



Buy American? Auch dank intensiver Lobby-Arbeit kippte eine geplante Klausel aus dem US-Konjunkturpaket, die ausländische Firmen benachteiligt hätte  
GETTYIMAGES

Von Manuel Bewarder

FÜR VOLKSWAGEN zahlte sich der Einsatz bereits nach wenigen Wochen aus. Von Mai bis Juli 2009 hatte der Autobauer mehr als 1,4 Millionen Dollar für Lobby-Arbeit in der US-Hauptstadt Washington ausgegeben. Eine außergewöhnlich hohe Summe, die sich für VW gelohnt hat. Denn, Zufall oder nicht: Just zur selben Zeit fehlten amerikanische Parlamentarier im Kongress an der amerikanischen Variante einer Abwrackprämie. Und die einzige deutsche Automarke, die nach der Verabschiedung des Gesetzes merklich von der Subventionsspritze profitierte, war – Volkswagen.

Das Gesetz wurde für viele ein Hit. Schon nach einem Monat war von den drei Milliarden Dollar Zuschuss aus der Staatskasse nichts mehr übrig. Die Kunden hatten etwa 700 000 Rostlauben gegen umweltfreundliche Wagen eingetauscht. Und ein paar Autobauer hatten schnelles Geld gemacht.

Auch der Konzern aus Wolfsburg: Immerhin zwei Prozent aller neu gekauften Autos aus dem Programm waren Volkswagen. Allein im August stiegen die Verkaufszah-

# Große Gaben erhalten die Freundschaft

Deutsche Konzerne haben ihre Lobby-Ausgaben in den USA verdoppelt. Für viele von ihnen zahlen sich die Millioneninvestitionen bereits aus

len von VW in den USA um 11,4 Prozent auf 24 823 Wagen.

Dabei ist die Abwrackprämie nur ein Beispiel für einen Trend. Angesichts milliardenschwerer staatlicher Projekte, etwa der Gesundheitsreform, des Konjunkturprogramms oder der verschärften Klimaschutzgesetze, boomt die Lobby-Branche in den USA. Im vorigen Jahr gaben Unternehmen und Organisationen laut Center for Responsive Politics fast 3,5 Milliarden Dollar für Lobby-Arbeit auf US-Bundesebene aus. Und ein immer größerer Anteil davon kommt von der deutschen Wirtschaft.

So haben deutsche Großunternehmen ihre Ausgaben für Lobby-Arbeit in den USA binnen wenigen Jahren mehr als verdoppelt. Das geht aus einer Analyse der „Welt am Sonntag“ und des Investigative Reporting Workshop der Washingtoner American University hervor. Das Institut unterstützt Studenten und Journalisten bei investigativen Projekten. Um das politische Engagement deutscher Firmen in den USA zu untersuchen, wurden rund 1000 Meldebögen ausgewertet, die Lobbyisten seit 2006 an den Senat übermittelt haben.

Auf den ersten Blick ist das Ergebnis überraschend: Noch im Jahr 2006 investierten die 50 umsatzstärksten deutschen Unternehmen und ihre Tochterfirmen – Banken nicht einberechnet – in den USA 15,7 Millionen Dollar. In dieser Summe stecken die Gehälter der Lobbyisten und ihrer Mitarbeiter, aber auch Mieten für deren Büros. In den folgenden Jahren stiegen die Ausgaben rasant an. Von 20,4 Millionen Dollar im Jahr 2007 auf 34,3 Millionen Dollar zum Höhepunkt der Wirtschaftskrise im Jahr 2009.

Experten wundern sich nicht über die verstärkten Anstrengungen. Denn in der Krise nimmt der Einfluss des Staates zu, milliardenschwere Gesetze werden oft im Eiltempo verabschiedet. Und wer an den Gesetzen mitschreiben kann, verdient möglicherweise viel Geld. „In Krisenzeiten ist es häufig so, dass Ausgaben für Lobby-Arbeit in die Höhe schnellen“, sagt Heidi Klein vom Verein LobbyControl in Köln, der Interessenvertreter beobachtet. „Unternehmen fürchten, dass es zu starker staatlicher Regulierung kommt – diese soll durch gezielte Einflussnahme bereits im Vorfeld eingedämmt werden.“

Diese Einschätzung bestätigt Gerhard Welschke, der Repräsentant der deutschen Wirtschaft in Washington. „Wenn Politik eine wichtige Rolle für die Wirtschaft übernimmt, muss man reagieren. Und das führt zu höheren Ausgaben fürs Lobbying.“

Mit etwas Mühe lassen sich diese Ausgaben in Washington verfolgen. Lobbyismus ist dort als Interessenvertretung geschützt und steht sogar im ersten Zusatz der Verfassung. Die Lobbyisten müssen dem Kongress allerdings regelmäßig mitteilen, wie viel Geld sie verdienen und welche Themen sie beackern. In Deutschland gibt es solche Transparenzregeln nicht. Hier kann niemand verfolgen, aus welchen Quellen das Geld in Richtung Politik fließt und mit welchen Interessen es verknüpft ist.

Charles Lewis, Leiter des Investigative Reporting Workshop und Gründer des Center für Public Integrity, kritisiert, dass sich Lobbyismus selbst im Internet-Zeitalter fast immer im Schatten abspielt. Und weil die Transparenz-Regeln

Ländersache sind, könne man bei multinationalen Konzernen nur selten und stückweise nachvollziehen, wie sie agierten. „Haben wir irgendwas aus der Finanzkrise gelernt?“, fragt Lewis. Für ihn besteht dringender Änderungsbedarf.

Bei den Konjunkturprogrammen, die Präsident Barack Obama auf den Weg brachte, lässt sich genau verfolgen, wer welches Interesse an dem 800-Milliarden-Dollar-Gesetzespaket hat. Insgesamt 13 deutsche Firmen versuchten 2009, das Paket in ihre Richtung zu drehen, geht aus den ausgewerteten Meldebögen hervor. Internationalen Unternehmen schienen vor allem die sogenannten Buy-American-Maßnahmen im Gesetzesentwurf gefährlich. Die Klauseln sollen dafür sorgen, dass Firmen, die bei Aufträgen den Zuschlag erhalten, vor allem Ausgangsmaterialien aus den USA benutzen. Gegen diese protektionistischen Pläne wettete auf höchster politischer Ebene Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU). Aus der deutschen Wirtschaft beschäftigten sich laut Analyse BASF, SAP, Schott, Siemens und VW mit Buy American. Mit Erfolg: Die Auflagen wurden abgeschwächt.

Seitdem setzen die Firmen auf den Stimulus. „Etwa ein Drittel des Konjunkturprogramms ist für Projekte vorgesehen, die für deutsche Unternehmen interessant sind“, sagt Welschke. Das betreffe besonders Aufträge, bei denen die deutsche Industrie ihren Vorsprung in grüner Technologie nutzen könne.

In diesem Sektor liegt das Münchner Unternehmen Siemens weit vorn. 2009 hat der Konzern mit Umwelttechnologie einen Umsatz von etwa 23 Milliarden Euro erzielt. In den USA erwirtschaftet Siemens ein Fünftel seines gesamten Umsatzes. Mit seinen Tochterfirmen führt der Konzern dort die Liste der umsatzstärksten deutschen Unternehmen an. Da kommt das Konjunkturprogramm gelegen. „Wir erwarten daraus Aufträge im Wert von rund acht Milliarden Dollar“, sagt ein Siemens-Sprecher.

Nicht nur geschäftlich engagiert sich der Konzern in Amerika. Für Lobbying gab er 2009 rund 5,1 Millionen Dollar aus. Mit diesen Investitionen möchte Siemens nach eigenen Angaben sicherstellen, dass seine Meinung zu „wichtigen Schlüsselthemen gehört wird“. Dazu zählten Energie- und Handelsthemen, aber auch eine Reform, die in den USA besonders umkämpft war: die Gesundheitsreform.

Kein Thema ist in den USA so umkämpft wie die Gesundheit. Und keine Branche gab im Jahr 2009 so viel Geld für Lobby-Arbeit aus wie die Pharmaindustrie, schätzt das Center for Responsive Politics. Auch die Washingtoner

Vertreter der deutschen Pharmariesen Boehringer Ingelheim, Fresenius und Bayer beteiligten sich an den Debatten über Obamas Gesundheitsreform. So unterstützte der Bayer-Konzern zwar das Ziel, die Finanzierung des maroden Gesundheitssystems zu sichern und allen Bürgern einen „erschwinglichen Zugang zu umfassender Krankenversorgung zu ermöglichen“, sagt Sprecher Rolf Ackermann. Das Unternehmen warnt aber zugleich vor überzogener bürokratischer Kontrolle und setzt sich für mehr Wettbewerb auf dem Gesundheitsmarkt ein. Über seine Lobbyisten streut Bayer nicht nur solche Botschaften, sondern empfängt auch Informationen aus dem politischen Betrieb.

Diese Vernetzung lassen sich die Leverkusener einiges kosten. Bayer ist das deutsche Unternehmen mit den höchsten Lobby-Ausgaben in den USA. Mehr als 23 Millionen Dollar hat das Unternehmen seit 2006 investiert, und jährlich stieg die Summe an: von 3,4 Millionen im Jahr 2007 über 4,4 Millionen 2008 und 6,9 Millionen im folgenden Jahr auf schließlich 8,5 Millionen Dollar im Jahr 2009. „Diese Ausgaben sind im wesentlichen Personalkosten, Mieten oder Beiträge für Mitgliedschaften in Verbänden“, erklärt Ackermann. So wurde im vergangenen Jahr das Washingtoner Büro für Legislative Affairs, also Gesetzgebungsangelegenheiten, von sechs auf zehn Mitarbeiter aufgestockt. Der Lobby-Boom wird wohl weitergehen. Und dagegen hat eigentlich niemand etwas.

Selbst Klein von LobbyControl begrüßt einen regen Austausch zwischen Gesellschaft und Politik. „Politiker müssen nicht im Elfenbeinturm arbeiten“, sagt sie – kritisiert aber die großen Ressourcenunterschiede. Manche Lobbyisten, etwa von Konzernen, hätten prall gefüllte Kassen: „Das heißt enorm, ihre Stimme zu Gehör zu bringen“, sagt Klein. „Dass Politiker nur auf das beste Argument hören, ist eine Illusion.“ Die Gefahr ist ein gekauftes Staat. Und sie scheint in Deutschland näher als in den USA.

Denn woher das Geld der Berliner Lobbyisten kommt und wohin es fließt – das behalten die Unternehmen für sich. Zwar geistert der Vorschlag für ein verpflichtendes Lobbyisten-Register schon lange durch die Ausschüsse des Bundestags. Aber noch ist nichts in Gesetzesform gegossen. „Wir brauchen in Deutschland aber eine Transparenz wie in den USA“, fordert Klein.

Das finden selbst die Rekord-Lobbyisten aus den USA. Bayer würde die Einführung eines verpflichtenden Registers für Lobbyisten in Deutschland begrüßen, sagt der Sprecher: „Das entspricht unseren Unternehmensrichtlinien. Wir unterstützen das.“

ANZEIGE

**Sex and crime frei Haus.**

Jetzt in TV DIGITAL:  
Erleben Sie jeweils zwei Folgen der Erfolgsserien „Sex and the City“ und „NCIS“ – auf Gratis-DVD.

GRATIS! DVD exklusiv im Heft

Wenn Sie mehr „Sex and the City“ und „NCIS“ sehen möchten: alle aktuellen Folgen jetzt auf DVD

LENA IM INTERVIEW  
Hawer Star für Dala von All Stars und Golden Girls

SERIEN HITS  
16  
2 Folgen

Fußball-WM Jetzt geht's los!  
Die Sport-Experten klipp und Klusmann verraten ihre WM-Favoriten

Jetzt am Kiosk!

Eigene Ausgaben für sky, Unitymedia

tvDIGITAL Wir sind die Zukunft.

