

W

Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste

**Lobbyismus im politischen Raum unter besonderer
Berücksichtigung von Unternehmen**

- Ausarbeitung -



Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages

Verfasser/in: [REDACTED]

Lobbyismus im politischen Raum unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmen

Ausarbeitung WD 1 - 128/07

Abschluss der Arbeit: 13.09.2007

Fachbereich WD 1: Geschichte, Zeitgeschichte und Politik

Telefon: [REDACTED]

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Die Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste sind dazu bestimmt, Mitglieder des Deutschen Bundestages bei der Wahrnehmung des Mandats zu unterstützen. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Diese bedürfen der Zustimmung des Direktors beim Deutschen Bundestag.

Inhaltsverzeichnis	Seite
1. Einleitung	5
2. Gründe für das eigenständige Lobbying von Unternehmen	6
3. Die Hauptstadtvertretungen von Unternehmen	8
4. Größe, Kosten und Personal der Hauptstadtvertretungen von Unternehmen	8
4.1. Größe der Hauptstadtvertretungen	8
4.2. Kosten der Hauptstadtvertretungen	9
4.3. Personal der Hauptstadtvertretungen	9
4.3.1. Rekrutierungsbeispiele für die Leiter von Hauptstadtvertretungen von Unternehmen	10
4.3.2. Siemens AG	10
4.3.3. Commerzbank AG und Daimler-Chrysler AG	10
4.3.4. E.ON AG	11
4.3.5. BMW AG	11
4.3.6. EnBW AG	11
5. Organisatorische Einbindung der Hauptstadtvertretungen von Unternehmen	11
6. Ziele, Adressaten und Mittel beim Lobbyismus der Hauptstadtvertretungen von Unternehmen	13
6.1. Ziele und Adressaten des Lobbying	13
6.2. Kommunikationsmittel beim Lobbying	15
7. Temporäre Mitarbeit von Unternehmensvertretern in Ministerien	16

8.	Rolle von Public Affairs-Agenturen beim Lobbying von Unternehmen	17
9.	Zusammenfassung	18
10.	Literaturverzeichnis	20

1. Einleitung

Als Lobby wurde ursprünglich im britischen und US-amerikanischen Parlament die Vorhalle/Wandelhalle des Parlamentes bezeichnet, wo die Abgeordneten mit Nichtparlamentariern Gespräche führen konnten. In den Vereinigten Staaten entwickelte sich daraus der Begriff des Lobbying. Nach dem heutigen Verständnis wird unter Lobbying die Beeinflussung politischer Entscheidungsträger durch Interessengruppen verstanden. Es findet unter Ausschluss der Öffentlichkeit und außerhalb des Parlamentes statt. Lobbyisten sind die Vertreter von Interessengruppen, die auf informellem Weg den Gesetzgebungsprozess möglichst umfassend in ihrem Sinne zu beeinflussen versuchen. Sie selber sind an den politischen Entscheidungsprozessen nicht beteiligt. Lobbyismus ist damit eine nicht vor der Verfassung vorgesehene und nicht durch Gesetze geregelte Form der Mitwirkung an der Gesetzgebung und an politischen Entscheidungsprozessen.¹

Mit dem Umzug des Deutschen Bundestages und der Bundesregierung nach Berlin Ende der 1990er Jahre ist die Zahl der Lobbyisten am deutschen Regierungssitz deutlich angewachsen. Handelte es sich bis dahin in der Regel noch vorwiegend um Verbände, die häufig mit eigenen Büros vor Ort vertreten waren, so sind in Berlin vermehrt eigene Hauptstadtvertretungen von Unternehmen, auf Auftragslobbyismus spezialisierte Agenturen und Anwaltskanzleien sowie Nichtregierungsorganisationen hingekommen.² In diesem Zusammenhang besteht für die Verbände die Möglichkeit, sich beim Deutschen Bundestag in die - in Anlage 2 („Registrierung von Verbänden und deren Vertretern“) der Geschäftsordnung des Deutschen Bundestages beschriebene - „Öffentliche Liste über die Registrierung von Verbänden und deren Vertretern“, die so genannte „Lobby-Liste“, auf Eigeninitiative eintragen zu lassen. Sie können damit an Anhörungen der Bundestagsausschüsse als Sachverständige teilnehmen. Mit der Registrierung sind für die Verbände aber keine Rechte oder Pflichten verbunden. Unternehmen werden von der „Lobby-Liste“ nicht erfasst. Derzeit sind über 1.900 Organisationen in der Liste eingetragen, von denen ca. 1000 ein Büro in der Hauptstadt haben.³ Schätzungen gehen von insgesamt ca. 4.500 Lobbyisten aus, die in Berlin im Umfeld von Bundestag, Bundesrat und Bundesregierung tätig sind. Damit kommen auf einen Abgeordneten des Deutschen Bundestages rechnerisch sieben Lobbyisten.⁴

1 Meyers Lexikon Online 2007: 1; Leif; Speth 2006: 12; 21; Humborg 2005: 115/116; Busch-Janser 2004: 24; Fischer 2003: 1; Leif; Speth 2003: 9

2 Knott 2003: 7; Van Loon 2005: 1

3 Hinzu kommen ca. 100 Firmenrepräsentanzen, ca. 30 bis 40 Public-Affairs-Agenturen und zahlreiche Anwaltsfirmen, die lobbyistisch tätig sind. (Leif; Speth 2006: 22)

4 Deutscher Bundestag 2006a; Deutscher Bundestag 2006b; Deutscher Bundestag 2007a; Fechtner 2006: 1; Leif; Speth 2006: 22; von Alemann; Eckert 2006: 9; Hinrichs 2006: 90

Die verschiedenen Lobbyisten in der deutschen Hauptstadt haben das primäre Ziel, auf politische Entscheidungsprozesse und Entscheidungsträger – hauptsächlich auf Regierung, Parlament und Ministerialverwaltung – mit ihren jeweiligen Einzelinteressen⁵ einzuwirken⁶. Dieses klassische Lobbying hat sich insbesondere durch die gleichzeitige Einbeziehung von Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) zum so genannten Public Affairs-Management weiterentwickelt, wobei das Lobbying dabei häufig als ein Instrument der Public Affairs angesehen wird. In vielen Unternehmen und Organisationen wurden in den vergangenen Jahren neue Public Affairs-Abteilungen ins Leben gerufen, die für die Koordination und Optimierung der Außenbeziehungen der Unternehmen – inklusive der Interessenvertretung gegenüber dem gesellschaftspolitischen Umfeld – verantwortlich sind.⁷

2. Gründe für das eigenständige Lobbying von Unternehmen

In Deutschland existiert traditionell eine stark korporatistisch geprägte Zusammenarbeit zwischen Verbänden und Politik.⁸ Für den Sachverhalt, dass die Unternehmen parallel zu den Verbänden seit einigen Jahren verstärkt eigene Repräsentanzen in Berlin eröffnen, gibt es verschiedene Erklärungsversuche. Als ein eher praktischer Grund zur Einrichtung eigener Hauptstadtbüros wird die gestiegene räumliche Distanz der Konzernzentralen zu Berlin angegeben. Mit dem Umzug des Bundestags nach Berlin haben die Entfernungen der in der Regel in den alten Bundesländern befindlichen Firmensitze zum Parlament zugenommen. Dadurch hätten sich die Anreisewege für die meisten Firmenlobbyisten derart vergrößert, dass im Gegensatz zu Bonn für Gespräche mit politischen Repräsentanten eine An- und Abreise an einem Tag nur noch schwer möglich wäre. So hat zum Beispiel die BASF AG zu Bonner Zeiten ihren bundespolitischen Kontakt zu Regierung und Parlament direkt vom Sitz der Konzernzentrale in Ludwigshafen gepflegt. In Berlin hat sie dann eine eigene Repräsentanz eröffnet.⁹ Mit der Einrichtung einer eigenen Konzernrepräsentanz in Berlin möchten die Unternehmen „so nah wie möglich am Geschehen sein“.¹⁰ Einen weiteren Grund für das eigenständige Lobbying von Unternehmen wird darin gesehen, dass sich das Lobbying in Deutschland im Allgemeinen seit dem Regierungsumzug stark professionalisiert hat. Gerade größere Unternehmen fühlen sich vor dem Hintergrund der veränderten nationalen und globalen ökonomischen Situation und des damit verbundenen Bedeutungszuwachses zunehmend als eigenständige politische Akteure, die zur Wahrung ihrer Unternehmensinteressen

5 Bei den Agenturen und Kanzleien im Interesse des Auftraggebers.

6 Leif; Speth 2006: 13

7 Priddat; Speth 2007: 9; 22; Speth 2006a: 47; von Münchow 2005: 39; Köppl 2005 73; 75

8 Speth 2006a: 45

9 Leif 2006: 127; Escher 2003: 98

10 Van Loon 2005: 1

selber Einfluss auf die Gesetzgebung ausüben möchten. Trotz fortschreitender Deregulierungstendenzen auf den Märkten, der zunehmenden Europäisierung der (Wirtschafts-) Politik und der Globalisierung sehen die Unternehmen nach wie vor in der Berliner Politik einen Akteur, der wichtige Rahmenbedingungen für ihr eigenes wirtschaftliches Handeln bestimmt. Zumal es der Deutsche Bundestag ist, dem die Umsetzung der zahlreichen EU-Richtlinien ins nationale Recht obliegt.¹¹

Einen zentralen Grund für den zunehmenden eigenständigen und direkten Lobbyismus von Unternehmen sehen viele Beobachter im Nachlassen der Bedeutung des klassischen Lobbyismus durch Verbände. Gerade die größeren Unternehmen stufen offenbar ihre eigenen Verbände in der Frage der Interessendurchsetzung zunehmend als zu langsam für das politische Tagesgeschäft ein, empfinden den Weg über die Verbände als zu umständlich oder sehen ihre spezifischen Interessen durch die zunehmende Heterogenität der Verbände - welche die verbandlichen Interessen erst auf einem gemeinsamen Niveau bündeln müssen - nicht mehr ausreichend vertreten. Sie halten individuelles Lobbying für ihr Unternehmen in Berlin¹² zunehmend für unverzichtbar. In der direkten und schnellen Ansprache der politischen Adressaten vor Ort unter Umgehung der Verbände versprechen sie sich strategische Vorteile für das eigene Unternehmen. Die Firmen, die eigene Konzernrepräsentanzen eröffnen, bleiben in der Regel Mitglieder der Verbände, in denen sie bisher organisiert waren. Damit treten Unternehmen und (Unternehmens-) Verbände zunehmend in eine Wettbewerbs- und Konkurrenzsituation zueinander. Andererseits sehen die Unternehmen in den Verbänden auch ein komplementäres Lobby-Instrument.¹³

Die neue Rolle der Unternehmen als eigenständige Lobbyisten unterstreicht eine Aussage des ehemaligen Leiters der Berliner Repräsentanz der TUI AG, Dr. Wolf-Dieter Zumpfort¹⁴: „Während Verbändespitzen auf den inneren Konsens der Mitglieder angewiesen sind, können Lobbyisten von Unternehmen Einzelinteressen vertreten und – vor allem wenn sie direkt beim Vorstand angesiedelt sind – selbstbewusst und mit Nachdruck im politischen Geschäft auftreten.“¹⁵

11 Althaus 2006: 328; Speth 2006a: 46; Leif; Speth 2003: 21

12 Sowie in Brüssel und zum Teil auch in Washington.

13 Steuber 2004: 40/41; Priddat; Speth 2007: 5; Tageszeitung vom 2.5.2007; Van Loon 2005: 1; Speth 2006a: 44; Wehrmann 2007: 41; Leif; Speth 2003: 21

14 Zumpfort war im Zeitraum von Anfang der 1980er Jahre bis Mitte 1990er Jahre politisch für die FDP aktiv: u.a. 1979–1983 Mitglied des Deutschen Bundestages, 1983–1988 Mitglied im Bundesvorstand der FDP, 1985–1988 Landesvorsitzender in Schleswig-Holstein sowie 1988–1995 Schatzmeister der FDP-Schleswig-Holstein.

15 Lianos; Hetzel 2003. 15



3. Die Hauptstadtvertretungen von Unternehmen

Für das eigenständige Lobbying in Berlin richten insbesondere die großen deutschen Unternehmen - aber auch Vertretungen in Deutschland am Markt tätiger ausländischer bzw. internationaler Konzerne wie zum Beispiel Coca Cola; AOL Time Warner, Cisco Systems, Vattenfall, Microsoft - eigene Konzernrepräsentanzen ein. Sie befinden sich häufig im oder in der Nähe des Regierungsviertels. Schätzungen gehen von ca. 100 bis 120 Firmen aus, die über eine eigene Vertretung verfügen, wobei die 100 größten deutschen Firmen nahezu vollständig vertreten sind. Dazu gehören auch fast alle 30 Dax-Unternehmen, die von Beobachtern auch als die einflussreichsten Lobbyisten im parlamentarischen Raum eingeschätzt werden.¹⁶

Die Namen für die Konzernrepräsentanzen variieren von Unternehmen zu Unternehmen. Sie lauten zum Beispiel „Büro Berlin (BASF AG), „Verbindungsbüro Berlin“ (Bayer AG), „Konzernrepräsentanz“ (Allianz AG) oder „Konzernbüro Berlin“ (Altana AG; BMW AG). Den Repräsentanzen steht zudem in der Regel ein Leiter vor. Auch dessen Berufsbezeichnung unterscheidet sich von Firma zu Firma, auch wenn das Aufgabenspektrum sich sehr ähnelt. Beispiele für die unterschiedlichen Bezeichnungen sind „Beauftragter des Vorstandes“ (Commerzbank AG), „Leiter Konzernpolitik“ (Deutsche Lufthansa AG); „Generalbevollmächtigter“ (EnBW AG), „Leiter Konzernrepräsentanz“ (MAN AG; Allianz AG), „Generalbevollmächtigter“ oder „Leiter Verbindungsbüro“ (Bayer AG).¹⁷

4. Größe, Kosten und Personal der Hauptstadtvertretungen von Unternehmen

4.1. Größe der Hauptstadtvertretungen

Die Größe der Mitarbeiterschaft in den Konzernrepräsentanzen beträgt nach Schätzungen im Durchschnitt fünf bis sechs Mitarbeiter, wobei sich in der Regel Referenten und Bürokräfte innerhalb der Mitarbeiterschaft die Waage halten. Sofern die Konzernrepräsentanz allerdings über die eigentliche Lobby-Tätigkeit hinaus ein erweitertes Aufgabenfeld zu betreuen hat, wie zum Beispiel die Akquise von Aufträgen¹⁸ oder die Durchführung von eigenen Veranstaltungen, ist die Mitarbeiterschaft in der Regel größer. Dem Leiter der Hauptstadtvertretung unterstehen in der Regel mehrere Referenten, die für bestimmte Bereiche zuständig sind. Insgesamt sind die Unternehmensbüros im Vergleich zu den größeren Verbänden personell schwächer ausgestattet. Allerdings haben

16 Hildebrandt 2006; Steuber 2004: 42; Tageszeitung vom 2.5.2007; Krimphove 2006: 1; Sator 2005; Van Loon 2005: 1; Priddat; Speth 2007: 17; Wehrmann 2007: 41/42

17 Polisphere 2007: 1ff.; Althaus 2006: 317

18 Zum Beispiel, wenn der Staat bzw. die öffentliche Hand Kunde des Unternehmens ist.



die Konzernrepräsentanzen immer die Möglichkeit, bei Bedarf personellen Sachverständiger ihrer Konzernzentrale nach Berlin zu beordern.¹⁹

4.2. Kosten der Hauptstadtvertretungen

Über die Kosten der Berliner Lobby-Büros der Unternehmen existieren keine exakten Zahlen. Schätzungen gehen von jährlich mindestens 500.000 Euro aus, die den Konzernspitzen das Engagement in Berlin durchschnittlich Wert ist.²⁰ Der ehemalige Leiter der Konzernrepräsentanz der E.ON AG in Berlin, Guido Knott, verdeutlichte in einem Beitrag für das Fachmagazin „Politik & Kommunikation“ die finanzielle Bedeutung eigenes Lobbying für Unternehmen: „Der Aufbau eines funktionsfähigen Lobbyapparates bindet erhebliche Ressourcen, aber gerade für Unternehmen gilt heute mehr denn je: Lobbying ist teuer, kein Lobbying ist viel teurer.“²¹

4.3. Personal der Hauptstadtvertretungen

Für die Tätigkeit als Lobbyist im Allgemeinen existieren keine formalen Berufsqualifikationen.²² Für das Personal der Hauptstadtvertretungen lässt sich insbesondere im Bereich der Leiter und Referenten - auch aufgrund der relativen jungen Entwicklung von Konzernrepräsentanzen in Berlin - noch keine einheitliche Praxis bei der Mitarbeitergewinnung feststellen.²³ Allerdings sind sowohl interne als auch externe Rekrutierungsquellen feststellbar. Zum einen handelt es sich um Personen, die innerhalb des eigenen Unternehmens ihre berufliche Fortentwicklung erlebt und sich vor Übernahme ihrer Tätigkeit in Berlin in einer leitenden Funktion befunden haben. Diese intimen Kenner des Unternehmens sind von ihrer Ausbildung häufig Ingenieure, Techniker oder Naturwissenschaftler. Zum anderen stammt ein weiterer wichtiger Teil des Personals der Hauptstadtvertretungen aus dem politischen Bereich. Dabei handelt es sich um Personen, die über langjährige Erfahrungen als ehemalige Kommunal-, Landes- oder Bundespolitiker verfügen oder Ämter in Landes- und Bundesregierungen bekleidet haben. Unter ihnen befinden sich häufig Juristen, Betriebs- und Volkswirte, Historiker oder Politikwissenschaftler. Unterhalb der Leitungsebene der Hauptstadtrepräsentanten sind häufig Mitarbeiter beschäftigt, die häufig zuvor als Referenten in Fraktionen, als Mitarbeiter von Bundestagsabgeordneten oder als Journalisten²⁴ gearbeitet haben. Akteure aus der Politik werden im Lobbygeschäft im Allgemeinen als notwendig erachtet, „weil nur sie ein Wissen und ein Gespür dafür haben, wann welche Entscheidungen getroffen

19 Priddat; Speth 2007: 18; Wenzlaff 2005: 8; Koch 2007 1; Fockenbrock 2005; Leif 2006: 121

20 Sator 2005; Gammelín; Hamann 2006: 45

21 Knott 2003: 7

22 Althaus 2006: 320

23 Priddat; Speth 2007: 19

24 Insbesondere als Hauptstadt-Korrespondenten und Mitarbeiter überregionaler Medien.

werden, auf welche Ebene der Hierarchie mit welchen Informationen man ansetzen muss.²⁵ Ein Teil der Mitarbeiter der Hauptstadtvertretungen rekrutiert sich auch aus vormaligen Mitarbeitern von Verbänden.²⁶ Fast alle Referenten der Berliner Lobby-Abteilungen haben ein Studium absolviert. Über drei Viertel der Belegschaft bei den Leitern und Referenten ist männlichen Geschlechts.²⁷

4.3.1. Rekrutierungsbeispiele für die Leiter von Hauptstadtvertretungen von Unternehmen

4.3.2. Siemens AG

Stellvertretend für eine interne Lösung bei der Besetzung der Leitung einer Konzernrepräsentanz steht der Leiter des Verbindungsbüros der Siemens AG, Gerd von Brandenstein. Er trat 1972 in das Unternehmen ein, war in den 1970er Jahren für Siemens in verschiedenen Führungsfunktionen in Mittel- und Südamerika tätig, bevor er nach mehreren Stationen in Deutschland 1994 Leiter des Verbindungsbüros Berlin-Bonn und ab 2000 Leiter des Berliner Büros wurde.²⁸

4.3.3. Commerzbank AG und Daimler-Chrysler AG

Zwei Beispiele für die Rekrutierungsquelle „Politik“ bei der personellen Besetzung von Hauptstadtvertretungsleitungen von Unternehmen sind der Repräsentant der Commerzbank AG Hans Georg Hauser sowie der Leiter der Konzernrepräsentanz für Bundesangelegenheiten der Daimler-Chrysler AG Dr. Dieter Spöri. Beide sammelten vor ihrem Engagement für ihre Berliner Konzernvertretungen weitreichende Erfahrungen im Bereich der Parlaments- und Regierungsarbeit. Der gelernte Diplomkaufmann und Steuerberater Hauser war als CSU-Vertreter von 1990 bis 2002 Mitglied des Deutschen Bundestages.²⁹ In den Jahren 1995 bis 1998 war er zudem Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesfinanzministerium.³⁰ Der Wirtschaftswissenschaftler Dieter Spöri ist seit dem Jahr 1999 in Diensten der Daimler-Chrysler AG. Der Sozialdemokrat war zuvor unter anderem von 1976 bis 1988 Mitglied des Deutschen Bundestages, von 1988 bis 1997 Mitglied des Landtages von Baden-Württemberg sowie von 1992 bis 1996 Wirtschaftsminister sowie stellvertretender Ministerpräsident in Baden-Württemberg, ehe er in die Dienste des nach Umsatz größten deutschen Autokonzerns trat.³¹

25 Leif; Speth 2006: 26

26 Gammelin; Hamann 2006: 119; Van Loon 2005: 1; Priddat; Speth 2007: 19; Tageszeitung vom 2.5.2007; König 2007: 39; Hoffmann 2005

27 Lianos; Hetzel 2003: 16

28 Politik & Kommunikation, Ausgabe Nr. 3 (Februar 2003): 18ff.

29 In der 14. Wahlperiode war in Teilzeit neben seinem Mandat bei der Commerzbank tätig.

30 Sator 2005; Fockenbrock 2005

31 Politik & Kommunikation, Ausgabe Nr. 8 (Juli/August 2003): 38/39



4.3.4. E.ON AG

Exemplarisch für einen Konzernlobbyisten, der aus dem Bereich der Fraktionen im Deutschen Bundestag rekrutiert wurde, ist der Generalbevollmächtigte und Leiter des Bereiches Wirtschaftspolitik der E.ON AG, Gert von der Groeben. Vor seinem Amtsantritt im Jahr 1999 war der Jurist unter anderem von 1986 bis 1998 Referent der SPD-Bundestagsfraktion im Bereich Energie- und Umweltpolitik. Der Cheflobbyist von E.ON soll laut Beobachtern in den vergangenen Jahren zahlreiche Gesetzgebungsverfahren im Energiewirtschaftsbereich für sein Unternehmen gegenüber Bundesregierung und den Bundestagsfraktionen effektiv vertreten haben.³²

4.3.5. BMW AG

Ein Musterfall für den Einstieg eines ehemaligen wissenschaftlichen Mitarbeiters eines Bundestagsabgeordneten in den Bereich der Hauptstadtvertretungen von Konzernen ist Heinrich Timmerherm, der nach seinem Engagement im Bereich der Politik unter anderem von 2002 bis Sommer 2006 Bevollmächtigter des Vorstands der BMW AG und Leiter des Konzernbüros war. Timmerherm war von 1984 bis 1995 Referent beim christdemokratischen Bundestagsabgeordneten Dr. Dieter Schulte und in den Jahren 1995/1996 persönlicher Referent des Parlamentarischen Staatssekretärs im Bundesverkehrsministerium, Manfred Carstens MdB. Vor seinem Einstieg bei der BMW AG war er von 1996 bis 2002 bei der Adtranz-Daimler-Chrysler Rail System GmbH tätig.³³

4.3.6. EnBW AG

Jürgen Hogrefe steht beispielhaft für die Leitung einer Konzernrepräsentanz durch einen ehemaligen Medienvertreter. Der heutige Generalbevollmächtigte und Leiter Wirtschaft, Politik und Gesellschaft des viertgrößten deutschen Energiekonzerns EnBW AG war vor seinem Amtsantritt im Jahr 2005 über 15 Jahre als Journalist beim Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ tätig.³⁴

5. Organisatorische Einbindung der Hauptstadtvertretungen von Unternehmen

In den größeren Unternehmen sind häufig verschiedene Personen und Abteilungen mit der Wahrnehmung von Lobbytätigkeiten betraut. Hierzu zählen neben den Konzernrepräsentanzen bzw. den Public Affairs-Abteilungen insbesondere die Vorstandsebenen, Presseabteilungen, Public Relations-Abteilungen sowie die Marketingabteilungen.³⁵

32 Von Tiesenhausen 2005; Gammelin; Hamann 2006: 118

33 Gammelin; Hamann 2006: 49

34 Fockenbrock 2005; Hoffmann 2005

35 Wenzlaff 2005: 8

Die Hauptstadtbüros sind in der Regel organisatorisch den Konzernführungen unterstellt. Es lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt, da viele Büros erst mit dem Umzug nach Berlin in den letzten Jahren entstanden sind, noch kein allgemeingültiges Muster ihrer organisatorischen Einbindung in die Konzernstruktur feststellen. In diesem Punkt existiert in den Unternehmen eine große Variationsbreite. Bei den Dax-Unternehmen³⁶ scheint sich eine Struktur abzuzeichnen, bei der die Hauptstadtbüros Bestandteil entweder eigenständiger Public Affairs-Abteilungen mit direkter Anbindung an den Vorstandsbereich sind oder den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen zugeordnet werden. So ist beispielsweise die im Jahr 2004 eröffnete Hauptstadtrepräsentanz der SAP AG für die gesamte Public Affairs-Arbeit des Unternehmens in Deutschland verantwortlich. Bei der BWW AG wiederum berichtet der Leiter der Repräsentanz direkt an den Leiter der Konzernkommunikation und Politik in der Münchener Zentrale. Der Leiter des Geschäftsbereichs Konzernpolitik und Bevollmächtigte des Vorstands für Berlin und Brandenburg der Lufthansa AG wiederum verfügt über eine direkte Anbindung an den Vorstandsvorsitzenden des Unternehmens in Frankfurt. Auch der Leiter der Konzernrepräsentanz der TUI AG berichtet direkt dem Vorstandsvorsitzenden.

Die Leiter der Konzernrepräsentanzen halten sich in diesem Zusammenhang regelmäßig – von einem Tag in der Woche bis zum einem Termin pro Monat – zur Berichterstattung in der Konzernzentrale auf. So hält sich beispielsweise Uwe Berlinghoff, Unternehmenslobbyist der Adam Opel AG, einen Tag in der Woche am Opelstammsitz in Rüsselsheim auf. Eine abgestimmte interne Koordination zwischen der Hauptstadtvertretung, der Unternehmenskommunikation und dem Unternehmensvorstand ist dennoch in vielen DAX-Konzernen offenbar noch nicht ausreichend verankert. Die Rolle, welche der eigenen Unternehmensrepräsentanz im Rahmen der Gesamtstrategie zukommen soll, ist in vielen Unternehmen noch nicht abschließend geklärt.³⁷

Nicht wenige Unternehmen sehen in ihrer Hauptstadtrepräsentanz in erster Linie eine „Botschaft“, die als ausführendes Organ für die Beziehungen zu Parlament und Regierung verantwortlich ist. Dabei soll sie insbesondere für das Unternehmen nachteilige Gesetze verhindern. Eine Monopolstellung für die Kontaktabahnung zur Politik besitzen die Dependancen der Unternehmen aber nicht.³⁸ Die nicht optimale Einbindung vieler Hauptstadtrepräsentanzen in die Unternehmensstruktur zeichnet sich auch dadurch aus, dass sie offenbar bei direkten Gesprächen ihrer Vorstände mit hochrangigen Politikern in Berlin – zum Beispiel dem Kanzleramt – nicht immer ausreichend über die

36 Deutscher Aktienindex (DAX): Leitindex für den deutschen Aktienmarkt bzw. der 30 größten und umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands.

37 Priddat; Speth 2007: 5; 19; 32; Augustin 2005; Hoppe 2004: 34/35; Steuber 2004: 40; Leif 2006: 131

38 Priddat; Speth 2007: 19



Inhalte der Gespräche informiert werden. Ihnen obliegt häufig nur die organisatorische Vorbereitung solcher Unterredungen.³⁹

Die Hauptstadtrepräsentanzen und deren Leiter stehen zudem vor der Herausforderung, dass die jeweiligen Unternehmensvorstände für die inhaltliche Ausrichtung, die Struktur und das Personal der Berliner Dependance die letztendliche Verantwortung tragen. Die Existenz des Hauptstadtbüros ist somit vom Wohlwollen der Firmenzentrale abhängig. Die Hauptstadtvertretungen sind also auf messbare Erfolge in ihrem politischen Lobbying angewiesen. Vor diesem Hintergrund müssen die Berliner Unternehmensvertretungen neben ihrer eigentlichen Arbeit, dem Lobbying für das jeweils eigene Unternehmen gegenüber den politischen Verantwortungsträgern, auch Lobbying „nach innen“ in Richtung ihrer vorgesetzten Unternehmensführungen betreiben. Bei ihrer Kommunikation mit dem eigenen Unternehmen „werben“ die Hauptstadtbüros zum anderen auch um Politik im Allgemeinen, da offenbar auch in den mit Marktmechanismen vertrauten Vorstandsetagen der exakte Verlauf politischer Prozesse⁴⁰ nicht immer ausreichend transparent zu sein scheint.⁴¹ Darauf weisen auch die Politikwissenschaftler Thomas Leif und Rudolf Späth in der Einleitung ihres Sammelbandes „Die fünfte Gewalt – Anatomie des Lobbyismus in Deutschland“ hin: „Das Lobbying „nach innen“ ist notwendig, weil viele Manager und Firmenlenker die Politik mit ihren speziellen Verfahren und Eigenheiten kaum mehr verstehen. In Politik und Wirtschaft herrschen unterschiedliche Handlungslogiken, die eine Verständigung erschweren. Der Lobbyist muss heute auch die wachsende Entfremdung zwischen Wirtschaft und Politik als Kommunikator meistern.“⁴² Diese Einschätzung wird auch von Unternehmenslobbyisten wie Wolf-Dieter Zumpfort geteilt: „(...) In den Zentralen herrscht nicht selten Unverständnis über und Unzufriedenheit mit der großen Politik. Es gibt zu wenige Personen in den Vorständen, die Kenntnis darüber haben, wie die politischen Entscheidungsvorgänge überhaupt laufen und welchen Wert eine bestimmte Lobby-Information hat. (...)“.⁴³

6. Ziele, Adressaten und Mittel beim Lobbyismus der Hauptstadtvertretungen von Unternehmen

6.1. Ziele und Adressaten des Lobbying

Die Konzernrepräsentanzen der Unternehmen in Berlin verfolgen vorwiegend ein „legislatives Lobbying“.⁴⁴ Sie beabsichtigen, im Interesse ihres Unternehmens die Gesetz-

39 Priddat; Speth 2007: 22; 31

40 Insbesondere der Gesetzgebungsprozess in einem föderalen Bundesstaat.

41 Priddat; Speth 2007: 20

42 Leif; Speth 2006: 25

43 Leif 2006: 123

44 Daneben gibt es auch das so genannte „Contract Lobbying“ von Unternehmen, bei dem es um die Berücksichtigung bei der Vergabe öffentlicher Aufträge (Contracts) geht. (Busch-Janser 2004: 21)

gebung und insbesondere einzelne Gesetze, die Einfluss auf ihre Marktposition haben oder „schädlich“ für ihr Unternehmen sein könnten, zu ihren Gunsten zu beeinflussen: „Entscheidungen auf politischer Ebene sollen beeinflusst, herbeigeführt oder verhindert, beschleunigt oder verzögert werden.“⁴⁵ Der Gesetzgeber soll durch ihr aktives Lobbying davon überzeugt werden, ein Gesetz zu verabschieden, welches die unternehmerischen Ziele des Unternehmens möglichst wenig negativ tangiert. Adressaten ihres Lobbying sind insbesondere Bundestag und Bundesregierung sowie die dazugehörige Ministerialverwaltung. Gerade jene Angehörigen der Ministerialverwaltung, die mit der Ausarbeitung von Gesetzentwürfen befasst sind, gehören zu den bevorzugten Kontaktpartnern der Unternehmenslobbyisten. Im Bereich des Deutschen Bundestages zählen die Fachpolitiker – wie Berichterstatter, Fraktionssprecher oder die Mitglieder eines federführenden Ausschusses im Rahmen einer Gesetzesinitiative – zu den bevorzugten Ansprechpartnern der Lobbyisten.⁴⁶

Die Konzernrepräsentanzen verfügen über ein breit gefächertes Netzwerk von Kontakten in die politischen Institutionen. Dabei zählen - nach Befragungen bei DAX-Unternehmen - durchschnittlich nicht mehr als 100 Personen zum persönlichen Netzwerk. Zum Teil haben die Repräsentanzen aber auch mehrere Tausend Kontakte in den Politikbereich.⁴⁷ Insbesondere in Berlin schließen sich einzelne Lobbyisten in festen und exklusiven Gesprächskreisen zusammen. Ziel ist der interne Informationsaustausch zur besseren Durchsetzung ihrer Interessen gegenüber der Politik. Eine wichtige Einrichtung der Unternehmenslobbyisten ist das so genannte „Collegium“. Durchschnittlich einmal pro Monat treffen sich insbesondere die Vertreter der Dax-Unternehmen - aber auch andere Firmen⁴⁸ - zum gegenseitigen Informationsaustausch. Hierzu werden regelmäßig hochrangige Gäste aus der Politik, wie zum Beispiel Minister, Staatssekretäre und Abgeordnete, eingeladen.⁴⁹ Über die Möglichkeit der Interessendurchsetzung des „Collegiums“ gegenüber politischen Entscheidungsträgern äußerte sich unter anderem das langjährige Mitglied des „Collegiums“, Wolf-Dieter Zumpfort: (...) Wir stellen damit eine geballte Lobbykraft dar, der sich keiner, angefangen vom Minister über den parlamentarischen Staatssekretär, über den Abteilungsleiter, verweigern kann. Wen wir einladen vorzutragen, der kommt auch. Zuerst hält der Gast einen Vortrag und darauf folgt eine Diskussion ohne Block und Bleistift. Und wenn man hinterher am Ende dieser Veranstaltung auf den Gast zugeht, kann man Firmenanliegen vortragen. Der Gast wird schon sagen, wenden sie sich an den oder den in meinem Hause und beziehen sich

45 Van Loon 2005: 1

46 Wehrmann 2007: 43; Steuber 2004: 40; Wenzlaff 2005: 1; 4; Priddat; Speth 2007: 22; Koch 2007: 1; Speth 2006b: 100

47 Priddat; Speth 2007: 27

48 Insgesamt ca. 40 Firmenvertreter.

49 Van Loon 2005: 2; Sator 2005



sie sich auf die heutige Veranstaltung, und damit hat man einen Einstieg für das Lobbying gefunden. Darin besteht der Charme des Collegiums.⁵⁰

Die Zusammenarbeit verschiedener Vertreter unterschiedlicher Unternehmensrepräsentanzen zum Zwecke einer besseren Interessendurchsetzung erstreckt sich auch auf gemeinsamen Lobbying bei bestimmten Gesetzesvorhaben. Gerade die Unternehmenslobbyisten einer Branche – deren Konzerne auf dem freien Markt ansonsten Konkurrenten sind – intervenieren gemeinsam gegenüber der Politik bei für sie strittigen Gesetzgebungsvorhaben. Dies betrifft zum Beispiel die Automobilindustrie.⁵¹

6.2. Kommunikationsmittel beim Lobbying

Das Aufgabenfeld von Lobbyisten ist generell breit gefächert. Marco Althaus, unter anderem „Geschäftsführer des „Deutsches Institut für Public Affairs (DIPA)“⁵² in Potsdam, analysiert die generellen Aufgaben von Lobbyisten: „Sie beobachten, was Parlamentarier, Minister, Staatssekretäre, Beamte tun, sie beeinflussen für einen Dritten die Politik: Gesetze, Verordnungen, Etats, Verhandlungen. Sie tun dies direkt im Gespräch oder schriftlich, aber auch indirekt durch Kontakt mit Bündnispartnern, Multiplikatoren, Journalisten.“⁵³

Das vorherrschende Kommunikationsmittel zwischen den Unternehmenslobbyisten und ihren Gesprächspartnern aus dem politischen Bereich ist die mündliche Kommunikation in Form vertraulicher Gespräche unter Ausschluss der allgemeinen Öffentlichkeit. Diese „Gespräche unter vier Augen“ auf Basis persönlicher Kontakte werden durch Telefonate, schriftliche Korrespondenz und Präsentation ergänzt. Dieser Lobbyismus im Verborgenen ist einer der Hauptkritikpunkte vieler Beobachter am Lobbyismus.⁵⁴ Ohne die Möglichkeit von Kontrolle und Transparenz würden zunehmend wichtige Kernfragen von Gesetzentwürfen am Parlament vorbei entschieden. Dem entgegen steht die Auffassung, dass das Gesetzgebungsmonopol weiterhin bei den Parlamentariern liege und durch das Lobbying unterschiedlicher Akteure – wie Unternehmen, Verbände, Nichtregierungsorganisationen – lediglich versucht werde, die Gestaltung von Gesetzen zu beeinflussen. Teile der Unternehmensrepräsentanzen - wie unter anderem die Bertelsmann AG, die Telekom AG oder die Commerzbank AG - setzen bei ihrer Kommunikation auch auf Informationsveranstaltungen wie Podiumsdiskussionen, so genannte Parlamen-

50 Leif 2006: 120

51 Leif 2006: 120

52 Es definiert sich selber als wissenschaftliches Weiterbildungsinstitut, spezialisiert auf politische Kommunikation, Interessenvertretung, Politikmanagement und Beziehungen zwischen Wirtschaft und Politik.

53 Althaus 2006: 319

54 Politik & Kommunikation vom März 2005: 26; Van Loon 2005: 1; Priddat; Speth 2007: 26; Leif; Speth 2006: 25

tarische Abende oder Kongresse. Hinzu kommen Veranstaltungen wie beispielsweise Sommerfeste. In der Regel verfolgen die derartige Veranstaltungen durchführenden Hauptstadtrepräsentanzen über eigene repräsentative Gebäude. Ferner geben einige Hauptstadtvertretungen auch eigene Informationsmedien heraus, die sich insbesondere an die Multiplikatoren im parlamentarischen Raum wenden. Auch das Sponsoring von Veranstaltungen von Ministerien, Fraktionen und Landesvertretungen gehört zu den Lobbying-Aktivitäten der Hauptstadtrepräsentanzen von Unternehmen.⁵⁵

7. Temporäre Mitarbeit von Unternehmensvertretern in Ministerien

Die Lobbyisten der Unternehmen werden häufig nicht erst bei Gesetzentwürfen tätig, die ihre erste parlamentarische Hürde genommen haben, sondern bieten bereits bei der Formulierung von Gesetzentwürfen auf Arbeitsebene den Ministerien bzw. Fraktionen ihre Mithilfe oder Beratung an.⁵⁶ Teilweise bieten die Lobbyisten ihren Gesprächspartnern aus der Politik Textvorschläge zur Formulierung oder Änderung von Gesetzentwürfen an.⁵⁷ Darüber hinaus „leihen“ Unternehmen - aber auch Verbände und Gewerkschaften - ihre Mitarbeiter mit spezifischem Fachwissen zeitlich befristet an Bundesministerien oder das Bundeskanzleramt aus. In den Jahren 2002 bis 2006 sind - laut Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der FDP-Fraktion im Deutschen Bundestag aus dem Jahr 2006 - insgesamt 100 Fälle vorgekommen, in denen Unternehmen, Verbände und Gewerkschaften ihr Personal vorübergehend den Ministerien zur Verfügung gestellt haben. Die Dauer des Einsatzes betrug nach Aussage der Bundesregierung in der Regel maximal mehrere Wochen. So waren zum Beispiel im Auswärtigen Amt Mitarbeiter folgender Unternehmen befristet beschäftigt: Wintershall AG; E.ON AG, EADS, Deutsche BP, Lufthansa AG, Daimler Chrysler AG, Siemens AG. Im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie waren wiederum folgende Mitarbeiter externer Firmen oder Verbandsvertreter vertreten: Verband deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V.; Bundesverband der deutschen Gas- und Wasserwirtschaft, EFET Deutschland - Verband Deutscher Gas - und Stromhändler e.V., Verband der chemischen Industrie e.V., Verband Forschender Arzneimittelhersteller e.V., Verband kommunaler Unternehmen e.V., EuroNorm GmbH, TÜV Süd AG, Lanxess AG, Daimler Chrysler AG, Deutsche Telekom AG, Vivento, MorganStanley, LAUBAG, BASF AG, Bayer AG, Wuppertaler Stadtwerke AG, Lichtblick/bne, Thyssengas, Wingas GmbH und IBM Deutschland. Die befristete Tätigkeit externer Mitarbeiter in den Ministerien findet auch im Rahmen von gegenseitigen Personalaustauschprogrammen zwischen Ministerialverwaltung und Unternehmen bzw. Verbänden statt, die den gegenseitigen Informations- und Erfahrungsaustausch fördern sollen. In einigen Fällen wirkten exter-

55 Koch 2007: 1; Priddat; Speth 2007: 23; von Alemann; Eckert 2006: 7

56 Bruns; Eubel; Mortsiefer; Wilsdorff 2005

57 Hinrichs 2006: 93

ne Mitarbeiter dabei auch an der Ausarbeitung von Gesetz- und Verordnungsentwürfen mit. Eine politische Einflussnahme auf Entscheidungen der Ministerien wurde dabei von der Bundesregierung ausgeschlossen.⁵⁸ In einer Antwort auf eine Kleine Anfrage der Bundestagsfraktion Die Linke. vom April 2007 wies die Bundesregierung deren Annahme, es gebe durch die Mitarbeit von Mitarbeitern aus Wirtschaft und Verbänden in Bundesministerien und Beratungsgremien der Regierung einen "institutionalisierten Lobbyismus", als "unzutreffend und abwegig" zurück.⁵⁹ Befürworter der Mitarbeit von externen Mitarbeitern verweisen in diesem Zusammenhang darauf, dass durch die Einbeziehung von externen Experten die technische Machbarkeit von Gesetzentwürfen sichergestellt sowie die Vermeidung von handwerklichen Fehlern vermieden wird⁶⁰. Unabhängig vom direkten Einsatz von externen Mitarbeitern in den Ministerien nimmt nach Einschätzung von Beobachtern im Allgemeinen auch die aktive Nachfrage von Seiten der Politik nach Expertisen von Unternehmen zu gesetzgeberischen Maßnahmen zu. Hierbei ist man besonders am Sachverstand von Fachexperten aus den Unternehmen interessiert. Sowohl Abgeordnete als auch Ministerialbeamte greifen auf das Know-how von Lobbyisten – um zum Beispiel einen breiten Überblick über einen Themenkomplex zu erhalten – zurück und sehen darin eine wichtige Informationsquelle.⁶¹

8. Rolle von Public Affairs-Agenturen beim Lobbying von Unternehmen

Insbesondere seit dem Regierungsumzug nach Berlin engagieren sich im Bereich des Lobbying zunehmend auch selbständige Public Affairs-Agenturen als neue Dienstleister. Sie stehen für eine Professionalisierung im Bereich des Lobbyismus.⁶² Dabei handelt es sich sowohl um die deutschen Zweigstellen internationaler Beratungsagenturen als auch um national aufgestellte Agenturen aus Deutschland. Schätzungen gehen von etwa 30 bis 40 Agenturen aus, die derzeit in Berlin tätig sind. Auf Basis vertraglicher Grundlagen unterstützen die Lobby-Agenturen zeitlich befristet ihre Auftraggeber, insbesondere Unternehmen und (Unternehmens-) Verbände, im Lobbying mit der Politik. Die Agenturen vereinigen journalistische, politische, wirtschaftliche und juristische Kompetenzen in ihrem Unternehmen. Zum Führungspersonal der Agenturen gehören häufig ehemalige Berufspolitiker oder Personen mit intimen Kenntnissen des politischen Betriebes wie ehemalige Abgeordnete oder Referenten aus Ministerien und Parteien.⁶³

58 Tageszeitung vom 2.5.2007; Deutsche Bundestag 2006c

59 Deutscher Bundestag 2007b

60 Wehrmann 2007: 44

61 Priddat.; Speth 2007: 7

62 Wehrmann 2007: 57

63 Köning 2007: 39; Leif; Speth 2006: 22; Speth 2006: 49

Public Affairs-Agenturen entwerfen Strategien für ihren Auftraggeber, helfen Kampagnen zu organisieren, stellen den Kontakt zu Entscheidungsträgern aus der Politik und der Verwaltung her und führen Veranstaltungen durch.⁶⁴ Aktivitäten der Public Affairs-Agenturen werden projektbezogen - zum Beispiel bei bestimmten Gesetzesinitiativen - oder auch für einen längeren Zeitraum -beispielsweise bei themenbezogenen Kampagnen- in Anspruch genommen. Dazu gehört auch das Lobbying für die Ziele der Auftraggeber gegenüber der öffentlichen Meinung. Die Public Affairs-Agenturen, die insgesamt eine große Zahl unterschiedlicher Auftraggeber unter ihrem Dach vereinen, spezialisieren sich im Regelfall auf bestimmte Themen oder Maßnahmen. Auch in den Public Affairs-Agenturen existieren - wie im gesamten Bereich des Lobbying - keine „Allzwecklobbyisten“.⁶⁵

Mittelständische Kunden aus dem Unternehmensbereich nehmen Public Affairs-Agenturen in Anspruch, wenn sie zum Beispiel auf eine eigene Hauptstadtvertretung verzichten wollen oder müssen.⁶⁶ Größere Unternehmen nehmen offenbar verstärkt die Hilfe von professionellen Lobby-Agenturen in Anspruch, wenn sich kritische Situationen für das Unternehmen ergeben haben, die das öffentliche Ansehen und die Reputation des Unternehmens ernsthaft gefährden oder gefährden könnten. Zu dieser „Krisenkommunikation“ gehören beispielsweise Konflikte mit der Politik, Produktmängel, Störfälle oder Fehlverhalten von Management oder Mitarbeitern.⁶⁷ Ein Grund für das Zurückgreifen auf professionelle Agenturen von Seiten der Unternehmen kann auch in fehlenden personellen Ressourcen der eigenen Lobby-Abteilungen liegen.⁶⁸

9. Zusammenfassung

Mit dem Umzug von Parlament und Regierung im Jahr 1999 von Bonn nach Berlin hat das eigenständige Lobbying von Unternehmen mit Hilfe eigener Hauptstadtvertretungen deutlich zugenommen. Mit ihren Repräsentanzen möchten die Unternehmen so nah wie möglich am politischen Geschehen sein. Mit ihrem individuellen Lobbying gegenüber den politischen Adressaten vor Ort versprechen sie sich strategische Vorteile bei der Durchsetzung ihrer Unternehmensinteressen, wodurch der bisherige dominante Einfluss von Unternehmensverbänden beim Lobbying im politischen Raum zurückgedrängt wird. Ungefähr 100 bis 120 Firmen verfügen über eine eigene Vertretung in Berlin. Den Hauptvertretungen steht ein Leiter vor, der von mehreren Mitarbeitern - im Durchschnitt fünf bis sechs Personen - unterstützt wird. Die jährlichen Gesamtkosten für eine Vertre-

64 Wenzlaff 2005: 6; Priddat; Speth 2007: 11; Van Loon 2005: 2; Wehrmann 2007: 44

65 Althaus 2006: 323

66 Priddat; Speth, Rudolf 2007: 7; Van Loon 2005: 2; Wenzlaff 2005: 8

67 Priddat; Speth 2007: 13; Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. 2007: 1

68 Wehrmann 2007: 43

tung liegen nach Schätzungen bei ca. 500.000 Euro. Das Personal – insbesondere die Führungspositionen – wird intern oder außerhalb des Konzerns rekrutiert. Von dem „Externen“ stammt der überwiegende Teil aus dem politischen Raum. Hier bei handelt es sich in der Regel um Personen, die über langjährige Erfahrungen im politischen Bereich verfügen, sei es als Politiker, Referent oder Journalist. Innerhalb der Unternehmen sind die Konzernrepräsentanzen am häufigsten unmittelbar den Vorstandsbereichen unterstellt oder Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Die Hauptstadtvertretungen der Unternehmen verfolgen mit ihrem Lobbying das Ziel, im Interesse ihres jeweiligen Unternehmens die Gesetzgebung – insbesondere jene mit Auswirkungen auf ihre eigene Marktstellung - zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Die Adressaten ihres Lobbying sind Parlament und Regierung. Das wichtigste Kommunikationsmittel mit ihren Gesprächspartnern aus dem politischen Bereich sind vertrauliche Gespräche unter Ausschluss der Öffentlichkeit. Die Unternehmenslobbyisten bieten dabei ihren Sachverstand bereits häufig in der Entstehungsphase von Gesetzentwürfen an. Zudem werden Mitarbeiter des Unternehmens zeitlich befristet an Bundesministerien ausgeliehen. Darin findet auch der Umstand Ausdruck, dass von Seiten der am Gesetzgebungsprozess Beteiligten Fachwissen von Unternehmen aktiv nachgefragt wird.

Public Affairs-Agenturen sind – ebenso wie die Hauptstadtvertretungen der Unternehmen - verstärkt seit dem Regierungsumzug als neue Akteure im politischen Lobbying in Erscheinung getreten. Zu ihren Auftraggebern gehören vor allem Unternehmen und Unternehmensverbände. Zu ihren Mitarbeitern gehören regelmäßig Personen, die zuvor persönliche Erfahrungen im politischen Raum als aktive Politiker oder als Referenten gesammelt haben.

Kritiker bemängeln am legislativen Lobbyismus von Unternehmen insbesondere die fehlende Möglichkeit der Kontrolle und die mangelnde Transparenz. Unter Ausschluss der Öffentlichkeit beeinflussten Unternehmen mit ihrer ökonomischen Macht Entscheidungen der Politik - die das Allgemeinwohl berücksichtigen müssen- zu ihren Gunsten. Dem wird entgegengehalten, dass häufig auch die Unternehmen jeweils unterschiedliche Interessen verfolgen. Zudem würden neben den Unternehmenslobbyisten auch andere Akteure – wie zum Beispiel Gewerkschaften, Sozialverbände, Umweltverbände – intensives Lobbying im parlamentarischen Raum betreiben. Das Gesetzgebungsmonopol liege weiterhin bei den Parlamentariern.

10. Literaturverzeichnis

- Althaus, Marco (2006). Lobbying als Beruf. Karrierewege und Professionalisierung in der Interessenpräsentation, in: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.). Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S.317-332.
- Augustin, Bettina (2005). Mitgestalten der Politik wird für große Firmen wichtiger. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Fachhochschule Mainz, Online-Ausgabe: <http://idw-online.de/pages/en/news99533> [Stand: 13.09.2007].
- Bruns, T.; Eubel, Mortsiefer, H.; Wilsdorff, F. (2005). Hauptstadt der Strippenzieher, in: Der Tagespiegel vom 23.01.2006.
- Busch-Janser, Florian (2004), Staat und Lobbyismus. Eine Untersuchung der Legitimation und der Instrument unternehmerischer Einflussnahme, Berlin/München.
- Deutscher Bundestag (2006a). Geschäftsordnung des Deutschen Bundestages, 16. Wahlperiode, Ausgabe 2006, Online-Version: http://www.bundestag.de/parlament/funktion/gesetze/go_btg/index.html [Stand: 13.09.2007].
- Deutscher Bundestag (2006b). Thema der Woche (19.11.2006). Mehr Lobbyisten beim Bundestag registriert <http://www.bundestag.de/aktuell/archiv/2006/lobbyismus/index.html> [Stand: 13.09.2007].
- Deutscher Bundestag (2006c). Drucksache 16/3395. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der FDP-Fraktion zum Thema „Monitor“-Bericht über eine neue Art von Lobbyismus in Bundesministerien.
- Deutscher Bundestag (2007a). Dokumente. Öffentliche Liste über die beim Bundestag registrierten Verbände und deren Vertreter <http://www.bundestag.de/bic/registrierteVerbaende.html> [Stand: 13.09.2007].
- Deutscher Bundestag (2007b). Heute im Bundestag (hib). Meldung vom 20.06.2007. Bundesregierung: Kein institutionalisierter Lobbyismus http://www.bundestag.de/aktuell/hib/2007/2007_171/04.html [Stand: 13.09.2007].
- Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2007). Arbeitskreis Krisenkommunikation/ Issues Management. Selbstverständnis und Ziele <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=31> [Stand: 13.09.2007].
- Escher, Klaus (2003). Unternehmenslobbying. Studie zur politischen Kommunikation der BASF, in: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.). Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden, S.98-114.
- Fechtner, Detlef (2006). Auf jeden Beamten kommt ein Lobbyist, in: Frankfurter Rundschau vom 22.05.2006.
- Fischer, Jens (2003). Im Vorraum der Macht. Lexikon: Lobbyismus als demokratisches Instrument, in: Institut für Journalistik der Universität Dortmund (Hrsg.). Journalistik Journal, Nr. 1/2003, Online-Ausgabe: <http://www.journalistik-journal.de/archiv/2003-1/texte/fischer.htm> [Stand: 13.09.2007].
- Fockenbrock, Dieter (2005). Die Maschinisten vom „Einstein“, in: Handelsblatt vom 28.01.2005.
- Gammelmin, Cerstin; Hamann, Götz (2006). Die Strippenzieher. Manager, Minister, Medien – Wie Deutschland regiert wird, Berlin.



- Hildebrandt, Antje (2006). Kontrolle der „fünften Gewalt“, in: Frankfurter Rundschau vom 15.02.2006.
- Hinrichs, Ulrike (2006). Politiker und Lobbyisten – Lobbyisten als Politiker, in: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.). Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S.88-98.
- Hoffmann, Andreas (2005). Die Kontaktmänner, in: Süddeutsche Zeitung vom 18.08.2005.
- Hoppe, Antje (2003). Angekommen: Die neuen Interessenvertreter in Berlin; in: Politik & Kommunikation, Nr. 11/2003, S.32-33.
- Humborg, Christian Ludwig (2005). Spielregeln des Lobbying – Wo beginnt die Korruption?, in: Ritter, Rubin; Feldmann, David (Hrsg.). Lobbying zwischen Eigeninteresse und Verantwortung, Baden-Baden, S.115-131.
- Knott, Guido (2003). Lobby? Die Notwendigkeit der Interessenvertretung, in: Politik & Kommunikation, Ausgabe Nr. 3 (Februar 2003), S.6-7.
- Koch, Hubert (2007). "Talk, don't write". Persönliche Kontakte als Erfolgsfaktor der Lobbyarbeit von Verbänden. Wie Verbände in Berlin präsent sein können, in: Aufsatz für Verbändereport, Ausgabe 3/2007, Seite 11-14, Online-Version <http://koch-consulting.net/index.php?id=31> [Stand: 13.09.2007].
- König, Johann-Günter (2007). Die Lobbyisten. Wer regiert wirklich? Düsseldorf.
- Köppl, Peter (2005). Lobbying als Beruf, in: Busch-Janser, Florian; Gerding, Sandra; Voigt, Mario (Hrsg.). Politikberatung als Beruf, Berlin/München, S.71-79.
- Krimphove, Petra (2006). Lobbyisten sind gefährlich, weil sie so nützlich sind, in: Badische Zeitung vom 08.04.2006.
- Leif, Thomas (2006). „Getrennt marschieren, vereint schlagen“. Lobbyismus in Berlin zwischen Mythos und Realität – Ein Interview mit Wolf-Dieter Zumpfort (TUI), in: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.). Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S.119-131.
- Leif, Thomas; Speth, Rudolf (2003). Anatomie des Lobbyismus. Einführung in eine unbekannte Sphäre der Macht, in: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.). Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland, Wiesbaden, S.7-32.
- Leif, Thomas; Speth, Rudolf (2006). Die fünfte Gewalt – Anatomie des Lobbyismus in Deutschland, in: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.). Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S.10-37.
- Lianos, Manuel; Hetzel, Rudolf (2003). Die Quadratur der Kreise. So arbeitet die Firmen-Lobby in Berlin, in: Politik & Kommunikation, Ausgabe 3 (Februar 2003), S.14-17.
- Meyers Lexikon Online (2007). Politische Wissenschaften und Politik. Politische Grundbegriffe. Lobby <http://lexikon.meyers.de/meyers/Lobby> [Stand: 13.09.2007].
- o. V. (2003). Vierzig der Besten. Politik & Kommunikation, Ausgabe Nr. 3 (Februar 2003), S.18-21.
- o.V. (2003). Plädoyer für eine neue Kommunikation. Warum Dr. Dieter Spöri eine neue Dialogkultur zwischen Politik und Wirtschaft fordert, in: Politik & Kommunikation, Ausgabe Nr. 8 (Juli/August 2003), S.38/39.



- o.V. (2005). Großkonzerne. Mehr Geld für Public Affairs, in: Politik & Kommunikation, Ausgabe 24 (März 2005), S.26.
- o.V (2007). „Viele Lobbyisten sind unprofessionell“, in: Die Tageszeitung vom 2.5.2007.
- Polisphäre (2007). Konzern-Repräsentanzen <http://www.poli-c.de/poli-c/arbeitgeber/repraesentanzen.jsp> [Stand: 13.09.2007].
- Priddat, Birger P.; Speth, Rudolf (2007). Das neue Lobbying von Unternehmen: Public Affairs, Arbeitspapier 145, herausgegeben von der Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf.
- Sator, Christoph (2005). Ein Beruf mit Zukunft: Politiker beeinflussen, in: Neue Osnabrücker Zeitung vom 18.01.2005.
- Speth, Rudolf (2006a). Wege und Entwicklungen der Interessenpolitik, in: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.). Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S.38-52.
- Speth, Rudolf (2006b). Die Ministerialbürokratie: erste Adresse der Lobbyisten, in: Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hrsg.). Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S.99-110.
- Steuber, Daniel (2004). Ein ungleiches Paar, in: Politik & Kommunikation, Ausgabe 13 (Februar 2004), S.40-42.
- Van Loon, Dieter Schulze (2005). Lobbying im Spannungsfeld zwischen Kommunikation und Politik http://www.prguide.de/index.php?id=194&tx_ttnews%5Btt_news%5D=706&tx_ttnews%5BbackPid%5D=7&cHash=204fd2e076 [Stand: 13.09.2007].
- Von Alemann, Ulrich; Eckert, Florian (2006). Lobbyismus als Schattenpolitik, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.). Aus und Politik und Zeitgeschichte, Nr. 15/16/2006, Verbände und Lobbyismus, S.3-10.
- Von Münchow (2005). Strategische Allianzen im Bereich der politischen Interessenvertretung, Berlin/München.
- Von Tiesenhausen, Friederike (2005). 2000 Lobbyisten buhlen um Mächtige, in: Financial Times Deutschland vom 24.11.2005.
- Wehrmann, Iris (2007). Lobbying in Deutschland – Begriff und Trends, in: Kleinfeld, Ralf; Zimmer, Annette, Willems, Ulrich (Hrsg.). Lobbying, Wiesbaden, S.36-64.

