

Verbände

Informationsdienst
für die Führungskräfte
der Verbände

report

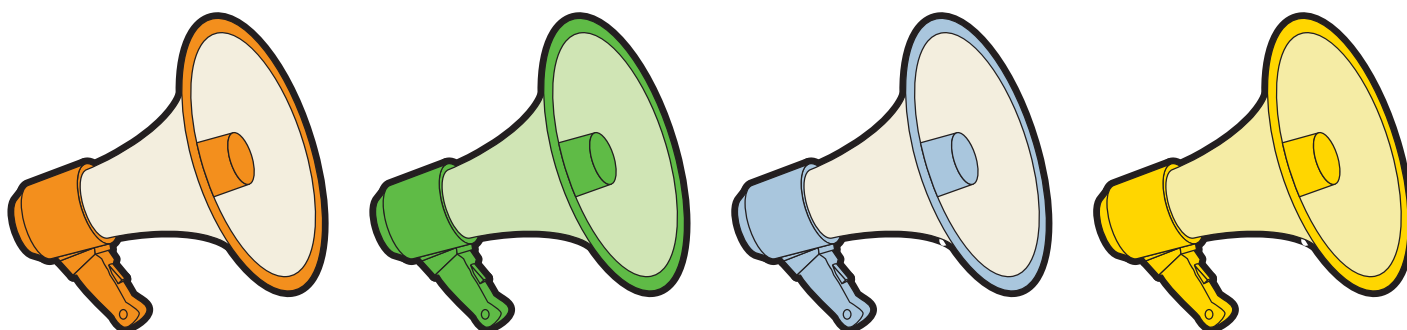
www.verbaendereport.de

Mitglieder

Management

Kommunikation

AUSGABE 02|2009



SCHWERPUNKT

Verbandslobbying

- Die Bedeutung des Lobbyings für Verbände

WEITERE THEMEN

Verband & Recht

- Im Brennpunkt: Haftungsentlastung für Vereinsvorstände
- Das „Ehrenamt“ und seine Folgen

Verband & Tagung

- Certified Conference Hotel: Tagungslust statt Tagungsfrust
- „Grüne Tagungen“ – mehr als nur ein Marketingtrend?

„Interessen, die nicht organisiert
sind, fallen durch die
Maschen des Pluralismus.“

(Theodor Eschenburg)

Ohne Verbände geht es nicht

Bericht über den Politikkongress am 4. und 5. Dezember 2008 in Berlin

AUTOR > DR. HUBERT KOCH

Der Politikkongress, der den Untertitel „Internationale Fachtagung für politische Kommunikation“ trug, fand am 4. und 5. Dezember 2008 in der Landesvertretung NRW in Berlin statt. Neben Plenarvorträgen, die sich unter Beteiligung einer Reihe von amerikanischen Experten mit dem letzten Präsidentschaftswahlkampf in den USA sowie Erfahrungsberichten von amerikanischen Lobbyaktivitäten beschäftigten, fand eine Vielzahl von kleineren Workshops zu unterschiedlichsten Themengebieten statt. Zwei dieser Workshops haben eine Relevanz für die Verbandsarbeit und sollen deshalb hier vorgestellt werden.

WORKSHOP: VERBÄNDE UND UNTERNEHMEN

Gesprächsteilnehmer: Heiko Kretschmer (Johanssen und Kretschmer), Johannes Neukirchen (Lanxess AG) und Jan Mönikes (Schalast und Partner) als Moderator

Die Gesprächsrunde litt zwar unter der Abwesenheit des angekündigten Unternehmensvertreters, Herr Jörg Waldeck, Leiter Außenbeziehungen der Volkswagen AG, Wolfsburg, weshalb der angestrebte Dialog zwischen Verbands- und Unternehmenslobbyisten nur indirekt über Beteiligung des Auditoriums geführt werden konnte. Auch fehlte der Diskussion eine präzise Fragestellung. Trotzdem lassen sich einige Kerngedanken der Diskussion festhalten, die es wert sind, weiter diskutiert zu werden.

In seinem Eingangsstatement betonte der langjährige Unternehmensrepräsentant Johannes Neukirchen, der viele Jahre BMW in Bonn und später in Berlin vertreten hat, zunächst die unveränderte Notwendigkeit von Verbänden. Bei allem Einfluss, den Unternehmen direkt ausüben könnten, sei für ihn klar: „Ohne Verbände geht es nicht.“ Wenngleich in der Diskussion, bedingt durch die Zusammensetzung sowohl des Podiums als auch des Auditoriums, mit Verbänden in der Diskussion hauptsächlich Wirtschaftsverbände gemeint waren, gelten viele der Aussagen sicher auch für Verbände allgemein. Auch Heiko Kretschmer unterstrich die Notwendigkeit von Verbänden, mahnte allerdings grundsätzliche Änderungen an. Nach seiner Auffassung leitet sich die Bedeutung der Verbände aus dem Wunsch der Politik ab, mit Repräsentanten organisierter Interessen zu sprechen.

Veränderungsbedarf sieht Heiko Kretschmer bei der Schlagkraft der Verbände, die erhöht werden müsse, und der Schnelligkeit, die zu steigern sei. Er regte an, die Rolle und die Funktion der Verbandsführung und des Verbandsmanagements neu zu definieren. Würde die Verbandsführung ihr Amt wie in der Politik als ein „Mandat auf Zeit“ verstehen, hätte sie erheblich mehr Möglichkeiten, in politischen Diskussionen gezielt und schnell

zu reagieren. Basierend auf dem Programm des Verbandes, das er mit einem Parteitagbeschluss bei Parteien verglich, sollte die Verbandsführung ohne Mitgliederbefragung und die Einberufung zahlloser Gremien und Abstimmungen schnell Positionen bilden und im politischen Diskurs vertreten können. Dies verglich er mit einem Regierungsprogramm bei Parteien, das sich zwar aus dem Parteitagbeschluss ableite, aber in bestimmten politischen Situationen konkretisiert werden müsse.

Die Aussage, dass Verbände in ihren Reaktionen schneller werden müssten, fand einen breiten Konsens in der Diskussion. Dies gilt auch für eine weitere These, die sich in der Diskussion entwickelte, und zwar zum allgemeinpolitischen Mandat der Verbände. Danach haben Verbände auch die Aufgabe und die Pflicht, sich im Sinne der bestehenden Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland beziehungsweise der Europäischen Union zu äußern. Dies wurde als wichtig angesehen, da – allgemein in den letzten Jahren, aber besonders befördert durch die derzeitige Wirtschaftskrise – der Rückhalt des Systems der sozialen Marktwirtschaft in der Bevölkerung deutlich schwinde.

Deshalb käme den Verbänden neben den Parteien, die beide konstitutionelles Element unseres Wirtschafts- und Politiksystems seien, eine hohe Bedeutung und Verantwortung zu. Bei dieser Aufgabe hätten die Verbände im Vergleich zu Unternehmen eine Alleinstellung, da die Unternehmen im Zuge der Globalisierung zwangsläufig eine breitere Sicht hätten und sich allgemeiner, vor allem aber internationaler positionieren müssten.

Was das Verhältnis von Verbänden und Unternehmen in der Praxis des Lobbyings betrifft, war man sich einig, dass das Monitoring der politischen Prozesse originäre Aufgabe der Verbände sei. Hierauf und auf die Information über aktuelle Entwicklungen würden sich die Unternehmen verlassen. Bei der Interessenvertretung sei es dann häufig nicht zu vermeiden, dass bei einer gleichen Grundposition der Verbände ein-

POLITIKKONGRESS 2008



zelne Unternehmen abweichende Detailpositionen hätten. Dies müsse nicht zwangsläufig eine Schwäche sein, sondern könne auch zu einer Stärke entwickelt werden, wenn Verbände und Unternehmen damit angemessen umgehen würden. Die Diskussion blieb allerdings vage und unpräzise, da für eine Konkretisierung keine Zeit mehr blieb.

Ein abstrakter Konsens, der allerdings ebenfalls nicht konkretisiert wurde, bestand bei den Diskussionsteilnehmern auch bezüglich der Aussage, Verbände stünden in der politischen Kommunikation vor großen Herausforderungen. Diese liegen nach Meinung der Teilnehmer im stärkeren Auftreten von NGOs, den vielfältigen freien Kommunikationsformen durch die Neuen Medien und in der selbstständigen Beteiligung vieler Stakeholder am politischen Dialog.

WORKSHOP: VERBÄNDEPROFIL

Gesprächsteilnehmer: Holger Lösch (BDI), André Schwarz (BGA), Dirk Lamprecht (AWI) und Philip Hiersemenzel (dimap communications) als Moderator

Die Gesprächsrunde behandelte das Thema unter drei Aspekten, nämlich zum einen dem der Bedeutung der Medienarbeit für Verbände, zum anderen dem des zunehmenden Wettbewerbs von Verbänden und schließlich dem der Gewichtung von politischer Arbeit und Dienstleistungen für die Mitglieder.

Auf einen Bericht über die Aussagen zur Medienarbeit kann verzichtet werden, da es keine neuen Erkenntnisse gab. Der zunehmende Wettbewerb von Verbänden wurde konstatiert und grundsätzlich begrüßt, da er den Verbänden helfen könne, ihr Profil zu schärfen. Bei der Gewichtung von politischer Arbeit und Dienstleistungen für die Mitglieder bestand Konsens bei den Podiumsteilnehmern und dem Auditorium, dass die starke Fokussierung auf Dienstleistungen eine Mode der letzten Jahre gewesen sei, die langsam zurückgehe. Ursache dafür sei einerseits die geringe identitätsstiftende Wirkung dieser Dienstleistungen für die Verbände und andererseits der zunehmende Wettbewerb mit spezialisierten Dienstleis-

tungsanbietern, die häufig den Mitgliedern noch günstigere Angebote machen könnten. Insofern wird eine Rückbesinnung der Verbände auf ihre Kernaufgaben vorhergesagt. Diese liegen einmal in der inhaltlich-fachlichen Arbeit in den Verbandsorganen und in der Einflussnahme auf die Politik im Interesse der Mitglieder.

Warum eine Diskussionsrunde zu einem so grundsätzlichen und für die Zukunft der Verbände wichtigen Thema allerdings ausschließlich mit Leitern der Kommunikationsabteilungen und Pressesprechern von Wirtschaftsverbänden besetzt wurde, mag sich mancher Verbandsvertreter gefragt haben. Die Veranstalter mögen dafür ihre Gründe gehabt haben. Ganz sicher aber hätte dem Podium auch ein verantwortlicher Hauptgeschäftsführer gut zu Gesicht gestanden.

Bewertung: Es ist für Verbände positiv, dass die Experten des Politikkongresses Verbandsthemen zwei Workshops gewidmet haben. Dies zeigt, dass die Bedeutung der Verbände aus Sicht der politisch Verantwortlichen nach wie vor hoch ist. Da sich andererseits die politische Kommunikation insgesamt in einer sehr dynamischen Entwicklung befindet, tun die Verbände gut daran, dem Thema Interessenvertretung (Lobbyarbeit) noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken, im Interesse ihrer Mitglieder, aber auch der eigenen Reputation. ■

WEITERE INFOS
 → www.politikkongress.de