



EMPFANG IN DER LOBBY

LOBBYING steht in schlechtem Ruf. Auf die Öffentlichkeit wirkt der Einfluss von Interessengruppen auf Gesetzgebungsprozesse wenig transparent. Lobbyisten selbst sehen sich als Übersetzer komplexer Fachthemen.

Links: Die Bezeichnung Lobbyismus leitet sich vom Vorraum ab, in dem Interessenvertreter politische Entscheidungsträger abfangen und in Gespräche verwickeln konnten. Vermehrt laden Interessenverbände auch zu größeren Runden zum Frühstück oder Abendessen.

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 Politik-Beratungen, 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 stark macht.

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 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 Kanz-

leien können seit 2016 keine Hausausweise mehr bekommen. Ihre Belange an die Politik herantragen 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. Deshalb greifen Unternehmen, Verbände und Beratungen gerne auf ehemalige Politiker als Interessenvertreter zurück. Parlamentarische Frühstücke, abendliche Diskussionsveranstaltungen und formelle oder informelle Netzwerke sind Teil des Lobbyings. Soziale Netzwerke wie Twitter und Instagram machen es zwar einfacher, Politiker und Entscheider auf sich aufmerksam zu machen. Doch postalische Einladungen von Politikern zu Veranstaltungen sind 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 ihre eigene Rolle? Vier Beispiele:

Der Verbandslobbyist

Wolfram Axthelm ist Geschäftsführer für Strategie und Politik beim Bundesverband Windenergie, dem mehr als 20.000 Mitglieder angehören. Für ihn ist Lobbying „Übersetzungsarbeit“. Interessenvertreter würden eine Rolle als Vermittler einnehmen, um fachlich komplexe Themen gegenüber Politik und Mitarbeitern in Behörden aufzube-



reiten. „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 Zeitungslektüre. 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 würden im Umfeld des Bundestags häufig politische Frühstückstermine stattfinden, bevor es in interne Besprechungen zum Beispiel mit Landesverbänden und Think-Tanks gehe. Hier werde auch besprochen, was im Bundestag und Bundesrat wichtig werden könne.

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 Veranstaltungen regelmäßig vor Ort ist und sich zu Wort meldet, wird man im politischen Raum anders wahrgenommen.“ Wer oft auftauche, müsse wichtig sein, lautet die Prämisse. Das mache es einfacher, 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 Entschei-

Lobbying als „Übersetzungsarbeit“ komplexer Themen: Wolfram Axthelm vom Bundesverband Windenergie.

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

Der 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 auch 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 über seinen Job 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.

Für Rechtsanwalt Andreas Geiger ist es in Ordnung, wenn Leute Lobbyisten zur „Achse des Bösen“ zählen.



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 klagten. 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“ zugeordnet 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 Mitarbeiter, um Zeugen für das Besprochene zu haben.“ 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“, sagt 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 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 über Erfahrung mit kontroversen Kunden verfügen 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 oder weniger liegen. 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, die Grünen seien moralischer als konservative Parteien, 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 dabei 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 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.

Streng geheim war gestern

Bei Public Affairs gehe 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.

Sarah Preiss von MSL hat es bei Digital- und Netzthemen vermehrt mit Frauen zu tun – die Automobil- und Energieindustrie sei dagegen fest in Männerhand.





„Ich habe auch eine Meinung. Als Agentur beraten wir unsere Kunden aber ohne Rücksicht auf die eigene Parteizugehörigkeit“, sagt Inken Losch von MSL.

Das sagt alles nichts darüber aus, welchen Einfluss Interessengruppen auf politische Entscheidungen haben. Auch die Zahl der Treffen von Lobbyisten mit Ministern hilft nicht als Gradmesser. 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 Umweltschutzgruppen und Nichtregierungsorganisationen aus dem Lebensmittelbereich gesprochen.

Derartige Informationen bringen nur etwas, wenn sie in einen Zusammenhang mit politischen Entscheidungen gebracht 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 diese herauszufinden ist dann auch Aufgabe von Journalisten.



VOLKER THOMS

ist Chefredakteur des Magazins „pressesprecher“.

WAS VERRÄT DAS EU-TRANSPARENZREGISTER?

Auf europäischer Ebene gibt es ein Transparenzregister. Auf der Website „sind Organisationen aufgeführt, 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.