

Lobby

Der Begriff **Lobby** bezeichnet (aus www.wikipedia.de)

1. (aus dem englischen) einen Vorraum oder Empfangsraum in einem Gebäude, beispielsweise eine Hotellobby oder Parlamentslobby (ursprünglich den Vorraum des britischen Unterhauses).
2. im politischen Kontext eine Interessengruppe, die eine gemeinsame Meinung vertritt, siehe Lobbyismus.

Lobbyismus oder **Interessenvertretung** ist eine Form der politischen Beeinflussung, bei der Beamte und gewählte Volksvertreter durch Interessengruppen – den Lobbys – im direkten Kontakt gezielt angesprochen werden und indirekt die öffentliche Meinung über die Presse beeinflusst wird.

Voraussetzung für Lobbyismus ist, Geld und Zeit zur Verfügung zu haben, um Kontakte zu einflussreichen Personengruppen aufbauen zu können. Lobbyisten versuchen, die Interessen einer Minderheit (Partikularinteressen) gegen die Interessen der Mehrheit (Allgemeinwohl) durchzusetzen; insofern ist ausufernder Lobbyismus Zeichen einer geschwächten Demokratie.

Der Begriff an sich geht auf die Lobby des Parlaments - insbesondere des US-amerikanischen Kongresses zurück, in der ursprünglich Vertreter verschiedenen Gruppen, die Parlamentarier an ihre Abwahlmöglichkeit erinnerten und so eine Form der Kontrolle ausübten.

Demokratiethoretisch ist Lobbyismus umstritten. Einerseits stellt er eine Form der direkten pluralistischen Einflußnahme auf das politische System und somit einen Weg direktdemokratischer Tendenzen in einer repräsentativen Demokratie dar. Viele Theoretiker betrachten Lobbyismus als notwendiges Gegengewicht zur Macht des Parteienstaates. Andererseits zeigt sich praktisch, dass die notwendigen Voraussetzungen für erfolgreichen Lobbyismus nur von bestimmten Lobbys erbracht werden können. Zudem wird Lobbyismus oft im Zusammenhang mit mangelnder Transparenz und Korruption genannt.

Inhaltsverzeichnis [AnzeigenVerbergen]

1 Situation in Deutschland

2 Situation in Österreich

3 Situation in den Organen der EU

4 Siehe auch

5 Literatur

6 Weblinks

Situation in Deutschland

Die Struktur des Lobbyismus in der Bundesrepublik hat sich gewandelt. Waren in der alten Bonner Republik vor allem die großen Verbände wie Arbeitgeberverbände, Gewerkschaften oder Kirchen aktiv, entwickeln sich besonders in den letzten Jahren kleinere, spezialisierte Nichtregierungsorganisationen, die Lobbying betreiben.

Ihre Arbeit ist dabei vielfältig. Sie kann von öffentlichkeitswirksamen Protestaktionen und Medienarbeit ausgehen, die gezielte Beeinflussung von Politikern enthalten und bis dahin gehen, Detailregelungen für zu verabschiedende Gesetze zu entwerfen.

Lobbyismus ist ein großes Tabuthema im parlamentarischen System der Bundesrepublik Deutschland. Lobbyisten sind bislang sehr erfolgreich, wenn es um den Erhalt von Subventionen oder Steuerprivilegien geht. Dieser langanhaltende Erfolg wird regelmäßig für die geringe Reformfähigkeit Deutschlands verantwortlich gemacht.

Lobbyorganisationen können sich beim Bundestag offiziell registrieren lassen [1] (http://dip.bundestag.de/cgi-bin/dipweb3?a=verband&c=/usr7/goldop&e=bt_kad&f=us) und erhalten damit direkten Zutritt zu Abgeordnetenbüros.

Situation in Österreich

In Österreich versucht die PR-Firma Ecc Publico Lobbying salonfähig zu machen, etwa mit dem Wiener Zigarrenclub, mit einer gratis Beratung der ÖVP in Zeiten der EU-Sanktionen oder dem Vorschlag Franz Fischlers zum EU-Kommissar für Landwirtschaft.

Situation in den Organen der EU

Wie beim Bundestag können sich Lobbyisten zum Beispiel beim Europarlament akreditieren lassen. Da die Legislative der EU vor allem auch in der EU-Kommission und im EU-Ministerrat stattfindet, und der Ratsvorsitz alle sechs Monate von Land zu Land wechselt, ist Lobbyismus in der EU vor allem von großen europäischen Lobbying-Organisationen bestimmt.

Insbesondere auf der Ebene des Europäischen Parlamentes werden Lobbyisten auch gerne wegen ihres Detailwissens in Anspruch genommen. Bei der Vielzahl von Komplexen Entscheidungen liefern sie oft notwendiges Detailwissen, um diese kompetent Treffen zu können. Das Risiko allerdings besteht darin, dass dieses Wissen nicht unbedingt vollständig und in den allermeisten Fällen parteiisch ist.

Siehe auch

- Transparency International
- Korruption
- Korruption in der EU
- Propaganda

- Demokratie
- Politikberatung

Literatur

- Thomas Leif, Rudolf Speth (Hrsg.): *Die stille Macht. Lobbyismus in Deutschland* Westdeutscher Verlag 2003. ISBN 3-531-14132-5

Weblinks

- http://dip.bundestag.de/cgi-bin/dipweb3?a=verband&c=/usr7/goldop&e=/bt_kad&f=us
Die Datenbank des Deutschen Bundestages, welche alle eingetragenen Vereine und Lobbys und deren Vertreter, Adresse ect. enthält

- <http://www.transparency.de/> - Die Koalition gegen Korruption
- <http://www.lobbywatch.de/> -- Wikiprojekt zur Dokumentation von Lobbyismus
- <http://www.lobbyhandbuch.de/> -- Handbuch des deutschen Lobbyisten
- "Interessendurchsetzung im Mehrebenensystem" - Tagung des DFG-Schwerpunktes "Regieren in der EU" und der DVPW am 4. und 5. Juli 2002 in Mannheim/Ludwigshafen (http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/reg_europ/Juli_02/ProgJuli2002.htm)
- heise online: Lobbygelder beeinflussen die US-Politik (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/46070>) (Thema: RIAA)

siehe auch: Nimby

Blickpunkt Bundestag Dezember 7/2003

<http://www.bundestag.de/bp/2003/bp0307/0307004.html>

Stand: 06.01.2004

Lobbyisten und der Bundestag

Beratung oder Beeinflussung?

Lobbyisten genießen nicht den besten Ruf. Sie versuchen mit unlauteren Mitteln und im Verborgenen Politiker und Beamte zu beeinflussen, heißt es. Doch Interessenvertretung gehört zur Demokratie. Ohne die Informationen aus Verbänden und Unternehmen könnten Abgeordnete ihre Arbeit als Gesetzgeber nicht leisten. Die Zusammenarbeit zwischen Lobbyisten und Abgeordneten erfordert allerdings viel Fingerspitzengefühl – auf beiden Seiten.

Stichwort „Lobbyliste“

Von A wie Arbeitsgemeinschaft Amateurfunkfernsehen bis Z wie Zentralverband der deutschen Schweineproduktion reicht die so genannte Lobbyliste des Bundestages. Seit 1972 führt die Bundestagsverwaltung dieses Verbandsregister. Die Zahl der Mitgliedsverbände wächst stetig. Waren auf der ersten Liste 635 Verbände verzeichnet, sind es mittlerweile knapp 1.800. Aufgenommen werden Verbände, die ein allgemeines Vertretungsinteresse glaubhaft machen können. Die Liste wird im Bundesanzeiger veröffentlicht und dient den Abgeordneten und anderen Interessierten als Informationsquelle. Unternehmen und Vereine werden nicht aufgenommen. Rechtsgrundlage für die Liste ist die Anlage 2 zur Geschäftsordnung des Bundestages. Ein Recht auf Anhörung erwächst aus der Registrierung allerdings nicht. Bei Ausschussanhörungen etwa entscheidet allein der Ausschuss, welche Verbände angehört werden sollen.

www.bundestag.de (Verwaltung/Archiv)

<http://www.bundestag.de/bic/archiv/archiv011.html>

Hier Datenbank -

http://dip.bundestag.de/cgi-bin/dipwww_nofr?a=verband&c=/usr7/goldop&e=/bt_st3kad&f=us

Parlamentarische Abende

Zu den unterschiedlichsten Themen finden diese Parlamentarischen Abende vor allem in den Sitzungswochen statt. Hier bieten die Verbände und Unternehmen ihren Sachverstand auf, um ihre Einschätzung von Gesetzesvorhaben zu geben. Neben den formalen Anhörungen in Ausschüssen sind diese Parlamentarischen Abende eine Gelegenheit, Informationen auszutauschen. Auch Eduard Oswald und Klaus Kirschner schätzen diese Abende als Informationsquelle. Denn hier sind Gespräche zwischen Fachleuten und Fachpolitikern möglich.

Es kommt vor, dass Abgeordnete auf diesen Abenden Kollegen treffen, bei denen nicht ganz klar ist, auf welche Seite sie gehören. Ob Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände oder andere Interessengruppen, die Funktionsträger der Verbände sitzen auch im Parlament und kämpfen dort als Abgeordneter für die Sache ihrer Organisation. Diese Doppelfunktion ist erlaubt, aber durchaus delikat. Abgeordnete müssen solche Tätigkeiten deshalb veröffentlichen. Für Oswald ist diese Form der Transparenz wichtig. Die Kollegen müssten wissen, mit wem sie es zu tun haben.

Stichwort „Verhaltensregeln für Abgeordnete“

Das Abgeordnetengesetz und die Geschäftsordnung des Bundestages legen Verhaltensregeln für Abgeordnete fest. Um mögliche Interessenverknüpfungen zwischen Mandatsausübung und sonstigen Tätigkeiten offen zu legen, müssen Abgeordnete seit 1972 unter anderem Tätigkeiten in Lenkungs- und Kontrollgremien von Unternehmen, Anstalten öffentlichen Rechts und Verbänden angeben. Diese werden im Handbuch des Bundestages und im Internet veröffentlicht.

Darüber hinaus müssen die Abgeordneten gegenüber dem Bundestagspräsidenten Nebeneinkünfte deklarieren. Seit Beginn dieser Legislaturperiode müssen in diesem Rahmen Beratertätigkeiten und publizistische Tätigkeiten, soweit sie 3.000 Euro im Monat oder 18.000 Euro im Jahr überschreiten, veröffentlicht werden. Wenn Abgeordnete gegen die Veröffentlichungspflichten verstoßen, kann der Bundestagspräsident eine Rüge erteilen.

Darüber hinaus macht sich ein Abgeordneter strafbar, wenn er gegen Geld ein bestimmtes Stimmverhalten an den Tag legt. Spenden an Abgeordnete sind jedoch zulässig. Sie müssen ab 5.000 Euro je Kalenderjahr und Spender und ab 10.000 Euro Gesamtsumme pro Jahr dem Bundestagspräsidenten angezeigt werden.

<http://www.bundestag.de/bp/2003/bp0307/0307008.html>

Kleine Auswahl der beim Bundestag registrierten Verbände

Bundesverband der Deutschen Industrie

Süßstoff Verband

Verband der Suppenindustrie

Bundesverband Porenbetonindustrie

Bundesverband Werksverkehr und Verlader

Verband deutscher Bahnhofsbuchhändler

Fachverband der Back- und Puddingpulverindustrie

Deutscher Ladenbauerbund
Verband der Familienfrauen und -männer
Verband Anwalt des Kindes
Verein katholischer deutscher Lehrerinnen
Bundesverband der Pneumologen
Verband der Köche Deutschlands
Deutscher Gewerkschaftsbund
Unabhängige Flugbegleiter Organisation (UFO)
Bundesverband deutscher
Motorradveteranen Clubs (DEUVET)
Deutscher Stifterverband
Bundesinteressenvertretung der Altenheimbewohner
Fachverband Drogen- und Rauschmittel (FDR)
Bundesverband deutscher Kartoffelbrenner
Bundesverband deutscher Kornbrenner
Deutsche Gesellschaft für Wehrmedizin und Wehrpharmazie
Deutsch-Jordanische Gesellschaft
Verband der Bahnkontrolleure
Deutscher Bahnkundenverband
Verband für das deutsche Hundewesen

Lit. Mut zum Lobbying – O Henkel


Lit Taz 11.12.04 – Wirtschaft & Friends


Gewebe von Beratern, Medien, Marketing / Wissenschaft


Lobby – Verbände / Netzwerk / Netzwerk-Recherche (Organisation) – Leiter Thomas Leif


www.netzwerkrecherche.de (taz – in bezug auf Laurenz Meyer)


Organisationen & Partner des Netzwerks Recherche


 <http://www.ire.org/www.ire.org> Der Verein "Investigative Reporters and Editors" in den USA ist eine mächtige Lobby für den Recherche-Journalismus


 <http://www.nachrichtenaufklaerung.de/Initiative> Nachrichtenaufklaerung Der Internet-Auftritt der Initiative Nachrichtenaufklärung, die zusammen mit dem Netzwerk Recherche jährlich die Top Ten der vernachlässigten Themen herausgibt


 <http://www.message-online.de/www.message-online.de> Der Internet-Auftritt der Medien-Fachzeitschrift "message", die regelmäßig über das Thema Recherche berichtet

 <http://www.transparency.de/www.transparency.de> Die Internet-Seiten der Anti-Korruptions-Organisation Transparency International


 <http://www.ifj.fb15.uni-dortmund.de/> Institut für Journalistik, Dortmund Internet-Seiten des Institut für Journalistik, das institutionelles Mitglied des Netzwerk Recherche ist


 <http://www.journalistik.uni-mainz.de/> Journalistisches Seminar Universität Mainz , institutionelles Mitglied des Netzwerk Recherche

 <http://www.zfp.de/> ZFP - Zentrale Fortbildung der Programmmitarbeiter von ARD und ZDF , institutionelles Mitglied des Netzwerk Recherche

 <http://www.dju.de/> DJU - Der Internet-Auftritt der Deutschen Journalisten-Union


 <http://www.djv.de/> DJV - Der Internet-Auftritt des Deutschen Journalistenverbandes


 <http://www.journalistenhelfen.org/> Journalisten helfen Journalisten e.V. - Der Internet-Auftritt des unabhängigen Vereins, der in Not geratenen Kolleginnen und Kollegen, deren Hinterbliebenen und deren Familien solidarisch und unbürokratisch hilft

 <http://www.reporter-ohne-grenzen.de/> Reporter ohne Grenzen e.V. - Die deutschen Seiten der internationalen Menschenrechtsorganisation, die sich weltweit für die Rechte von Journalisten einsetzt


 Recherche-Verzeichnisse

<http://www.journalistenlinks.de/www.journalistenlinks.de-> Ausführlicher Linkbaum zu allgemeinen und speziellen Websites für Journalisten


 <http://www.schramka.de/www.schramka.de>- Über tausend Recherchelinks des Journalisten Berndt Schramka


 <http://www.burks.de/www.burks.de>- Eine der besten Linksammlungen zu Internet-Themen, Politischem Extremismus, Lateinamerika etc.


 <http://presse-online.com/presse-online.com>- Rechercheportal für Journalisten

 <http://www.journalismus.com/index.html?menu=12>www.journalismus.com- Recherchehilfen und Links

 <http://www.factfinder.de/www.factfinder.de>- Internet-Adress-Portal für Journalisten

 <http://www.recherchetipps.de/www.recherchetipps.de>- Ausführliche Linkliste zu verschiedenen Fachgebieten von Recht, Wissenschaft, Politik und Medien.

 <http://internet-datenbanken.de/Datenbanken> im Internet- Verzeichnis frei zugänglicher Datenbanken im Internet

 Neue/Ungewöhnliche Suchdienste (alles außer Google)

<http://www.teoma.com/Teoma> - Neuartige Suchmaschine, andere Technik als bei Google

 <http://www.alltheweb.com/Alltheweb> - Suchmaschine von FAST, u.a. auch Bild, FTP und Newssuche


 <http://www.metager.de/Metager> Metasuche in deutscher Sprache

 <http://www.ixquick.com/IXQuick> Metasuche in englischer Sprache


 <http://searchonline.info/Searchonline> Metasuche mit ungewöhnlichen Suchoptionen


 Datenbanken & Datensammlungen

<http://www.mediamonster.de/www.mediamonster.de>- Ausführliche Linkliste rund um Behörden, Politik, Medien - u.a. mit Links zu den Online-Ausgaben deutscher und internationaler Zeitungen


 <http://www.infobote.de/www.infobote.de>- Suchmaschinen, Archive & Datenbanken direkt abfragen


 http://www.jourweb.com/index_3.htmlwww.jourweb.com- u.a. Recherchedienste und Datenbanken


 http://www.xipolis.de/Brockhaus+Duden_elektronisch - Gut für eine Übersicht, aber: Längere Texte sind meist kostenpflichtig

 [http://www.britannica.com/Eyclopaedia Britannica](http://www.britannica.com/Eyclopaedia_Britannica) - Seit 1768 die Referenz für Lexika. Nur in Teilen kostenlos

 <http://encarta.msn.com/EncartaHome.asp>Microsoft Encarta - Webversion der elektronischen Lexikons von Microsoft


 <http://www.wissen.de/Informationspool> - Mischung aus historischem Kalender, Lexikon, Geschichtsbuch ...


 <http://rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/fl.phtml?bibid=ZBW&colors=7&lang=de>Volltextzeitschriftensuche aufgegliedert nach Fachgebieten

 <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html>CIA World Factbook Geo-, demo- und soziografische Daten zu allen Ländern der Erde


 Internationale Recherche

<http://www.profnet.com/>Expertenmakler mit mehr als 1000 Forschungsinstitutionen in 17 Ländern verbunden

 <http://www.mapquest.com/>Internationale Karten je nach Land unterschiedliche Detailliert - z.B. Deutschland hausnummerngenau

 <http://www.ecola.com/news/press/>Verzeichnis elektronischer Zeitungen weltweit, mit vielen Archiven

 <http://www.bafa.de/1/de/index.htm>Exportkontrollen Informationen zu Exportbeschränkungen

 <http://www.thesmokinggun.com/>Smoking Gun - US-Originaldokumente

Sonstiges



<http://www.netzpresse.de/www.netzpresse.de> - Aktuelle Informationen aus dem Netz und Links zur Online-Recherche



<http://www.kliebhan.de/www.kliebhan.de> - Orientierung im Datendschungel - übersichtliche Listen



[http://dict.leo.org/Deutsch-Englisches Wörterbuch](http://dict.leo.org/Deutsch-Englisches_Woerterbuch) - Sehr gutes D-E-D Wörterbuch von "LinkEverythingOnline", das fortlaufend auch um Fachbegriffe erweitert wird. Umfangreiche Linkliste zu anderen Wörterbüchern in allen Sprachen



[http://world.altavista.com/Automatische Übersetzung von Webseiten und Texten mit dem Babelfisch von Altavista](http://world.altavista.com/Automatische_Uebersetzung_von_Webseiten_und_Texten_mit_dem_Babelfisch_von_Altavista)



http://www.google.de/language_tools?hl=de Automatische Übersetzung ebenfalls von Webseiten und Texten von Google



<http://www.yourdictionary.com/YourDictionary.Com> - Übersicht zu Wörterbüchern und Thesauren



<https://riot.eu.org/anon/remailer.html.en> Anonymer Remailer - Mails versenden, ohne die Identität preiszugeben



<http://anon.inf.tu-dresden.de/> Anonymes Surfen mit einem Java-Programm der TU Dresden

Pharmafirma sponsert Journalistenpreis

Versteckte Werbekampagnen

Es muss nicht immer eine bezahlte Annonce sein, auch von der Pharmaindustrie gesponserte Journalistenpreise sorgen für eine Produktnachfrage. VON KLAUS-PETER GÖRLITZER



Das Pharmaunternehmen Merck Serono unterstützt den Deutschen Psoriasis Bund. Foto: ap

Der Deutsche Psoriasis Bund (DPB) will sich für Menschen mit Schuppenflechte "erfolgreich" einsetzen. Über 7.000 Mitglieder zählt der Verband; er legt Wert darauf, seine Kontakte zur Industrie offenzulegen. In Kooperation mit dem Pharmaunternehmen Merck Serono vergab der DPB 2007 erstmals einen Journalistenpreis - ein Vorgehen, das Teile der Selbsthilfeszene kritisch sehen.

Mehr zum Thema

- Am Topf der Pharmaindustrie >
- Kommentar: Für besseren Durchblick sorgen >

Erste DPB-Preisträgerin ist Annika Graf von der Deutschen- Presse-Agentur (dpa). Mit 3.000 Euro prämiert wurde ihr Text "Salz und Sonne: Die 'eine' Therapie gibt es bei Schuppenflechte nicht", den 2007 mehrere Zeitschriften druckten. Eine "starke Signalwirkung" habe der Artikel gehabt und "informativ" und "motivierend" über Schuppenflechte berichtet, befand die Jury aus drei Hautspezialisten und einer Journalistin.

Ganz anders bewertet dies Rolf Blaga von der Psoriasis Selbsthilfe Arbeitsgemeinschaft (PSOAG), die bewusst Wert auf Distanz zu Arzneierstellern legt. Er hält den DPB-Journalistenpreis für eine "leicht durchschaubare PR-Aktion". Der ausgezeichnete Artikel sei "in engster Zusammenarbeit mit einem der Preisverleiher entstanden". Und: "Alle zitierten Ärzte arbeiten eng mit dem DPB zusammen."

Anzeige

Für Blagas Thesen gibt es diverse Indizien. Die einzige Psoriasis-Patientin, die dpa-Redakteurin Graf zu Wort kommen lässt, ist eine DPB-Vorständlerin, deren Erfahrungen sie so beschreibt und zitiert: "Franziska Bieber merkte irgendwann, dass ihre Knie und Finger steif wurden. 'Da haben Biologics wirklich geholfen'." Biologics, erläutert der Artikel, "sind körpernahe Eiweiße, die die entzündliche Reaktion in der Haut bei Psoriasis durchbrechen". Diese Arzneien hätten vor einigen Jahren "ganz neue Hoffnungen" gebracht.

Einer der Biologic-Produzenten ist Merck Serono. Firmen nennt Graf in ihrem Bericht nicht. Sie erwähnt aber, dass vier Biologics verfügbar seien. "Die teuren Spritzen dürfen allerdings erst verschrieben werden, wenn konventionelle Mittel nicht mehr wirken", zitiert Graf den Professor Ulrich Mrowietz vom Psoriasis-Zentrum des Uniklinikums Kiel. Mrowietz ist in Fachkreisen bekannt: Im Auftrag verschiedener Arzneiersteller hat er klinische Studien durchgeführt; auch gehört er zur Jury des für Wissenschaftler ausgelobten "Serono Dermatologie Forschungspreises".

Zudem sitzt Mrowietz im Wissenschaftlichen Beirat des DPB. Dort gibt es weitere Experten, die Geld von Pharmafirmen kassiert haben, etwa für Vorträge und Beratungstätigkeiten, namentlich die Professoren Wolf-Henning Boehncke und Kristian Reich. Außerdem Privatdozent Thomas Rosenbach, der auch Mitglied des DPB-Vorstands ist und an klinischen Studien, unter anderem von Serono bezahlt, beteiligt war. "Unterstützung von Firmen zur Suche von Probanden für Forschungsvorhaben" zählt der DPB ausdrücklich zu seinen "Aktivitäten"; zum "Förderkreis" des DPB gehören elf Pharma- und Medizintechnikhersteller.

2006 nahm der Selbsthilfeverband rund 650.000 Euro ein und erzielte dabei einen Überschuss von mehr als 33.000 Euro. "Das positive Ergebnis", resümiert der DPB-Vorstand, "ist Folge wirtschaftlichen Handelns und der Förderung durch Firmen sowie einer eher konstruktiven Haltung bei den Ausgaben." Allein für Anzeigen, publiziert in der Mitgliederzeitschrift PSO Magazin, habe man 2006 über 121.000 Euro berechnet. Einen Grund zur Klage hat der DPB-Vorstand aber: "Der Rückgang an Mitgliedsbeiträgen bleibt ein deutliches Problem."

<http://www.taz.de/1/zukunft/wissen/artikel/1/versteckte-werbekampagnen/?src=SZ&cHash=78de9be574>

Am Tropf der Pharmaindustrie

Nicht immer sind Patienten-Selbsthilfegruppen unabhängig. Einige Organisationen sind nicht nur von den finanziellen Zuwendungen der Pharmaindustrie abhängig. von

KLAUS-PETER GÖRLITZER



Selbsthilfe-Gruppen beeinflussen die Nachfrage nach bestimmten Medikamenten. Foto: ap

Für fast alle chronischen Erkrankungen gibt es hierzulande Selbsthilfegruppen. Rund 3 Millionen Menschen sind darin organisiert, schätzt das Robert-Koch-Institut. Auch der Sachverständigenrat im Gesundheitswesen unterstreicht die Bedeutung der Selbsthilfe: Sie sei Ausdruck sozialer Emanzipation, praktischer Medizinkritik und trage zum Abbau überzogener Medikalisierung bei.

Inwieweit dieser hohe Anspruch von den rund 300 bundesweit aktiven Selbsthilfeorganisationen gelebt wird, wäre empirisch zu untersuchen. Zumal sie latent durch "Informationssteuerung und Produktmarketing" der Pharmaindustrie in Versuchung geführt werden, wie der Sachverständigenrat in seinem Gutachten für 2005 schreibt.

Mehr zum Thema

- [Versteckte Werbekampagnen](#)>
- [Kommentar: Für besseren Durchblick sorgen](#)>

Petition an den Bundestag

Die Sensibilität für Einflussnahmen von Pharmafirmen wächst. Wie Patientengruppen "selbstbewusst" damit umgehen können, müsse öffentlich diskutiert werden, meint die Berliner Selbsthilfe Kontakt- und Informationsstelle (Sekis). Ihr Online-Diskussionsforum "Selbsthilfe und Pharma" soll dabei helfen. Als "Anstoß" firmiert dort ein Text von Rolf Blaga von der Psoriasis Selbsthilfe Arbeitsgemeinschaft. "Fast alle haben wir 'Selbstverpflichtungserklärungen über die Zusammenarbeit mit der Pharmaindustrie' abgegeben", schreibt Blaga und fragt: "Aber wer überprüft, ob sich jeder daran hält?" Inzwischen liegt dem Bundestag eine Petition vor, die fordert, alle Zuwendungen von Pharmaunternehmen an Patientenorganisationen im Internet zu veröffentlichen. Die von über 200 Bürgern unterstützte Eingabe steht auf der Homepage des Petitionsausschusses, wo man sie noch bis zum 16. Januar online mitzeichnen kann.

Branchenspezifische Beeinflussungsstrategien beschreibt ein aktueller "Projektbericht", den Forscher des Bremer Zentrums für Sozialpolitik im Auftrag der Selbsthilfe-Fördergemeinschaft der Ersatzkassen geschrieben haben. Professor Gerd Glaeske und seine wissenschaftliche Mitarbeiterin Kirsten Schubert hatten Fragebögen an 25 Pharmaunternehmen geschickt. Außerdem nahmen sie 8 Selbsthilfeorganisationen und deren Publikationen unter die Lupe, die für Patienten mit Alzheimer, Neurodermitis, Osteoporose, Parkinson und Psoriasis eintreten.

Das geltende Verbot, rezeptpflichtige Arzneien bei Laien zu bewerben, wird nach Glaeskes Darstellung mitunter auf Patientenkongressen und in Mitgliederzeitschriften umgangen. Zudem versuchten Pharmafirmen, Adressen der Besucher von Infoveranstaltungen zu

erhalten. Über Vereinspublikationen und Internet würden Teilnehmer für klinische Studien zur Erprobung von Medikamenten aufgerufen und rekrutiert.

Wichtig für die Industrie sind Experten, die nicht nur Pharmagelder beziehen, sondern auch in wissenschaftlichen Beiräten von Patientenorganisationen mitwirken, Studienergebnisse kommentieren, gegebenenfalls Präparate empfehlen und Leitlinien medizinischer Fachgesellschaften mit verfassen. Zu beobachten sei in einigen Fällen auch, dass sich Ärzte und Wirtschaftsunternehmen mitunter an der Gründung von Selbsthilfegruppen beteiligten.

Ziel der mannigfaltigen Bemühungen sei "der direkte Zugang zum Endverbraucher" von Medikamenten. Dies sei für Unternehmen "kosteneffektiver" zu machen, als Mediziner zu einem wohlwollenden Arzneimittel-Verordnungsverhalten zu veranlassen, wofür die Branche nach Glaeskes Darstellung pro niedergelassenem Arzt jährlich 35.000 Euro aufwende.

Was Pharma- und Medizintechnikhersteller für Marketing und Sponsoring in den Selbsthilfebereich insgesamt investieren, ist unbekannt - und unüberschaubar ist, wie viele bezahlte Annoncen sie in Patientenzeitschriften schalten. Erste Zahlen für Deutschland haben zwei führende Arzneiersteller im Internet veröffentlicht. Unter ihrer Homepage-Rubrik "Ethik im Geschäft" meldete die Roche Pharma AG Ende 2006, man habe im laufenden Jahr 230.000 Euro an 18 Patientengruppen verteilt. Im Februar 2007 zog Konkurrent GlaxoSmithKline nach und listete auf seiner Website 35 Organisationen auf, die das Unternehmen 2006 mit 326.000 Euro gefördert habe. Derartige Unterstützung hält Gesundheitsökonom Glaeske grundsätzlich für legitim, sofern sie transparent und in einer Höhe erfolge, die weder Autonomie noch Unabhängigkeit von gesponserten Selbsthilfeorganisationen zu gefährden drohe. Doch an solcher Transparenz fehle es vielerorts. Klar sei nur, dass die Selbsthilfe sich "zu einem nicht unerheblichen Anteil" aus Stiftungen, Spenden und Sponsoring finanziere - 2004 sollen diese Finanzquellen fast ein Viertel des Gesamtvolumens ausgemacht machen, wobei etwa 5 Prozent der Organisationen rund die Hälfte ihres Etats aus Sponsoringmitteln bestritten hätten.

Glaeske empfiehlt, verbindliche Regeln für eine "Good Sponsoring Practice (GSP)" zu vereinbaren. Zum Beispiel sollen sich Patientenverbände verpflichten, in ihren Mitgliederzeitschriften und Internetauftritten weder Werbung noch Empfehlungen für Arzneimittel zuzulassen; dasselbe solle auch für Vorträge, Kongresse und Patientenschulungen gelten. Sofern wissenschaftliche Beiräte existierten, sollten deren Mitglieder ihre "Unabhängigkeit von der Industrie darlegen können".

Alle Selbsthilfeorganisationen, die den Vorgaben eines noch zu entwickelnden GSP-Kodexes nachweislich folgten, will Glaeske im Internet veröffentlicht sehen; eine so leicht zugängliche Referenzliste könne auch Orientierung für Menschen bieten, die auf der Suche nach einer vertrauenswürdigen Patientenlobby seien.

Betreiber der Website sollte eine "unabhängige und neutrale Monitoringstelle" sein, welche die Selbsthilfeszene kontinuierlich beobachtet, berät und auch kontrolliert. Finanziert werden solle sie durch das Bundesgesundheitsministerium und die gesetzlichen Krankenkassen. Sein Universitätsinstitut sei gern bereit, die Monitoring-Rolle zu übernehmen, sagt Glaeske.

Was seine Auftraggeber von dieser Idee halten, weiß der Bremer Professor nicht, denn noch hält sich die Selbsthilfe-Fördergemeinschaft der Ersatzkassen bedeckt. Den bereits im April 2007 abgeschlossenen, 73 Seiten starken "Projektbericht", in dem die Forscher auch Namen und Praktiken ausgewählter Organisationen und Unternehmen nennen, haben die Krankenkassen bis heute nicht ins Internet gestellt.

<http://www.taz.de/1/zukunft/wissen/artikel/1/am-tropf-der-pharmaindustrie/?src=AR&cHash=6557488971>

www.lobbycontrol.de

<http://www.taz.de/nc/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=wu&dig=2007%2F11%2F27%2Fa0064&src=G1&cHash=7ddcc4911f>

Wir über uns

Lobbyisten arbeiten in Ministerien mit, Arbeitgeberkampagnen wie die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft geben sich als bürgernahe Reformbewegungen, Abgeordnete bekommen dubiose Nebeneinkünfte – navigieren Sie mit uns durch die Grauzonen der Politik! LobbyControl ist ein gemeinnütziger Verein, der über Machtstrukturen und Einflussstrategien in Deutschland und der EU aufklären will. Wir wollen Impulse liefern für Transparenz, eine demokratische Kontrolle und klare Schranken der Einflussnahme auf Politik und Öffentlichkeit.

> Mehr zum inhaltlichen Hintergrund

> Die Satzung von LobbyControl als pdf

Arbeitsweise

LobbyControl kombiniert aktuelle Recherchen, wissenschaftliche Hintergrundanalysen und Kampagnenarbeit. Wir berichten über Denkfabriken, wirtschaftsnahe Kampagnen und Verzerrungen in den Medien, über Netzwerke und koordiniertes Lobbying hinter den Kulissen. Diese Recherchen und Informationen dienen dazu, Einflussnahmen offen zu legen und BürgerInnen zu helfen, sie zu erkennen und ihren eigenen Positionen Gehör zu verschaffen. In Kampagnen greift LobbyControl exemplarisch herausragende Zusammenhänge und Missstände auf, um diese direkt zu beenden oder neue Schutzvorkehrungen gegen einseitige Einflussnahme durchzusetzen (z.B. striktere Regeln für Nebeneinkünfte von Abgeordneten oder Registrierungs- und Berichtspflichten für Lobbyisten).

Finanzierung

LobbyControl ist eine zivilgesellschaftliche Initiative. Eine erste Anschubfinanzierung kommt von der Bewegungsstiftung. Mittelfristig soll die Finanzierung überwiegend durch FördererInnen und Spenden erfolgen.

> Mehr Informationen zu unserer Finanzierung

Das Team

LobbyControl wird von einer kleinen Gruppe von Leuten aufgebaut, die aus sozialen Bewegungen oder der Wissenschaft kommen. Der Vorstand besteht momentan aus vier Personen - wir stellen sie auf einer Extra-Seite vor.

Vorgeschichte

Seit Mai 2005 gibt es das LobbyControl-Blog. Seit Anfang 2006 besteht LobbyControl als gemeinnütziger Verein. Ein Impuls für die Gründung der Initiative war der Kongress "Gesteuerte Demokratie?", der 2004 in Frankfurt stattfand. Auf dem Kongress diskutierten 180 TeilnehmerInnen zwei Tage lang über den Einfluss neoliberaler und wirtschaftlicher Eliten auf Politik und Öffentlichkeit. Der Tagungsband erschien beim VSA-Verlag:

Ulrich Müller/ Sven Giegold/ Malte Arhelger (Hg.): Gesteuerte Demokratie? Wie neoliberale Eliten Politik und Öffentlichkeit beeinflussen. Hamburg 2004.

>Inhaltsverzeichnis als pdf

z.B. Kontrolle – der ökologischen Verantwortung von Firmen

Wirtschaft & Friends

Wo andere Lobbyisten sich als bloße "Berater" der Politik geben, zielt die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft mit Hilfe von Werbung, Wissenschaft und Medien aufs kollektive Unterbewusste: Das Vertrauen in Staat und Politik soll erschüttert, das in den Markt gestärkt werden

von ULRIKE WINKELMANN

Da ist es wieder, das Deutschland, dem das Wasser bis zum Hals steht. Im "Klassiker Kompakt"-Heftchen, das der Financial Times Deutschland beiliegt, taucht dieses Foto auf. Es transportiert wie kein anderes die Botschaft der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM). "Höchste Zeit für Reformen" steht oben auf einem riesigen Plakat, darunter "DEUTSCHLAND", provokativ in Großbuchstaben, die aber nur halb zu sehen sind - denn man hat das Plakat ins Wasser der Spree gehängt, direkt gegenüber dem Kanzleramt. Erst so erhält der Satz seine volle Bedeutung. Begriffen? Wasser bis zum Hals und so? Schlau.

Das Plakat gab es tatsächlich. Es hing das Jahr über im Berliner Regierungsviertel, genauer: am "Bundespressestrand". Hier traf sich die Hauptstadt- und Parlamentsjournaille im Sommer mit Abgeordneten und Lobbyisten. Die hatten es aus ihren Büros auch nicht weit. Tief in Strandklappstühle gefläzt, Cocktails in der einen Hand, winkte man mit der anderen den Ausflugsschiffen auf der Spree zu, auf denen die Touristen so gerne durchs Regierungsviertel mit seinen Sichtbetonneubauten kreuzen. Eine kleine Inszenierung von verspielter, jugendlicher, aber auch souveräner, professioneller Gelassenheit. Regieren konnte so viel Spaß machen.

Regieren war in diesem Jahr aber auch so einfach. Man brauchte bloß zu sagen, dass es höchste Zeit für Reformen sei. Und schon regierte man mit - ganz unabhängig davon, welcher Partei oder welchem Unternehmen man angehörte. Wer einen einzigen Tag lang Zeitung las und Fernsehen guckte, konnte den Allparteienkonsens (minus PDS) über die notwendigen Reformen im Schlaf aufsagen. Die Arbeitsmarktreformen namens Hartz IV - nur ein erster Schritt. Die Gesundheitsreform, zwanzig Milliarden Euro schwer - ein Tropfen auf dem heißen Stein. Lohnnebenkosten müssen weiter

runter (eigentlich muss das ganze Lohnniveau runter - aber das sagte kein Politiker zu laut). Die sozialstaatliche Umverteilung gehört auf ein Minimum reduziert. Unter dem Druck von Globalisierung und Demografie gilt: "Sozial ist, was Arbeit schafft."

Im Slogan "Höchste Zeit für Reformen. DEUTSCHLAND" waren alle Tonalitäten aufgehoben, mit denen sich politisch diskutieren ließ. "Höchste Zeit" verriet Tatendrang, Ungestüm, einen Hauch Panik. "Zeit für" evozierte reife Überlegung, sorgsame Strategie; "für Reformen" Optimismus, feste Pläne, Gestaltungswille. In "DEUTSCHLAND" schließlich flossen die Sorgen ums Land, ums Volk, ums große Ganze zusammen, das sich aber mit gutem Willen gemeinsam wuppen lasse.

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft erfindet nicht nur schlicht geniale Slogans und inszeniert diese gut. Sie gibt nicht nur die "Klassiker Kompakt"-Heftchen der Financial Times Deutschland mit heraus. Sie hat auch den "Bundespressestrand" gesponsert. Sie veranstaltet Vorlesungen und Pressekonferenzen mit Meinungsführern aus Staat, Akademie und Kirche. Oder mit dem Fußballer Oliver Bierhoff, der auch etwas zu Reformen und Leistungsbereitschaft zu sagen hat. Sie wählt mit der Wirtschaftswoche und deren Lesern den erfolgreichsten Bürgermeister oder Ministerpräsidenten oder das dynamischste Bundesland des Jahres, was der geschmeichelten Lokal- und Regionalpresse besonders gefällt. Mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung und deren Lesern wählt sie den "Blockierer des Jahres". Und da natürlich die Beteiligten immer vollkommen unabhängig sind, gewinnt am Ende stets die CDU.

Die Initiative firmiert unter www.chancenfueralle.de, wird gelenkt von einem kleinen Unternehmen namens berolino.pr, für das wiederum die PR-Agentur Scholz & Friends arbeitet. Der Arbeitgeberverband Gesamtmetall lässt sich die INSM seit 2001 rund zehn Millionen Euro (nach Angaben der berolino.pr 8,8 Millionen Euro "netto") im Jahr kosten. Er ist sehr zufrieden mit ihrer Arbeit, deshalb hat er just den Vertrag mit berolino.pr um fünf Jahre, bis 2010, verlängert.

Die INSM ist nur eine von mehreren Unternehmungen der Wirtschaftslobby, die in den vergangenen Jahren gegründet wurden, um das Vertrauen in den Staat zu schwächen und das Vertrauen in Marktgesetze zu stärken. Die zweitprominenteste derartige Veranstaltung dürfte der "Bürgerkonvent" des Sozialstaatsdenunzianten Meinhard Miegel sein. Der schloss sich mit mehreren anderen Initiativen im Mai dieses Jahres zur "Aktionsgemeinschaft Deutschland" zusammen - woraufhin das gesamte Gebilde von der Bildfläche verschwand. Die "Initiative D21", eine Art Event-Kooperation der Siemens AG und der Bundesregierung, lädt ab und zu in sehr gediegenem Layout zu sehr hochrangig besetzten Tagungen ein, bleibt aber vollkommen blass.

Die INSM dagegen ist ausgesprochen präsent im Meinungsbildungsbetrieb. Es ist nicht zu klären, ob die Initiative deshalb so erfolgreich wirkt, weil sie die Themen und Thesen der Meinungsführer der Gesellschaft so gekonnt abbildet - diese aber auch getrost ohne die INSM auskämen. Oder ob die INSM realen Erfolg damit hat, ihre Thesen und Themen so zu platzieren, dass die Meinungsführer der Gesellschaft sie als ihre eigenen übernehmen. Es ist ein bisschen eine Henne-oder-Ei-Frage. Bestimmt aber ist die INSM in der Katalyse und Kondensierung öffentlicher Meinung ein ernst zu nehmender Faktor.

Es ist auch ein Verdienst der INSM, dass sich der Reformdiskurs auf die Forderung, die Lohnnebenkosten zu senken, zugespitzt hat und sich von diesem Gelenk aus ebenso leicht wieder zu einem Forderungsstrauß auffächern lässt: Eliten fördern. Zahnbehandlung privatisieren. Länger

arbeiten. Und so weiter. Ein leicht handhabbares Argumentationsmaschinchen ersetzt die Auseinandersetzung mit der Eigensinnigkeit jedes Politikfelds.

Mit dem Berliner Politikwissenschaftler Rudolf Speth kann man sich beim Versuch, die Arbeitsweise der INSM zu beschreiben, auf den Begriff "ideologische Wertschöpfungskette" einigen. Speth hat jüngst das Wirken der INSM im Auftrag der gewerkschaftseigenen Hans-Böckler-Stiftung untersucht. Er nennt die INSM einen "modernen Think-Tank". Das Besondere an der INSM sei die Kombination von Wissenschaft, Werbung und Persönlichkeiten. Das funktioniert so: Das arbeitgebernahe Kölner Institut der deutschen Wirtschaft (IW) liefert Statistiken etwa darüber, warum die Gesundheitskosten explodieren (es steht damit in der Wissenschaft allein, aber egal).

So genannte Kuratoren und Botschafter - allesamt respektierte und talkshowtaugliche Menschen des öffentlichen Lebens - verbinden diese wissenschaftliche Expertise mit ihrer politischen oder wirtschaftlichen Autorität und verbreiten passende Argumente: Patienten sollen "Eigenverantwortung" zeigen, also mehr für die Behandlung bezahlen. Aufwändig gestaltete Werbung durch Scholz & Friends und nicht zuletzt "Medienpartnerschaften" mit angesehenen Zeitungen liefern die Slogans, die Bilder, die Medialität. Und am Ende wirken Zuzahlungen von Patienten wie ein Befreiungsschlag für die Nation.

Die feine Orchestrierung von Wissenschaft, Argumentation und Werbung heißt "integrierte Kommunikation". Laut Speth hat die Agentur Scholz & Friends die INSM "erfunden". "Scholz & Friends ist das Gehirn", sagt er. Geschäftsführer Klaus Dittko sei nicht nur ein Werbe-, sondern als ehemaliger Redenschreiber von Exkanzler Helmut Kohl auch ein echter Politikprofi. Während das Steuerbüro berolino.pr in Köln nur sieben Stellen habe, arbeiteten bei Scholz & Friends vierzig Leute am Konzept der INSM.

Was die sorgfältige und stimmige Komposition von Botschaften angeht, mag Speth Recht haben: Die Agentur Scholz & Friends ist darin kaum zu übertreffen. Doch verarbeiten die jungen, kreativen Werber bloß Bausteine, die ihnen zugeliefert werden: von Tasso Enzweiler zum Beispiel, Geschäftsführer der berolino.pr in Köln. Der Mittvierziger ist ein begnadeter Selbstverkäufer, sieht gut aus, redet eindringlich-freundlich. Als Journalist machte er sich einen Namen, weil er den Skandal um die Bremer Vulkan-Werft aufdeckte, was ihm bei der Financial Times Deutschland auf den Chefreporterposten verhalf. Hier jedoch konnte er das Niveau nicht halten und war bald isoliert. Er stieg bei der INSM ein.

Über die Rolle der INSM sagt Enzweiler: "Wir sind alle in einer Kneipe, wo es dreißig Jahre lang ein Recht auf Freibier gegeben hat. Jetzt aber müssen die Leute das Bier bezahlen. Und wer sagt ihnen das? Jedenfalls nicht der Wirt - also nicht die Politiker." Es brauche unabhängige Geister wie die Botschafter der INSM, die den Menschen die Wahrheit sagten: dass der Staat pleite, die Sozialsysteme erschöpft seien.

Und jetzt müssten die Umverteilungssysteme des Staates auf ein leistungsfähiges Maß beschnitten werden. "Der Wohlstandskuchen ist geschrumpft, und erst wenn es uns gelingt, wieder einen größeren Kuchen zu backen, haben wir wieder etwas zu verteilen." Hierüber herrsche eine derartig große Einigkeit bei allen, die auch nur einen Funken Ahnung von Wirtschaft hätten, dass es geradezu lächerlich sei, überhaupt noch zu diskutieren.

Das ist genau der Punkt. Dass die Wirtschaftslobby sich schon immer darüber einig war, dass staatliche Leistungen zu großzügig seien, die Menschen mehr und länger arbeiten müssten und der Wohlstand kaum zu halten sei - das sagt sie mindestens seit Kriegsende. Es gab immer Politiker, die diese Haltung übernahmen: Der erste Appell, im Gesundheitswesen mehr "Eigenverantwortung" einzuführen, stammt aus der mittleren Adenauer-Zeit.

Doch grundsätzlich hat die Politik sich immer als Gegenspieler der Wirtschaft verstanden: SPD wie CDU haben versucht, der Wirtschaft den Mehrwert abzuluchsen und ihn im Volk zu verteilen. Man verstand dies als Auftrag der Politik: Die Interessen der Wirtschaftskapitäne, alles erarbeitete Geld zu behalten, und der Bevölkerung, sich vom Staat Existenzsicherung organisieren zu lassen, sollten ausgeglichen werden.

Neu ist nun, dass der Konsens der Wirtschaftslobby sich über das öffentliche Leben stülpt und Widerspruch schlichtweg ausgeschlossen ist. Der Wohlstandskuchen im dritten Quartal dieses Jahres etwa sah so aus: Deutsche Unternehmen und Vermögensbesitzer fuhren die größten Gewinne seit 33 Jahren ein - in Relation zum Volkseinkommen. Die Arbeitnehmer bekamen trotzdem nicht mehr Lohn. Sondern weniger. Der Lohnanteil schrumpft. Deshalb stehen unter anderem die Rentenkassen 2005 vor der Pleite: Sie werden erstmals seit über zwanzig Jahren einen Bundeskredit brauchen - eine sozialpolitische Katastrophe. Die INSM wird sie garantiert als weiteren Beweis der Untauglichkeit des öffentlichen Rentensystems verkaufen.

Doch was in Wirklichkeit nichts mehr taugt, sind die Methoden, den Reichtum zu verteilen. Die Politik gibt dies ungern zu. Sie geriert sich, als müsse sie gemeinsam mit der Wirtschaft gegen globalisierte Märkte, den Feind irgendwo da draußen, kämpfen. Grundsätzlich alles steht zur Disposition: Rente, Kündigungsschutz, Existenzsicherung. Es geht nur noch um ein Mehr oder Weniger des Abbaus. Die INSM schmiedet mit an einem Konsens, der das Denken in Interessengegensätzen mit lautem Krachen einfach platt walzt.

Dies unterscheidet ihre Aktivitäten von denen der klassischen Lobbyisten. Das traditionelle Lobbying findet im Vorfeld einer politischen Entscheidung statt. Die Lobbys sind eine "geheime" fünfte Macht im Staat, die den öffentlichen Protest nur ungern üben. Recht eigentlich aber will der Lobbyist im Stillen verhindern, was seinen Interessen widerstrebt, und erklärt dies im persönlichen Plausch mit Entscheidungsträgern unverblümt. Er hat in der Regel das Arbeitsplatzargument in der Hand: Wenn ihr die Pillenpreise drückt, müssen wir zehntausend Beschäftigte in der Pharmaindustrie entlassen. Der Politiker hat dann die Wahl, das nachvollziehbar zu finden - oder auch nicht.

Der persönliche Plausch ist notwendige Voraussetzung der Politik. Die INSM-Berater und -Botschafter treiben sich auf den einschlägigen Veranstaltungen herum, wo bei exzellentem Catering der Reformdisput vorangetrieben wird. In Berlin-Mitte oder West kann man jede Woche auf ein anderes Verbandsfest oder zu einem "Diskussionsabend" gehen, wo dann im für Politiker und Journalisten so typischen Ton der Semivertrautheit eine Mischung aus Personalklatsch und Meinung ausgetauscht wird.

So beschreibt auch der Freiburger Volkswirtschaftler Bernd Raffelhüschen seinen INSM-Kontakt: "Man kennt sich ja immer schon irgendwie. Und dann habe ich mit dem Dieter Rath [der andere Geschäftsführer der INSM; Anm. U.W.] zusammengesessen und wir haben beim Bier über die Pflegeversicherung gesprochen, dass die in der Krise steckt. Der kannte meine Studie sogar schon, und dann haben wir beschlossen, was zusammen zu machen."

Raffelhüschchen gibt seither unterm INSM-Titel Pressekonferenzen, wo er vorrechnet, warum die Pflegeversicherung versage und deshalb privatisiert werden müsse. Er hat nicht das Gefühl, sich für etwas Falsches einspannen zu lassen. Seine Texte hat er immer auch an Scholz & Friends gemailt, damit die mit an "einer eher populären Version" arbeiten, das findet er in Ordnung. Er sagt ironisch: "Ach, wissen Sie, diese Neoliberalen, diese kalten Menschen wie ich, die gibts überall."

Wie erfolgreich die Initiative auch bei eher politikfremden Spezies ist, darauf weist Ulrich Müller in seinem Buch "Gesteuerte Demokratie" hin: So gelang es der INSM, ausgerechnet den katholischen Kardinal Karl Lehmann als ersten Redner zu den "Ludwig-Erhard-Lectures" im Juni 2002 zu gewinnen. Auf diesen Kontakt dürfte zurückzuführen sein, dass das Impulspapier der katholischen Kirche "Das Soziale neu denken" im Dezember 2003 ausfiel wie eine Rechtfertigung für Hartz IV und Agenda 2010. Mittlerweile hat die Amtskirche gemerkt, dass sie nicht die Pressestelle der Unternehmerverbände ist. Sie fordert, bei der Umsetzung der Arbeitsmarktgesetze Milde walten zu lassen. Glaubwürdig ist das nicht mehr.

Die Pflege informeller Kontakte ist natürlich auch das Geschäft der Public-Relations- und Public-Affairs-Berater der großen Agenturen, die ihrerseits für viel Schmalz im wirtschaftsnahen Diskurs sorgen. Doch legen auch die PR- und PA-Manager offen, dass sie Politikern beim Kommunizieren helfen wollen, ihnen aber natürlich das Politikmachen - im Sinne von Positionsbestimmung - nicht abnehmen können.

Bei Agenturen wie ECC Kothes Klewes oder bei der WMP EuroCom AG arbeiten ehemalige Politiker und Chefredakteure, die zwar mit Ministern und Arbeitsamtschefs wie Florian Gerster auf Du und Du sind. Doch der Fall Gerster, der 2003 über einen Beratervertrag mit WMP stolperte, machte auch deutlich, dass die Berater nur zu beraten haben und die Politiker dann halt auch mal stürzen. Das sorgt für eine Art natürliche Distanz.

Auch Unternehmensberater, die dem Bundeskanzler nahezu auf dem Schoß sitzen, wie etwa McKinsey-Chef Jürgen Kluge oder Roland Berger, weisen sich als genau das aus, was im Titel steht: Berater. Sie stricken zwar am Reformkonsens mit, indem sie ihn in Talkshows vertreten. Wo die Macht solcher Berater jedoch endet, das machte wieder ein politisches Ereignis deutlich: Als Antwort der Union auf die Rürup-Kommission verfasste die "Herzog-Kommission" unter Vorsitz des Ex-Bundespräsidenten Roman Herzog einen eigenen sozialpolitischen Sachstandsbericht - McKinsey wurde mit dem Rechnen beauftragt. Doch nach dessen Vorlage im Herbst 2003 dauerte es nur Tage, bis die McKinsey-Zahlen von Wissenschaftlern als "nicht nachvollziehbar" enttarnt waren. Die "Herzog-Kommission" war desavouiert.

Was die INSM im Unterschied auch zu den McKinseys und Bergers auszeichnet, ist die beständige Regeneration von öffentlichem Vertrauen in die Wahrhaftigkeit und Qualität der Reformrhetorik. Durch den Einsatz unbescholtener Wissenschaftler oder katholischer Kardinäle, durch die Mitarbeit von Expolitikern mit dem Ruf der Integrität wie Lothar Späth oder des grünen Quertreibers Oswald Metzger wird den eigentlich immer gleichen Reformfloskeln der Glanz immer neuer Glaubwürdigkeit verliehen. Es ist die Glaubwürdigkeit derer, die das cui bono? der Politik leugnen, die keine Interessengegensätze kennen, sondern nur das, was für die ganze Gesellschaft gut ist. Es sind die ideellen Gesamtbürger, die doch nur das Beste für alle wollen.

Als Antwort auf die Okkupation des Gesamtguten durch INSM und Co fällt der SPD bislang nichts Besseres ein, als ihrerseits an die "gesamtgemeinschaftliche Verantwortung" der Wirtschaft zu

appellieren. Man möge doch bitte mehr Ausbildungsplätze, mehr Arbeitsplätze für über 50-Jährige schaffen, doch auch ein bisschen Steuern zahlen. Immerhin aber haben die Sozialdemokraten mittlerweile gemerkt, dass sie beim reformrhetorischen Spiel eher verlieren als gewinnen. Aktive SPD-Politiker sind aus dem INSM-Zuarbeiter-Kränzchen ausgestiegen. Aus Opportunismus: Die Agenda 2010 ist ja auch verabschiedet. Jetzt lohnt es sich für die Kanzlertruppe, Optimismus zu verbreiten und Exportüberschüsse aufzuzählen.

Nächstes Jahr beginnt der Wahlkampf, dann werden sich die Fronten wieder sortieren: Arbeitgeber, Union und FDP hier - SPD, Grüne und Gewerkschaften dort. Die Bevölkerung kann dann wenigstens wieder zwischen zwei Sorten Stimmungsmache wählen. Doch den besondere Schmelz dieser Stimmungsmache, ihren Vokabelklang, den verdanken wir alle auch der INSM.

Wir danken der Vierteljahreszeitschrift Die Gazette für den (leicht geänderten) Vorabdruck dieses Beitrags. Heft 4 erscheint am 15. Dezember (www.gazette.de)

DIE GAZETTE Verlags GmbH, Postfach 440211, 80751 München

Das politische Kulturmagazin

Tel. 0049-(0)89-36039666, Fax 0049-(0)89-36039667

Herausgeber: Fritz R. Glunk, Glunk@gazette.de

Redaktionelle Mitarbeit: Eva Herold, Andreas Odenwald, Hans Pfitzinger (Textchef), Frank T. Zumbach

Leserbriefe bitte an: Leser@gazette.de

Manuskripte bitte an: Redaktion@gazette.de

ULRIKE WINKELMANN, 33, arbeitet derzeit im Parlamentsbüro der taz

taz Magazin Nr. 7537 vom 11.12.2004, 500 Zeilen, ULRIKE WINKELMANN

<http://www.taz.de/pt/2004/12/11.nf/magText.tname,a0285.re,do.idx,0>

Impressum von chancenfueralle.de.

Eine Webseite der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

Herausgeber:

berolino.pr gmbh

Gustav-Heinemann-Ufer 84-88

50968 Köln

Geschäftsführung:

Dieter Rath

Tasso Enzweiler

Tel: (02 21) 49 81 - 40 1/2
Fax: (02 21) 49 81 - 40 6
E-Mail: info@chancenfueralle.de

USt-Ident.Nr.:
DE 123052388
HRN:
Berlin HRB 74125

Redaktion:

Jens Walter
Carsten Seim
Tel: (0221) 49 81 - 412/403

Fax: (0221) 49 81 - 40 6
E-Mail: info@chancenfueralle.de

Nachrichtendienst:
dpa

Planung und Realisierung:

Aperto AG
Chausseestr. 5
10115 Berlin
Tel: (030) 28 39 21 0

Redaktionelle und technische Betreuung:

Aperto AG