

Saubere Interessenvertretung – saubere Geschäfte

Lobbyismus aus der Sicht von Transparency Deutschland

„Früher war alles besser“, sagen alte Leute öfter und wollen damit ausdrücken, dass sie die moderne Welt mit ihrer Hektik und Unübersichtlichkeit, der überbordenden Bürokratie und der alles erfassenden Elektronik nicht mehr richtig verstehen und sich darin unwohl fühlen. Wer je, auch als jüngerer Mensch, einen Einzelkampf mit seinem Energieversorger oder der Telekom, der Rentenversicherung oder einem Großkonzern (für welchen Gebrauchsgegenstand auch immer) ausgefochten hat, weiß wovon die Rede ist. Und dabei sind unseriöse Werbemittel wie Preisausschreiben oder Glücksspiele im Internet, nicht erbetene Telefonanrufe oder gar kriminelle Inkasso-Unternehmen mit ihren fingierten Forderungen noch gar nicht erfasst.

Wirklich einfacher waren die Zustände vor rund vierzig Jahren aber für Warenanbieter und Dienstleister aller Art, denn die Märkte waren im Inland noch nicht voll gesättigt, es herrschte ein offener Qualitätswettbewerb, weil die Produkte hinreichend unterschiedlich waren, und die einschlägigen Gesetze beruhten auf sehr großzügigen allgemeinen Zugangsregelungen zum Markt. Lebensmittel und allgemeine Bedarfsgegenstände durften in Verkehr gebracht werden, wenn sie nicht gesundheitsschädlich oder ekelerregend waren (und selbst da gab es für Tabakerzeugnisse Ausnahmeregelungen). Erst in späteren Paragraphen wurden die Detailregelungen formuliert und meist als Verordnungsermächtigungen verfasst, die sich parlamentarischer Kontrolle entzogen.

Auch die Werbegesetzgebung eröffnete ein reiches Betätigungsfeld für die Anbieterseite, denn nur vergleichende Werbung war eindeutig verboten – da passte die Konkurrenz schon auf -, gesundheitsbezogene oder irreführende Werbung indes war zwar auch unzulässig, die entsprechenden Kontrollinstrumente auf der Stufe der Bundesländer oder etwa gar Strafen waren hingegen äußerst schwach ausgeprägt. Mit dem Versprechen, die Kampagne sofort einzustellen, kamen die Unternehmen in Beschwerdeverfahren meist davon. Der Werberat zur Selbstkontrolle? – Ein Papiertiger.

Schließlich konnten die Konzerne für ihre Kundenbindung vom Ausflug nach Ibiza über den Kongress in Paris bis zur Sause in einem attraktiven Skigebiet ihren Kunden so gut wie alles bieten, was sie sich leisten konnten, ohne mit Gesetzen in Konflikt zu geraten. Deutsche Bundestagsabgeordnete und Mediziner aller Art durften bestochen werden, ohne dass das bestechende Unternehmen dafür juristisch verantwortlich gemacht werden konnte. Und die Herren Abgeordneten und Chefärzte verfügten über beträchtliche Nebeneinnahmen, die sie nicht selten am Finanzamt vorbei schleusten. Steuerhinterziehung galt als Kavaliersdelikt.

Diese Zeiten sind vorbei. Spätestens seit den Skandalen von Siemens, Daimler, Volkswagen, der Deutschen Bank, die gewissermaßen die Grundpfeiler des Vertrauens in die „Marke Deutschland“ erschütterten, ist klar, dass Compliance das Gebot der Stunde heißt - mit anonymen Hotlines, Ombudsleuten und Mitarbeiter-Schulungen über Korruptionsvermeidung. Verstöße gegen eine saubere Interessenvertretung finden ihre Strafe. Wenn nicht heute, dann morgen oder übermorgen. Einen wichtigen Beitrag zu dieser Entwicklung hat die 1993 gegründete internationale Organisation *Transparency International* mit ihrem deutschen Zweig *TI Deutschland* geleistet.

Seit etlichen Jahren kümmert sich eine TI-Arbeitsgruppe um das problematische Gebiet Lobbyismus, und andere Nicht-Regierungsorganisationen wie *abgeordnetenwatch*, *lobbycontrol* oder *campact* tun es ihnen gleich. Alle zielen in dieselbe Richtung: sie wollen transparent machen, wer auf Gesetzgebungsverfahren Einfluss nimmt. Und sie wollen zugleich erreichen, dass nicht nur diejenigen, die für ihre Einflussnahme Geld oder geldwerte Leistungen erhalten, dieses öffentlich machen müssen, sondern auch diejenigen, die solche Zuwendungen gewähren. Dagegen wehren sich die Anbieter heftig; das ginge die Öffentlichkeit nichts an.

Im Wesentlichen unstrittig ist die Forderung nach einem sogenannten „Lobbyistenregister“, in dem jeder auf der Ebene der Landesregierungen, der Bundesregierung oder der Europäischen Kommission verzeichnet sein muss, der Zugang zu den Parlamenten oder Ministerien begehrt. Streitiger wird behandelt, dass auch die Geldsumme genannt werden soll, die das Unternehmen in diesen Kontakt investiert, obgleich es eigentlich nicht mehr als gerecht ist, dass beide Seiten ihre Geschäftsverbindung transparent machen. Und Abgeordnete müssen Nebeneinkünfte angeben, freiberuflich tätige Mediziner dürfen sie aus Lobbyistentätigkeit künftig nicht mehr erzielen, wenn das entsprechende Gesetz in Kraft tritt. Noch weithin offen ist aber die Formulierung des sogenannten „legislativen Fußabdrucks“, aus dem man ablesen können soll, wer wie oft und zu welchem konkreten Zweck Abgeordnete oder Ministerialbeamte aufgesucht hat, um eine bestimmte Formulierung oder Maßnahme durchzusetzen. Daran will die Industrie sich keinesfalls beteiligen. Warum eigentlich nicht?

Lobbyistische Arbeit ist teuer, weil personalintensiv. Wenn die Unternehmen heute alles unterließen, was sich in diesem Sektor tut - häufig am Rande der Legalität - , dann könnten sie ihre Produkte und Dienstleistungen kostengünstiger im Markt präsentieren. Das trifft auch für einen so heftig umworbenen Markt wie den der Nahrungsergänzungsmittel zu. Käme es da nicht auf einen Versuch an?

Dr. Anke Martiny, TI-Vorstandsmitglied