

Kontaktaufnahme mit Abgeordneten

Kontakte

Warum es hilft, die richtigen Leute zu kennen

Know-how

Wie Sie inhaltlich Aufmerksamkeit erzeugen

Kommunikation

Was Sie tun oder lieber lassen sollten



SEITENBLICKE

Experten versorgen Sie mit wichtigen Insights für die Kontaktaufnahme.



REZENSION

Zwischen Lobbyismus und Korruption: Leben wir wirklich in einer Lobby-Republik?

Inhalt



03 Editorial

Und das schicken wir an alle Abgeordneten!

04 Seitenblicke

Wie die Kontaktaufnahme zu Abgeordneten erfolgreich wird, haben wir vier Experten gefragt.

05 Erfolgreiche Kontaktaufnahme: Das ideale Anschreiben an politische Entscheidungsträger

Welche Regeln Sie beachten sollten, um ein erfolgreiches Anschreiben an Abgeordnete zu erstellen.

07 Die sechs größten Mythen des Lobbyings

Richtig oder falsch - wir räumen auf mit verbreiteten Meinungen über das Lobbying.

11 Buchtipp

Leben wir wirklich in einer Lobby-Republik?

Hans-Martin Tillack: „Die Lobby-Republik: Wer in Deutschland die Strippen zieht“

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV). Satz & Gestaltung: Carlo Scherer. Bilder: © canstockfoto, Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.500 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie [hier](#). Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: [redaktion\[at\]verbandsstrategie.de](mailto:redaktion[at]verbandsstrategie.de), Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.agentur-adverb.de>. Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

EDITORIAL

Und das schicken wir an alle Abgeordneten!

Der Präsident ist überzeugt, dass die Verbandsposition zur Verordnung einschlagen wird wie eine Bombe. Jeder im politischen Berlin solle erfahren, welche Auswirkungen diese Regulierungen für die Branche und Hunderte Arbeitsplätze zu bedeuten habe. „Das wird ein großes Thema. Die werden uns die Bude einrennen“, prophezeit er. Aber er irrt!

E-Mails und Verbandspositionen an alle Ausschussmitglieder (oder noch schlimmer: an alle Abgeordneten) zu schicken zeigt vor allem eins: wie unwissend der Absender ist. Zum einen versteht er das politische System nicht und weiß nicht um die Funktion von Berichterstattern, die für bestimmte Themen und Gesetze zuständig sind. Zum anderen weiß er nicht, dass Büroleiter und Sekretariate eher gar nicht oder genervt auf solche Massenaussendungen reagieren. Denn die Informationsflut hat inzwischen ungeahnte Ausmaße angenommen.



Zielführender ist eine vorgeschaltete qualitative Analyse geeigneter politischer Kontakte. Und mit viel Mühe konnten der Fachreferent des o. g. Verbandes und ich dann auch den Präsidenten davon überzeugen. So recherchierten wir, welcher Abgeordnete aufgrund von Berufsausbildung, Mitgliedsunternehmen im Wahlkreis, Äußerungen auf Parteitagen, Medien und Parlamentsprotokollen sich tatsächlich für die Verbandspositionen erwärmen konnte. Die Aspekte wurden korreliert und jeder Abgeordnete erhielt eine konkrete Punktezahl. Das Ergebnis war eine kleine Fibel mit ungefähr 30 Kurzviten, möglichen Gesprächsthemen, sortiert nach den relevanten Ausschüssen und Fraktionen.

Nach am gleichen Tag wurde die Aussendung an Berichterstatter und ausgewählte Abgeordnete vorgenommen. Mit allen relevanten Büros konnte ein Gesprächstermin vereinbart werden. Der Präsident konnte gut gebrieft in die Gespräche gehen und seine Positionen vorbringen – ohne Paukenschlag und effizient.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation

PS: Erfahren Sie, mit welchen Leistungen wir auch Ihren Verband unterstützen können: lobbying.agentur-adverb.de

SEITENBLICKE

Was ist bei der Kontaktaufnahme mit Abgeordneten zu beachten?

Wir haben vier Experten nach ihren Tipps für die Kontaktaufnahme mit Abgeordneten gefragt. Hier lesen Sie die Antworten.

„Persönlich in Kontakt treten“

Heiko Hilken, Referent Public Affairs
Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V.



„Für die Kontaktaufnahme zu einem Abgeordneten gibt es nicht das eine Patentrezept. Am einfachsten stellt sich ein **persönlicher Kontakt etwa am Rande eines Parlamentarischen Abends** dar. Sollte dies nicht möglich sein, so eignet sich gerade zu Beginn einer Legislaturperiode ein klassischer Brief mit der Bitte um einen Gesprächstermin zur Vorstellung des Verbandes bzw. Unternehmens.“

Besteht schon Kontakt zu **Mitarbeitern des Abgeordneten**, so kann auch versucht werden, über diese einen Termin zu vereinbaren. Als weitere Alternative bieten sich Gesprächsrunden – organisiert gemeinsam mit bereits bekannten Abgeordneten – im kleineren Kreis der relevanten Facharbeitsgruppe oder mehrerer Berichterstatter an.“

„Konkrete Angaben machen“

Alexia Knappmann, Stabsstelle Politische Koordination
Amnesty International in Deutschland



AMNESTY
INTERNATIONAL

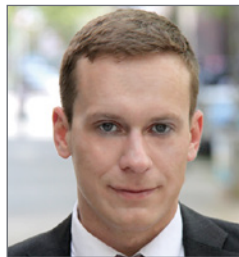


„In der Welt von Abgeordneten herrscht an zwei Dingen kein Mangel: Informationen und Terminanfragen. Wenn sie trotz des täglichen Labyrinths von E-mails, Briefen und Telefonaten sowie Ausschussdrucksachen, Info-Broschüren und Zeitschriften zu dem Abgeordneten durchdringen wollen, braucht Ihre Mitteilung drei Eigenschaften: **Relevanz, Präzision und Verlässlichkeit**. Kommunizieren Sie immer klar, warum der von Ihnen angefragte Termin oder das übersandte Dokument für die Arbeit des oder der Abgeordneten relevant sind. Belassen Sie es nicht bei wohlwollenden Appellen, arbeiten Sie den **konkreten Mehrwert Ihres Anliegens** für die Abgeordneten heraus oder sprechen Sie sie in **konkreter Funktion** an. Und seien Sie dabei immer präzise, sowohl in Inhalt als auch Umfang Ihres Anliegens.“

ren Sie immer klar, warum der von Ihnen angefragte Termin oder das übersandte Dokument für die Arbeit des oder der Abgeordneten relevant sind. Belassen Sie es nicht bei wohlwollenden Appellen, arbeiten Sie den **konkreten Mehrwert Ihres Anliegens** für die Abgeordneten heraus oder sprechen Sie sie in **konkreter Funktion** an. Und seien Sie dabei immer präzise, sowohl in Inhalt als auch Umfang Ihres Anliegens.“

„Anliegen vorbereiten“

Arik Platzeck, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Humanistischer Verband Deutschlands



„Viele Abgeordnete sind Menschen unter großem Druck. Permanente öffentliche Präsenz, ständige Verfügbarkeit und hochkomplexe Themen sind der Alltag – auch an Wochenenden. Entscheidend ist, dass sich Abgeordnete mit einem Thema identifizieren können. Wichtig ist ferner, die Darstellung der eigenen Anliegen als Chance darzustellen, klare und allgemeinverständliche Aussagen

zu formulieren sowie konkrete Handlungsvorschläge zu machen. Sofern möglich, ist es in spezifischen Anliegen hilfreich, sie durch **Gespräche mit Mitarbeitern oder Parlamentskollegen auf Anliegen vorzubereiten** – nicht nur, um die **Offenheit für bestimmte Themen zu fördern**, sondern auch um **Ansatzpunkte für Nachfragen zu schaffen**.“

„Zusatzinformationen bereithalten“

Frank Hufnagel, Pressesprecher/Referent Politik
Verband der Ölsaatenverarbeitenden Industrie in Deutschl.



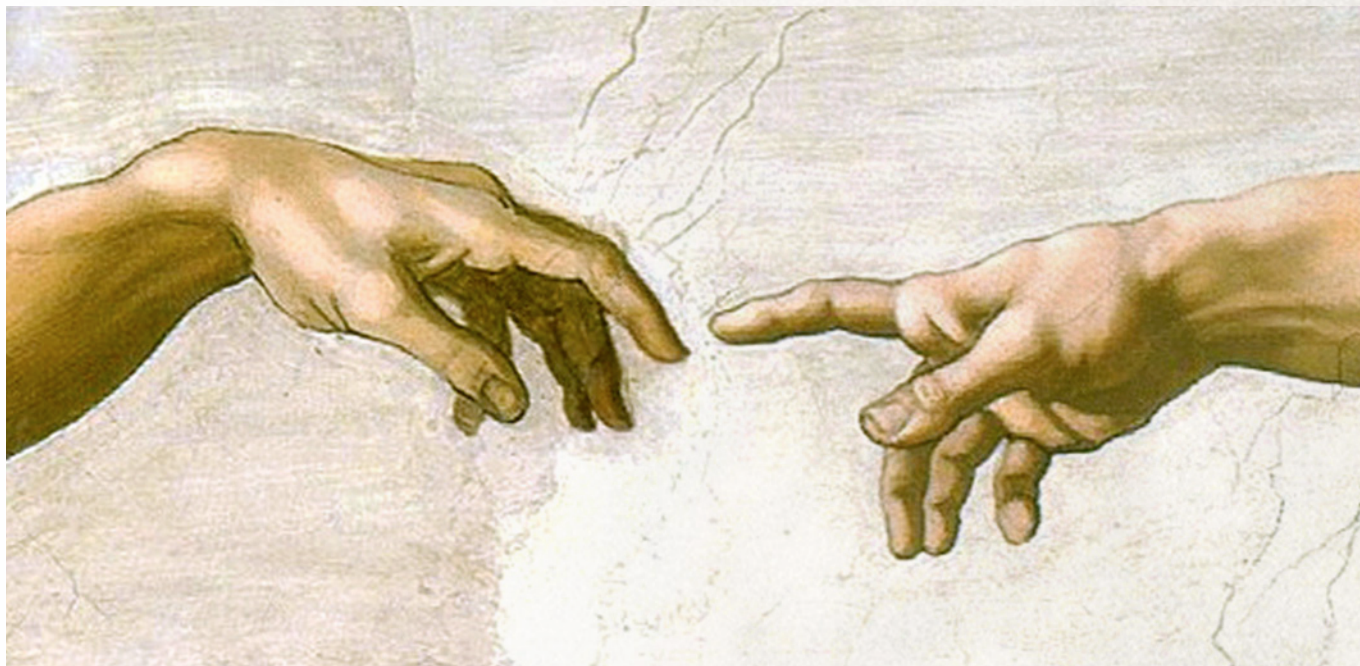
„Wichtig bei der Kontaktaufnahme mit Abgeordneten ist es, immer einen konkreten Aufhänger zu haben. Ich rufe nie bei einem Abgeordneten oder bei einem Referenten einfach nur so an. Schließlich ist ihre Zeit meistens sehr knapp bemessen. Deswegen ist ein gemeinsamer Bezug zu einem Thema wichtig, welches zum Beispiel gerade im Ausschuss diskutiert wird und bei dem eine Fachmeinung gefragt ist. Generelle Voraussetzung, neben klaren Botschaften, sind Offenheit, Sachlichkeit und Authentizität. Und zu guter Letzt sollte man auch immer ausreichend **schriftliche Informationen zur Hand** haben, um das eigene Anliegen gegebenenfalls **ausführlicher darstellen** zu können.“

neben klaren Botschaften, sind Offenheit, Sachlichkeit und Authentizität. Und zu guter Letzt sollte man auch immer ausreichend **schriftliche Informationen zur Hand** haben, um das eigene Anliegen gegebenenfalls **ausführlicher darstellen** zu können.“

ERFOLGREICHE KONTAKTAUFNAHME:

Das ideale Anschreiben an politische Entscheidungsträger

von Svenja Grüter



Wollen Sie, dass die Position Ihres Verbandes auch politisches Gehör findet? Wollen Sie aus der Masse an Informationen herausstechen, welche die Abgeordnetenbüros täglich überfluten? Sind Sie es leid, ständig um die Aufmerksamkeit der Politiker ringen zu müssen? Mit den richtigen Strategien und Regeln werden sich Ihre Erfolgchancen signifikant erhöhen, sodass Ihr Anliegen unverzüglich den Abgeordneten erreicht.



Im Zeitalter des World Wide Web ist es sehr einfach geworden, den Kontakt zu politischen Entscheidungsträgern aufzunehmen, denn eine E-Mail ist schnell verfasst und abgeschickt. Auch die Anonymität, die das Netz bietet, führt dazu, dass sich nun jedermann traut, seinen politischen Missmut gegenüber den Verantwortlichen der Politik zu äußern. Hinzu kommt: In Deutschland gibt es über 15.000 Verbände, die versuchen, ihre Interessen bei der politischen Entscheidungsfindung einfließen zu lassen – es gilt, also den „Wettbewerb um Aufmerksamkeit“ zu gewinnen. Schließlich ist es für jeden Verband ein Erfolgserlebnis, wenn sich der eigene Standpunkt im

späteren Gesetzestext widerspiegelt. Die Folge dessen ist jedoch, dass die Anzahl der Anschreiben drastisch steigt und sowohl die virtuellen als auch die realen Posteingänge der Abgeordneten jeden Tag aufs Neue überquellen. Um den damit verbundenen hohen Arbeitsaufwand meistern zu können, hat sich in den Abgeordnetenbüros ein Filterprozess etabliert, den es als Absender zu passieren gilt. In der Regel fungieren die Mitarbeiter der Abgeordneten als Gatekeeper und entscheiden, welche Anschreiben unmittelbar weitergeleitet werden, welche durch wissenschaftliche Mitarbeiter beantwortet werden und welche unbeantwortet bleiben. Mit welchen fünf „goldenen Regeln“ Sie es schaffen, die Filterprozesse zu überstehen und die Konkurrenz auszusteichen, erfahren Sie hier.

So kurz und einfach wie möglich!



Abgeordnete und ihre Mitarbeiter leiden neben der ständigen Informationsüberflutung auch unter enormem Zeitdruck. Besonders während der Sitzungswochen, die meist Mitte und Ende des Monats im

>>>

>>>

Bundestag stattfinden, werden die Briefe und E-Mails nur rasch überflogen. Auch früh feststehende Termine werden kurzfristig abgesagt oder verschoben. Deswegen sollten Anschreiben kurz und prägnant formuliert und die Informationen verdichtet sein. Zu viele Hintergrundinformationen lenken vom Wesentlichen ab und nehmen zu viel Zeit in Anspruch. Das Ziel besteht darin, Interesse zu wecken, Klarheit bezüglich des konkreten Anliegens zu schaffen und den Adressaten nicht mit Details zu überfordern. Wichtig ist es auch, komplexe Themen einfach zu formulieren, denn schwierige Fachbegriffe und hochgestochene Beschreibungen erschweren die Nachvollziehbarkeit.

Tipp: Kürzen Sie nicht an den falschen Stellen. Konzentrieren Sie sich auf wesentliche Bestandteile (Kontaktinformationen, konkrete Erwartungshaltung an den MdB, Anlage als PDF-Dokument oder Link) und vermeiden Sie unnötig komplizierte Ausführungen.

Professionalität wird vorausgesetzt!

DIN

Um mit dem Anschreiben einen positiven Eindruck zu hinterlassen, ist neben dem Inhalt auch die formale Gestaltung von Bedeutsamkeit. Nur wer korrekte Anreden von Mandatsträgern und formale Standards einhält, beweist Seriosität. Dazu empfiehlt es sich, die Regeln der DIN 5008 einzuhalten, die Schreib- und Geschäftsregeln für Geschäftsbriefe festlegen. Vor dem Versand muss unbedingt geprüft werden, ob sich noch Rechtschreib- und Grammatikfehler eingeschlichen haben. Es wäre mehr als ärgerlich, wenn der Inhalt des Anschreibens zwar eine große Relevanz für den Abgeordneten hätte, aber wegen eigentlich vermeidbarer Fehler direkt aussortiert würde (wobei ein relevantes und wichtiges Anschreiben in der Praxis niemals wegen eines Rechtschreibfehlers aussortiert werden würde). Festzuhalten bleibt, dass diese Kriterien eigentlich auf professioneller Ebene schon vorausgesetzt werden, es aber immer wieder wichtig ist, sich diese in Erinnerung zu rufen. Denn wer einen Fehler begeht und ihn nicht korrigiert, begeht einen zweiten.

Tipp: Unsicherheiten und Fragen bezüglich Anschriften von politischen Entscheidungsträgern sollten unbedingt mit den offiziellen Angaben (www.protokoll-inland.de) abgeglichen werden.

Persönlichkeit zeigen – ein Muss!



Abgeordnete sind trotz ihres politischen Amtes auch nur Menschen mit Hobbys und individuellen Interessen. Diese gilt es vor der Kontaktaufnahme in Erfahrung zu bringen. Wenn beispielsweise bekannt ist, dass der Abgeordnete X aus Schleswig-Holstein in seiner Freizeit gerne Motorboot fährt, wird sich eine Interessengemeinschaft, die den Nordseeschutz verfolgt, besser einem anderen Abgeordneten zuwenden. Denn wenn der Mandatsträger die Interessen des Absenders teilt, können die Erfolgchancen durchaus größer sein, dass dieser sich mit dem Anliegen befasst. Leider korrespondiert dies nicht immer mit den Berichterstatteerlisten, die die Zuständigkeiten für Themen innerhalb der Fraktionen abbilden. Politische Abendveranstaltungen zu besuchen, an denen auch Vertreter der Politik teilnehmen, bietet sich für das erste Kennenlernen hervorragend an. Angefragte Termine hingegen, bei denen der Verband sich ohne Anlass einfach mal kurz vorstellt, bleiben eine Wunschvorstellung und sprengen definitiv den Zeitrahmen eines Abgeordneten. Persönliche Anschreiben, in denen sich ein Verband als erster Ansprechpartner für ein relevantes politisches Thema anbietet, schaffen direkte Bezüge. Die ersten Informationen zu einem Thema, die das Gedächtnis wahrnimmt, treffen nämlich auf fruchtbaren Boden und bleiben auch später noch präsent. Themen müssen also gesetzt werden. In diesem Kontext ist es falsch zu warten, bis andere ein Thema auf ihre Agenda gesetzt haben.

Tipp: Give-aways stimmen gnädig? Falsch gedacht! Kleine Aufmerksamkeiten des Absenders erweisen sich als unbrauchbar, führen im schlimmsten Fall sogar zu einer negativen Wahrnehmung und werden sogar oft als lästig empfunden.

Zielgenauigkeit gewinnt!



Die Anliegen und Forderungen müssen gezielt auf den Abgeordneten und auf die Interessen seiner Wähler im Wahlkreis zugeschnitten sein. Nur dann werden sie für den Mandatsträger attraktiv und er sieht einen Nutzen am „Informationstauschgeschäft“. Der Verband hat dann die Möglichkeit, seine Interessen und Erwartungen zu äußern und somit im Idealfall den Abge-

ordneten als politisches Sprachrohr nutzen zu können. Der Abgeordnete wiederum profitiert von den exklusiven Informationen seitens des Verbandes, die dieser wiederum gegenüber seinen Wählern und/oder auch gegenüber seinen Parteikollegen sowie natürlich gegenüber anderen Parteien nutzen kann, um für das Wohl seiner Wähler einzutreten.

Mitarbeiter als Schlüssel zum Erfolg!



Die breite Vielfalt der Anschreiben ist nur einer von vielen Gründen, der deutlich macht, dass ein Abgeordneter den Arbeitsaufwand unmöglich alleine bewältigen kann. Deswegen verzichtet kaum einer auf qualifizierte Fachkräfte, die Vorbereitungen treffen und das Terminchaos bewältigen. Die Mitarbeiter sind bis auf sehr wenige Ausnahmen an allen Arbeitsberei-

chen beteiligt und verfügen oft über das nötige politische Know-how. Aufgrund der daraus resultierenden engen Zusammenarbeit und dem Vertrauensverhältnis zum Abgeordneten kann ihr Einfluss auf Entscheidungen groß sein. Daher sollten nicht nur die Interessen des Mandatsträgers im Auge behalten werden, sondern auch die Bedürfnisse der Mitarbeiter. Diese sind ebenfalls in den sitzungsfreien Wochen im Bundestag erreichbar und verfügen im Vergleich zum Abgeordneten über größere zeitliche Ressourcen.

Tipp: Bemühen Sie sich um persönliche Treffen mit den Mitarbeitern des anvisierten Abgeordneten! Wenn Sie seine Visitenkarte bekommen, haben Sie den direkten Kontakt zu einer Person, die Einfluss auf die Terminvergabe hat, die zudem mit ihren verbandsspezifischen Anliegen vertraut ist und die unter Umständen sogar Einfluss auf den Abgeordneten ausüben kann.

Die sechs größten Mythen des Lobbyings

Mythos Nr. 1

Je kürzer, desto besser?!

Anschreiben sollten möglichst kurz und prägnant formuliert, Informationen weitgehend verdichtet und weitere Schritte auf ein persönliches Gespräch verlagert werden. Zeigt der Abgeordnete Interesse, wird er sich melden.

Richtig: Sehr gut geeignet, wenn Informationen schnell übermittelt werden sollen. Zentrale Bestandteile (z. B. klare Erwartungshaltung gegenüber MdB, Kontaktinformationen, Angaben zum Absender) dürfen jedoch nicht vergessen werden.

Teils/teils: Masse verspricht immer noch eine gute, jedoch nicht überwältigende Erfolgsquote. Zu viele Details wirken verwirrend und sollten – nicht zuletzt in Hinblick auf die Länge und Klarheit des Anschreibens – vermieden werden.

Mythos Nr. 2

Viel hilft viel?!

Anschreiben sollten möglichst umfangreiche Informationspakete enthalten, um die hohe Kompetenz des Absenders frühzeitig zu untermauern. Empfänger sollen sich nicht erst um Informationen bemühen müssen.

Mythos Nr. 3

Persönlichkeit gewinnt / Gut gezielt ist halb getroffen?!

Anschreiben sollten nicht undifferenziert verschickt, sondern zielgerichtet adressiert werden. Eine passgenaue Anrede, die Bezugnahme auf persönliche Steckepferde bzw. fachliche Schwerpunkte erleichtert die Ansprache.

Richtig: Anschreiben, die ohne Bezug zum fachpolitischen Tätigkeitsbereich, regionalen oder persönlichen Umfeld der Abgeordneten formuliert werden, scheitern mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits an der Vorauswahl.

Mythos Nr. 4

Mit dem Zeitgeist gehen

Kosten sollen gesenkt und Nachrichten möglichst unkompliziert an den Abgeordneten weitergeleitet werden können. Eine kurze telefonische Kontaktaufnahme unterstützt den späteren E-Mail-Versand.

Teils / teils: Das ideale Anschreiben erfolgt per E-Mail. Vier von zehn Mitarbeitern verbinden das Medium E-Mail mit einem idealen Anschreiben, der Rest steht dem E-Mail-Versand neutral bzw. ablehnend gegenüber.

Mythos Nr. 5

Geschenke stimmen gnädig

Give-aways lassen hochwertige Informationen greifbar werden und sorgen bei regelmäßiger Verwendung für einen hohen Wiedererkennungswert der eigenen Marke.

Falsch: Wer kleine Aufmerksamkeiten verteilen möchte, sollte dies in einem passenden Rahmen angehen, z. B. bei einem Gespräch oder nach Abschluss eines langwierigen Projekts. Dabei sollte sich der finanzielle Aufwand in engen Grenzen halten.

Mythos Nr. 6

Die Macht der Norm

Das Einhalten von Standards und Berücksichtigen korrekter Titel und Anreden unterstreicht die Kompetenz und Sorgfalt des Absenders.

Richtig: Vor dem Versand des Anschreibens sollte unbedingt geprüft werden, ob Rechtschreibung, Zeichensetzung und formale Aspekte korrekt sind. Fragen bezüglich des Protokolls sollten mit den offiziellen Anreden / Angaben abgeglichen werden.



Lobbying in der Praxis:
Strategien und Instrumente für Verbände
ISBN-13: 978-3945145012
268 Seiten, 39,90 EUR

Diese und weitere Tipps in:

Lobbying in der Praxis: Strategien und Instrumente für Verbände

Christian H. Schuster,
Deniz Üster (Hrsg.)

oder unter
 www.lobbying-workshop.de

ANZEIGE

**Wissen,
was morgen
wichtig ist**

Das Video zum Thema finden Sie
unter www.dpa.de/dpa-agenda

Hilfe, die Zukunft kommt! Das richtige Thema fürs Agenda-Setting finden

Für Verbände ist es angesichts der Informationsflut nicht einfach, den Überblick zu behalten. Die Deutsche Presse-Agentur bietet längst nicht mehr nur Nachrichten, sondern auch multimediale Inhalte und Termin-Übersichten. Warum gerade Termine?

Alexander Missal, Projektleiter dpa-Agenda: Termine sind „Zukunftsstoff“, denn sie geben Aufschluss darüber, welche Themen sich in den Medien durchsetzen werden. Mit dpa-Agenda haben wir ein Online-Portal entwickelt, das die wichtigsten Pressekongresse und Veranstaltungen der Woche auflistet und gleichzeitig den Blick nach vorn richtet: Worüber spricht man in den nächsten Monaten in meiner Branche? Was passiert im politischen Berlin?

Und sind Texte und Fotos, die dpa dazu anbietet, auch abrufbar?

dpa-Agenda bietet die Option, vom Termin mit einem Klick auf die zugehörigen dpa-In-

halte zuzugreifen. Und jeder Nutzer sieht weit im Voraus, ob wir Berichte planen.

Beobachten ist gut, beeinflussen noch besser. Wie hilft dpa-Agenda beim Agenda-Setting?

Wir filtern alle Termine, die uns per Mail oder Post erreichen. Agenda-Kunden können ihre Veranstaltungen direkt auf unserem Portal eintragen – und erreichen damit automatisch fast alle tagesaktuellen Medien in Deutschland, die dpa-Agenda für ihre Planung einsetzen.

dpa ● ● ●

dpa Deutsche Presse-Agentur

Mittelweg 38 | 20148 Hamburg

Tel.: 040/4113-32521

E-Mail: dossiers-termine@dpa.com

Keine Sicht im **Termindschungel**?

Jetzt noch effizienter planen mit der Termindatenbank der dpa

Wissen, was morgen wichtig ist:
Mit dpa-Agenda haben Sie die Top-Ereignisse und Termine in Deutschland und weltweit immer im Blick – online und jederzeit aktuell. Die größte deutsche Nachrichtenagentur bietet Ihnen dabei Einordnung und hochwertige Informationen. Die bis zu

10.000 Termine der dpa bilden die Basis für die Themen, über die deutsche Medien jeden Tag berichten. Wir informieren Sie über Veranstaltungen, die Ihre Branche oder Ihre Themen betreffen und ermöglichen Ihnen eine effizientere Planung Ihres Events.

► **Mehr Infos**

So funktioniert dpa-Agenda

Unser Video finden Sie online unter www.dpa.de/dpa-agenda



Testen Sie jetzt 4 Wochen gratis

- ✓ Bis zu 10.000 aktuelle Termine
- ✓ Bequemer Zugriff auf den Termin-Pool weltweit
- ✓ Aktualisierungen rund um die Uhr
- ✓ Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur, Panorama und Sport
- ✓ Zugriff auf zugehörige dpa-Texte und Fotos
- ✓ Stellen Sie Ihren Termin auf dpa-Agenda ein

Kontakt

Kirsten Seehusen
Vertrieb Termine
Tel.: 040 / 4113-32521
dossiers-termine@dpa.com



dpa Deutsche Presse-Agentur
Mittelweg 38
20148 Hamburg

Hans-Martin Tillack (2015) / „Die Lobby-Republik“

Leben wir wirklich in einer Lobby-Republik?

von Matthias Bannas

Hans-Martin Tillack schreibt unterhaltsam und zielstrebig über eine Lobby-Republik Deutschland. Hier setzen Wirtschaftsverbände und finanzstarke Unternehmen mit Unterstützung einschlägiger Public-Affairs-Agenturen ihre Interessen durch. Seine Kernbotschaft – die Politik ist käuflich – zieht sich durch alle 345 Seiten. Beweise bleibt er, bis auf bekannte Fälle wie zum Beispiel den Fall des Waffenhändlers Schreiber, schuldig. Lügen Beweise vor, wäre der Titel falsch gewählt. Dann müssten wir von einer Korruptions- und nicht von einer Lobby-Republik sprechen.

Wer lernen möchte, wie das geht mit dem Lobbyismus, ist bei Tillack falsch. Ein Tipp für angehende Lobbyisten findet sich dann aber doch: Baue dir langfristig ein Netzwerk auf. Das stimmt, gilt aber für fast jede Branche und auch für alle größeren Unternehmen und öffentlichen Institutionen. Ansonsten beschränkt sich Tillack auf die Aneinanderreihung von Beispielen, die auf seine Kernthese – wir leben in einer Lobby-Republik – einzahlen. Themenfelder wie die Energiewende oder der Waffenhandel werden angerissen, aber nicht in ihrer ganzen Tiefe und Breite ausgeleuchtet.

Von Nutzen – insbesondere für Berufseinsteiger – ist die breite Aufzählung von handelnden Personen und kleinen Anekdoten. Wie kaum eine andere Branche lebt der Berliner Politikmikrokosmos von Klatsch und Tratsch. Tillack bietet wenig Neues, aber eine gesunde Grundlage zu handelnden Personen und Institutionen im Wirtschaftslobbyismus. Leider bleiben die Protagonisten der anderen Sektoren: Gewerkschaften, Kirchen, Digitales usw. weitestgehend außen vor. Auch das Klatschthema Nummer eins „wer mit wem“ spart Tillack aus. Es gibt nur eine Altherrenanekdoten über eine junge, attraktive Lobbyistin, die zu viel Zeit in Abgeordnetenbüros verbringt, und der Hinweis auf eine Veranstaltungsreihe mit leicht bekleideten Kellnerinnen. Überhaupt, der Frauenanteil bei den Hauptfiguren ist ausbaufähig, außer Hildegard Müller ist da nichts. Dabei gibt es in Berlin sehr viele Lobbyistinnen, die ihren Job wirklich gut machen. Streckenweise liest sich das Buch wie eine Werbebroschüre für einige der großen Public-Affairs-Agenturen. Es fehlen Beispiele, wo deren Lobbying gründlich in die Hose gegangen ist. Ob das zur Kernthese gepasst hätte?

Die Frage, wie gutes Lobbying geht, beantwortet Tillack seinen Lesern nicht. Dabei wäre das ganz einfach gewesen: die klare Formulierung von Interessen, die Bündelung von Positionen in Verbänden, die Diskussion mit Politikern und Vertretern anderer Stakeholder auf öffentlichen Veranstaltungen und im Netz. Wer mehr über das Buch von Tillack erfahren möchte, schaut das Videointerview von Thilo Jung.

<https://www.youtube.com/watch?v=XpF9S7agZak>

UNSER URTEIL



Die Lobby-Republik:
Wer in Deutschland die Strippen zieht
Hanser Verlag Berlin
ISBN-13: 978-3446247772
352 Seiten, 24,90 EUR

Zielgruppe

Einsteiger
Profis



Nutzen für

Fundraising
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Lobbying
Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe
Theoretisch unterfüttert



UNSER REZENSIONIST



Matthias Bannas
ist Leiter Verbandskommunikation beim Bundesverband der Dienstleistungswirtschaft (BDWi) und Initiator vom Berliner Pub Talk.

BESTELL-FAX Ausfüllen und gleich senden **030 30 87 85 88-77**

Literatur für den Einstieg & die tägliche Arbeit!

Die Ratgeberbücher für Verbandskommunikation



Verbandskommunikation für Einsteiger

„Noch nie zuvor hat es für Einsteiger eine derart leicht verständliche und komprimierte Möglichkeit gegeben, das Wissen zu vertiefen.“
Kathrin Jäckel, Direktorin,
VGF Verband Geschlossene Fonds e. V.

Experten geben in den über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen Tipps für die tägliche Arbeit. Die wichtigsten Kommunikationsinstrumente werden anschaulich für Einsteiger und Fortgeschrittene erklärt.

146 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



Lobbying in der Praxis – Die erfolgreiche Kontaktaufnahme (Studie)

„Eine spannende Studie, die Einblicke in die Filter- und Selektionsroutinen im Politikalltag gibt. Fundiert aufgearbeitet und aufschlussreich.“
Prof. Dr. Marco Althaus, TH Wildau

Die Studie erklärt, warum bestimmte Briefe den Weg auf den Tisch des Abgeordneten schaffen und andere nicht. Sie gibt Tipps für den richtigen Aufbau, Inhalt und Kontext von Anschreiben.

117 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 30,00**



Lobbying in der Praxis – Strategien und Instrumente für Verbände

„Ein gelungener Wegweiser durch das politische Dickicht: Verbänden und kleineren Organisationen wird gekonnt und anschaulich aufgezeigt, wie sie ihre Interessen gegenüber der Gesellschaft und Politik vertreten können.“
Frank Schäffler, FDP

Dieses Buch erklärt Lobbyingprofis, wie sie erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können. Außerdem wird in über 20 Fallbeispielen ein inspirierender Blick über den Tellerrand geboten.

270 Seiten mit zahlr. Abb. **nur € 39,90**



Verbandsstrategie – Gratis-Abo

„Sehr nützliche Artikel: Das Magazin ist jedem zu empfehlen, der für Verbände kommuniziert und Inspirationen zu nutzen weiß.“
Nicolai Schley, Referent, DPRG

Profitieren Sie einmal monatlich von kostenlosen Anregungen und Tipps zur Verbandskommunikation. Die jeweiligen Schwerpunktthemen werden in praxisnahen Serviceartikeln, in Expertenstatements und Buchrezensionen aufgegriffen.

Abonnement Verbandsstrategie **gratis**

BESTELLSCHEIN

Titel	Einzelpreis	Menge	Gesamtpreis
Verbandskommunikation für Einsteiger	€ 30,00		
Lobbying: Kontaktaufnahme (Studie)	€ 30,00		
Lobbying: Strategien und Instrumente	€ 39,90		
Abonnement Verbandsstrategie	€ 0,00	1	€ 0,00
Gesamtpreis (inkl. MwSt.)			

Verband

Ansprechpartner/in

Anschrift

Telefon

E-Mail

☐ JA, ich interessiere mich außerdem für die vielfältigen Beratungs- und Seminar-Angebote des IFK Berlin. Bitte nehmen Sie Kontakt zu mir auf und informieren Sie mich über Ihre Dienstleistungen. (Bei Interesse ankreuzen.)