

Eine Frage der Haltung – Reputationsmanagement für Lobbyisten

Von Ekkehard Seegers

Die Berufsbezeichnung „Lobbyist“ ist hierzulande zu einem überaus beliebten Schimpfwort geworden. Weite Teile der Gesellschaft sind geneigt, die Repräsentanten dieses Berufsstandes für die Beeinflussung der Politik mit unlauteren Mitteln verantwortlich zu machen – aus Gründen wirtschaftlichen Gewinnstrebens. Da ist von Bestechung und Kumpanei die Rede, von geheimen Absprachen in Hinterzimmern und von Lobbyisten, die sich mit Visitenkarten von Bundesministerien Zugang zu Informationen verschaffen.

„Lobbyisten haben ein Akzeptanz-Problem und müssen zur Behebung Kommunikation in eigener Sache betreiben.“

Kurz: Lobbyisten haben ein Akzeptanz-Problem und müssen zur Behebung Kommunikation in eigener Sache betreiben.

Zugegeben: Diese verwerflichen und unethischen Fälle sind bedauerliche Realität. Einige wenige pechschwarze Schafe unter den Lobbyisten haben damit ihren gesamten Berufsstand in Misskredit gebracht. Dennoch betonen Politiker auf der einen sowie Wirtschaft, Industrie und Zivilgesellschaft auf der anderen Seite die Notwendigkeit einer politischen Interessenvertretung.

Das Dilemma ist offensichtlich: Ein Weg hin zu mehr Akzeptanz des Berufsstands soll hier im Ansatz aufgezeigt werden. Doch zuvor einige Fakten:

1. Lobbyismus heißt Interessenvertretung von Organisationen gegenüber Politik und Gesellschaft – nichts anderes. Diese Interessenvertretung ist durch die Artikel 5 (Meinungsfreiheit) und 9 (Koalitionsfreiheit) unseres Grundgesetzes geschützt und damit integraler Bestandteil unseres demokratischen Grundverständnisses.
2. Interessenvertreter sind danach nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern auch Umweltorganisationen und andere zivilgesellschaftliche Vereinigungen. Letztere stehen jedoch nicht in der allgemeinen Kritik, sondern erfreuen sich großer Wertschätzung. Sie werden gar nicht als Lobbyisten wahrgenommen, obwohl sie es de facto sind. Hier drängt sich die Frage auf: Haben zivilgesellschaftliche Institutionen ein besseres Akzeptanz-Management?

3. Im besten Fall profitieren Lobbyisten und Politiker gleichermaßen: Politiker sind mit einer Vielzahl unterschiedlicher Gesetzgebungsverfahren konfrontiert, die sie gar nicht alle bis in die letzten Verästelungen durchdringen können. Aber nur gut informierte Politiker können sachgerecht und im Sinne der Bürger entscheiden. Daher sind sie auf Informationen externer Experten angewiesen, insbesondere im Hinblick auf die Folgenabschätzung politischen Handelns.

Lobbyisten auf der anderen Seite sind auf den Kontakt zur Politik angewiesen, weil diese den regulatorischen Rahmen setzt, der sich auf alle Bereiche der Organisationen auswirkt. Das gilt für Wirtschaftsunternehmen und zivilgesellschaftliche Institutionen in derselben Weise.

Das schlechte Image von Wirtschafts-Lobbyisten erscheint demnach kein strukturelles oder grundsätzliches Problem zu sein, sondern ist ganz offensichtlich auf das Fehlverhalten einiger Vertreter zurückzuführen.

Um den Berufsstand des Lobbyisten aus der „Schmuddelecke“ zu holen, bedarf es deutlicher Akzeptanzbemühungen. Viele Institutionen unterschiedlichster Art haben in den zurückliegenden Jahren bereits gelernt, dass sie ohne Akzeptanz von Politik und Gesellschaft keine Chance haben, ihre Ziele zu erreichen.

„Um den Berufsstand des Lobbyisten aus der „Schmuddelecke“ zu holen, bedarf es deutlicher Akzeptanzbemühungen.“

Es gibt also allerhand zu tun. Unbedingte Voraussetzung dazu ist der ehrliche Wille zu Offenheit und Transparenz. Ist dies lediglich ein Lippenbekenntnis ohne eine aufrichtige Haltung dahinter, werden alle Stakeholder dies rasch bemerken. Und die Bemühungen um Akzeptanz werden ins Leere laufen.

Wie könnten Maßnahmen aussehen, die die Reputation des Berufsstandes Lobbyist nachhaltig verbessern? Der Expertenkreis Public Affairs der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat in seinem Positionspapier dazu ein Bündel von Aktionen vorgeschlagen, die ein Schritt in die richtige Richtung sein können:

- Einrichtung einer Expertenkommission beim Deutschen Rat für Public Relations als Organ der Selbstregulierung für den Austausch zwischen Politik und Lobbyisten.
- Einrichtung eines verbindlichen Transparenzregisters für deutsche

Lobbyisten nach Brüsseler Vorbild. Hier sollten klare Vorgaben zum Umfang der Offenlegungspflichten sowie die Anerkennung einschlägiger Verhaltenskodizes niedergelegt sein.

- Einrichtung eines bzw. einer Interessenbeauftragten der Bundesregierung, in dessen/deren Hände auch Sanktionsmöglichkeiten für den Fall von Verstößen gegen die genannten Vorschriften gelegt werden.
- Veröffentlichung der Genese eines jeden Gesetzes inkl. aller Stellungnahmen von Experten, Verbänden, etc. Diese Veröffentlichungspflicht muss jedoch ihre Grenze bei allen Betriebsgeheimnissen und Sachverhalten finden, die die Sicherheit gefährden können.

Der Expertenkreis will zudem das Berufsbild der Lobbyisten aktiv entwickeln, einheitliche Ausbildungsstandards auf wissenschaftlichem Niveau schaffen und strenge Ethik-Kodizes als verpflichtend etablieren.

Hier soll nicht der Eindruck vermittelt werden, dass die Umsetzung der genannten Maßnahmen alle Akzeptanz-Probleme der Lobbyisten lösen könnte. Denn schwarze Schafe werden immer einen Weg finden, ethische Grundsätze zu umgehen. Aber es könnten wichtige Schritte auf dem Weg zur besseren Reputation eines Berufsstandes sein, der zunehmend in der Kritik steht. In der letzten Konsequenz zum Erfolg führen werden nur maximale Transparenz – und die Haltung eines jeden Einzelnen.

Vita



Ekkehard Seegers hat fast 10 Jahre lang die Public Affairs des Chemiepark-Managers und -Betreibers Currenta geleitet. Er ist jetzt Lehrbeauftragter für Public Affairs und als freier Berater, Trainer und Moderator tätig, außerdem engagiert er sich im Expertenkreis Public Affairs der DPRG.

Ekkehard Seegers

Seegers Public Affairs