgliedstaaten eine beachtliche Dynamik entwickeln werden. Die besondere Stellung Deutschlands innerhalb der Union und die guten Kontakte zu den östlichen Nachbarn werden dazu führen, dass Berlin seine Stellung als einer der wichtigsten europäischen Lobbying-Standorte ausbauen kann. Agenturen und Berater könnten nicht nur osteuropäische Regierungen und Unternehmen bei ihrer Kommunikation mit ihren Ansprechpartnern in der deutschen Hauptstadt unterstützen, sondern auch nach Warschau, Prag und Bratislava expandieren. Große Agenturnetzwerke, wie Publicis, nutzen die Stadt bereits als Sprungbrett und setzen das Know-how ihrer Berliner Berater für den Aufbau von Public-Affairs-Agenturen in Osteuropa ein. Der Blick nach Osten macht allerdings nur Sinn, wenn man gleichzeitig die europäische „Hauptstadt“ im Westen nicht vergisst. Denn nicht nur die Erweiterung, sondern auch die Vertiefung und intensiverer Zusammenarbeit der EU-Mitgliedstaaten wird positive Auswirkungen auf die Entwicklung der Politikberatung haben – sowohl in Brüssel als auch in Berlin.

Wie auch immer die konkreten Impulse aussehen, die von den Entwicklungen auf europäischer Ebene ausgehen werden, fest steht schon heute, dass sich die Branche in Deutschland professionalisiert. Eine Entwicklung, von der nicht zuletzt auch Kunden und Auftraggeber profitieren. Ihnen wird es in Zukunft leichter fallen sich zu informieren, zu vergleichen und seriöse Agenturen und Berater zu finden, die ihre Interessen und Ziele nach allen Regeln der Kunst – dabei aber fair und seriös – vertreten