

Beliebter Politiker- und Lobbyistentreff: das Einstein Unter den Linden in Berlin.



# Halboffene Hinterzimmer

Lobbying besitzt einen schlechten Ruf. Auf die Öffentlichkeit wirkt der Einfluss von Interessengruppen auf Gesetzgebungsprozesse wenig transparent. Sich selbst sehen Lobbyisten als Übersetzer komplexer Fachthemen.

Von **VOLKER THOMS**

Die Berufsbezeichnung Lobbyist haben die wenigsten Lobbyisten auf ihrer Visitenkarte oder auf ihrem Social-Media-Profil stehen. Die üblichen Jobtitel in Unternehmen sind solche mit Public Affairs, Government Affairs oder Public Policy. Eine Position mit Bezug zu Konzernrepräsentanz oder Berliner Büro ist ebenfalls beliebt. Politikbeobachter schätzen, dass es zwischen 5.000 und 6.000 Lobbyisten in der Hauptstadt gibt. In Brüssel sind es deutlich mehr. Das Transparenzregister der Europäischen Kommission und des Europäischen Parlaments führte Ende 2018 knapp 12.000 Organisationen und Einzelpersonen als Interessenvertreter auf – ergibt etwa 24.000 Lobbyisten.

Auf der politischen Bühne kämpfen Unternehmen, Verbände und NGOs für ihre Interessen. Dazu gibt es eine Vielzahl von Kommunikationsagenturen, Anwaltskanzleien sowie Unternehmens- und Politikberatungen, die Lobbying betreiben. Für die Bundespolitik gibt es kein Lobby- oder Transparenzregister. Es ist weitgehend unklar, wer sich neben den Verbänden und Unternehmen selbst für welche Themen starkmacht.

Ein Indiz, wer Zugang zu politischen Entscheidungsträgern in Regierung, Fraktionen und Ministerien hat, liefert die Liste der Organisationen und Personen, die über einen Hausausweis des Bundestags verfügen. Aktuell sind es 504 Lobbyorganisationen und 764 Personen. Abgeordnetenwatch.de fragt die Liste jedes Jahr beim Bundestag ab. Die Organisationen müssen für einen Hausausweis begründen, warum sie regelmäßig Zugang zum Bundestag haben müssen. Verbände müssen sich beim Parlament zudem

**Das parlamentarische System sieht das Einbringen unterschiedlicher Interessen ausdrücklich vor.**

offiziell registrieren. Die Verbändeliste des Bundestags umfasst aktuell etwa 2.300 Organisationen.

Vor allem Repräsentanten aus den Bereichen Energie, Verkehr, Infrastruktur, Immobilien, Soziales und Ernährung sind im Besitz der Hausausweise. Das ist wenig verwunderlich. Hier stehen fortlaufend Regulierungsfragen an, die eine Vielzahl von Akteuren betreffen. Welche Branche mag das schon? Unternehmen, Agenturen und Kanzleien können seit 2016 keine Hausausweise mehr bekommen. Ihre Belange an die Politik heranzutragen können sie natürlich weiterhin.

## Kontakte nutzen

Das parlamentarische System sieht das Einbringen unterschiedlicher Interessen ausdrücklich vor. Die Komplexität der Themen macht es notwendig, dass Organisationen der Politik aufzeigen können, was für

Folgen politische Entscheidungen und Gesetze hätten. Der Teufel steckt häufig im Detail. Am Ende entscheiden muss allerdings immer die Politik.

Lobbying und Public Affairs funktionieren über Kontakte, weshalb Unternehmen, Verbände und Beratungen gerne auf ehemalige Politiker als Interessenvertreter zurückgreifen. Parlamentarische Frühstücke, abendliche Diskussionsveranstaltungen und formelle oder informelle Netzwerke sind Teil des Lobbyings. Soziale Netzwerke wie Twitter und Instagram machen es einfacher, Politiker und Entscheider auf sich aufmerksam zu machen. Postalische Einladungen von Politikern zu Veranstaltungen sind aber keineswegs „out“. Kern des Lobbyings sind persönliche Gespräche von Interessenvertretern mit Abgeordneten, deren Mitarbeitern oder Referenten aus den Ministerien. Einiges findet offen statt. Anderes in Hinterzimmern.

Wie bewerten Lobbyisten selbst ihre Rolle? Vier Beispiele.

### Der Verbandslobbyist

Wolfram Axthelm ist Geschäftsführer für Strategie und Politik beim Bundesverband Windenergie, zu dem mehr als 20.000 Mitglieder gehören. Für ihn ist Lobbying „Übersetzungsarbeit“. Interessenvertreter nähmen eine Rolle als Vermittler ein, um fachlich komplexe Themen gegenüber Politik und Mitarbeitern in Behörden aufzubereiten. „Am Ende muss die Politik die Kraft haben, nach politischen Gesichtspunkten und auch mal frei von Fachlichkeit zu entscheiden“, sagt Axthelm.

Sein Arbeitstag beginnt mit Zeitung lesen. Dazu gehöre auch die „Bild“-Zeitung, „um zu erfahren, welche Themen beim Normalbürger auf dem Tisch liegen“, so Axthelm. Das helfe zu erkennen, warum man als Lobbyist mit einem Thema auch mal nicht durchdringe. Anschließend fänden im Umfeld des Bundestags häufig politische Frühstückstermine statt, bevor es in interne Besprechungen zum Beispiel mit Landesverbänden und Think-Tanks gehe. Hier werde zum Beispiel besprochen, was im Bundestag und Bundesrat wichtig werden könnte.

Innerhalb der Sitzungswochen des Bundestags finden in Berlin zahlreiche Abendveranstaltungen mit Politikern, Medien und Lobbyisten statt. Die Präsenz eines Verbandes auf solchen Terminen sei wichtig, erklärt Axthelm: „Wenn man auf solchen Veran-



Wolfram Axthelm.

**„Abgeordnete, die vermeintlich nichts mit der Materie zu tun haben, können am Ende wichtig sein, um eine gute politische Entscheidung zu erreichen.“**

Wolfram Axthelm

staltungen regelmäßig vor Ort ist und sich zu Wort meldet, wird man im politischen Raum anders wahrgenommen.“ Wer oft auftauche, müsse wichtig sein, so die Prämisse. Es mache es einfacher, anschließend mit Abgeordneten ins Gespräch zu kommen.

Für Interessenvertreter gibt es eine Arbeitsebene und eine politische Ebene. „Beide Ebenen muss man im Blick halten“, sagt Axthelm. Bei Abgeordneten dürfe man sich nicht immer nur auf einen Fachbereich beschränken. „Man muss auch rechts und links schauen. Abgeordnete, die vermeintlich nichts mit der Materie zu tun haben, können am Ende wichtig sein, um eine gute politische Entscheidung zu erreichen.“ Der Austausch mit Referaten in den Ministerien erfolgt für Verbände meist in sogenannten Fachdialogen. Axthelm: „Auf dieser Ebene geht es darum, eine hohe Solidität und Glaubwürdigkeit mitzubringen, um in diesen Gesprächen als Experte wahrge-

nommen zu werden.“ Der Bundesverband Windenergie spricht mit allen Fraktionen des Bundestags – mit Ausnahme der AfD.

Den Unterschied zwischen dem Lobbying eines Verbandes und dem eines Unternehmens sieht der Verbandsgeschäftsführer darin, dass „Unternehmen immer von einem wirtschaftlichen Interesse getrieben werden“. Bei Verbänden gebe es eine Vorklärung zwischen den Mitgliedern. „Die Politik bekommt von Verbänden eine Branchenmeinung, die über den Egoismus des einzelnen Unternehmens hinausgeht.“ Mit Hilfe von PR und Kampagnen den Druck auf politische Entscheidungsträger zu erhöhen, hält Axthelm für wenig hilfreich: „Man kann sich mit einer zu forschen Herangehensweise einiges kaputt machen. Wenn die Positionen von vornherein feststehen, ist das hinderlich.“

## Anwälte als Lobbyisten

Zu den Akteuren im Lobbying gehören Anwaltskanzleien. Andreas Geiger ist Managing Partner bei Alber & Geiger. 20 Mitarbeiter sind für die Kanzlei tätig. Zu den Klienten gehören Unternehmen aus der Energie- und Chemieindustrie, die Regierung von Panama, Huawei, die Gauselmann-Gruppe sowie Einzelpersonen mit wirtschaftlichen Interessen. „Anders als bei Agenturen sind unsere Mandate meist langfristig angelegt. Wir übernehmen deshalb nur rund fünf bis sechs pro Jahr“, erklärt Geiger. Während andere Interessenvertreter nicht offen über ihre Tätigkeit reden, ist Geiger da anders. Er hat bereits Medien wie „Der Spiegel“, „Business Insider“ oder „Der Tagesspiegel“ Auskunft gegeben.

Der 49-Jährige unterscheidet zwischen Public Affairs und Government Relations. Während bei Public Affairs der Druck der Öffentlichkeit über die Medien Teil der Strategie sein kann, geht es bei Government Relations darum, an politische Entscheidungsträger heranzutreten, um Gesetzgebungsprozesse zu beeinflussen. Mitglieder der parlamentarischen Ausschüsse, Referatsleiter und Referenten in den Ministerien sind die Ansprechpartner.

Geiger sieht sich als Vermittler von Informationen. „Wir versuchen, Probleme im Vorfeld zu lösen, bevor sie nach der Gesetzgebung als Fälle vor Gericht gehen“, sagt er. Das vom ehemaligen Umweltminister Jürgen Trittin durchgesetzte Dosenpfand ist für den Anwalt ein Beispiel für ein Gesetz, das so unausgegoren war, dass mehrere Einzelhändler dagegen geklagt

hätten. Hier sieht Geiger Anwaltskanzleien im Vorteil gegenüber Agenturen: Im Fall eines Prozesses besitzt eine Kanzlei die rechtliche Expertise inhouse.

„Wir adressieren gegenüber der Politik Fragen, die derart speziell sind, dass ein Medium niemals über sie berichten würde“, so Geiger. Offen für Gespräche mit Lobbyisten seien die Abgeordneten aller Parteien. „Unsere Ansprechpartner verfolgen oft eine eigene Agenda. Die meisten Interessen werden zu spät eingebracht, um Einfluss nehmen zu können.“ Dass Lobbyisten der „Achse des Bösen“ zugerechnet werden, ist für ihn in Ordnung.

Wie laufen die Gespräche praktisch ab? Geiger: „Wir treffen Ansprechpartner aus der Politik in der Regel in deren Räumlichkeiten. Meist ist ein Assistent dabei, bei Ausschussmitgliedern sind es Mitarbeiter, um Zeugen für das Besprochene zu haben.“



Andreas Geiger.

**„Wir versuchen, Probleme im Vorfeld zu lösen, bevor sie nach der Gesetzgebung als Fälle vor Gericht gehen.“**

Andreas Geiger

Von großer Geheimhaltung hält der Anwalt nichts. Auf europäischer Ebene gibt es ein Transparenzregister, aus dem zum Beispiel Umsätze mit einzelnen Klienten hervorgehen. „Damit ist alles öffentlich. Der Presse wird so der Wind aus der Agenda genommen“, sagt Geiger. Die Botschaft: Recherchieren lohnt nicht.

## Public Affairs von Agenturen

Lobbying und Public Affairs galten lange als Domäne von Männern im Alter von 50 plus. Insbesondere über Agenturen rücken jetzt vermehrt Jüngere und zunehmend Frauen in interessante Positionen auf.

Zwei von ihnen sind Sarah Preiss und Inken Losch von der Agentur MSL, die unter anderem von Wigan Salazar und Axel Wallrabenstein geführt wird. Preiss arbeitet als Senior Consultant, Losch als Consultant. Thematisch fokussiert sich Letztere auf die Themen Umwelt, Ernährung und Verpackung, während bei Preiss Digitales, Netzpolitik und Gesundheit den Schwerpunkt bilden. Als Exotinnen in einer männerdominierten Branche nehmen sie sich nicht wahr. „In einigen Branchen sehen wir einen Wandel. Insbesondere bei Digital- und Netzthemen sind zunehmend Frauen die Ansprechpartnerinnen. In der Automobil- oder Energieindustrie kann ich einen Wandel neben einigen Leuchtturm-Beispielen dagegen nicht erkennen – und ich erwarte den auch in den nächsten Jahren nicht“, erklärt Preiss.

Losch ist Mitglied bei Bündnis 90/Die Grünen, Preiss bei der CDU. Dass sie dadurch einfacher Zugang zu politischen Entscheidungsträgern bekommen, sehen beide nicht. „Es hilft sicherlich, bestimmte Debatten zu verstehen. Wir konkurrieren allerdings um Aufmerksamkeit und Zeit. Deshalb braucht es immer eine Botschaft, um mit jemandem ins Gespräch zu kommen“, sagt Preiss. „Wir sind Vermittlerinnen zwischen unterschiedlichen Interessen“, ergänzt Losch. Die Anliegen der Parteien zu kennen sei natürlich wichtig. Wer im Bereich Public Affairs tätig sein will, brauche ihrer Meinung nach vor allem ein Interesse an Politik sowie analytische Fähigkeiten: „Man sollte Lust haben auf Politik und Kommunikation und verstehen, was die Zielgruppe um- und antreibt. Es geht darum, bewerten zu können, wie sich bestimmte Umfelder wandeln.“

In seinen Stellenanzeigen weist MSL darauf hin, dass man Erfahrung mit kontroversen Kunden haben sollte. Sich als Beraterin für etwas einsetzen zu müssen, das nicht der eigenen Überzeugung entspricht,

ist in Public-Affairs- und PR-Agenturen immer möglich. Kommt man als Mitglied der Grünen, die öffentlich gerne ihre Werte betonen, an moralische Grenzen? „Natürlich gibt es Themen, die mir mehr liegen, und andere weniger. Ich habe auch eine Meinung. Als Agentur beraten wir unsere Kunden aber ohne Rücksicht auf die eigene Parteizugehörigkeit“, erklärt Losch. Preiss hält das öffentliche Bild von mehr Moral bei den Grünen und weniger bei konservativen Parteien sowieso für überholt. Die Aufgabe einer Agentur sei es vorrangig, Experten miteinander ins Gespräch zu bringen.

MSL ist die Agentur der Dauer-Twitterer. Eine Reihe von Mitarbeitern mischt sich hier in politische Debatten ein. Die Arbeit für Kunden spielt so gut wie keine Rolle. Einige Posts wie die zum Agenturkunden Facebook sind die Ausnahme. Für Inken Losch ist Twitter der falsche Kanal, um lautstark Interessen der Kunden zu artikulieren: „Es ist ein niedrigschwelliger Zugang, um mit Entscheidern ins Gespräch zu



Inken Losch.

**„Ich habe auch eine Meinung. Als Agentur beraten wir unsere Kunden ohne Rücksicht auf die eigene Parteizugehörigkeit.“**

Inken Losch

kommen und auf sich aufmerksam zu machen.“ Preiss betont einen zweiten Aspekt: Digital Public Affairs könnten dazu beitragen, offener und transparent zu sein. Wer mit wem sozusagen.

Bei Public Affairs geht es überhaupt viel um Networking. Gemeinsam mit einer Kollegin hat Sarah Preiss das Netzwerk Women in Public Affairs initiiert – eine Art Stammtisch, um sich leger über Branchenthemen auszutauschen. MSL veranstaltet zudem regelmäßig den „Politischen Salon“. Jedes Mal ist ein Spitzenpolitiker zu Gast; Interessenvertreter treffen Journalisten. Das Event wird aktiv beworben. Fotos nutzt die Agentur zur Eigen-PR. Besonders geheim wirkt das nicht. Andere halten es ähnlich. Die Bank ING zeigte Fotos ihrer parlamentarischen Frühstücke in Fachmedien. Der Bundesverband Windenergie informiert auf seiner Website über politische Aktivitäten. Der Bitkom macht seine Positionen öffentlich, streamt Events und veröffentlicht Podcasts.

Das sagt alles nichts darüber aus, welchen Einfluss Interessengruppen auf politische Entscheidungen haben. Hier kommt man nur auch nicht weiter, indem man die Zahl der Treffen von Lobbyisten mit Ministern als Gradmesser nimmt. So hatte das ARD-Hauptstadtstudio im August 2019 darüber berichtet, dass sich Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner (CDU) in ihrer Amtszeit 25 Mal zu Einzelgesprächen mit Lebensmittelkonzernen und Vertretern der Agrar-, Fleisch- und Ernährungswirtschaft getroffen habe – unter anderem mit Nestlé, Mars und dem Deutschen Bauernverband. Im gleichen Zeitraum habe Klöckner lediglich fünf Mal mit Umwelt-

schutzgruppen und Nichtregierungsorganisationen aus dem Lebensmittelbereich gesprochen.

Derartige Informationen bringen nur etwas, wenn sie in den Zusammenhang mit politischen Entscheidungen gesetzt werden können. Dass eine CDU-Ministerin ein offenes Ohr für Belange der Industrie und der Landwirte hat, dürfte niemanden überraschen. Politiker nach Gründen für ihre Entscheidungen zu befragen und herauszufinden, welche Akteure Einfluss genommen haben, ist dann auch Aufgabe von Journalisten. ✕



Organisiert Women in Public Affairs: Sarah Preiss von MSL.



## Das EU-Transparenzregister

Auf europäischer Ebene gibt es ein Transparenzregister. Die Website des Registers führt Organisationen auf, „die Einfluss auf die Rechtsetzung und Politikgestaltung der EU-Institutionen nehmen möchten“. Über eine Stichwortsuche lassen sich Lobbyorganisationen finden. Es erscheinen die akkreditierten Mitarbeiter, die Tätigkeitsbereiche sowie die Umsätze mit Kunden. Bei Fleishman-Hillard ergibt sich aus dem Register zum Beispiel, dass die Agentur im Jahr 2018 zwischen 400.000 und 499.999 Euro mit Monsanto umgesetzt hat. Edelman hat von Juli 2018 bis Juni 2019 zwischen 200.000 und 299.999 Euro mit dem Pharmakonzern Sanofi verdient und Hill & Knowlton im Jahr 2019 zwischen 300.000 und 399.999 Euro mit Mazda Motor Europe. Das sind die großen Beträge. Das Register weist auch kleine Summen von unter 10.000 Euro aus.