

message

ARCHIV

Im MESSAGE-Archiv (Internet-Adresse www.message-online.com/arch.html) werden einzelne Beiträge aus der Zeitschrift im Original-Layout als PDF bereitgestellt.

Ältere Hefte können – sofern noch lieferbar – unter dieser Internet-Adresse bestellt werden: www.message-online.com/alte_hefte.html. Der Heftpreis beträgt 14,00 Euro, Versandkosten 3,00 Euro.

Sie haben die netzwerk recherche-Kolumne aus MESSAGE 4-2008 abgerufen:

Das Verwischen der Grenzen von Günter Bartsch

MESSAGE 4-2008, Seite 72 – 73

Das Verwischen

Zwischen Politik, Wirtschaft und Medien ist ein Drehtüreffekt zu beobachten. Dieser stand im Fokus der Fachtagung »In der Lobby brennt noch Licht« und wurde von Hogrefe bestens bedient.

VON GÜNTER BARTSCH

Schuld sind die Medien. Und die Politik. Die Lobbyisten? Nein, die machen doch nur ihren Job. Klar, ein paar schwarze Schafe gibt es überall. Aber mit mehr Transparenz bekommt man die auch noch in den Griff.

Etwas so lässt sich der Mainstream der Fachkonferenz »In der Lobby brennt noch Licht« des Netzwerks Recherche zusammenfassen. Und es stimmt ja auch: Journalisten heben stapelweise ungeprüfte

PR-Botschaften in ihre Blätter und Sendungen – und viel zu selten werden solche Lobbying-Versuche mit kritischen

Source-Watch und Lobby-Control beobachtet. Jedoch nutzten die Medien die Möglichkeit viel zu wenig, den Gegencheck zu machen. Dass Medien allzu leicht auf PR-Angebote hereinfallen, beklagte auch Axel Singhofen, Mitarbeiter der Grünen-Fraktion im Europaparlament. Er erinnerte dabei an die vom BDI in Auftrag gegebene Studie der Unternehmensberatung ADL über die Auswirkungen der EU-Chemikalienverordnung Reach. Die Studie sagte den Verlust von 1,7 Millionen Arbeitsplätzen voraus. Experten des Umweltbundesamtes bezeichneten sie später als »methodisch nicht tragfähig« – doch da war es zu spät: Die BDI-Studie war längst zur Schlagzeile geworden – ihre Demontage blieb dagegen eher unbemerkt, so Singhofen.

Indirekter PR-Einfluss auf die Politik

Cerstin Gammelin (*Süddeutsche Zeitung*) verdeutlichte die Rolle von PR-Agenturen im Kaukasus-Konflikt. Sie berichtete von ihrem Treffen in Brüssel mit James Hunt, dem Chef von Aspect Consulting – jener Agentur, die Medien und Politik auf die Seite Georgiens bringen sollte. Dabei habe es Hunt mit der Wahrheit nicht allzu genau genommen.

Die Falschmeldung, wonach russische Truppen Gori eingenommen hätten, nannte Hunt im Gespräch mit Gammelin einen »Fehler«. Es sei wohl übereifrig von ihnen gewesen. »Die Russen waren ja im Anmarsch, so dass wir dachten, sie wären zum Zeitpunkt unserer Pressemitteilung in Gori.« (»Die Strategen der Wortschlacht«, *SZ* vom 29.8.2008). Um »Missverständnisse« habe es sich bei den angeblichen Tieffliegerangriffen auf Tiflis gehandelt. Das Beispiel zeige, sagte Gammelin, wie sich Journalisten auf PR-Spezialisten verlassen – und welchen Einfluss dies auf die Politik haben könne.

Journalisten heben stapelweise ungeprüfte PR-Botschaften in ihre Blätter und Sendungen – und viel zu selten werden solche Lobbying-Versuche mit kritischen Berichten durchkreuzt: Als ob es nicht schlimm genug wäre, dass die *Wirtschaftswoche* zusammen mit dem Gesamtmetall-Lobby-Organ »Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft« (INSM) ein Städteranking herausgibt, berichtet darüber am 5.9.2008 auch die *Tagesschau* – ohne die INSM-Geldgeber auch nur zu erwähnen, geschweige denn die Methodik anzuzweifeln. Wohl aber wird die INSM-Botschaft verbreitet, dass niedrige Lohnkosten einige ostdeutsche Städte nach vorne gebracht hätten.

Simple Recherchemöglichkeiten ungenutzt

Das Beispiel erwähnte der freie Journalist Albrecht Ude in seinem Vortrag über Greenwashing, dem Versuch von Unternehmen, sich ein umweltfreundliches Image anzuhelfen. Es sei nicht schwer, diese Strategie mithilfe einer einfachen Recherche zu durchschauen. Oft genüge der Blick ins Internet: Greenwashing werde dort von Organisationen wie Greenpeace,

Die Tagesschau berichtete über das Städteranking der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft – ohne Verweis auf den Auftraggeber.

der Grenzen

Die Politik, ja, auch die ist schuld am ungebremsten Lobbyismus – schafft sie ihm doch allzu viele Einfallstore: Die Verfassungsrichterin Christine Hohmann-Dennhardt kritisierte die »Kommissionitis« am Beispiel der Hartz-Reformen: Ein derartiger »Durchmarsch externer Expertisen durch das Parlament« sei die faktische Preisgabe demokratischer Entscheidungsfindung. Eine Devise der Lobbyarbeit sei es inzwischen, mithilfe personeller Implantation im Inneren des politischen Apparates mitzumischen – etwa, indem die Wirtschaft mit lukrativen Posten winke.

Drehtür zwischen Politik und Wirtschaft

Dieser »Drehtüreffekt« diente auch beim Bahn-Börsengang als Lobby-Strategie. Das verdeutlichte Berlins Finanzsenator Thilo Sarrazin, den die Bahn 2001 als Vorstandsmitglied der DB Netz AG im Streit vor die Tür gesetzt hatte. Seine Erkenntnis: »Eine gute Story besiegt immer eine komplizierte Wahrheit.« Bahnchef Mehdorns »Story« habe auf »sehr einleuchtenden« Unwahrheiten basiert: So sei etwa die Forderung nach integrierter Führung von Schiene und Bahn im Sinne möglichst großer Synergie »barer Unfug« gewesen. »Nach dieser Logik müssten auch Lufthansa und Flughäfen im selben Eigentum und unter derselben Führung stehen.«

Doch die Politik glaubte die Geschichte. Und auch die Medien hatten laut Sarrazin willfährig berichtet – wofür auch ein Anzeigenzug gesorgt habe. Verkehrswissenschaftliche Lehrstühle seien durch Vergabe von Gutachten und Ehrenämtern eingebunden, interne Kritiker mundtot gemacht und ein Netz bezahlter Lobbyisten geschaffen worden – etwa durch die Berufung des bayerischen Wirtschaftsministers Wiesheu in den Bahn-Vorstand. Letztlich siegte Sarrazin mit seiner eigenen Story: Der Volksaktie.

Die Medien. Die Politik. Und die Lobbyisten? Die spielten in der Schlussrunde ein Lehrstück ihrer Profession. Man war sich einig: Mehr Transparenz müsse her, ein Lobby-Register, ein Ehrenkodex, strenge Regeln für den Einsatz von Unternehmensvertretern in Ministerien, legislative Fußspuren usw. Geschickt lenkten die Lobbyisten damit von ihrem eigentlichen Ziel ab: Grenzen zu verwischen.

So betonte der frühere *Spiegel*-Redakteur und Grünen-Sprecher Jürgen Hogrefe, heute Cheflobbyist des Energiekonzerns EnBW, die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen. Da die Wirtschaft immer mehr Aufgaben des Staates übernehme, müssten Unternehmen als »Bürger der Zivilgesellschaft« auch Gemeinwohlinteressen wahrnehmen.

Wirtschaftslobbyisten als Gemeinwohlvertreter? Buchautor Sascha Adamek (»Der gekaufte Staat«) wollte das nicht gelten lassen. Schon aus dem Aktienrecht ergebe sich, dass die Unternehmen nur ihren Aktionären verpflichtet seien. Jürgen Hogrefe versuchte jedoch weiter, die Unterschiede zu verwässern – und stellte Vertreter von Profitinteressen mit gemeinwohlorientierten Gruppen gleich: »Unfassbar« sei es, wie viele Parlamentarier als Funktionäre von Umweltverbänden direkt auf die Gesetzgebung Einfluss nähmen. Als Beispiel nannte er den SPD-Abgeordneten Hermann Scheer, der in der von ihm gegründeten Organisation Eurosolar für erneuerbare Energien wirbt.

Fairer Wettstreit der Interessen

Richtig ist: Beide, Hogrefe wie Scheer, vertreten Partikularinteressen – das Gemeinwohl ergibt sich, folgt man dem Politikwissenschaftler Ernst Fraenkel, erst aus dem fairen Wettstreit der Interessen. Und doch gibt es einen fundamentalen Unterschied: Hogrefe arbeitet für den Profit seines Unternehmens – Scheer hingegen übt ein Ehrenamt aus und lässt sich nicht als Aufsichtsrat eines Unternehmens bezahlen.

Dass Hogrefe versucht, solche Unterschiede zu verwässern, ist nachvollziehbar: Sie sind hinderlich für seine Arbeit. Ein Unternehmen, dass sich ohnehin fürs Gemeinwohl einsetzt, braucht keine Regulierung. Vielleicht ist weniger der Mangel an Transparenz das Hauptproblem lobbyistischer Interessenvertretung – sondern die Versuche neoliberaler Kräfte, Bereichsgrenzen zu beseitigen. ■

Die Lobbyisten spielten auf der Tagung ein Lehrstück ihrer Profession: Sie lenkten vom eigentlichen Ziel ab.

Günter Bartsch ist Mitglied im Netzwerk Recherche und freier Journalist.

