

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|--------|
| Financial Times Deutschland – Ersch.–Ort: Hamburg – Deutschland | | | |
| Medientyp: | Tageszeitung | Gedr. Auflage: | 128188 |
| Erscheinungsdatum: | 30.11.2006 | Verk. Auflage: | 104183 |
| Seite: | 26 | Verbr. Auflage: | 110046 |
| | | Reichweite: | 270000 |

Schwere Zeiten für Lobbyisten

Die Wirtschaft muss in einem sich schnell wandelnden Umfeld ihren Umgang mit der Politik überdenken

Die deutschen Energieversorger haben wieder einmal eine Schlappe erlitten. Der Versuch insbesondere von RWE ist gescheitert, die Bundesländer gegen das Infrastrukturplanungsbeschleunigungsgesetz einzuspannen. Die Konzerne hatten ernsthaft gehofft, eine Bundesratsmehrheit werde den Vermittlungsausschuss anrufen, weil die Netzbetreiber die Anschlusskosten für die ersten Offshore-Windanlagen übernehmen sollen. Die meisten Länder aber hielten das Gesetz für zu wichtig, um es weiter zu verzögern. Die von RWE errechneten Kosten hielt man in der Bundesregierung für grotesk überhöht.

Der Vorgang ist nur ein Beispiel dafür, wie die Macht einer Lobbygruppe dramatisch abnimmt, die Konzerne aber daraus nichts lernen. Es ist erstaunlich, wie viel Geld für Lobbyisten und Berater ausgegeben wird, die ihr Geld gar nicht wert sein können, weil sich der politische Wind gedreht hat. Politische und gesellschaftliche Entwicklungen werden in Zukunft sogar Geschäftsmodelle ganzer Branchen umwerfen können. Die Zeiten ändern sich schneller als früher – das ist so eine typische Sonntagsredenformulierung. Unternehmer oder Verbandsvertreter meinen dabei meistens nicht sich selbst, sondern Arbeitnehmer, Sozialstaat oder Politik. Globale und regionale Trends, politische Entwicklungen und Änderungen der öffentlichen Meinung treffen aber auch Branchen und Firmen schneller und heftiger als früher.

Schröders offenes Ohr

Die Lobby der großen Energieversorger und der Kohleindustrie hatte bis vor einem Jahr besonders großen Einfluss. Die Regierung von Gerhard Schröder förderte zwar unter dem Einfluss der Grünen und von SPD-Leuten wie Hermann Scheer die erneuerbaren Energien und damit eine konzernunabhängige Branche. Zugleich saß aber der ehemalige Energiemanager Werner Müller als Wirtschaftsminister am Tisch. Müller wechselte zur Ruhrkohle, der frühere Wirtschaftsstaatssekretär Alfred Tacke zur Tochter Steag. Anrufe der beiden beim Kanzler wurden direkt durchgestellt. Heute, berichten Gewährsleute, endet mancher Vorstoß im Vorzimmer oder im Papierkorb. Im Umfeld der Kanzlerin gibt es einige, die die Energiekonzerne äußerst kritisch sehen. Das Drohen mit einem Investitionsstopp wird nicht mehr als netter Ratschlag, sondern als Nötigung von Verfassungsorganen empfunden. Wer als Mono-

polist und der Preistreiber Verdächtiger in der Öffentlichkeit ohnehin einen schweren Stand hat, sollte vorsichtiger agieren. Wenn die Firmen zu viel Druck auf die Regierung ausüben, kann diese jederzeit zurückschlagen: schärfere Wettbewerbskontrollen einführen, Emissionsrechte versteigern oder zur Not eine Trennung von Kraftwerken und Netz einführen. Der Beifall des Publikums wäre der Koalition gewiss.

Nun sollte schlechter Lobbyismus nicht zu Überreaktionen, also schlechter Politik, verführen. Schlimm genug, dass Lobbyeinfluss oft zu schlechter Politik führt, wie beim Thema Rauchen. Die Tabaklobby ist seit Jahrzehnten wichtiger Sponsor der Parteien. Sie versucht, die unvermeidbaren Rauchverbote im öffentlichen Raum weniger strikt ausfallen zu lassen als in anderen EU-Ländern. Wenn sie damit Erfolg hat, dann nur aufgrund politischen Einflusses und gegen die öffentliche Stimmung. So kann eine schrumpfende Drogenbranche handeln, aber nicht Firmen, die eine Zukunft haben.

Für Betriebe mit langfristigen Investitionen und auf Dauer angelegten Geschäftsmodellen wird es immer wichtiger, Trends frühzeitig zu erkennen. Das gilt etwa für die Autobranche. Eigentlich hat sie angesichts des Wachstums in den Schwellenländern weltweit eine glänzende Zukunft. Andererseits sind Autofahrten in vielen Fällen eine recht unwirtschaftliche Form, Personen zu transportieren. Bereits zu spüren ist der Druck von der Umweltfront: In Europa wie den USA werden die Forderungen nach geringerem Flottenverbrauch, also sparsameren Autos, zunehmen. Als Nächstes geht es um alternative Brennstoffe, zunächst Biokraftstoffe und dann Wasserstoff. Das alles ist keine Gefahr für das Auto als individuelles Verkehrsmittel und Statussymbol. Aber es könnte härter kommen: Der Bürgermeister von Bogota hat kürzlich bei einem Kongress, in Anwesenheit von Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann, erzählt, dass er für Neubaugebiete 50 Kilometer Fußgänger- und Fahrradstraßen geplant hat. Die Autos können sich ihren Weg auf unbefestigten Wegen durch Staub und Matsch suchen.

Autokollaps der Megastädte

Der Bürgermeister hat sein Modell den anwesenden Kollegen und Stadtplanern zur Nachahmung empfohlen. Die Megastädte in Asien, Afrika und Lateinamerika ersticken an Emissionen, viele werden gegen die unkontrollierte Ausbreitung des Autoverkehrs vorgehen, zumal

sich die Mehrheit der Einwohner keinen Wagen leisten kann. 200 000 Menschen sterben jährlich weltweit bei Verkehrsunfällen – möglicherweise mehr als bei bewaffneten Konflikten und Terroranschlägen. Man kann das als exotische Diskussion aus Lateinamerika abtun. Aber es könnte auch sein, dass sich das Bild vom Auto in der Weltöffentlichkeit plötzlich ändert. Arnold Schwarzenegger hat seinen Hummer schon in die Garage verbannt, vielleicht werden andere Prominente bald Dienstfahräder bestellen. Scheinbar unumstößliche Gewohnheiten, siehe das Rauchen in italienischen Kneipen, können sich manchmal recht schnell ändern.

Was heißt das für Unternehmen? Zunächst, sich auf ihre wahren Stärken zu besinnen. Der deutsche Anlagenbau etwa verkauft heute Maschinen, vor allem aber komplexe Lösungen. VW verkauft Autos, nicht Verkehrskonzepte.

Jeder hat das Recht, Lobbyisten einzusetzen. Politik und Verwaltung sind oft sogar darauf angewiesen, dass man sie auf Folgen von Entscheidungen hinweist. Aber niemand sollte sich anmaßen, auf Dingen zu bestehen, nur weil sie schon immer so waren. Politik muss noch kritischer mit den vielen Ratschlägen umgehen, die sie ungefragt erreichen. Politik und Öffentlichkeit werden zunehmend allergisch reagieren, wenn sie den Eindruck haben, dass der Lobby- und PR-Aufwand umso höher ist, je fragwürdiger oder überholter ein Anliegen ist.

Die Tabaklobby hat die Zeichen der Zeit nicht verstanden. Sie wird am Ende verlieren

E-MAIL ehrlich.peter@ftd.de

PETER EHRLICH ist Chefkorrespondent der FTD. Er schreibt jeden zweiten Donnerstag an dieser Stelle.