



Agentur-Umfrage zum Thema Lobbying

Befragungszeitraum	Januar 2004
Grundgesamtheit	Alle Contract Lobbyisten in Deutschland
Erhebungsgruppe	72 deutsche auf den Bereich Lobbying / Public Affairs spezialisierte Agenturen
Rücklaufquote	52,7 %
Datenerhebungsmethode	Schriftliche Befragung per Mail
Pretests	5 Experteninterviews

Ansprechpartner poli-c e.V.- gemeinnütziger Verein zur Förderung der Politischen Kommunikation und Information

Florian Busch-Janser
Busch-Janser@poli-c.de

Mario Voigt
Voigt@poli-c.de

Erhebung

„poli-c e.V.- gemeinnütziger Verein zur Förderung der Politischen Kommunikation und Information“ führte im Januar 2004 eine Kurzumfrage unter allen Contract Lobbyisten Deutschlands durch. Die Erhebung basierte dabei auf einem Fragebogen, der an die führenden 72 auf Lobbying/Public Affairs spezialisierten Agenturen elektronisch versandt wurde. Bei dieser schriftlichen Befragung per Mail betrug die Rücklaufquote über fünfzig Prozent, d.h 38 Agenturen antworteten vollständig auf den zugesandten Fragebogen.

Auswertung in short- Facts and Figures

1 und 2) Adressaten und Ebenen der politischen Lobbyingaktivitäten

Die Agenturen kontaktieren am häufigsten das Parlament und die Verwaltung. Dabei berücksichtigen sie häufiger politische Entscheidungsträger auf der Landesebene als auf Bundesebene. Als Adressaten rangieren Medienvertreter an erster Stelle. Dies lässt sich sicherlich auch aus der Struktur der Agenturen erklären, die unter PR-Gesichtspunkten besonders auch Medien ins Auge fassen.

- Regelmäßige Kontakte pflegen die Lobbyisten zum Kabinett.
- Ein überraschendes Drittel der deutschen Agenturen hat selten Kontakt zu Parteien. Frage: schwache Parteien oder unterschätzter Kontaktpartner?
- Die kommunale Ebene spielt eine vergleichsweise untergeordnete Rolle in der Arbeit deutscher Agenturen. 16 Prozent kontaktieren nie kommunale Partner.
- Als Überraschung erwies sich die niedrige Einflussnahme auf europäischer Ebene, die im starken Kontrast zum wachsenden europapolitischen Einfluss steht.

3) Instrumente des Lobbying

Lobbying ist ein „personal game“. So verwundert es nicht, dass 74 Prozent den persönlichen Kontakt als das häufigste Lobbyinginstrument benennen. Daneben folgen mit weitem Abstand Mailings/Newsletter (21%) und wissenschaftliche Studien (21%).

- Direktmarketing-Elemente wie die Schaltung von Werbeanzeigen und Sponsoring rangieren am Ende der Aktivitätenskala. 90 Prozent verwenden selten oder nie Zeit für diese Aktivitäten. Hierin offenbaren sich signifikante Unterschiede zu vergleichbaren amerikanischen Lobbyinginstrumenten.
- Parlamentarische Abende oder auch Podiumsdiskussionen empfehlen sich als Instrumente mit mittlerer Reichweite.

4) Auftraggeber der Agenturen

Die Auftraggeber deutscher Agenturen kommen zumeist aus von privaten Unternehmen und aus Verbänden (über 50-prozentige Nennung als häufige Auftraggeber). Sie fungieren zu 90 Prozent als häufige oder regelmäßige Auftraggeber. Die öffentliche Hand bleibt dagegen für die Agenturen

verschlossen. Bei 60 Prozent sind sie seltener Auftraggeber. Interessanterweise sind die Agenturen regelmäßig für Initiativen tätig (über 50%).

5) Kompetenzen eines PA-Beraters

Mit welchen Kompetenzen sollte ein PA-Berater ausgestattet sein? Wer sich im politischen Bereich als Interessenvertreter bewegen will, der sollte eine gute Portion an politischer Erfahrung mitbringen. Mit 100 Prozent sehen die Agenturen diese Kompetenz als sehr wichtig (74%) oder wichtig (26%) an.

- Politikwissenschaftler mit politischer Erfahrung können weiterhin positiv in die Zukunft schauen, wenn sie sich für das Lobbying interessieren. Von den Agenturen werden als sehr wichtige Kompetenzen politikwissenschaftliche Fachkenntnisse und politische Erfahrungen genannt (74%).
- Wirtschaftswissenschaftliche Fachkenntnisse empfehlen über ein Drittel der Befragten als sehr wichtige Eigenschaft für Lobbyisten (37%).
- Nur ein Fünftel ist davon überzeugt, dass PR- oder juristische Kenntnisse sehr wichtige Kompetenzen sind. Dies überrascht, führt man sich gerade den hohen Anteil von Juristen im amerikanischen Lobbyingmarkt vor Augen. Dennoch - die Befragten erkennen diese beiden Eigenschaften als wichtige Kompetenzen an.
- Trotz der hohen und direkten Kommunikationsintensität der politischen Interessenvertretung spielen kommunikationswissenschaftliche Fachkenntnisse kaum eine Rolle. Auch journalistische Erfahrungen halten fast 50 Prozent für wenig wichtig. Dies steht im Kontrast zur hohen Lobbyingtätigkeit innerhalb der Medien.

6) Erwartete Ausbildung

Die Befragung legt eine klare Präferenz für einen Hochschulabschluss nahe. Fast 60 Prozent der Befragten halten einen Abschluss für eine Einstellungsvoraussetzung. Insgesamt sehen es die Agenturen zu 90 Prozent es als wünschenswerte Bedingung für eine Einstellung an. Auch bei der Ausbildung dominiert die geringe Relevanz von PR-Weiterbildung. Über 60 Prozent halten sie für nicht relevante Eigenschaften eines Bewerbers.

7) Rechtliche und ethische Rahmenbedingungen

Bei den Rahmenbedingungen für das Handeln als Interessenvertreter verweisen die Agenturen insbesondere auf formale Regeln. Sie bevorzugen die deutschen Bundesgesetze (95%) oder orientieren sich an den Verhaltensregeln der Europäischen Kommission (58%). Nur sehr gering verschreiben die Agenturen sich informalen Verhaltensrichtlinien (Code de Lisbonne / Code d'Athène und DRPR-Richtlinie zur Kontaktpflege im politischen Raum). Als Selbstverpflichtungskodex überrascht die hohe Zustimmungsrate zum Verhaltenskodex der de'ge'pol (58%). Interessant ist auch die hälftige Nennung eigener Codes of Conduct. Erscheint es logisch, dass man sich zuerst einem eigens aufgestellten Verhaltenskodex unterwirft, lässt sich darauf vielleicht schlussfolgern, dass etwa nur die Hälfte der befragten Agenturen über einen eigenen Code of Conduct verfügt.