

David Miller

Korruptionierung der Spielregeln: Von legitimer Einflussnahme zur Eroberung von Regulierung und Politik

1 Aufstieg des Lobbyismus

Zuerst muss geklärt werden, was Lobbyismus ist. Es handelt sich um den Versuch organisierter Interessen, Einfluss auf Politik und Entscheidungsfindung von Regierungs- und ähnlichen Institutionen zu nehmen. Lobbyismus kann auch in politischen Systemen ohne – oder mit nur wenigen – formalen demokratischen Mechanismen existieren. Es sind aber in erster Linie demokratische Systeme, in denen Lobbyismus ein öffentliches Thema geworden ist. Es muss daher betont werden, dass Lobbyismus unter bestimmten historischen Bedingungen in liberal-demokratischen Systemen mit Formen repräsentativer Demokratie aufblüht. In Systemen hingegen, die auf direkt-demokratischen Prinzipien aufbauen und in denen der größte Teil der Entscheidungen durch die Bevölkerung oder lokale Entscheidungsverfahren getroffen wird, kann Lobbyismus nicht florieren. Der Grund dafür ist, dass Lobbyismus als Versuch, direkten Einfluss auf Entscheidungsträger auszuüben, im Gegensatz zu demokratischen Verfahren steht. Das muss jedoch nicht bedeuten, dass Lobbyismus inhärent undemokratisch ist.

In der Theorie bedeutet Demokratie Herrschaft des Volkes. In dem Maße, in dem Lobbyismus Volksherrschaft erleichtert, hilft er der Demokratie. Aber ebenso untergräbt er die Demokratie in dem Maße, in dem er Interessengruppen besondere Vorteile eröffnet. Mit anderen Worten: Lobbyismus ist auch für das Wohlergehen einer repräsentativen Demokratie keineswegs eine unverzichtbare Grundlage. Vielmehr lässt sich argumentieren, dass selbst für die liberal-repräsentative Demokratie die Chan-

cen, den Wählerwillen zu vertreten, sich in dem Maße verringern, in dem die Lobbybranche wächst und Einfluss auf die Politik gewinnt.

Prinzipiell kann Lobbyismus gegenüber Politikern und Entscheidungsträgern durch jedermann betrieben werden. In der Praxis versucht auch eine Vielzahl verschiedenster Organisationen – darunter auch Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften – Entscheidungsprozesse zu beeinflussen. Dennoch ist nicht zu übersehen, dass die Unternehmen wesentlich aktiver als andere Akteure sind und außerdem die Lobbybranche vornehmlich für Unternehmen arbeitet – und zwar in erster Linie für Großunternehmen.

Der gegenwärtige Aufstieg des Lobbyismus als einer regelrechten Industrie ist eng verknüpft mit dem Aufstieg des Neoliberalismus. Neoliberalismus kann definiert werden als „the doctrine that market exchange is an ethic in itself, capable of acting as a guide for all human action“ (Harvey 2005: 10). Seit Mitte bis Ende der 1970er Jahre begannen neoliberale Ideen, sich über die ganze Welt zu verbreiten und die Regierungsprogramme nationaler Parlamente, regionale Systeme wie die Europäische Union und globale Institutionen wie den Internationalen Währungsfonds, die Weltbank und die Welt handelsorganisation anzutreiben.

Ein Zusammenhang zwischen dem Neoliberalismus und der Lobbybranche besteht, weil neoliberale Ideen die Spielregeln liberal-demokratischer Systeme verändert haben. Lobbyismus ist nicht nur in Hinblick auf die Beeinflussung gewöhnlicher Politik von Bedeutung gewesen oder weil er von neoliberalen Reformen profitiert hat, sondern weil er maßgeblich daran

beteiligt war, die Architektur der politischen Systeme umzuformen. Mit anderen Worten: Die Regelsysteme, nach denen Demokratie, Politik und Ökonomie operieren, sind durch Lobbyaktivitäten zugunsten partikularer Interessen beeinflusst und dabei auch korruptiert worden. Der Lobbyismus ist somit einer der Geburtshelfer des Neoliberalismus gewesen.

2 Die Lobbybranche und ihre Strategien

Die Geschichte der Lobbybranche reicht mindestens bis in die frühen Jahre des 20. Jahrhunderts zurück. Sie ist zusammen mit Reklame, Marketing und Public Relations ein Teil der Werbebranche im umfassenden Sinn. Tatsächlich gehören die meisten Lobbyagenturen, die von der K Street in Washington, der Rue de la Loi in Brüssel und den Seitenstraßen von Westminster in London aus tätig sind, zu transnationalen Kommunikationskonglomeraten, die den Großteil der Werbe-, Marketing- und PR-Firmen der Welt als Teil ihrer Unternehmensstruktur umfassen. Die Eigentumsverhältnisse dieser Unternehmen liegen allerdings weitgehend im Dunkeln. Die meisten Bürger hätten schon Probleme, mehr als ein oder zwei der größten Lobbyagenturen zu benennen, aber die Mutterfirmen sind noch weitaus weniger bekannt. Die Top 4 der Branche, die mehr als 50% des Weltmarkts besitzen (Stand 2001), sind Interpublic, WPP, Omnicom und Publicis (Miller/Dinan 2003).

Die Firmen, die in London arbeiten – wie Weber Shandwick (gehört zu Interpublic), Fleishman Hillard (Omnicom), Hill and Knowlton (WPP), Burson Marsteller (WPP), Manning Selvage and Lee (Publicis) sind die Gleichen, die in Peking, Brüssel, Washington und letztlich auf der ganzen Welt arbeiten. Wenn die Lobbyagenturen einwenden, dass Regulierungen zu kompliziert wären und die Wettbewerbsfähigkeit gefährden könnten, muss man nur die Frage stellen, wie ihre Filialen in den USA und

Kanada immer noch so profitabel sein können, obwohl sie den Regulierungen in diesen Ländern nachkommen.

Aber es wäre ein Fehlschluss anzunehmen, dass die Lobbybranche der Kern des Problems Lobbyismus ist. Sie ist dessen sichtbarste Erscheinungsform, aber auch nur ein Kanal des Neoliberalismus. Die Interessengruppen, die den Großteil der Lobbybranche finanzieren, sind die großen Unternehmen und die mit ihnen verbundenen Lobbygruppen und Think Tanks. Einige von ihnen sind ständig in der Nähe der Spitze der Machtstruktur und haben die Möglichkeit, Initiativen voranzutreiben und Gefahren abzuwehren, während andere für bestimmte Zwecke gegründet werden und wieder verschwinden, sobald ihre Aufgabe erfüllt ist. Annäherungsweise lässt sich eine Reihe verschiedener Gebilde unterscheiden, die von Unternehmen eingesetzt werden, um Einfluss zu entfalten.

1. Think Tanks: Die Wurzeln marktliberaler Think Tanks reichen meist zu der Mont Pelerin Society (MPS) zurück, die von marktliberalen Ökonomen und der in den USA ansässigen Foundation for Economic Education in den 1940er Jahren gegründet wurde. Zu ihren Erben zählt das American Enterprise Institute in den USA, das Adam Smith Institute und das Institute of Economic Affairs in Großbritannien. Auf europäischer Ebene existiert ein Zusammenschluss von mehr als 100 solcher Think Tanks unter dem Namen Stockholm Network und global unter dem Namen Economic Freedom Network.
2. Policy planning groups wie die Bilderberg Group, die Trilateral Commission und das World Economic Forum stehen nahezu alle miteinander in Verbindung. Zugleich beherbergen sie andere Gruppierungen mit geselligen Elementen wie das British American Project, das Renaissance Weekend, die Königswinter Konferenzen, das Franco-British

- Colloque usw. Diese Organisationen tragen dazu bei, die globale Elite zu sozialisieren und erlauben ihr, Ideen auszutauschen und Politik zu koordinieren (Miller/Dinan 2008a).
3. Handelsvereinigungen und andere sektorale Lobbygruppen, die in der Regel zugestehen, dass sie gegründet wurden, um die Interessen ihres jeweiligen industriellen Sektors oder Themengebietes zu vertreten.
 4. Klassenumspannende Lobbygruppen: Diese Gruppen stellen im nationalen oder transnationalen Rahmen sicher, dass anstelle enger sektoraler Interessen die Interessen der Unternehmerklasse als Ganzer oder einiger ihrer relevanten Teile verfolgt werden. Die Internationale Handelskammer wurde bereits vor 1920 gegründet, aber in den letzten Jahren hat eine Vielzahl solcher Organisationen als Teil des Globalisierungsprojekts der Unternehmen an Bedeutung gewonnen. Dazu zählen der Trans-Atlantic Business Dialogue (TABD), der European Roundtable of Industrialists (ERT) und der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (Beder 2006; Useem 1984).
 5. Vorfelddorganisationen: Sie behaupten, neutral zu forschen und als Organisation unabhängig zu sein. Aber sie verfolgen die Interessen ihrer Geldgeber, die offen genannt, oft aber auch verheimlicht werden.
 6. Falsche Bürgerbewegungen, auch bekannt als Astroturf, die den Anschein erwecken die Interessen der Bürger zu vertreten und tatsächlich an einer Vernebelung und verteidigen Unternehmensinteressen arbeiten (Rampton/Stauber 2001).

Jene Gruppen, die fähig waren, die neoliberale Revolution der letzten Jahrzehnte anzuführen, verdienen besondere Beachtung. Das gelang ihnen zunächst, indem sie den Kampf der Ideen zwischen den verschiedenen Lagern intellektueller und politischer Eliten gewannen. Die Mont Pelerin Society und die mit ihr verbundenen Think Tanks waren in dieser Hinsicht wichtige

Akteure. Aber die klassenumspannenden Lobbygruppen, in denen die Unternehmen offen und direkt repräsentiert sind, haben den größten Teil dazu beigetragen, dass die wichtigsten Elemente des Neoliberalismus (einheitlicher europäischer Binnenmarkt, NAFTA, WTO, Öffnung der Märkte für Dienstleistungen) durchgesetzt wurden.

Das lässt sich am Beispiel der Europäischen Union (EU) veranschaulichen. Die europäische Politik erfuhr einen entscheidenden Wandel, nachdem sie die Einheitliche Europäische Akte verabschiedet hatte. Diese bot den Rahmen für den Binnenmarkt, weitete die politische Macht der Kommission und des Europäischen Rates aus und ebnete den Weg für den Vertrag von Maastricht und die Vertiefung der europäischen Integration. Die Einheitliche Europäische Akte kann als ein gesetzgeberischer Wunschzettel derjenigen Teile der europäischen Wirtschaft gelesen werden, die die Beseitigung von Handelsbarrieren und die Schaffung einer den Binnenmarkt für Güter und Dienstleistungen unterstützenden Infrastruktur anstrebten. Der European Roundtable of Industrialists (ERT) war eine Schlüsselinstitution in dieser Neugestaltung der europäischen Politik (Balanya et al. 2000).

Am ERT nehmen führende Industriekapitäne und Vorstandsvorsitzende der größten europäischen Unternehmen teil. Eine Mitgliedschaft ist ausschließlich durch Einladung möglich. Er wurde 1983 durch den damaligen Vorstandsvorsitzenden von VOLVO Pehr Gyllenhammar gegründet; mit der ausdrücklichen Absicht einen durch die Wirtschaft geführten Marshall-Plan für Europa zu entwerfen. Konkret bedeutete dies die Schaffung des europäischen Binnenmarktes und mehr Entscheidungskompetenzen für Brüssel, um Europa wettbewerbsfähiger und wirtschaftsfreundlicher zu gestalten.

In den USA wurde das North American Free Trade Agreement (NAFTA) erst nach heftigen Lobbyaktivitäten durch den Business Roundtable und die durch ihn gegründete Lobbygruppe

USA*NAFTA eingeführt. In seinem Buch „Selling Free Trade“ erzählt John McArthur diese Geschichte im Detail. (McArthur 2001).

Auf globaler Ebene wurden die Abschlussrunde der GATT-Verhandlungen, die Schaffung der Welthandelsorganisation (WTO) und die Einführung von GATS sämtlich von Unternehmenslobbyisten gesteuert. Auch wenn auf diesem Weg Rückschläge und Niederlagen hingenommen werden mussten – auch große, zu denen staatliche Akteure ihren Beitrag geleistet haben –, haben diese institutionellen Veränderungen nichtsdestotrotz die Unternehmen einigen ihrer Zielen ein erhebliches Stück näher gebracht. Es geht beim Phänomen Lobbyismus also nicht darum, dass ein partikulares Interesse eine Rolle innerhalb eines bestimmten Teils des Entscheidungsprozesses spielt, sondern darum, dass die Schalthebel unter Kontrolle gebracht werden, die die Art und Weise des Regierens selber bestimmen (Beder 2006).

3 Der Nexus zwischen Wirtschaft und Regierung

Auf jeder Regierungsebene, von der lokalen über die nationale bis zur globalen, versuchen Lobbyisten, Entscheidungen zu beeinflussen, indem sie Politikfelder erobern. Es soll unterstrichen werden, dass es dabei nicht um Bestechung oder persönliche Korruption geht, obwohl auch diese nicht unbekannt sind, wie die Debatel um Spesen für Parlamentarier und Kontroversen über Interessenkonflikte gezeigt haben (BBC Online 2008; Charter 2008; Rowell 2008). Es handelt sich vielmehr um eine Art *institutioneller Korruption*, die ermöglicht, dass sich eine Verknüpfung zwischen Wirtschaft und Regierung herausbildet. Lobbyisten stoßen dadurch auf offene Ohren auf Seiten der Politiker und Verwaltungsbeamten, die die neoliberalen Grundannahmen teilen. Aber Lobbyisten überlassen kaum etwas dem Zufall. Um sicherzustellen, dass die für sie vorteilhaften Grund-

annahmen sich nicht ändern und sie weiterhin davon profitieren, spendieren die Lobbyisten Reisen und Bewirtung, bezahlte und unbezahlte Beraterposten und – der große Preis – Vorstands- und Aufsichtsratsposten für aus dem Amt ausgeschiedene Politiker und Angehörige der öffentlichen Verwaltung. Dieses Phänomen ist derart verbreitet, dass ein eigener Begriff dafür geprägt wurde: Drehtür. Das ist ein enorm wichtiges Thema für alle diejenigen, die sich für politische Transparenz einsetzen.

Innerhalb dieses Rahmens, der heute von europäischen und US-Politikern als vollkommen selbstverständlich angesehen wird, ist es die Aufgabe der kleineren Unternehmenslobbyisten, Entscheidungsprozesse zu spezifischen Themen in die gewünschte Richtung zu lenken.

4 Direkte und indirekte Methoden

Lobbyisten sind ausschließlich daran interessiert, bestimmte politische Regelungen zu ändern oder beizubehalten. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie sich dazu nur auf die politisch Verantwortlichen richten. Im Gegenteil: Es darf nicht übersehen werden, dass Lobbyisten daran arbeiten, möglichst viele weitere Arenen zu beherrschen, die Einfluss auf die politisch Verantwortlichen versprechen. Ich möchte an dieser Stelle folgende Strategien untersuchen: Eroberung der Wissenschaft, Eroberung der Zivilgesellschaft und Eroberung der Medien. Alle diese Strategien haben die Beeinflussung der Entscheidungsprozesse als zentrales Ziel. Die direkte Eroberung der Politik bleibt eine wichtige Strategie, aber indirekte Methoden kommen ebenfalls zunehmend zum Einsatz. Indirekte Methoden beschreiben eine Vielzahl verschiedener Wege. Die direkteste der indirekten Methoden erfolgt in zwei Schritten. Man erobert Zivilgesellschaft, Medien oder Wissenschaft, um die Politik zu bestimmen. Aber zwei Schritte sind unüblich und um die Politik in Besitz zu nehmen, bedarf es oft einer Anzahl verschiedener Schritte.

4.1 Eroberung der Wissenschaft

Die Vereinnahmung wissenschaftlicher Expertise ist eine Schlüsselressource für Lobbyisten. Die Tabakindustrie konnte über 30 Jahre die Auswirkungen von Tabak auf die Gesundheit vernebeln. Ähnliche Taktiken werden gegenwärtig in Bezug auf Fast Food (Fettsucht), Alkohol (Krankheit und Gewalttätigkeit), die Chemie-Industrie (Krebs) und CO₂-Emissionen (Klimawandel) verfolgt. Die wichtigste Strategie ist die Kooptierung von Wissenschaft und Wissenschaftlern durch Forschungsfinanzierungen und die Steuerung der Erzeugung und Verbreitung von wissenschaftlichem Wissen (Mooney 2008). Wissenschaft ist genau deswegen ein wichtiges Instrument, weil sie den Anschein erwecken kann, die Welt auf neutrale Weise zu betrachten. Unternehmen finanzieren zunehmend Wissenschaft, stiften Lehrstühle, übernehmen Spesen für Wissenschaftler, damit sie Vorträge auf internationalen Konferenzen halten und sie gehen sogar so weit, dass sie PR-Firmen Artikel schreiben lassen und Wissenschaftler dafür bezahlen, die Artikel unter ihrem Namen in anerkannten Fachzeitschriften zu veröffentlichen (Krimsky 2003).

Wo die Wissenschaft nicht vollkommen vereinnahmt werden kann, ist diese Strategie immer noch in der Lage, Unsicherheit zu schüren und wichtige Politikwechsel zu verhindern. Die Ölindustrie – insbesondere Exxon – hat Millionen darauf verwandt, den Glauben zu verbreiten, dass der Klimawandel überhaupt nicht stattfindet oder zumindest nicht so schlimm ist, wie in der Regel unterstellt wird. Exxon finanziert zahlreiche Forschungsinstitute und Policy-Gruppen, um dies zu erreichen. Dazu zählen Think Tanks und verschiedene Vorfeldgruppen, die zwar als unabhängige Forschungsinstitute auftreten, sich aber auf die Aushöhlung des wissenschaftlichen Konsenses der Klimaforscher richten. Exxon ging bei der Manipulation wissenschaftlicher Forschung so weit, dass die führende wis-

senchaftliche Einrichtung Großbritanniens, die Royal Society, das Unternehmen 2005 aufforderte, die Finanzierung der Leugnung des Klimawandels einzustellen (Adam 2006; Michaels 2008; Soley 1995).

Eine ganz ähnliche Geschichte lässt sich von der Nahrungs- und Zuckerindustrie erzählen. Organisationen wie die British Nutrition Foundation und die International Life Science Institutes erwecken den Anschein unabhängiger Organisationen. Tatsächlich sind sie aber Vorfeldorganisationen, die von der Zucker- und Lebensmittelindustrie finanziert werden, um in Großbritannien und auch auf globaler Ebene eine sinnvolle Lebensmittelpolitik zu untergraben.

4.2 Eroberung der Medien

Auch die Kontrolle über die Medien ist für Lobbyisten zunehmend wichtig. Sie ist gelegentlich schon deswegen nötig, um sicherzustellen, dass bei den verschiedenen Zielgruppen auch überall dieselbe Nachricht ankommt. In anderen Fällen werden bestimmte Nachrichten über Massen- und Elitemedien verbreitet, um die Informationsumwelt der wichtigsten Entscheidungsträger zu steuern. Sehr nützlich ist auch der Einsatz augenscheinlich unabhängiger Wissenschaftler, um die Medien zu informieren und damit Wissenschaft und Medien zugleich einzuspannen.

Es ist dabei für die Unternehmen wichtig, die Nachrichten zwar so gut wie möglich zu kontrollieren, zugleich aber den Anschein zu erwecken, nichts anderes als ein Objekt der 'unabhängigen' Berichterstattung zu sein. Daher sind in der jüngsten Vergangenheit die Massenmedien und das Internet zu wichtigen Instrumenten von Lobbystrategien avanciert. Das geht so weit, dass die Erfindung einer us-amerikanischen PR-Firma mit dem Begriff des *journal-lobbying* bezeichnet wird (Miller/Dinan 2008b). Ein Beispiel der ersten Stunde ist Tech Central

Station (TCS), das auf den ersten Blick den Anschein erweckt, ein Think Tank mit einem Online-Magazin zu sein. Bei näherem Hinsehen lässt sich jedoch feststellen, dass TCS immer wieder aggressive Positionen vertreten und damit innerhalb industriointerner Konflikte Partei ergriffen hat – nahezu wie ein Unternehmenslobbyist (Confessore 2003).

„Aber“, wie Nicholas Confessore schreibt, „TCS handelt nicht nur wie ein Lobbyunternehmen. Es wird sogar von einem herausgegeben; nämlich der DCI-Gruppe, einer prominenten Washingtoner PR-Agentur, die sich auf Lobbyismus und das so genannte ‚Astroturf-Organizing‘ spezialisiert hat. Zu den Kunden zählen im Allgemeinen Unternehmen, Republikaner und gelegentlich auch Despoten der Dritten Welt. Die beiden Organisationen haben zum Teil dieselben Eigentümer, beschäftigen zum Teil dieselben Mitarbeiter und sogar ihre Büros in Washington befinden sich direkt nebeneinander. Viele der Klienten der DCI sind auch Sponsoren der Seite, die DCI betreibt. TCS zeigt nicht nur deren Werbung, ihre Autoren verteidigen aggressiv die politischen Positionen dieser Firmen, auf TCS und an anderer Stelle.“ (ebd.)

James Glassman, der bis vor kurzem TCS leitete, „hat etwas Neues in Washington geschaffen: *journal-lobbying*“. „Es ist eine Neuerung“, stellt Confessore fest, „vorangetrieben vor allem durch den Einfluss der Industrie. Lobbyagenturen, die sich einst auf die Gewinnung persönlicher Zugänge zu Entscheidungsträgern spezialisiert haben, haben ausgedient. Heute geht es darum, das komplette intellektuelle Umfeld zu dominieren, in dem politische Entscheidungsträger agieren. Das erfordert die Finanzierung eines Allerleis von Think Tanks über Plakatkampagnen bis zu unechten Graswurzelbewegungen. Aber diejenige Institution, die das intellektuelle Umfeld in Washington am meisten prägt, hat sich auch als für Lobbyisten bis heute am schwierigsten zu beeinflussen erwiesen: Die Medien“ (ebd.).

4.3 Eroberung der Zivilgesellschaft

Der Einsatz von Vorfeldgruppen und falschen Nachrichten geht überein mit Versuchen der Unternehmen, unechte Bürgerbewegungen – so genannte Astroturf-Organisationen – zu initiieren. Diese erscheinen als genuin gemeinnützige Organisationen, die von gewöhnlichen Bürgern oder zumindest in deren Interesse gegründet wurden. In Wirklichkeit sind diese Organisationen aber Geschöpfe der Unternehmen und sie existieren ausschließlich oder zumindest hauptsächlich dazu, um gewisse Politikwechsel zu verhindern oder zu ermutigen. Es existiert z.B. eine Unzahl von Patientengruppen, die scheinbar im Interesse von Patienten und deren Angehörigen arbeiten. Eine dieser Organisationen, Cancer United, wurde 2006 als Deckmantel eines Unternehmens der Pharmabranche enttarnt. Der Guardian berichtete:

„Cancer United, das morgen mit Pauken und Trompeten in Brüssel gegründet werden soll, wird als Pioniertat eines Bündnisses von Doktoren, Krankenschwestern und Patienten mit dem Ziele der Beförderung eines gleichen Zugangs zu Krebsbehandlungen in der ganzen EU präsentiert. Allerdings wird die Kampagne vollständig von Roche finanziert, dem Hersteller von Herceptin und Avasatin. Ein Unternehmensvertreter sitzt im Beirat. Die PR-Firma des Unternehmens, Weber Shandwick, führt das Sekretariat und hat bei Kliniken und Journalisten offensiv geworben. Und die für die Kampagne grundlegende – und heftig umstrittene – Studie wurde ebenfalls von Roche finanziert“ (zitiert in Miller 2006; Moyihan/Casels 2005).

Mit diesen Mitteln gelingt es den Unternehmen, die Informationsumwelt mit einer Vielzahl von Organisationen zu bevölkern, deren Zusammenhang zunächst nicht sichtbar ist. Dies hat den Vorteil, dass aus unterschiedlichen Quellen Nachrichten kommen, die mit den Interessen der Unternehmen übereinstimmen.

Diese Ansätze sind jedoch auf fehlende Transparenz angewiesen und genau deshalb kann mehr Transparenz die Qualität von politischen Entscheidungsprozessen verbessern.

5 Das Versagen freiwilliger Selbstregulierung

Die durch den Machtzuwachs der Wirtschaft und durch die Unterwanderung und Umgehung demokratischer Prozesse entstandenen Probleme verlangen nach Transparenz und ethischen Reformen. Die Frage ist allerdings, ob dies durch Freiwilligkeit erreicht werden kann oder ob eine verbindliche Regulierung notwendig ist. Freiwillige Verpflichtungen sind offenkundig nicht sanktionierbar und daher umgehbar und ineffektiv. Es ist bemerkenswert, dass die Argumente für Freiwilligkeit identisch mit den Argumenten sind, die Unternehmen gegen allgemeine Forderungen nach mehr demokratischer Kontrolle, nach Gesundheits- oder Umweltschutzgesetzen vorbringen. Das vorherrschende Argument zum Lobbying ist eine pauschale ‚Es gibt kein Problem‘-Verteidigung, die eng mit der Aussage verbunden ist, dass Lobbyismus für eine gesunde Demokratie notwendig ist. Es wurde bereits gezeigt, dass es sich dabei um eine unhaltbare Position handelt.

Aber der Industrie fällt es nicht leicht, überzeugendere Argumente zu entwickeln, weil sie merkt, dass sie gegenüber Reformen in Richtung einer größeren Durchsichtigkeit als ethisch verantwortlicher Akteur auftreten muss.

Die Argumente gegen verbindliche Regulierungen entsprechen denen über den freien Markt. Nichts soll den Markt über das absolut nötige Minimum hinaus beeinträchtigen. Dagegen sprechen jedoch unter anderem folgende Gründe:

1. Ein effizient funktionierendes demokratisches System sollte Vorrang haben, nicht der freie Markt.

2. Märkte brauchen Regulierung, um zu funktionieren.

3. Es besteht ein dringendes Problem, das durch Regulierung gelöst werden muss: Die Korruption des politischen Prozesses durch Lobbyismus.

Das Hauptargument für Offenheit und Transparenz ist, dass sie den Problemen der institutionellen Korruption am besten begegnen. Das Problem beschränkt sich aber nicht nur auf Transparenz und fehlenden Informationen. Die Idee des freien Marktes basiert darauf, dass Märkte aufgrund von perfekter Information funktionieren. Es ist aber offensichtlich, dass Bürger eben keinen Zugang zu Informationen über die Aktivitäten organisierter Interessen haben. Regulierung kann sicherstellen, dass die Informationsumwelt sich stärker in Richtung einer angemessenen Information der Bürger bewegt. Aber das Problem liegt noch tiefer. Das Problem des Neoliberalismus ist, dass der Anstieg der Macht der Unternehmen einen Demokratieverlust mit sich bringt. Transparenz kann nur ein erster Schritt sein, um die Macht der Unternehmen wieder zurückzudrängen. Darüber hinaus ist ebenso notwendig, die Privilegierung unternehmerischer Interessen in Entscheidungsprozessen zu beenden. Deswegen muss Transparenz auch durch ethische Regeln für Politiker, Beamte und andere Entscheidungsträger ergänzt werden – dazu zählen wohl auch Wissenschaftler, Journalisten und Nichtregierungsorganisationen. Es wäre ein Anfang, die Rolle des Geldes und der Macht im Entscheidungsprozess zu begrenzen, die ‚Drehtür‘ zunächst zu verlangsamen und dann zu stoppen. Aber die Regulierung muss auch garantieren, dass Bürger tatsächlich gehört werden. Dafür bedarf es neuer Entscheidungsprozesse. Dies beinhaltet Formen direkter Demokratie und die Abschaffung der vertraulichen Entscheidungszirkel von Eliten, die durch nationale und transnationale Regime geschaffen wurden. Mit anderen Worten: Transparenz muss ein Teil eines weiter gespannten Kampfes für die Demokratisierung neoliberaler Systeme sein.

David Miller ist Professor am Department of Geography and Sociology der University of Strathclyde. Kontakt: DavidMiller@strath.ac.uk.

Aus dem Englischen von Albrecht Lüter und Tobias Quednau

Literatur

Adam, David 2006: ‚Royal Society tells Exxon: stop funding climate change denial‘. In: The Guardian, 20.9.2006. <http://www.guardian.co.uk/environment/2006/sep/20/oilandpetrol.business>

Balanya, Belen/Doherty, Anne-Marie/Hoedemann, Olivier/Wesselius, Erik 2000: Europe Inc.: Regional and Global Restructuring and the Rise of Corporate Power. London: Pluto Press.

BBC Online 2008: Watchdog set to probe MP expenses, http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/7490348.stm.

Beder, Sharon 2006: Suing Themselves: How Corporations Drive the Global Agenda. London: Earthscan.

Charter, David 2008: Tory MEP Giles Chichester paid £400,000 expenses to his own firm, The Times, 5.6.2008. (June 5, 2008). <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/politics/article4069524.ece>.

Confessore, Nicholas 2003: Meet the Press: How James Glassman reinvented journalism – as lobbying, in: Washington Monthly, Dezember 2003. <http://www.washingtonmonthly.com/features/2003/0312.confessore.html>

Harvey, David 2005: A Brief History of Neoliberalism. Oxford: University Press.

Krimsky, Sheldon 2003: Science in the Private Interest. New York: Rowman and Littlefield.

McArthur, John R. 2001: The Selling of „Free Trade“ NAFTA, Washington, and the Subversion of American Democracy. Berkeley: University of California Press.

Michaels, David 2008: Doubt is Their Product: How Industry’s Assault on Science Threatens Your Health. Oxford: University Press.

Miller, David/Dinan, William 2003: Global public relations and global capitalism, in: Demers, David (Ed.): Terrorism, Globalization and Mass Communication. Spokane, WA: Marquette Books.

Miller, David 2006: ‚This campaign brought to you by...‘ Spinwatch 29.

Miller, David/Dinan, William 2008a: A Century of Spin. London: Pluto.

Miller, David/Dinan, William 2008b: Journalism, Public Relations and Spin, in: Wahl-Jorgensen, Karin/Hanitzsch, Thomas (Eds): Handbook of Journalism Studies. New York: Routledge.

Mooney, Chris 2008: The Manufacture of Uncertainty: How American industries have purchased „scientists“ to undermine scientific verities when those verities threaten their profits. In: American Prospect, 28.3.2008. http://www.prospect.org/cs/articles?article=the_manufacture_of_uncertainty

Moynihan, Ray/Cassels, Alan 2005: Selling Sickness: How Drug companies are Turning us all into Patients. Crows Nest, NSW: Allen and Unwin.

Rampton Sheldon/Stauber, John 2001: Trust Us, We’re Experts! How Industry Manipulates Science and Gambles with Your Future. New York: Tarcher/Putnam.

Rowell, Andy 2008: Too Close for Comfort? A report on MEPs, corporate links and potential conflicts of interest. <http://www.spinwatch.org/images/too%20close%20for%20comfort.pdf>.

Soley, Lawrence 1995: Leasing the Ivory tower: The Corporate Takeover of Academia. Boston: South End Press.

Useem, Michael 1984: The Inner Circle: Large Corporations and the Rise of Business Political Activity in the U.S. and U.K. Oxford: University Press.