

# Lobbying für die Wissenschaft



**Ulrike Reimann**

Warum einen Artikel zum Thema Lobbying – gehört das ebenfalls zum Aufgabenfeld der Hochschulkommunikation? Das Thema ist vielschichtig und gehört in gewissem Sinne zur Öffentlichkeitsarbeit. Die Frage ist allerdings: In welchem Zusammenhang stehen Hochschulkommunikation und Lobbying, und sollten wir in diesem Zusammenhang nicht eher von Interessenvertretung sprechen? Der folgende Beitrag erklärt zunächst den Begriff Lobbying, um dann zu erläutern, welche Akteure auf europäischer Ebene Lobbying betreiben und welche Interessen es zu unterscheiden gilt. Ausgehend von dem, was die Lobbyarbeit tut und wer in ersten Linie in Brüssel „gelobbyt“ wird, erfolgt am Ende anhand von Beispielen eine Auflistung der Möglichkeiten der Einflussnahme von Hochschulen.

Gliederung	Seite
<b>1. Was ist Lobby? – Lobbying oder Interessenvertretung</b>	<b>2</b>
<b>2. Wer macht Lobby? Akteure und Interessen</b>	<b>3</b>
2.1 Kollektive Interessenvertreter	4
<b>3. Was macht Lobby? Information und Kommunikation</b>	<b>5</b>
<b>4. Wer wird gelobbyt? Die europäischen Institutionen</b>	<b>6</b>
4.1 Die Europäische Kommission	6
4.2 Das Parlament	7
<b>5. Hochschulen und Lobbying</b>	<b>10</b>
<b>6. Fazit</b>	<b>14</b>

## F 7.4 Zielgruppen im Visier: Wie gewinne ich Studierende, Mitarbeiter, Ehemalige?

Spezifische Zielgruppen erreichen

### 1. Was ist Lobby? – Lobbying oder Interessenvertretung

#### Von der politischen Einflussnahme zur Politikberatung

In den Vorhallen – der LOBBY – des amerikanischen Parlaments trafen sich Abgeordnete und Nicht-Mitglieder des Parlaments, um zu verhandeln. Interessierte Gruppen aus der Bevölkerung versuchten, die Abgeordneten von ihrer Meinung zu überzeugen, um dadurch die Gesetzgebung in ihrem Sinn zu beeinflussen. Diese Art der politischen Einflussnahme prägte den Begriff des Lobbying. Die angesprochenen interessierten Gruppen waren die ersten „Interessenvertreter“.

Der Begriff Lobbying ist in Deutschland und in vielen anderen europäischen Ländern eher negativ besetzt. Er steht nicht selten für illegale Einflussnahmen oder gar als Synonym für Korruption.

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen, die sicherlich auch vom jeweiligen politischen Selbstverständnis des Betrachters geprägt sind. Eine etwas verkürzte und zu einfache Definition bezeichnet Lobbying „als den Versuch der Einflussnahme auf Entscheidungsträger durch Dritte“ (Bockstette 2003, S. 18).

Das negative Image des Begriffs hat auch zu starken Abgrenzungstendenzen und Neudeinitionen geführt. Interessenvertretung, Public Affairs, politische Kommunikation, Politikberatung oder „Advocacy“ meinen im Grunde die gleiche Sache. Lobbyisten bezeichnen sich selbst gerne als Politikberater, Informationsmanager oder Dienstleister mit ausgezeichneten kommunikativen Fähigkeiten, die mit Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit „auf Entscheidungsträger und Entscheidungsprozesse durch präzise Informationen einwirken“ (Strauch 1993, S. 19 ff.).

Bei Wikipedia wird Lobbying als eine Methode der Einwirkung auf Entscheidungsträger und Entscheidungsprozesse vor allem durch Information im Rahmen einer festgelegten Strategie erklärt. Interessenvermittlung, Einflussnahme, Informationsbeschaffung und Informationsaustausch tauchen in den verschiedenen Begriffsdefinitionen immer wieder auf (vgl. dazu auch Wikipedia).



#### Internet-Tipp

<http://de.wikipedia.org/wiki/Lobbyismus>

Der angesprochene „Austausch von Informationen“ deutet an, dass es nicht nur um eine einseitige Einflussnahme auf die politischen Entscheidungsträger geht, sondern auch darum, dass diese auf die Expertise der Interessenvertreter zurückgreifen können. Lobbying ist demnach keine Einbahnstraße, sondern vielmehr ein „Tauschgeschäft von Informationen und politischer Unterstützung gegen die Berücksichtigung bestimmter Interessen bei der staatlichen Entscheidungsfindung“ (Sebaldt 1997, S. 374 ff.). Lobbying kann also auch gesehen werden als Mittel, Inhalte mit zu prägen.

Dies gilt auch für die EU-Ebene und hier insbesondere im Bereich der europäischen Bildungs- und Forschungspolitik.

## **2. Wer macht Lobby? Akteure und Interessen**

Die Büros von Verbänden, Unternehmen und Institutionen schießen in Brüssel wie Pilze aus dem Boden. Laut LobbyControl, einer Organisation, die sich nach eigener Beschreibung für Transparenz und Schranken des Lobbyings in Brüssel einsetzt, nehmen über 15.000 Lobbyisten Einfluss auf die EU-Institutionen. Etwa 70 Prozent davon arbeiten für Unternehmen und Wirtschaftsverbände, nicht immer mit sauberen Methoden wie die Organisation aus Köln meint. Die EU-Kommission gewähre ihnen häufig bevorzugten Zugang zu Entscheidungsprozessen oder Expertengruppen. Es drohe eine zunehmende Aushöhlung der Demokratie zugunsten eines primär an den Interessen der Wirtschaft orientierten Europas, so LobbyControl.

**Über 15.000 Lobbyisten  
in der EU aktiv**



**Internet-Tipp**

<http://www.lobbycontrol.de/blog/>

Diese Betrachtung des Brüsseler Lobby-Dschungels ist sicherlich nah an der Realität und unterstreicht den allseits diskutierten negativen Aspekt, ist gleichzeitig aber zu einseitig betrachtet, denn nicht alle Interessen orientieren sich am Profit. Experten unterscheiden zwischen

1. wirtschaftlichen Interessen, wie denjenigen bestimmter Industriebranchen sowie
2. öffentlichen Interessen, die in erster Linie gemeinwohlorientiert sind (Michalowitz 2007, S. 51 ff.).

Letztere betreffen sicherlich den Hochschul- und Forschungsbereich, allerdings ist das Interesse der Wirtschaft etwa am Forschungsrahmenprogramm der EU durchaus sehr groß. Wirtschaftliche Interessenvertreter sind finanziell deutlich besser ausgestattet und sind in Brüssel an Büros und vor allem Personal gegenüber den „Gruppen mit öffentlichen Interessen“ deutlich überlegen, nicht zuletzt auch durch die zahlreichen professionellen Lobbyisten, die täglich in Brüssel „einfliegen“ und am Abend wieder „ausfliegen“. Diese finanziell großzügig ausgestattete Form des Lobbying wird daher häufig mit Korruption in Verbindung gebracht.

Der Einfluss einzelner Akteure – wie Unternehmen – hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Viele Unternehmen haben mittlerweile Büros in Brüssel; sie überlassen es nicht nur den Verbänden,

## F 7.4 Zielgruppen im Visier: Wie gewinne ich Studierende, Mitarbeiter, Ehemalige?

Spezifische Zielgruppen erreichen

### Literaturverzeichnis

Zugriffsdatum für alle elektronischen Quellen: Juli 2010

- [1] Bockstette, C (2003): Konzerninteressen, Netzwerkstrukturen und die Entstehung einer europäischen Verteidigungsindustrie: Eine Fallstudie am Beispiel der Gründung der „European Aeronautic, Defence and Space Company“ (EADS). Hamburg.
- [2] Estermann, T.; Nokkola T. (2009): University Autonomy in Europe 1 – Exploratory Study. Brüssel.
- [3] Lehmann, W. (2009): Procedural or substantive legitimacy? How to reconcile deliberative quality and interest representation. Paper presented at the 39<sup>th</sup> UACES 2009 Research Conference. Angers.
- [4] Matyja, M. (2007): Interessenverbände im Entscheidungsprozess der Europäischen Union. In: Kleinfeld, R.; Willem, U; Zimmer, A. (Hrsg.): *Lobbying. Strukturen. Akteure. Strategien*. Wiesbaden, S.148–166.
- [5] Michalowitz, I. (2007): *Lobbying in der EU*. Wien.
- [6] Olényi, S. (2010): Von Beruf Lobbyist. Die Überzeugungstäter.  
<http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/0,1518,690457,00.html>
- [7] Sebaldt, M. (1997): Organisierter Pluralismus. Kräftefeld, Selbstverständnis und politische Arbeit deutscher Interessengruppen. Wiesbaden.
- [8] Strauch, M (1993): *Lobbying – die Kunst des Einwirkens*. In: Strauch, M. (Hrsg.): *Lobbying. Wirtschaft und Politik im Wechselspiel*. Wiesbaden, S.17–60.
- [9] Wehrmann, I.(2007): *Lobbying in Deutschland - Begriff und Trends*. In: Kleinfeld, R.; Willem, U; Zimmer, A. (Hrsg.): *Lobbying. Strukturen. Akteure. Strategien*. Wiesbaden, S.36–59.

#### Informationen zur Autorin:

**Ulrike Reimann** leitet seit März 2008 die Abteilung „Communications, Membership Services and Events“ der European University Association (EUA) in Brüssel.

Die EUA ist die Interessenvertretung der Hochschulen und nationalen Rektorenkonferenzen in 46 europäischen Ländern. Dank der Interaktion mit ihren rund 850 Mitgliedern und einer Reihe anderer europäischer und internationaler Organisationen stellt die EUA sicher, dass die unabhängige Stimme der europäischen Universitäten überall dort gehört wird, wo Entscheidungen getroffen werden, die sich auf die Aktivitäten der Hochschulen auswirken. Die Ergebnisse der Arbeit der EUA werden den Mitgliedern und Beteiligten auf Konferenzen, Seminaren, der Webseite und in sonstigen Veröffentlichungen vermittelt.

Vor ihrer Tätigkeit bei der EUA war Ulrike Reimann mehr als sieben Jahre lang Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Deutsch-Französischen Hochschule. Erste Erfahrungen in Sachen Hochschulkommunikation sammelte die gebürtige Saarländerin bei der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, deren Pressestelle sie zwischen 1997 und 2000 aufbaute und leitete.