



Der Markt für Politikberatung und Lobbyismus aus der Perspektive polnischer und deutscher Parlamentarier

Agnieszka Cianciara und Dorota Stasiak

Einführung

Sowohl Politikberatung (Abk. PB) als auch Lobbyismus (Abk. L) sind Kommunikationsprozesse mit relationalem, interaktivem und situativem Charakter, die zwischen den Anbieter/innen von Dienstleistungen (Beratungs- bzw. Lobbyismus-Leistungen) und ihren Rezipient/innen stattfinden. Gegenstand der Kommunikation sind Empfehlungen für zukünftige Maßnahmen (Wissenschaftliche Dienste, 2003).¹ Während diese bei L mit dem Gedanken an die Vorteile der vertretenen Interessengruppen formuliert werden, stehen bei PB – zumindest in ihrer archetypischen Form – Rationalität und inhaltliche Qualität der Entscheidungen im Vordergrund. In diesem Sinne nennt Priddat die Wissenschaft „Lobby der Vernunft“ (Priddat, 2003). Die Praxis zeigt, dass sowohl von L als auch von PB viele verschiedenen Formen existieren, was es deutlich erschwert, ihre klaren Grenzen zu bestimmen. Darüber hinaus, wie Speth anmerkt, „möchte sich die Politik allzu oft hinter den Beratern verstecken und die Lobbyisten geben sich als die neutralen Berater aus“ (Speth, 2004, S. 164).

Die im vorliegenden Beitrag vorgenommen Betrachtung der Phänomene PB und L erfolgt aufgrund der besonderen Dynamik der in beiden Bereichen stattfindenden Prozesse zu einem besonderen Zeitpunkt. In beiden Fällen nehmen die Zahl der ihre Dienstleistungen anbietenden Akteure, die Gelegenheiten und die Kontexte, bei denen Expertisen nachgefragt werden sowie die unterschiedliche Formen, die sie annehmen, heutzutage sichtbar zu (Kevenhörster, 2013). In diesem Zusammenhang

1 Im deutschen Bundestag wird u. a. die Relevanz der Komponente der Formulierung von Maßnahmenempfehlungen innerhalb der Beratung betont. Das Liefern von Wissen selbst gehört demnach eher zum Informationsmanagement (Wissenschaftliche Dienste, 2003).

wird es immer erforderlicher, die bisher unbekannten Mechanismen der politischen Beratungsprozesse zu erforschen und zu erläutern.

Klassische Formen der Interessenvertretung durch Vereine und Branchenorganisationen, die im deutschen Korporatismus besonders stark verwurzelt sind, unterliegen Veränderungen (Speth, 2010; Weingart, 2006, S. 42–43). Verbreitung findet die professionalisierte Interessenvertretung, die von neuen Institutionen erbracht wird, welche sich u. a. durch politische Kontakte und Einflüsse in den Medien legitimieren (Siedentopp, 2010; Winter und Willems, 2000). Laut Humborg wurde bis in die 1970er Jahre die Funktion der Interessenvertretung vor allem von Vereinen erfüllt, deren Aktivitäten hauptsächlich auf Parlament und Regierung ausgerichtet waren. Mit der wachsenden Komplexität der Gesetzesfindungsprozesse sind die Interessengruppen für die Parlamentarier/innen und Beamte/innen außerdem zu einer gefragten Informationsquelle geworden (die vermittelt werden, um im Gegenzug dafür Entscheidungen beeinflussen zu können). In den 1990er Jahren entstand ein neuer Trend: Firmen (vor allem besonders große) begannen nach Möglichkeiten zu suchen, ihre Interessen direkt zu vertreten. Den Markt betraten Vertragslobbyisten (Rechtsanwaltskanzleien, Agenturen für public affairs) (Humborg, 2005, S. 116) sowie Organisationen des sog. dritten Sektors, die sich im Namen unterschiedlicher schwächer verteilter Gruppen aussprachen. Mit dem wachsenden Einfluss von L und den Zweifeln bezüglich seiner Rechtmäßigkeit, verstärkte sich die negative Konnotation des Begriffs (Humborg, 2005, S. 116; Speth, 2005).

Parallel dazu wuchs die Beraterlandschaft, indem sie schrittweise auch so unterschiedliche Akteure wie Wissenschaftsberater/innen, Consultingfirmen, analytische Institute, gesellschaftliche Initiativen, Interessengruppen, Stiftungen, Kommunikationsagenturen und Marktforschungsagenturen umfasste (Falk und Römmele, 2010, S. 7–8; Hustedt et al., 2010). Wie in der Literatur zu den Systemen der Politikberatung häufig betont wird, wurde die Tendenz zur Externalisierung (d. h. zur erhöhten Inanspruchnahme von Leistungen externer Berater durch Politiker/innen) sowie zur Politisierung, (d. h. zur Herausbildung von Akteuren, die das Expertenwissen mit politischen Überzeugungen verbinden) sichtbar (Craft und Howlett, 2012, 2013). Unter Verweis auf die Vielfalt der Expertenrollen unterscheidet Pietraś drei Typen von Personen, die über Expertise verfügen und auf der Beratungsbühne anzutreffen sind. Das sind: 1) Berater/innen, d. h. Gutachter, die aufgrund ihrer Festanstellung bei Ministerien, politischen Parteien und Vertretungskörperschaften von den Entscheidungsträgern abhängig sind; 2) engagierte Expert/innen, die ad hoc beschäftigt werden und über Fachwissen verfügen, gleichzeitig jedoch auch Fürsprecher bestimmter wirtschaftlicher, kultureller, religiöser, ethnischer Interessen etc. sind; 3) unabhängige Expert/innen, die ebenfalls ad hoc beschäftigt werden, jedoch mit keinerlei Interessengruppen