



# Studienabschlussarbeiten

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Dietlmeier, Simon:

Das Potential von Digital Public Affairs in Deutschland  
anhand der Nutzung digitaler Medien durch  
ausgewählte politische Akteure

**Bachelorarbeit, Sommersemester 2024**

Gutachter\*in: Hurka, Steffen

Sozialwissenschaftliche Fakultät  
Geschwister-Scholl-Institut für Politikwissenschaft

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.110175>



## Münchener Beiträge zur Politikwissenschaft

herausgegeben vom  
Geschwister-Scholl-Institut  
für Politikwissenschaft

---

**2024**

Simon Dietlmeier

**Das Potential von Digital Public  
Affairs in Deutschland anhand der  
Nutzung digitaler Medien durch  
ausgewählte politische Akteure**

---

Bachelorarbeit bei  
Dr. Steffen Hurka  
2017

### **Danksagung**

Mein besonderer Dank gilt Herrn Dr. Florian Keisinger, der durch seine Unterstützung diese Arbeit in der Airbus Repräsentanz Berlin ermöglicht hat.

## Inhaltsverzeichnis

<b>I.</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>II.</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung: Interessenvertretung im Wandel</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Überblick über die Forschungsliteratur</b> .....	<b>2</b>
2.1	Interessenvertretung: eine Begriffsbestimmung .....	3
2.2	Traditionelle Theorien im Bereich der Interessensvertretung .....	4
<b>3</b>	<b>Digitalisierung als Teil eines Veränderungsprozesses der Interessenvertretung</b> ...	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>Forschungsdesign und Methoden</b> .....	<b>9</b>
4.1	Semi-strukturiertes Interview als qualitative Erhebungsmethode .....	10
4.2	Auswahl der Teilnehmer: politische Akteure im Kontext .....	10
4.3	Aufbau des Fragebogens und Frageziel .....	12
4.4	Limitationen .....	13
<b>5</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung</b> .....	<b>13</b>
5.1	Abstimmungsprozesse im Parlament .....	14
5.1.1	Organisation und Struktur der Fraktionsarbeit .....	14
5.1.2	Arbeitsweise der Abgeordnetenbüros .....	15
5.2	Einfluss digitaler Medien auf die Arbeit im Parlament .....	17
5.2.1	Einstellung gegenüber digitalen Medien .....	17
5.2.2	Nutzung digitaler Medien auf Ebene der Fraktion .....	19
5.2.3	Digitale Medien im Arbeitsalltag von Bundestagsabgeordneten .....	20
5.3	Wahrnehmung von Lobbyismus im parlamentarischen Prozess .....	24
5.4	Zwischenfazit .....	30
<b>6</b>	<b>Theoretische Folgerungen</b> .....	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>Implikationen für „Digital Public Affairs“ von Unternehmen</b> .....	<b>35</b>
<b>8</b>	<b>Ausblick</b> .....	<b>38</b>
<b>III.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>39</b>
<b>IV.</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>VII</b>
<b>V.</b>	<b>Anhangverzeichnis</b> .....	<b>CVIII</b>
<b>VI.</b>	<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>CIX</b>

## **I. Abkürzungsverzeichnis**

AG	Arbeitsgruppe
AK	Arbeitskreis
CETA	Comprehensive Economic and Trade Agreement
BDI	Bundesverband der deutschen Industrie
CPA	Corporate Political Activity
CSR	Corporate Social Responsibility
CDU	Christlich Demokratische Union
CSU	Christlich-Soziale Union
DPA	Digital Public Affairs
dpa	Deutsche Presse Agentur
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MdB	Mitglied des Bundestags
NGO	Non-Governmental Organisation
PA	Public Affairs
PM	Pressemitteilung
PR	Public Relations
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership
US	United States
USA	United States of America

## **II. Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 Zusammenhang einzelner Bereiche der Interessenvertretung.....	1
Abbildung 2 Forschungsschwerpunkte zur Interessenvertretung.....	6
Abbildung 3 Digitalisierungs-induzierter Veränderungsprozess nach Wedell.....	7
Abbildung 4 Verteilung der Interviewteilnehmer.....	11
Abbildung 5 Normativer Prozess für guten Lobbyismus.....	25
Abbildung 6 Promotoren-Modell für die Kommunikation privater Akteure in Social Media.	33
Abbildung 7 Beispiele von PA-Webseiten großer Unternehmen.....	36
Abbildung 8 Microsoft's Social Media Auftritt.....	37

## **1 Einleitung: Interessenvertretung im Wandel**

Spätestens mit den vielen Debatten rund um die Vergabe von Hausausweisen des Deutschen Bundestages an externe Besucher ist das oft negativ besetzte Thema „Lobbyismus“ in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt. Dieses wird zum Teil im Zusammenhang mit illegitimer Einflussnahme auf die Politik verwendet, abseits jeglicher transparenter und demokratischer Aufsicht. Dabei bezeichnete der einst von US-Präsident Ulysses Grant geprägte Ausdruck – Unterhändler amerikanischer Unternehmen versuchten damals, ihm in der Lobby eines Hotels ihre Anliegen zu unterbreiten – zunächst lediglich die Vertretung von Interessen gegenüber der Politik (Hofmann 2010: 303). Obwohl als „Artikulation, Formulierung und Weitergabe des Volkswillens an die bestellten politischen Entscheidungsträger“ (Rucht 2007: 25, zit. n. Einspänner 2010: 34) per se nicht verwerflich, wird vielfach die Art und Weise, wie dies geschieht, kritisiert – insbesondere, wenn es sich um die Einflussnahme durch Unternehmen und Verbände handelt (vgl. Bäumel 2013). Andere Bezeichnungen wie Public Affairs wurden daher in den Sprachgebrauch übernommen und teils synonym verwendet. Mit deren genaueren Unterscheidung und einer eingehenden Analyse des Themas beschäftigt sich die Politikwissenschaft bereits seit Mitte des 20. Jahrhunderts, mit Unternehmen als Gegenstand der Forschung in den USA, dann im Rahmen der Verbändetheorie auch in Europa.

Mit der Digitalisierung haben sich dann in den letzten Jahren die Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten erheblich weiterentwickelt. Damit können sich auch Interessenvertreter gegenüber der Politik offen präsentieren und Glaubwürdigkeit vermitteln. „Online-Präsenz schafft Transparenz und Transparenz schafft Vertrauen“ konstatiert Dorothee Bär (2010: 234), die Digitalpolitikerin der CSU, hierzu. In dieser neuen Form des Lobbyismus, als Digital Public Affairs (DPA) längst ein „Buzz Word“ in der Branche (Köppl 2016: S. 151), wird vielfach das Potential gesehen, Kommunikationswege nachhaltig zu verändern sowie Prozesse in der Willensbildung zu reformieren. Aber es gibt auch warnende Stimmen, wie die von Roman Herzog (2010: 5-7), der bei einer evolvierenden „E-Democracy“ einen Einflussgewinn von „Partikular- und Individualinteressen“ durch „neue Technologien“ auf den Gesetzgebungsprozess befürchtet. Für Public Affairs-Verantwortliche ist diese eher demokratie- und politiktheoretische Fragestellung jedoch von nachrangiger Bedeutung, gilt es doch zu evaluieren, ob derartige neue Mittel in der Interessenvermittlung überhaupt Möglichkeiten bieten, auf politische Anliegen erfolgsversprechend hinzuweisen und diese den richtigen Adressaten zu kommunizieren. Tatsächlich gibt es in der Zwischenzeit verschiedene Studien darüber, wie sich zum einen in den Parlamenten der Welt die Arbeitsweise durch die Digitalisierung verändert hat und sich zugleich die Interessenvertretung immer stärker mit

dieser Tatsache auseinandersetzt. Auch im politischen Berlin hat dieser Trend Beachtung gefunden, sodass verschiedene Unternehmen und Verbände, wie Microsoft, Telefónica oder der Bundesverband der deutschen Industrie (BDI), umfangreiche Web- und Social Media-Präsenzen als transparente Plattformen für ihre Lobbyismus-Aktivitäten eingerichtet haben.

Deren Wirksamkeit ist in der Praxis Gegenstand der Kontroverse, sodass ein Unternehmen vor der Frage steht, auf welche Weise man sich dieser Entwicklung anschließen soll. Aus dieser Motivation heraus ist die vorliegende praxisnahe Bachelorarbeit entstanden, welche die Lobbyismus-Debatte in der Politikwissenschaft und auf der Digitalisierung basierende Veränderungsprozesse zum Anlass nimmt, das Potential von DPA anhand ausgewählter politischer Akteure und für Unternehmen zu untersuchen. Nach einer Einführung in die Forschungsliteratur, welche zunächst die zu Beginn beschriebenen Begrifflichkeiten entwirren und das traditionell-theoretische Fundament der Interessenvertretung darstellen soll, schließt sich aufbauend auf den Theorien der digitalisierungs-induzierten Veränderungen in diesem Bereich ein empirischer Teil an. Im Zentrum dessen steht die Forschungsfrage, wie Abgeordnete des deutschen Bundestages digitale Medien zur Informationsgewinnung nutzen und auf welche Weise Informationen privater Akteure dabei einbezogen werden. Anhand von qualitativen Interviews mit Abgeordneten und Mitarbeitern im Bundestag soll es möglich werden, ein tieferes Verständnis der parlamentarischen Arbeitsweise im digitalen Zeitalter zu erhalten und die Wahrnehmung von digitalem Lobbyismus in der Legislative zu erforschen. Dieser Bereich ist aus Sicht der Politikwissenschaft bisher nur wenig substantiell behandelt und vor allem über quantitative Methoden erschlossen worden. Anschließend werden daraus theoretische Folgerungen für den Bereich der Interessenvertretung abgeleitet. Zuletzt werden als Implikationen Wege zur effektiven Umsetzung von DPA aufgezeigt.

## **2 Überblick über die Forschungsliteratur**

Die Arbeit auf dem Gebiet der Interessenvertretung unterscheidet sich in der Praxis zwischen dem amerikanischen und europäischen Kulturraum (vgl. Euraktiv 2005), was folglich auch für die Forschungsliteratur zutrifft. In dieser haben sich drei Sichtweisen herausgebildet: Mit Unternehmen, Verbänden oder dem politischen System als zentralem Untersuchungsgegenstand. Diese Unterscheidung wird für die Einordnung der Arbeit in den Forschungsbereich nachfolgend erarbeitet, wobei ein Hauptteil der Literatur der politischen Wissenschaft zuzurechnen ist. Durch die vielschichtigen Perspektiven des Themas mit Schnittstellen zu anderen Fachbereichen, wie der Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft, war die Einarbeitung politik-relevanter Konzepte aus deren Kontext geboten.

## 2.1 Interessenvertretung: eine Begriffsbestimmung

Wie bereits angedeutet bezeichnet *Interessenvertretung* als Oberbegriff die Kommunikation von Interessen des Volkswillens gegenüber der Politik. Zimmer und Speth (2015: 12) fassen „Interessenvertretung traditionell als eine Art Sammelbegriff für den komplexen Vorgang von der Aggregation bis hin zur politischen Wirkungsmacht von Interessen“ zusammen. Ausgeführt von Organisationen ist die Einbindung in einen „Informations- und Kommunikationsprozess“ (Zumpfort 2004: 151-152) nötig, dessen Management nach Einspänner (2010: 23-29) als *Public Affairs (PA)* bezeichnet werden kann. Nach dieser Definition – der die Logik der Arbeit aufgrund der von Harris und Moss (2001: 110) beklagten definitiven „Vieldeutigkeit“ folgt – verfügt PA über mehrere Teilbereiche bzw. Instrumente. Die Bereiche unterscheiden sich durch Initiatoren, Adressaten und Wirkung auf Akteure der Legislative.

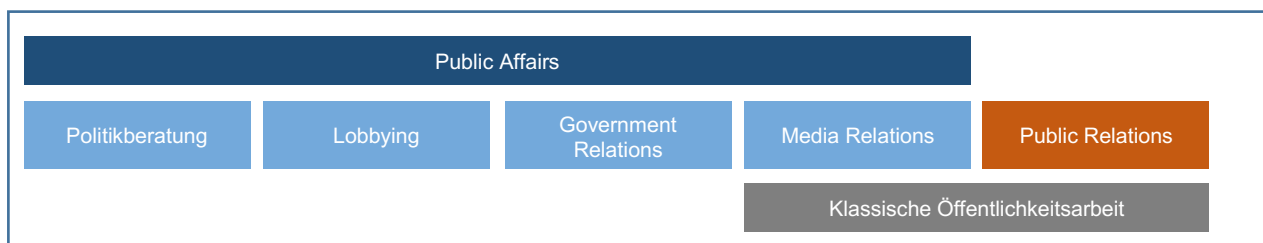


Abbildung 1 Zusammenhang einzelner Bereiche der Interessenvertretung

*Politikberatung* soll die sachliche, fachliche und unvoreingenommene Beratung politischer Akteure gewährleisten und diese wissenschaftlich informieren (Cassel 2006: 73-74), im Bereich des Bundestags auch intern durch die Mitarbeiter der Abgeordneten oder mittels externer Berater. In der politischen Theorie wird dieser Bereich als Teil des Steuerungsprozesses politischer Entscheidungen verstanden (vgl. Habermas 1968; Renn 2006) und durch Modelle politischer Philosophen und Soziologen, wie Max Weber, Henri de Saint-Simon und Jürgen Habermas, dessen Rolle normativ diskutiert. Neben dieser klassischen Form der Beratung, deren Unabhängigkeit teilweise in Frage gestellt wird, bieten in jüngerer Zeit PA-Agenturen Strategien für Eingriffe in politische Prozesse an (Priddat/Speth 2009: 177).

Im starken Kontrast dazu steht das *Lobbying*, welches die wohl bekannteste Form der politischen Einflussnahme beschreibt (vgl. Breitling 1960; Schönborn/Wiebusch 2002; Althaus 2001; Leif/Speth 2010). Statt zu informieren und zu beraten steht nun das Überzeugen des politischen Akteurs von den eigenen Interessen im Vordergrund. Lobbying ist ein „people’s business“ und daher die Bildung von Netzwerken und Kontakten im politischen Umfeld entscheidend (Einspänner 2010: 26). Als „eindimensional“ durch fehlende Öffentlichkeit bezeichnet (Bentele 2007: 15), betont es die punktuelle Anwendung bei einzelnen Gesetzesvorhaben (Keillor/Boller/Ferrell 1997:115). In den USA auch „pressure



groups“ genannt (vgl. Richardson: 1993), üben die damit betrauten Akteure Druck auf den politischen Entscheidungsprozess aus, ohne jedoch formal eine Entscheidungsbefugnis zu besitzen. Köppl (2017: 92) beschreibt das Vorgehen beim Lobbying als „Triple-Eye-Regel“ mit den Charakteristiken Interessenvertretung, Informationsaustausch und Informalität. In Deutschland ist dieses Instrument der PA in die Kritik geraten und Gegenstand zahlreicher Forschungsarbeiten über die negativen Auswirkungen auf das allgemeine Interesse der Öffentlichkeit (vgl. Eschenburg 1955; Bäumer 2003; Mantere et al. 2009).

Da die großen Entscheidungen in einer parlamentarischen Demokratie zuletzt durch die Legislative getroffen werden, findet Lobbying hauptsächlich im Umfeld des Parlaments statt. Gute Beziehungen zu den Regierungsinstitutionen zu unterhalten ist für private Akteure jedoch mindestens genauso wichtig, da in der Exekutive die meisten Politik- und Verwaltungsinitiativen ihren Ursprung finden, inhaltlich vorbereitet teils auch als Verordnungen erlassen werden. Der Bedeutung entsprechend hat sich für diesen Teilbereich der PA die Bezeichnung *Government Relations* durchgesetzt, welcher die kontinuierliche Mitarbeit in der Politik im Gegensatz zur punktuellen Beeinflussung hervorheben soll (Köppl 2016: 70-73; vgl. Getz 1997; McGrath 2005).

Der letzte Teilbereich ist *Media Relations*, um Medien und Journalisten für eine positive Berichterstattung im Sinne des privaten Akteurs zu instrumentalisieren und dadurch Druck auf die Politik auszuüben (Greven 2009: 32; vgl. Bentele 1998; Lies 2008). Die durch eine positive Berichterstattung entstehende Glaubwürdigkeit vermittelt das Bild eines berechtigten und im Sinne der Allgemeinheit bestehenden Interesses. Adressaten sind in diesem Fall also Journalisten, welche dann mittelbar den politischen Diskurs beeinflussen. Dadurch ist dieser Bereich ebenso Teil der klassischen Öffentlichkeits- und Kommunikationsarbeit privater Akteure, jedoch durch seine Politikgewandtheit mit anderen Funktionen- und Adressaten als der klassische Bereich *Public Relations (PR)*, der die Diskussion der allgemeinen Öffentlichkeit strategisch anregen soll (vgl. Grunig et al. 1995: 164; Rupp 2005).

## **2.2 Traditionelle Theorien im Bereich der Interessensvertretung**

Der erste Theorie-Bereich hat sich insbesondere mit Blick auf die USA durch die dortige Bedeutung großer Konzerne für Wirtschaft und Politik entwickelt. Zentral ist der Versuch, politische Aktivität und Einflussnahme von Unternehmen auch empirisch bestimmen zu können, um darüber Motive und Bedingungen für Lobbyismus abzuleiten (vgl. Keillor 2005 und Hillman et al. 2004) und aus den Ressourcen der Firmen deren Eigenschaften für einen Wettbewerbsvorteil ableiten zu können (vgl. Eisenhardt/Martin 2000). Dies geschieht im

Bereich der *Corporate Political Activity (CPA)* (vgl. den Literaturüberblick von Lawton/McGuire/Rajwani 2013), und kann z.B. anhand finanzieller Indikatoren, wie der Finanzierung von politischen Kandidaten oder Parteispenden, erfolgen (vgl. Heidenheimer/Langdon 1968).). Eng verknüpft ist dies mit der Stakeholder-Theorie, welche die Bedürfnisse der gesellschaftlichen Anspruchsgruppen – damit auch der Politik – eines Unternehmens mit denen der Anteilseigner gleichsetzt (vgl. Freeman 1983; Friedman/Miles 2002). Dies mündet in der Empfehlung, durch Corporate Social Responsibility (CSR) einer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden und sich ethisch korrekt zu verhalten – auch im Lobbyismus (vgl. Burgmer 2003: 59). Noch stärker an der Schnittstelle von Politikwissenschaft und Betriebswirtschaft arbeiten die Autoren, welche sich mit der Integration von PA in die Unternehmensführung beschäftigen. Dies erfolgt durch eine Corporate Political Strategy und fragt danach, auf welche Weise und mit welchen Mitteln das Unternehmen gegenüber der Politik agieren sollte, um mit seiner Interessenvertretung größtmöglichen Erfolg zu haben (Lord 2000: 77; vgl. Hillman/Hit 1999). Dadurch wird PA gewissermaßen zur Außenpolitik eines Unternehmens, wobei durch eine Corporate Diplomacy die staatliche Diplomatie durch privatisierte Diplomatie gespiegelt werden kann (vgl. Henisz 2014; Chipman 2016), während Corporate Governance die Innenpolitik beschreibt (Hugi/Kaufmann 2014: S. 10-12). Andere sehen PA eher als Teil der Corporate Governance (Culpepper 2016: 33). Deren Ausgestaltung wird jedenfalls als Ursache für die unterschiedlichen Ausmaße der Lobby-Aktivitäten gesehen (Mathur et al. 2013:548).

Neben dieser „Firm-Level“-Perspektive hat sich gerade in Deutschland, das durch seinen Mittelstand besonders viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) hervorgebracht hat, die Erforschung der Verbändelandschaft zum Hauptgebiet des politikwissenschaftlichen Interesses entwickelt. Dabei steht insbesondere das Ausmaß deren „Vermachtung“ im Zentrum des Interesses und die Bedeutung des Einflusses einer organisierten Gesellschaft für den Staat (Schmidt 2011: 122; vgl. Eschenburg 1989). Es wird die Frage nach einer Asymmetrie der Interessen aufgeworfen, die Wirtschaftslobbyismus bevorzugt (vgl. Simon 1976; Burgmer 2003) oder dahingehend eher neutral bleibt (vgl. Braunthal 1973). Auch die verbandsinternen Funktionen für seine Mitglieder werden untersucht (Rudzio 2011: 66-67).

Die beiden Forschungsgebiete werden in der politischen Systemtheorie zusammengeführt, u.a. mit der Frage, ob sich individueller oder kollektiver Lobbyismus durchsetzt (vgl. Vining 2005) und wie dies mit der institutionellen Ausgestaltung des Systems zusammenhängt (vgl. DiMaggio/Powell 1983). Dabei wird das System durch von Alemann (1989) in drei Sektoren eingeteilt. Der erste Sektor ist der *Staat* mit den Institutionen seiner drei Gewalten, der zweite

Sektor wird durch die Unternehmenslandschaft als *Markt* gebildet, der dritte Sektor mit Verbänden und Vereinen durch die *Assoziationen*. Aufbauend auf dieser Definition wird in der vorliegenden Arbeit der Begriff „privater Akteur“ für Organisationen der Sektoren zwei und drei eingeführt, da diese den Staat lobbyieren. Der Funktionsbereich dieser Akteure im politischen System wird durch zwei folgende Modelle erklärt (Streeck 1983: 265-267). Im Pluralismus gibt es viele gesellschaftliche Kräfte, deren Gegensätze das System ausgleichen. Als Teilgebiet besagt die Gruppentheorie (vgl. Bentley 1908; Truman 1951; Hirsch-Weber 1969), dass politische Entscheidungen auf einen Kompromiss gemäß der jeweiligen Kräfte der Interessengruppen zurückzuführen sind. Almond (1958) hingegen begreift das System als eine Aggregation von Subsystemen, in welchen Interessen artikuliert werden, ohne, dass die Bedeutung des Urhebers zwangsläufig deren Berücksichtigung beeinflusst. Beiden ist jedoch die Vielfalt der Akteure und fehlende staatliche Begünstigung einzelner Akteure gemeinsam. Im Gegensatz dazu hat der (Neo-) Korporatismus ein anderes Staatsverständnis (vgl. Lijphart/Crepaz 1991; Schmitter 1974). Es wird dabei davon ausgegangen, dass der Staat nicht mit allen Organisationen, sondern hauptsächlich mit den Einflussreichsten interagiert. Diese Akteure üben dann weniger Druck aus, sondern werden in den Prozess der Willensbildung kooperativ inkorporiert. Ullmann (1988) kommt zum Schluss, dass das deutsche System keiner der beiden Strömungen vollständig zuzuordnen ist und es sich je nach Politikfeld unterscheidet. Die Mittel zur Kommunikation der Interessen unterscheiden sich jedenfalls je nach Struktur des politischen Prozesses und seiner Einflusspunkte (vgl. Almond 1958; Hennis 1961) sowie der üblichen Form von Interessenvertretung im System (vgl. Lehmbruch 1987).

### 3 Digitalisierung als Teil eines Veränderungsprozesses der Interessenvertretung

Im Zuge dieser Systemtheorien gibt es in jüngerer Zeit einen weiteren Forschungsbereich, der sich mit den Veränderungsprozessen beschäftigt, welche die Interessensvertretung allgemein und PA erfasst haben.



Abbildung 2 Forschungsschwerpunkte zur Interessenvertretung

So erkennen Speth und Zimmer (2015: 43) eine neue Realität der PA, welche sie als „Lobby Work“ beschreiben. Dessen Kennzeichen sei eine zunehmende *Professionalisierung*, sowohl der Akteure selbst, als auch mit Unterstützung der zunehmenden Zahl an PA-Agenturen. Dies fächert Interessenvertretung auf, individualisiert sie (vgl. Heinze 2009) und trägt zu einer neopluralistischen Sichtweise bei (Einspänner 2010: 27).

Das größte Veränderungspotential bringt jedoch potentiell die *Digitalisierung* mit sich. Als Ursache und zugleich Mittel ermöglicht sie eine zunehmend marktförmige Koordination von Lobbyismus, da er medial verwirklicht werden kann (Zimmer/Speth 2015: 41). Diese von Marcinowski (2014: 71) als „Mediagenität“ bezeichnete Entwicklung betont die Bedeutung der Medien in der Interessenvertretung, die durch digitale Medien und ihre sozialen Netzwerke noch zunimmt. In der Folge findet dann auch Lobbying verstärkt in der Öffentlichkeit statt und steht vor der Frage, wie diese im Rahmen von Kampagnen in den politischen Entscheidungsprozess einbezogen werden kann (Köppl 2017: 19). Neben diesem Mittel, das sowohl Offline als auch Online gerne von NGOs genutzt wird (vgl. Kahler/Fernández 2010; Buschhausen 2010), wird auch das Potential von E-Lobbying, also die direkte Beeinflussung politischer Entscheidungsträger über digitale Medien untersucht (Werner 2010: 201; Althaus 2010: 354). All diese neuen Mobilisierungsmöglichkeiten können als noch empirisch relativ unerforschtes, junges Feld der politischen Kommunikation unter dem Begriff „Digital Public Affairs“ subsumiert und als „strategisches Management von Entscheidungsprozessen im Verhältnis zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft unter Einsatz digitaler Medien“ (Kriwoj 2010: 172) definiert werden. Dadurch wird es auch als eigenes Instrument der Public Affairs angesehen (Köppl 2017: 82-83). Ermöglicht wurde dies durch ein nutzergesteuertes Netz, dessen „Many-To-Many“ Kommunikation für Aufmerksamkeit und Reichweite sorgen (Ebersbach et al. 2008: 183) und dadurch eine Multi-Stakeholder-Kommunikation ermöglichen kann. Zudem werden Charakteristiken wie Grassroot-Bewegungen, Viralität und Dialogfähigkeit gefördert.

Wedell (2010) sieht nun einen Parallelprozess, der durch Digitalisierung ausgelöst wird. Zum wird die Medienlandschaft immer schnelllebiger, zum anderen verändert sich die politische Interessenvertretung selbst. Durch digitale Transparenz verbreitet sich jeder Fehltritt eines Akteurs, wodurch immer mehr CSR und Compliance Regularien entstehen. Dies führt zu einer Veränderung der politischen Kommunikation, die zum einen über DPA im digitalen Raum erfolgt, zum anderen durch *Responsible Lobbying* mit weniger Druck als bisher und gesteigener Kooperationsbereitschaft.



Abbildung 3 Digitalisierungs-induzierter Veränderungsprozess nach Wedell

Entsprechend werden der Digitalisierung auch normative Potentiale beigemessen. So stellt sich die Frage, inwiefern diese auch Demokratie selbst verändern und weiterentwickeln kann (vgl. Kneuer/Salzborn 2016), da es insbesondere für Parlament und Abgeordnete neue

Erschließungsmöglichkeiten für Informationen gibt, die den bestehenden Informationsnachteil gegenüber exekutiven Organen verkleinern können (Schliesky 2016: 42-43). Die Möglichkeit der digitalen Partizipation an politischen Prozessen seitens der Interessenvertreter kann im besten Fall als „Perfektion der Habermas’schen diskursiven Öffentlichkeit“ (Einspänner 2010: 33) angesehen, oder aber als „Hyperdemokratie“ abgelehnt werden (Köppl 2017: 3). Zudem stellt sich die Frage nach der Wirkung dieser Entwicklung. Margolis et al. (2000) argumentieren, dass die netzbasierte Partizipation dennoch zu „politics as usual“ führt, während Emmer et al. (2011) davon ausgehen, dass sich der Personenkreis der Politik-Teilnehmer erweitert. Zuletzt wird argumentiert, dass sich durch DPA die geforderte Transparenz im Lobbyismus herstellen lässt, was durch empirische Befunde jedoch bisher nicht belegt ist (vgl. Henriques 2007). Um im zu bewerten, wie DPA die politische Kommunikationsarbeit privater Akteure ergänzt, muss man zunächst das Kommunikationsverhalten politischer Akteure selbst genauer untersuchen.

Viele Studien im parlamentarischen Bereich erfragen die quantitative Nutzung digitaler Medien durch Abgeordnete: welche Kanäle überwiegen, wie oft diese frequentiert werden und wozu der Abgeordnete die Online-Möglichkeiten generell nutzt. Diese Studien basieren überwiegend auf schriftlichen und/oder Online-Umfragen. Viele ältere Studien über das Nutzungsverhalten digitaler Medien durch Abgeordnete fokussierten vor allem auf deren Onlinepräsenz und Kommunikation mit den Bürgern (vgl. Römmele 2005; Tenscher/Will 2010), allerdings ohne den Aspekt sozialer Netzwerke zu berücksichtigen. Die umfangreichste Studie unter Einbezug sozialer Netzwerke stammt von Meckel et al. (2011). Diese kommt über eine Faktorenanalyse zum Schluss, dass soziale Netzwerke hauptsächlich für „Eigenwerbung“ der Abgeordneten und zum Agenda-Setting genutzt werden, während eher die Google-Suche der Informationsaufnahme dient. Zudem teilt sie die Abgeordneten über eine Typologie in die Kategorien „Profi“, „Skeptiker“ und „Begeisterte“ der Online-Nutzung ein.

Als Referenz dieser Arbeit muss die Untersuchung von Dohle und Bernhard (2014) gelten, die mittels Fragebögen 2012 und 2013 eine Umfrage mit Antworten von 194 bzw. 149 Mitgliedern des Deutschen Bundestags (MdB) durchgeführt haben. Die Ergebnisse zeigten damals, dass etablierte Medien öfter genutzt wurden als Online-Medien, wobei diese noch den Hauptteil der digitalen Nutzung ausmachten. Facebook, Twitter oder Blogs wurden weit weniger zum Zwecke des Informierens genutzt und als kaum geeignet für die Informationsgewinnung wahrgenommen. Hier lagen die Online- und Offline-Presse allgemein, besonderes jedoch die etablierten Massenmedien, weit vor den sozialen Netzwerken. Die Autoren fanden heraus, dass hauptsächlich junge Abgeordnete soziale Netzwerke zur Informationsgewinnung nutzten. Zudem dienten diese der Kommunikation eigener Anliegen

an die Außenwelt. Die Relevanz des Alters für die Nutzungsgewohnheit war bereits durch Tenscher (2010) als „Digital Divide“ festgestellt worden.

Auch PA-Agenturen führen regelmäßig ähnliche Untersuchungen durch. Edelman tat dies mit dem Capital Staffers Index 2011, der die Online-Nutzung von Parlamentsmitarbeitern in Washington, London, Paris, Berlin und Brüssel verglich. Die Umfrage ergab, dass belegbare Botschaften und persönliche Gespräche mit Lobbyisten für die Mitarbeiter am wichtigsten sind. Interaktionen mit Kontakten in Social Media wurde als moderat effektiv für die Kommunikation von Interessen beurteilt, jedoch noch höher als Social Media allgemein. Twitter erschien als ein aufstrebendes Medium, effektivstes Digital-Mittel waren jedoch immer noch Emails. Auf Twitter wurden Journalisten und andere Politiker als beliebteste Informationsquellen angegeben, Interessenvertreter erst danach.

Auch die Perspektive der Interessenvertreter selbst wird untersucht, wie von Brown (2015). Dieser ordnet die Nutzung von Social Media durch Interessengruppen als „Outside Lobbying Strategy“ ein, da sowohl direkt, als auch indirekt Einfluss auf politische Akteure ausgeübt werden kann: durch die Kommunikation mit dem Politiker und durch Mobilisierung der Öffentlichkeit. Letztere wird von ihm vom Grad der Globalisierung eines Landes abhängig gemacht. Ähnlich vermutet dies Halpin (2014) vor allem im Bereich von transnationalen, strategischen Aktionsfeldern. Die PA-Agentur MSL Germany wiederum stellt bei einer Umfrage unter PA-Verantwortlichen in Berlin Jahr für Jahr die große Bedeutung digitaler Möglichkeiten für die Branche fest. So gaben 2017 die meisten der 300 Befragten das persönliche Gespräch als relevanteste Einflussmethode an, jeder zweite nannte jedoch auch Social Media – damit wären  $\frac{3}{4}$  aller Interessenvertreter dort aktiv. Schlusslicht ist die Nutzung von Newslettern und Mailings als Methoden zur Ansprache.

#### **4 Forschungsdesign und Methoden**

Dieser Einblick in die theoretischen Grundlagen des Forschungsgebiets hat gezeigt, dass zwar meist entweder das isolierte Nutzungsverhalten digitaler Medien durch Abgeordnete im politik- oder die Verwendung digitaler Medien als Beeinflussungsinstrumente von PA-Verantwortlichen untersucht wurde. Die vorliegende Arbeit hat jedoch das Ziel, beide Perspektiven anhand der Befragung von Abgeordneten zusammenzuführen, um aus der Kombination des Prozesses der Informationsgewinnung und den dabei genutzten Informationen von privaten Akteuren das Potential der Digitalisierung für PA zu erschließen. Nach einer Vorstellung der Erhebungsmethode und der Zusammensetzung der Studienteilnehmer, wird der Aufbau des Fragebogens mit den jeweiligen Zielsetzungen dargestellt.

#### **4.1 Semi-strukturiertes Interview als qualitative Erhebungsmethode**

Qualitative Methoden werden seit langem als respektierte Erhebungsformen in der politischen Wissenschaft angewandt. Im Vergleich zu quantitativen Methoden haben diese den Vorteil, dass sie nicht in ein quantifizierbares Erhebungssystem „gepresst“ werden müssen und einen weit höheren Spielraum an Frage- und Erzählungsformen erlauben (Diekmann 2016: 531). Dadurch können in der vorliegenden Arbeit explorativ Erkenntnisse gewonnen und theoretische Folgerungen daraus abgeleitet werden. Somit sind die Zusammenhänge und Mechanismen im politischen Prozess entsprechend der Kriterien qualitativer Forschung (vgl. Mayring 2001) besser beschreibbar, als es quantitativ möglich wäre, und subjektive Wahrnehmungen können einbezogen werden. Dies ist elementar, um die Einstellung der Befragten gegenüber Informationsangeboten und Lobbyismus erfassen zu können.

Für die Befragung wurde bewusst das Leitfragen-Interview oder auch problemzentrierte Interview ausgewählt (vgl. Witzel 1982), welches sich durch eine Semi-Strukturierung des Fragenkataloges auszeichnet. Im Bewusstsein, dass gerade Berufspolitiker bisweilen sehr ausschweifend antworten, war ein narratives Interview ohne Strukturierung und Eingriffsmöglichkeiten seitens des Fragestellers nicht denkbar – ebenso wenig wie ein Fokus-Interview, das die gleichzeitige Teilnahme mehrerer Abgeordneter erfordert hätte. Damit die Befragten sich eine Vorstellung von den Inhalten des Interviews machen konnten – viele Abgeordnete forderten dies explizit an – erhielten die Teilnehmer eine Übersicht über die Eckpunkte des Interviews, die Forschungsfrage und die Leitfragen zur Vorab-Ansicht.

#### **4.2 Auswahl der Teilnehmer: politische Akteure im Kontext**

Für die Auswahl der Befragungsteilnehmer war eine Eingrenzung auf einen Personenkreis erforderlich, der bei seiner Arbeit möglichst regelmäßig mit Lobbyismus in Berührung kommt und durch seine Relevanz im politischen Willensbildungsprozess eine geeignete Zielgruppe für die Einflussversuche privater Akteure darstellt. Der Gegenstand der Untersuchung zeigt sich als nur sehr bedingt geeignet für eine Evaluation anhand der Exekutive, da insbesondere Ministerien sehr komplizierte interne Prozesse, Hierarchien und Mechanismen besitzen, die nicht ohne immensen Aufwand erfasst und schon gar nicht verallgemeinert werden können. Zudem sind die Vertreter der Legislative als politische Akteure häufig in Social Media zumindest zur Selbstdarstellung aktiv. Laut einer Erhebung von Sebaldt (1997) war der Deutsche Bundestag bereits vor zwanzig Jahren ein bedeutender politischer Kontaktpartner von Interessengruppen und stand den Exekutivorganen in nichts nach. Sowohl Abgeordnete der

Bundestagsausschüsse, als auch die Fraktionen der Regierungs- und Oppositionsseite selbst erwiesen sich dabei als begehrte Gesprächspartner.

Dementsprechend wurden auch diese beiden Ebenen für die Untersuchung ausgesucht, wobei sowohl Abgeordnete und in Vertretung deren Mitarbeiter ausgewählter Ausschüsse, als auch Fraktionsreferenten als Teilnehmer angefragt wurden. Letztere sind als Fachreferenten für das Thema des Ausschusses, Referenten für Öffentlichkeitsarbeit sowie bei den großen Fraktionen als Referenten der Planungsgruppen für die Entwicklung der Strategie tätig, sodass jede Gruppe in der Befragung vertreten sein sollte. Mitarbeiter der Abgeordneten wiederum wurden als Kontaktpersonen für Lobbyisten ebenfalls als geeignete Gesprächspartner eingestuft.

Weiter wurde dann für die Untersuchung das Spektrum auf einige wenige Ausschüsse reduziert, von denen vermutet wurde, dass sie im Fokus von Wirtschaftslobbyismus stehen: Wirtschaft und Energie sowie Umwelt und Verbraucherschutz sind für alle Industrieunternehmen in Deutschland relevant, weil sie sich mit Industrie- und Umweltregulierungen beschäftigen. Verkehr und Digitale Infrastruktur ist für alle Mobilitätsunternehmen und damit einen Kernbereich der deutschen Wirtschaft wichtig. Verteidigung ist eher ein Spezialthema, aber aufgrund der begrenzten Zahl an Marktteilnehmern interessant. Der Ausschuss Digitale Agenda wurde einerseits durch seine Nähe zu industrierelevanten Themen wie Industrie 4.0 ausgewählt, zum anderen durch seinen Bezug zum Forschungsgegenstand, da durch die ständige Arbeit mit Bezug zu digitalen Themen auch eine stärkere digitale Arbeitsweise vermutet wurde. All diese Ausschüsse haben gemeinsam, dass sie gesetzgebend tätig sind. Daher wurde ihnen der Auswärtige Ausschuss entgegengesetzt, der am Gesetzgebungsprozess nicht beteiligt, jedoch bei einigen industrierelevanten Themen mitberatend tätig ist.

Stellvertretend für die Ausschüsse wurden dann die Abgeordneten aller Fraktionen per Email angeschrieben und um persönliche Teilnahme oder der eines Mitarbeiters an der Befragung gebeten. Es erklärten sich 13 Abgeordnete selbst bereit, daran teilzunehmen und 11 schickten ihre Mitarbeiter. Es konnten somit für alle zuvor festgelegten Ausschüsse mindestens zwei

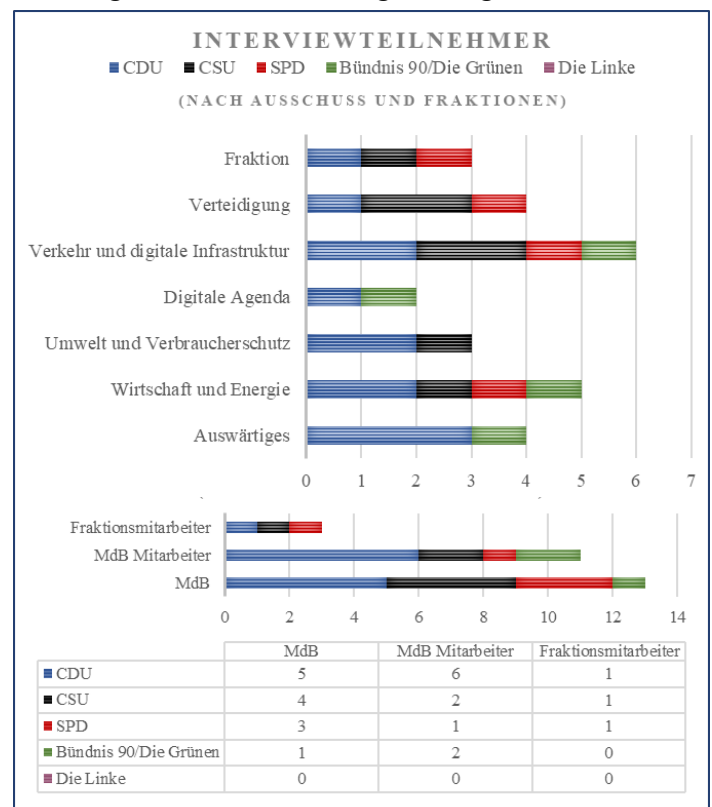


Abbildung 4 Verteilung der Interviewteilnehmer



Befragungen durchgeführt werden. Hinzu kommen drei Referenten auf Fraktionsebene, jeweils einer für die drei genannten Kategorien. Es fanden also 27 Befragungen mit einer durchschnittlichen Dauer von 25 Minuten statt. Die Verteilung ist in Abbildung 4 dargestellt.

Alles in allem wurden drei von vier wesentlichen Zielen erfüllt: ausschuss-thematische Varianz, Befragungen auf Fraktions- und Abgeordnetenebene, sowie Unterscheidungen von Abgeordneten und ihren Mitarbeitern. Lediglich für die Dimension der Parteizugehörigkeit konnte keine vollständige Varianz hergestellt werden, da sich Die Linke einer Befragung verschloss. Ein Großteil der Interviews fand in den Büros des Deutschen Bundestages statt, einige mussten telefonisch durchgeführt werden und eine Beantwortung erfolgte schriftlich.

### **4.3 Aufbau des Fragebogens und Frageziel**

Der Fragebogen (siehe Anhang-Abbildung 1-5) wurde eigens für diese Arbeit entwickelt und für Leitfrageninterviews ausgelegt. Er ist in vier Abschnitte gegliedert, die thematisch jeweils durch eine Leitfrage bestimmt werden. Diese Fragen wurden allen Untersuchungsteilnehmern gestellt und boten eine hinreichende Offenheit, um Raum für eine zusammenhängende, durch Nachfragen gelenkte Erzählung geben zu können. Für die drei Interviews der Fraktionsreferenten mussten die Fragen auf die Fraktionsebene ausgerichtet werden. Neben den Leitfragen wurden bereits im Vorhinein tiefergehende Fragen entworfen, welche je nach Situation und Erzählverlauf gestellt werden können. Durch die Orientierung an diesen Fragen soll ein gewisses Maß an Vergleichbarkeit der Antworten ermöglicht werden.

Mit der ersten Frage soll die Aussagevalidität kontrolliert werden, um die genaue Sichtweise zu klären, aus welcher der Abgeordnete oder Mitarbeiter in der Untersuchung antwortet. Ziel dieses Teils ist es also, durch die Antworten besser einschätzen zu können, wen letztendlich Informationen erreichen sollten. Im zweiten Teil geht es um Angaben zur Nutzung digitaler Medien: wie ist die grundlegende Einstellung des Befragten zu diesen ist und kann er sowohl belastende als auch unterstützende Eigenschaften feststellen. Weitere Fragen sollen dann mögliche Veränderungen in der Kommunikation aufzuzeigen. Im dritten Teil wird nach einer Beschreibung des Rechercheprozesses gefragt. Hieraus sollen die Arbeitsschwerpunkte, genutzte Informationsquellen und das Nutzungsverhalten sozialer Netzwerke ersichtlich werden. Zuletzt wird dies dann um die Fragestellung ergänzt, ob sich Interessensvertretung zunehmend digitaler Wege bedient und wie dies von Abgeordneten wahrgenommen wird. Hierbei ist durch die Leitfrage insbesondere wichtig zu erfahren, welche Informationen privater Akteure, z.B. von Unternehmen, Verbänden, etc. der Abgeordnete als hilfreich für seine Arbeit wahrnimmt und auf welchem Weg diese üblicherweise übermittelt werden.

#### **4.4 Limitationen**

Bevor in Kapitel 5 die Auswertung der Untersuchung erfolgt, sollten auch mögliche Limitationen des Untersuchungsdesigns angesprochen werden. Zunächst ist festzuhalten, dass trotz der für den Rahmen der Arbeit weit ausreichenden Probanden die Responsivität der Untersuchungseinheit relativ gering war. Dies hat zu einer Ungleichverteilung unter den Befragten geführt, die zu einem großen Teil aus Personen mit Bezug zur CDU/CSU Bundestagsfraktion gebildet werden und keinen Vertreter der Linksfraktion einschließen. Dadurch sind Politiker und Mitarbeiter der Opposition in der Befragung unterrepräsentiert. Die Validität ist bei qualitativen Interviews stets umstritten (Diekmann 2016: 543), im vorliegenden Fall wird zudem oft nach Prozessen, Wahrnehmungen und Einstellungen gefragt, deren Wiedergabe sich womöglich vom tatsächlich Erlebten unterscheidet. Derartige Probleme sollten durch das Testen des Leitfadens anhand von Pre-Tests behoben werden, was im Rahmen dieser Bachelorarbeit aus Zeitgründen entfallen musste. Was die externe Validität betrifft, sollte diese für andere Parlamente der westlichen Welt, in denen freier Zugang zu Internet und sozialen Netzwerken besteht, gegeben sein. Eine Übertragbarkeit auf Organe der Exekutive erscheint aufgrund deren Komplexität und internen Prozessen nicht gegeben. Die Objektivität könnte dadurch verzerrt sein, dass aus Gründen der Transparenz die Tätigkeit als Bachelorand für das Berliner Airbus Büro im Vorhinein angegeben wurde und dadurch mögliche Vorbehalte oder Anreize für bestimmte Abgeordnete bestanden, an der Untersuchung teilzunehmen.

#### **5 Ergebnisse der Untersuchung**

Einige der Teilnehmer wollten ihre Aussage anonymisiert abgeben, sodass keine Aufzeichnung möglich war – was diesen gemäß der Sparsamkeitsregel (vgl. Flick 2002) auch angeboten wurde. Daher wurden aus Gründen der Gleichbehandlung alle Interviews anonymisiert und nur die zur Auswertung wichtigen Eigenschaften anzugeben: Fraktionszugehörigkeit, Abgeordneten- oder Fraktionsebene, Fachbereich sowie Funktion des Befragten. Sprecher und stellvertretende Fraktionsvorsitzende bzw. deren Mitarbeiter haben ihre Arbeit daher aus Sicht eines einfachen Abgeordneten geschildert. Die Auswertung der Leitfadeninterviews erfolgte aufgrund der bei einigen Teilnehmern fehlenden Transkriptionsmöglichkeit anhand der Methodik von Meuser und Nagel (vgl. Meuser und Nagel 2002; Ullrich 2006), sodass die Inhalte unter den vier großen Leitfragen paraphrasiert, verdichtet und in Stichpunkten kategorisiert wurden. Entsprechend finden sich im Anhang die Interviewzusammenfassungen (#1-#27), auf welche in der nachfolgenden Auswertung jeweils Bezug genommen wird.

## **5.1 Abstimmungsprozesse im Parlament**

Bevor eine detaillierte Auswertung der Befragungen im Hinblick auf den Einfluss der Digitalisierung und die Wahrnehmung von Lobbyismus erfolgt, kann anhand der Ergebnisse auch ein genauerer Einblick in die internen Strukturen, Prozesse und Aufgabenverteilungen der parlamentarischen Arbeit von Fraktionen und Abgeordneten erfolgen.

### **5.1.1 Organisation und Struktur der Fraktionsarbeit**

Auf Fraktionsebene finden sich zwischen den Fraktionen CDU/CSU und SPD auf der einen und Bündnis 90/Die Grünen auf der anderen Seite einige Unterschiede. Auf Seiten der großen Volksparteien gibt es für die Ausschüsse widerspiegelnde Arbeitsgruppen (AG), welche aus den jeweiligen Ausschussmitgliedern der Fraktion bestehen (#3/#24). Innerhalb der AG werden einzelne Themen bestimmten Abgeordneten zugeordnet, die sich auf diesen Fachbereich spezialisiert haben. Als Berichterstatter beschäftigen sie sich intensiver als alle anderen mit dem zugeordneten Thema, erläutern den anderen Abgeordneten die Hintergründe und vertreten dazu auch in den Ausschusssitzungen die Position der Fraktion (#24). Dem Vorsitzenden der AG obliegen als Sprecher der Fraktion die offiziellen Statements zur Presse zum Fachgebiet des Ausschusses. Ihm sind die AG-Referenten zugeordnet, die arbeitsteilig für ihn das tägliche Geschäft organisieren und den Kontakt zu politischen und privaten Akteuren halten (#8). Sie müssen insbesondere dafür sorgen, dass alle Gesetzesvorhaben der Bundesregierung in Federführung des Ausschusses auch vom Bundestag angenommen werden. Im Parlament können daran aber Änderungen gemacht werden, besonders in Abstimmung mit dem Koalitionspartner (#8), bei fraktionsinterner Uneinigkeit (#9) oder aus politischen Gründen (#3) – wichtige strategische Argumentationsansätze für Lobbyisten. Auf der Basis des Regierungsentwurfs wird der Abstimmungsprozess im Parlament organisiert, wobei die AG-Referenten meist schon von vornherein durch die Ministerien auf dem Laufenden gehalten werden (#8). Dies ist ein wichtiger Unterschied zur Opposition, die kaum an interne Dokumente der Ministerien gelangen kann (#9). In Vorbereitung der AG-Sitzungen gibt es dann Berichterstattergespräche, in denen zwischen dem zuständigen Berichterstatter, dem AG-Referenten und Sprecher oftmals zusammen mit dem Berichterstatter der Koalition und Ministerialbeamten erste Positionen abgesteckt und diese dann in der AG Sitzung diskutiert werden (#8). Die AG-Referenten bereiten hierfür die Stellungnahmen privater Akteure auf und konsolidieren diese zum Vergleich paragraphenbezogen zusammen. Das Verfahren entspricht auf einfache Weise dem Vorgehen im Ministerium, jedoch ohne zusätzliche Verbändeanhörung.

Parallel zu diesen fachlichen Abstimmungsprozessen gibt es die politische Planung. Diese findet auf der Ebene des Fraktionsvorstands statt, wobei die stellvertretenden Fraktionsvorsitzenden mehrere Ausschüsse thematisch betreuen und sich wiederum eng mit den Sprechern der AGs abstimmen. Unterstützt wird der Fraktionsvorstand von einer Planungsgruppe, welche die strategische Steuerung der Themen übernimmt und insbesondere die parteipolitische Ausrichtung durch besondere Orientierung an Beschlüssen auf Parteitag und internen Papieren einfließen lässt (#3). Hierbei wird auf Tagespolitik anhand der Nachrichtenlage reagiert und mittelfristige Themen strategisch vorbereitet. Als Besonderheit arbeitet sowohl eine Planungsgruppe der CDU/CSU Gesamtfraktion für den gesamten Fraktionsvorstand, als auch eine Planungsgruppe der CSU-Landesgruppe nur für deren Vorsitzenden. Der Fraktionsvorsitzende ist dann derjenige, der die politische Strategie festlegt, Abstimmungen vorbereitet und Mehrheiten organisiert. Die Fraktionen CDU/CSU und SPD verfügen zudem noch über Landesgruppen, in deren Rahmen Abgeordnete aus einem Bundesland Reaktionen auf Anfragen aus dem Bundesland koordinieren und abstimmen (#26).

Im Gegensatz dazu ist die Arbeitsweise einer kleinen Fraktion wie Bündnis 90/Die Grünen vereinfacht. Dort ist jeder Abgeordneter Berichterstatter und Sprecher zu einem oder mehreren Themen zugleich, was bedeutet, dass er dann hierzu auch über den anderen MdBs steht (#4). Zudem existieren keine AGs gibt, sondern Arbeitskreise (AK), die mehrere Ausschüsse bündeln und denen dann wiederum Fraktionsreferenten themenübergreifend zugeordnet sind (#21). Es fehlt die Planungsgruppe, sodass die politische Planung und Bewertung durch den Fraktionsvorstand selbst durchgeführt wird.

Allen Fraktionen besitzen eine Stelle für Öffentlichkeitsarbeit, die sich auch redaktionell um den Social Media-Auftritt kümmert (#19). Tagesaktuell und mit einer gewissen Voraussicht werden anhand der Arbeit der Fraktion Themen identifiziert, die durch Social Media als relevante Botschaften verbreitet werden können und z.B. eine große Plenardebatte begleiten.

### **5.1.2 Arbeitsweise der Abgeordnetenbüros**

Im Abgeordnetenbüro muss stets zwischen Wahlkreisarbeit und Arbeit für den parlamentarischen Betrieb unterschieden werden, wobei die Grenzen oft fließend sind. Daher muss der Abgeordnete zum einen auf Anfragen reagieren, die durch Bürger, Unternehmen, Organisationen und Institutionen aus seinem Wahlkreis an ihn herangetragen werden und oft nichts mit seiner fachlichen Arbeit im Parlament zu tun haben, zum anderen aber die parlamentarische Arbeit verfolgen, die auf einen konkreten Fachbereich zugeschnitten ist. Dies wird bei der Informationsgewinnung berücksichtigt, sodass man sich mit Informationen dann

beschäftigt, wenn sie in der eigenen Zuständigkeit liegen. Entsprechend der eigenen Funktion nimmt die Themenvielfalt innerhalb eines Fachbereichs parallel zur Position als Berichterstatter, Sprecher, stellvertretender Fraktionsvorsitzender etc. zu. Die Detailgenauigkeit, mit welcher man sich auch mit externen Informationen beschäftigt, nimmt gleichzeitig ab. Die direkte Zuständigkeit des Abgeordneten hat jedenfalls höchste Priorität, die Zukunft exekutiven Handelns zu gewährleisten und einen Antragsteller beim Handeln der Exekutive zu unterstützen nachrangige Bedeutung (#1). Zudem spielt die Aktualität eines Themas eine erhebliche Rolle. Diese wird parteiübergreifend der Presselage entnommen (#4/7/11/15/17) und ergibt sie sich aus der Berichterstattertätigkeit sowie den Wahlkreisaufgaben. Folglich werden meistens Querschnittsthemen zurückgestellt (#1/2/3/8/10). Themen im Verteidigungsbereich sind bei sensiblen Fragen mit Geheimhaltungserfordernis besonders entscheidungserheblich und werden eher durch den Abgeordneten selbst bearbeitet (#1). Nicht vernachlässigt werden sollte zudem der persönliche Hintergrund: so ist man eher Themen aufgeschlossen, welche geographisch naheliegen und z.B. die eigene Region (#12) oder vielleicht noch das eigene Bundesland betreffen (#9/13), sowie den soziologischen Hintergrund wie das Familienverhältnis (#13) und persönliche Interessen (#9/12). Auch der berufliche Hintergrund kann eine Rolle spielen und eine stärkere Identifizierung mit den Themen herbeiführen (#14).

Die Aufgabenverteilung bei der Informationsgewinnung zwischen Abgeordneten und Mitarbeitern folgt weitestgehend der eines traditionellen Vorgesetzten-Mitarbeiterverhältnisses. Viele Abgeordnete quer durch alle Ausschüsse und Parteien erklärten zwar, dass sie selbst eigene kurze Recherchen machen würden, die inhaltliche Arbeit wird aber stets den Mitarbeitern überlassen. Lediglich ein Abgeordneter gab an, selbst sehr stark in die Informationsgewinnung involviert zu sein. (#24) Insgesamt zeichnen sich einige Kriterien ab, wann der Abgeordnete selbst tätig wird: bei existierenden Vorkenntnissen, sodass Themen lediglich vertieft werden müssen (#9/15); bei schnellen Recherchen (#11); wenn Informationen der Mitarbeiter ergänzt werden sollen (#10/20) oder der Abgeordnete persönliche Interesse an Themen bzw. Anliegen hat (#11/14/16). Besonderen Wert auf Genauigkeit legen die Abgeordneten bei Wortbeiträgen in der Öffentlichkeit (#9), die dann auch vom Abgeordneten selbst noch einmal überprüft werden. Etwas anders sieht der Umgang mit Anfragen aus. Es gibt einige Abgeordnete, die ihren Posteingang gerne selbst sichten und die meisten Anfragen ungefiltert ansehen, wobei die Abgrenzung hier das Alter zu sein scheint und dies eher auf jüngere Abgeordnete zutrifft. (#5/14/20/21/22). Dass ein Abgeordneter einmal selbst auf Anfragen antwortet, kommt aber so gut wie gar nicht vor. Ausnahmen: SMS oder Facebook-Nachrichten auf das Handy (#15), Emails an eine privaten Mailaccount (#13), bei einem

persönlichen und hochklassigen Kontakt (#12/21) für brisante Fragen (#21) oder um diesem seine Gedanken selbst entwickeln und darzulegen (#12). In den meisten Fällen werden die Anfragen jedoch von den Mitarbeitern vorgefiltert, Massenmails und Spam gelöscht. In der Folge erhalten diese dann Arbeitsaufträge, bereits mit Vorschlägen und Vorgaben auf welche Weise und mit welchen Mitteln Informationen zusammengetragen und Anfragen beantwortet werden sollen (#11/18/22/27/21). Außer bei Routineanfragen, die Mitarbeiter auch eigenständig bearbeiten. Die meisten Rechercheanlässe beziehen sich auf Wahlkreisanliegen, Vorbereitung von Redebeiträgen, Aufbereitung von Sachverhalten für die Ausschusssitzungen und Fragen an die Bundesregierung. Die Informationen überschneiden sich dabei jedoch oft, da diese für die Berichterstattung im Falle von Reden lediglich um eine politische Bewertung erweitert werden (#25). Fachfremde und wahlkreisfremde Themen werden entweder an den Berichtersteller im Ausschuss oder innerhalb der Landesgruppe weitergegeben (#9).

## **5.2 Einfluss digitaler Medien auf die Arbeit im Parlament**

Im Folgenden steht die Frage im Mittelpunkt, wie Digitalisierung die Arbeitsweise verändert hat. Dabei wird zunächst die generelle Einstellung von Abgeordneten gegenüber digitalen Medien analysiert und anschließend genauer auf deren Nutzen für die Informationsgewinnung sowohl bei der Fraktionsarbeit, als auch für die einzelnen Abgeordneten eingegangen. Auch die Rolle soziale Netzwerke für die Arbeit im Parlament spielen.

### **5.2.1 Einstellung gegenüber digitalen Medien**

Für die meisten Abgeordneten stellt sich die Frage nach einer Nutzung digitaler Medien nicht, da eine andere Arbeitsweise gar nicht mehr bekannt ist (#5/8). Dies korreliert mit dem Ziel einiger Büros, das papierlose Arbeiten vollständig einzuführen (#4/5). Es gibt jedoch sehr wenige Abgeordnete, die dies nicht als Belastung, sondern lediglich als Veränderung des Arbeitsverhaltens wahrnehmen (#11) – für die meisten Abgeordneten bedeutet es eher Segen und Fluch zugleich. So hoben viele Befragte als Vorteil die ständige Verfügbarkeit von Informationen hervor (#1/4/14/17/20), auch im Hinblick auf die Reisetätigkeit zwischen Berlin und dem Wahlkreis (#5). Zudem ist der Vertreter des Volkes durch die digitalen Kontaktmöglichkeiten schneller und ungehemmter von seinen Wählern erreichbar (#1/2/13/14/18), was als deutliche Verbesserung in einer Demokratie angesehen wird. Diesen zwei positiven Effekten – Kontaktierbarkeit und Zugang zu Informationen – werden jedoch auch Nachteile gegenübergestellt, welche die Arbeit erschweren. Größtes Problem für die Abgeordneten ist der Zeitfaktor. Sie werden konfrontiert mit einem gestiegenen Erwartungsdruck, in kürzester Zeit

auf Anfragen reagieren zu müssen (#1/4/5/18) und beklagen zum Teil eine immense Beschleunigung der Arbeit. Dies stößt einzig bei Digitalpolitikern auf eine gewisse Gelassenheit (#9/21). Hinzu kommt die gestiegene Anzahl an Anfragen, die als Nachteil der Bürgernähe die Arbeit eines Abgeordneten sehr viel umfangreicher werden lassen als früher und auch deutlich mehr Kritik an ihn herantragen (#1/13). Zudem wird vor allem von konservativen Abgeordneten ein Verlust des guten zwischenmenschlichen Umgangs und die als kalt empfundene Kommunikation durch digitale Medien beklagt (#6/13). Es bilanziert dann auch einer dieser Abgeordneten (#13), dass für ihn der Wert der Informationskultur durch mehr Kommunikation nicht unbedingt gewachsen sei und ein Anstieg an Quantität der Informationen bei zugleich fehlender Qualität zu beobachten wäre.

Soziale Netzwerke werden in den meisten Fällen nicht als Medien wahrgenommen, die der Informationsgewinnung dienen können. Es wird quer über alle Alters- und Parteigrenzen hinweg klargestellt, dass diese schlicht zu wenige Sachinhalte vermitteln, um eine inhaltliche Relevanz für die Arbeit bieten zu können (#1/2/4/8/14/24). Besonders wissenschaftliche Mitarbeiter bekräftigen dies, ihnen sind die sozialen Netzwerke nicht wissenschaftlich genug, um für die tägliche Arbeit eine wichtige Arbeitsgrundlage bieten zu können (#2/26). Explizit Mitarbeiter bedauern zudem eine Vermischung von privaten und beruflichen Angelegenheiten bei Kontaktversuchen durch soziale Netzwerke (#2/3/25/26), während dies Berufspolitiker ohnehin gewohnt sind. Werden von Abgeordneten alle sozialen Netzwerke als Arbeitsinstrumente wahrgenommen, derer sich viele ohne ihre Berufswahl gar nicht bedienen würden (#12), unterscheiden viele Mitarbeiter zwischen Experten- und Kontaktmedien wie Twitter und LinkedIn auf der einen und den privat genutzten Netzwerken Facebook und Instagram auf der anderen Seite. Über diese wünschen sich Mitarbeiter eher keinen beruflichen Austausch (#3/25), außer er erfolgt bei der Verwaltung des Abgeordnetenprofils. Aus dem politischen Betrieb sind soziale Netzwerke jedoch nicht mehr wegzudenken. Diese sind zwar hilfreich für die Bürgerkommunikation (#9/13/20) und die direkte Ansprache der Wähler ohne den Intermediär Journalist hat einige Vorteile (#12), den vielgepriesenen Dialogcharakter hält man jedoch für überbewertet (#16). Zwar kann man sich Informationen selbst heraussuchen, was angenehmer ist als der Massenhafte Erhalt von Emails (#23), es gibt jedoch viele Stimmen, die auch negative Eigenschaften der sozialen Netzwerke ausmachen. So wird kritisiert, dass es zu einem „Overflow“ an digitaler Information komme (#15) und die Transparenz dadurch nicht unbedingt höher werde (#24). Zudem könnten sie zwar Stimmungen erzeugen (#17), aber würden nicht zu guter und sachlicher Diskussion neigen (#16). Die Beurteilung reicht von der Wahrnehmung als „Spielerei“ (#14), die „Zeit und Nerven“ kostet (#26), bis hin zu der

Beobachtung, dass jeder „Crétin“ den „allergrößten Schwachsinn“ veröffentlichen könne, ohne sich einer Nachfrage aussetzen zu müssen (#24). Ein Untersuchungsteilnehmer lehnte soziale Netzwerke völlig ab mit dem Hinweis auf deren geringe Verlässlichkeit und Ablenkungsgefahr (#6). Insgesamt zeigen sich Vertreter von Bündnis 90/die Grünen am aufgeschlossensten gegenüber Social Media, während innerhalb der großen Volksparteien die Abneigung mit zunehmendem Alter zunimmt. Man hat zudem immer im Hinterkopf, dass die Kommunikation dort nur effektiv ist, solange eine kritische Masse an Followern erreicht wird (#3) – dies ist laut einem Mitarbeiter nicht einmal bei den 5.000 Twitter- und 4.000 Facebook-Followern seines Chefs der Fall. Er werde deshalb sogar nach der Wahl raten, den Gebrauch sozialer Netzwerke einzuschränken (#26). Auch ein jüngerer Abgeordneter betont, dass die Zahl der Follower keine signifikante Größe im Vergleich zur wirklichen Einwohnerzahl ist (#17).

### **5.2.2 Nutzung digitaler Medien auf Ebene der Fraktion**

Zwar werden von vielen Abgeordneten und deren Mitarbeitern die Fraktion, AG und ihre Referenten als wichtige interne Quellen bei der Gewinnung von Informationen genannt (#2/4/20/36) und den AG-Referenten ein fachlich sehr gutes Niveau bescheinigt. Dies hat sich jedoch nur bei Bündnis 90/die Grünen auch auf die digitalen Prozesse ausgewirkt. Während es dort ein fraktionsinternes Intranet gibt, in welches die Fraktionsreferenten viele ihrer Informationen zur Verfügbarkeit in den Abgeordnetenbüros einstellen (#4), ist ein solches System bei den großen Fraktionen nicht vorhanden und Informationen müssen für jeden einzelnen Vorgang beim Referenten telefonisch oder per Email angefordert werden (#8). Läuft dieser interne Dateiaustausch noch schleppend, basiert die externe Kommunikation dafür umso mehr auf digitalen Wegen. So konstatiert ein AG-Referent, dass er nur noch alles über Email wahrnehme – wer ihn per Post erreichen will, „der ist echt gescheitert“ (#8). Dies mag auch daran liegen, dass die Referenten der Fraktion eher im Hintergrund arbeiten und nicht wie Abgeordnete der Öffentlichkeit ausgesetzt sind, wodurch diese von massenhaftem Emaileingang relativ verschont bleiben (#3). Hinzu kommt, dass eine der Hauptaufgaben von AG-Referenten, die Aufbereitung von Stellungnahmen privater Akteure, über Microsoft Word bearbeitet wird, was durch digitale Dateien einfacher zu bewerkstelligen ist. Paradoxerweise werden die Stellungnahmen dann jedoch selbst ausgedruckt, weil dies angenehmer zu lesen ist.

Soziale Netzwerke nehmen in der Fraktionsarbeit eine Sonderrolle ein. Zum einen sind sie Teil der Öffentlichkeitsarbeit, zum anderen stellt sich aber die Frage, wie diese von „normalen“ Referenten der Fraktion wahrgenommen werden. Hierbei offenbart sich nun Interessantes: für den befragten AG-Referenten spielt Social Media überhaupt keine Rolle (#8).



Obwohl zuständig für den Themenbereich „digitale Infrastruktur“, nutzt er diese auch privat nicht und gibt als Begründung schlicht Zeitmangel an. Mit dem Abarbeiten des Tagesgeschäftes sei er gut ausgelastet und könne momentan keine Nachteile erkennen, soziale Netzwerke nicht zu verfolgen. So konstatiert er, dass ihn die begrenzte Zahl an Zeichen nicht ausreichend informieren könne, man ohnehin laufend Informationen erhalte und sich für die Kanäle bewusst entscheiden müsse; anders als der tägliche Pressespiegel gehört Social Media nicht dazu und sei lediglich relevant, wenn er für den Sprecher hierfür kurze Statements formulieren muss.

Ein wenig anders sieht es bei der Planungsgruppe aus, in der man auch bewusst den Diskussionen auf Twitter folgt und teils auch Kommentare zu ausgewählten Gesetzesvorhaben liest, ein Live-Monitoring von Debatten findet jedoch nicht statt (#3). Auch hier gilt, dass die morgendliche Presselage alles dominierende Relevanz besitzt und danach in Zusammenarbeit mit dem Fraktionsvorstand weitere Arbeitsaufgaben verteilt werden. Zudem spielen private Akteure in Social Media überhaupt keine Rolle, diese werden auch nicht bewusst wahrgenommen. Relevant ist, was politische Akteure und die Medien sagen.

Genauso verhält es sich bei der Öffentlichkeitsarbeit, die als relevante Akteure politische Konkurrenten, Journalisten und Experten/Meinungsführer zu bestimmten Themen identifiziert. Als bedeutende Organisationen gelten jedoch lediglich befreundete Institutionen, wie auf Seiten der SPD den DGB oder die Friedrich-Ebert-Stiftung (#19). Äußerungen von Unternehmen und Verbänden nimmt man zwar wahr, würde aber nicht darauf reagieren oder an Mitglieder der Fraktion rückmelden. Zudem wird selten „geteilt“ oder „retweetet“, höchstens für Angehörige der eigenen Partei. Eher Aufmerksamkeit erfahren Kampagnen, die zum Teil der jeweiligen AG gemeldet werden und eine Reaktion durch ein offizielles Statement der Fraktion erreichen.

### **5.2.3 Digitale Medien im Arbeitsalltag von Bundestagsabgeordneten**

Bei der Nutzung digitaler Medien muss zunächst zwischen den einzelnen Medien unterschieden werden. Emails und soziale Netzwerke haben nicht viel miteinander zu tun – außer, dass beide auf digitalen Systemen aufbauen und nur auf diesem Weg abrufbar sind. Während für den Erhalt von Emails jedoch eine bewusste Interaktion mit dem Adressaten stattfinden muss, sind in sozialen Netzwerken eine große Anzahl an Informationen ohne zuvor erfolgte Kontaktaufnahme abrufbar. Gleiches gilt für das Internet generell, das von den Befragten meist mit Google gleichgesetzt wurde. In die vorliegende Untersuchung wurden alle diese Mittel und Wege der Recherche und Kommunikation einbezogen.

Die E-mailkommunikation ist für alle Arbeitsprozesse im Parlament das entscheidende Medium. In der internen Kommunikation würden Mitarbeiter anderen Büros eine Email

schreiben oder eher zum Telefon greifen, um Kontakt zu anderen Büros aufzunehmen (#2/4) – Arbeitsnetzwerke wie Yammer gibt es nicht. Die größte Rolle spielen Emails bei Anfragen von außerhalb des Parlaments, sei es von Bürgern, privaten Akteuren oder staatlichen Institutionen. Eine Hauptaufgabe der Mitarbeiter ist das Identifizieren von „wirklichen“ Anliegen. So sind von 180 Emails am Tag vielleicht 5-10 interessant (#26), die dann dem Abgeordneten aber nicht weitergeleitet, sondern meist in einer Mappe ausgedruckt und vorgelegt werden (#5/6/8/10/11). Es ist bedenklich für private Akteure, dass deren Lobbymaterialien – in Form von Berichten der Organisationen oder ähnlicher „Schmarrn“ (#15) – genauso wie Newsletter rigoros gelöscht werden (#9/10/21/26). Denn man würde mit Anfragen regelrecht „zugeschüttet“ (#13) und „wer lässt sich gerne mit Informationen, die er nicht bestellt hat, zumüllen?“ (#11). Am aufgeschlossenen für Newsletter scheint Bündnis 90/Die Grünen zu sein (#4/21/22). Auch ein Mitarbeiter zuständig für Auswärtiges sucht sich gezielt Think Tanks und Stiftungen heraus, deren Newsletter dann vereinzelt dem Abgeordneten vorgelegt werden (#23). Die größte Aufmerksamkeit erhalten aber Terminanfragen und persönliche Veranstaltungseinladungen an den Abgeordneten, welche immer angeschaut (#9) und weiterhin bevorzugt werden (#24). Aber auch Stellungnahmen und Positionierungen haben eine gute Chance, Beachtung zu finden (#20/22), werden allerdings am ehesten von den Mitarbeitern gelesen und in Sachstände eingearbeitet. Weiterhin relevant ist durchaus die Briefpost, deren Verhältnis zu Emails seit längerem gleichgeblieben ist (#5/14) und die weiterhin zahlreich zugesendet wird (#16). Gerade für private Akteure scheint dieser Kommunikationsweg auch in der Wahrnehmung der Büros weiterhin relevant zu sein (#2/12/14), auch wenn sich hauptsächlich Bürger mit Briefen an die Abgeordneten wenden (#2). Bei der Briefpost zeigt sich eine klare Priorisierung: alle Materialien mit Werbecharakter landen ziemlich sicher im Papierkorb (#4/8/11), was z.B. auch bei vielen Politikbriefen der Fall ist (#26) – außer, es ist genau das Thema des Abgeordneten (#11/26), dann wird es durchgeblättert und quergelesen (#1). Bei richtigen Briefen, die z.B. von einem Unternehmens-CEO geschickt werden und mit einer persönlichen Note versehen sind (#7/13), wird einem Brief eine größere Bedeutung als der Email beigemessen (#6/7/9/16). Dies trifft auch bei Veranstaltungseinladungen zu, die offline weniger ignoriert werden können (#9). Insgesamt zeigt sich bei Mail wie bei Post kaum Unterschied im Umgang (#1/5/7/20): Werbung, sei sie noch so politisch, „fliegt weg“ (#26), Inhalte für die Meinungsbildung werden rezipiert.

In sozialen Netzwerken gibt es wenige Nachrichten verglichen mit den anderen Kanälen (#2/7/9/14), wobei der Trend nicht eindeutig ist. Einige Büros nehmen einen Rückgang von Nachrichten wahr (#2/7), andere eine Zunahme (#5/12/20), eine genaue Ursache kann hierfür nicht ausgemacht werden. Deutlich ist jedoch, dass Nachrichten in sozialen Netzwerken von

Bürgern geschrieben werden (#10/12), nicht von privaten Akteuren. Was die Auswahl der Netzwerke betrifft spielt, YouTube (#5/7) eine sehr untergeordnete Rolle, Snapchat nutzt nur ein Digitalpolitiker von Bündnis 90/Die Grünen (#21). Stärker im Trend liegt Instagram (#12/16/18/21), das parteiübergreifend genutzt wird und durch personalisierte Bilder bei Bürgern punkten kann (#21). Die beiden Netzwerke mit Relevanz sind jedoch Facebook und Twitter, bei denen ein genereller Unterschied in der Nutzung festzustellen ist. Es wird fast übereinstimmend bestätigt, dass Facebook primär ein Mittel der externen Kommunikation ist mit dem Ziel, Wähler zu adressieren und zu informieren (#1/11/17). Twitter hingegen dient als Live-Medium eher dem Verfolgen von Diskussionen (#3/9/10/12/17/19/21) eines eingeschränkten Nutzerkreises mit fachlichem Interesse an politischen Themen, von einem Befragten auch als „Politik-Medien-Filterblase“ (#9) bezeichnet. Entsprechend werden über Twitter eher fachliche Informationen aufgenommen, während in Facebook das Feedback von Bürgern überwiegt. Überraschend dürfte hinsichtlich beider Medien sein, dass viele Abgeordnete diese tatsächlich selbst betreuen und eher für Routine-Posts, Ankündigungen und Veranstaltungshinweisen Mitarbeiter beauftragen (#12/21/22/25). Während aber Facebook unter Beteiligung der Mitarbeiter redaktionell gepflegt wird, ist Twitter überwiegend ein persönliches Medium, in dem Abgeordnete ihre eigenen Gedanken darlegen. Die Intensität der Nutzung von Twitter schwankt dabei, ist jedoch bei Politikern der Grünen und Digitalpolitikern besonders hoch. Diese gaben auch am ehesten an, Informationen in die tägliche Arbeit und zu inhaltlichen Fragen daraus einfließen zu lassen (#4/9/21), wobei Themen der Netzcommunity, wie das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, als besonders relevant für die Diskussion in sozialen Netzwerken betrachtet werden. Twitter und Facebook werden von vielen Abgeordneten als Teil der Pressearbeit betrachtet, weshalb man auf Twitter insbesondere Journalisten (#4/9/12/17/19) und anderen Abgeordneten folgt (#7/9/17/19) sowie auf Facebook besonders an aktuellen Medienberichten interessiert ist (#4/16/18). Ein Mitarbeiter eines Außenpolitikers gab an, darüber gezielt nach Publikationen von politischen Stiftungen zu suchen (#23). Abseits des Politikbetriebs wird auf Twitter am ehesten Personen des öffentlichen Lebens (#9/19), Experten bzw. Influencern (#19/25) und teils Behörden (#7) Aufmerksamkeit geschenkt, während bei Facebook das eigene Messaging Vorrang hat und auf der Timeline zu 95% Privatpersonen erscheinen (#10). Kommentare zu eigenen Tweets überfliegt man (#4/7/25), werden aber kaum an die Mitarbeiter rückgemeldet (#25). In Facebook schenkt man diesen mehr Aufmerksamkeit und antwortet auch (#7/14/20/27), wobei deren Qualität unterschiedlich beurteilt wird.

Alles in allem gibt es schlechte Nachrichten für alle privaten Akteure. Diesen wird nämlich selten bewusst und nur unter bestimmten Bedingungen gefolgt. Selbst bei sehr aktiven

Nutzern werden die sozialen Medienkanäle der PA-Abteilungen kaum beachtet (#4/19/21/22/25). Dies kann am Beispiel eines großen Digitalunternehmens verdeutlicht werden: Obwohl dessen Kanäle unter allen politischen Akteuren in Berlin eine hohe Reichweite besitzen und die Vertreter in regelmäßigem Austausch mit den jeweiligen Büros der Digitalpolitiker sind, wird eher diesen Personen auf Social Media gefolgt (#1/3/14), als den Unternehmensseiten selbst – wenn letztere sogar überhaupt bekannt sind (#25). „Wem sollte er [bei dem Unternehmen, Anm. d. Verf.] denn jetzt folgen, der Pressestelle, die dauernd irgendwelche langweiligen Terminankündigungen, Fotos, irgendwelche blöden PM postet?“ (#21), lautete die bezeichnende Reaktion eines Befragten. Stattdessen gibt es die Tendenz, auch mit den Personen, die man in der realen Welt bereits kennt und die im Arbeitsalltag eine Rolle spielen, in den sozialen Netzwerken verknüpft zu sein (#9/21/25) – dies gilt dann im Rahmen der „Landschaftspflege“ auch für Lobbyisten (#1). Lediglich ein Befragter der Grünen gab an, dass seine Mitarbeiter auch gezielt in Twitter lesen und sich bewusst Inhalte privater Akteuren ansehen, um diese für die Arbeit aufzugreifen (#22). In Facebook macht dies ein Abgeordneter der SPD, jedoch um anhand der Gestaltung und des Auftritts des Akteurs einen Eindruck von dessen Messaging und Selbstdarstellung zu erhalten (#1). Und obwohl ein Abgeordneter Verbände für sehr aktiv in sozialen Netzwerken hält, kann er kein Beispiel nennen, das ihm nachhaltig im Gedächtnis geblieben wäre (#17) – eher wird hin und wieder unbewusst ein Tweet von diesen gelesen (#12). Daher wird auch nicht wahrgenommen, wie sich private Akteure in sozialen Netzwerken positionieren (#4/5/18/19/20/27). Gleiches gilt auch für Blogs, welche in den Webseiten der PA-Abteilungen (Microsites) integriert sind. Diese nutzt man ebenfalls nicht, selbst wenn man dafür sogar Gastbeiträge schreibt (#21). Digitale Möglichkeiten machen Interessenvertretung nicht unbedingt transparenter, sondern eher komplizierter – so urteilt ein Abgeordneter (#22).

Wie gerade festgestellt, spielen soziale Netzwerke im Rechercheprozess also so gut wie keine Rolle und werden eher als Ergänzung zur Pressearbeit verstanden. Letztere wird auch von vielen Abgeordneten als Ausgangspunkt für Recherchen zu allen inhaltlichen Themen genutzt. Weitere Standardquellen sind die Publikationen der Akteure, in denen sie selbst eine Position einnehmen (#1/6) – ein Merkmal des „Built-in-Lobbyismus“<sup>1</sup>. Der Rechercheprozess ist im Hinblick auf die Methode der Informationsgewinnung und -übermittlung jedenfalls digital geworden und folgt meist einem dreistufigen Prozess (#3/4). Dabei sind zunächst die bundestagsintern und im Austausch mit Behörden verfügbaren Informationen am wichtigsten, die man aus dem eigenen Archiv (#2/4/27), den Büros anderer Abgeordneter oder von den AG-

---

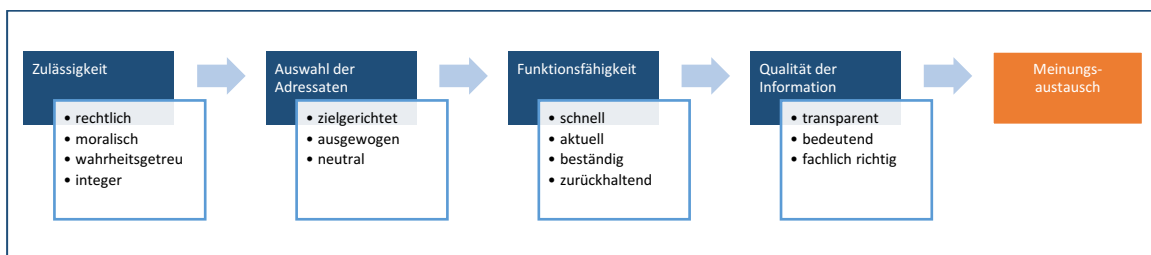
<sup>1</sup> Nebentätigkeit eines Abgeordneten in Unternehmen und Interessenverbänden (vgl. Piechaczek 2014)

Referenten (#20/26) erhält. Wikipedia wird nur zur Initialrecherche verwendet (#15), der wissenschaftliche Dienst und seine Datenbanken relativ selten und eher für tiefergehende Recherchen (#4/6). Wichtig sind die Drucksachen der Ausschüsse und vor allem der Ministerien. Die regierungstragenden Fraktionen haben hier den Vorteil, bereits korrekte und oft auch informelle Informationen aus den Ministerien zu erhalten, was besonders gut bei einem Minister aus der eigenen Partei funktioniert (#13). Dies ist daher das beliebteste Mittel zur Informationsgewinnung, für die Opposition jedoch durch fehlende Kontakte kaum nutzbar (#9). Daher spielt dort das Internet eine noch größere Rolle als bei CDU/CSU und SPD, welches generell im zweiten Schritt als Quelle genannt wird. Dieses wird für Google-Suchen genutzt, insbesondere um an Studien und Berichte von Institutionen und Fachmedien zu gelangen. Dabei werden Institutionen bevorzugt, welche entweder wissenschaftlich neutral sind (#2/23) oder, meist noch beliebter, die eigene Parteilinie stützen (#4/8/9/21/25). Im dritten Schritt bedient man sich dann der externen Informationen von Lobbyisten. Größte Bedeutung haben dabei meist jene, welche zu den Anhörungen im Ausschuss eingeladen werden – von einem Abgeordneten auch als die „Crème de la Crème“ bezeichnet (#13). Zudem sind die Gespräche sehr wichtig, welche jeder Abgeordnete individuell vereinbart (#1/2/4/14/21). Zuletzt fließen in diesem Schritt auch Stellungnahmen privater Akteure ein, wenn sie per Mail zugeschickt werden (#4/9/21/27). Der Kontakt mit privaten Akteuren erfolgt jedoch kaum initiativ – dieser „Service“ wird erwartet, oder man kennt einen Ansprechpartner (#9/22/24).

### **5.3 Wahrnehmung von Lobbyismus im parlamentarischen Prozess**

In diesem Kapitel werden Wahrnehmung und Umgang mit Lobbyismus im Umfeld des Parlaments, sowie dessen Eigenschaften bei einer positiven Informationsarbeit eines privaten Akteurs herausgearbeitet. Vorneweg genommen werden muss, dass keiner der Befragten Lobbyismus seine Legitimität absprach. Zwar wurden Vor- und Nachteile miteinander abgewogen, die legitime Einordnung als Teil der Demokratie und Stellung im Gesetzgebungsprozess wurde aber von den Abgeordneten parteiübergreifend hervorgehoben (#4/9/15/20). Lediglich Lobbyismus für Rüstungsfirmen wurde von einem Abgeordneten der Grünen kritisch betrachtet (#22) und ein Mitarbeiter der gleichen Fraktion bestätigte, dass Lobbyismus in den eigenen Reihen von Teilen abgelehnt würde (#4) [mutmaßlich mit Spaltung entlang der „Realo-Fundi-Flügel“, Anm. d. Verf.]. Es gab jedoch andererseits einen CSU-Abgeordneten, welcher wieder eine stärkere Verquickung von Politik und Wirtschaft forderte und sich gar eine Abkehr von den Compliance-Richtlinien der Wirtschaftskonzerne wünschte (#13). Die meisten Befragten nahmen sich jedoch selbst in die Pflicht und betonten, dass man

lediglich die erhaltenen Informationen selbst einordnen und werten müsse (#1/2/4/12/20/21/22/23). Betont wurde auch die Berechtigung der Unternehmen, Lobbyismus zu betreiben, jedoch ohne Anspruch gegenüber der Politik auf Berücksichtigung (#17). Es wird vor allem die Fachkompetenz privater Akteure geschätzt (#2/21) und gerade zu Beginn der Arbeit im Parlament als wertvolle Hilfestellung betrachtet (4/10). Die Frage nach den Eigenschaften von gutem oder schlechtem Lobbyismus ergab ambivalente Ansichten. Während einige Befragte eine moralische und normative Wertung als unsinnig empfanden (#16/17/27), können die Antworten durchaus einigen Kategorien zugeordnet werden. So umfasst die Frage nach der Zulässigkeit (#5) vor allem die Einhaltung juristischer (#5) und moralischer Standards (#22), aber auch „weicher“ Faktoren wie die korrekte Darstellung eines Sachverhalts (#17) oder die Integrität des Lobbyisten selbst. Wichtig erscheint zudem eine überlegte Auswahl des Adressaten (#16), welche die Gesprächsbereitschaft mit allen Parteien voraussetzt (#4) und zielgerichtet eine Ansprache der zuständigen Akteure ermöglicht (#8). Die Funktionsfähigkeit des Lobbyismus (#16) ist dann gewährleistet, wenn Abgeordnete schnell und aktuell informiert werden (#10), dies jedoch nicht auf einen einmaligen Kontakt begrenzt ist (#4) und nicht als großer Aufwand mit aggressiver Werbung durch den Adressaten wahrgenommen wird (#11). Zudem muss die Qualität der bereitgestellten Informationen (#27) überzeugen, was nur gewährleistet ist, wenn diese ausreichend transparent angeboten (#2/5) und auf das Wesentliche beschränkt wird (#8/11) sowie fachlich überzeugt (#21). Wird dem Abgeordneten in Form eines Meinungsaustausches schließlich genug Freiheit eingeräumt, Interessen gewichten zu können (#18), erreicht „guter“ Lobbyismus sein gesetztes Ziel.



*Abbildung 5 Normativer Prozess für guten Lobbyismus*

Unter den Akteuren dominieren bei der CDU/CSU im Bereich Verkehr Wirtschaftslobbyisten (#2/8/13), also Vertreter, welche von und für Privatunternehmen und Wirtschaftsverbände lobbyieren. Aber während sich in diesem Bereich auch relativ viele Umweltgruppen an den Abgeordneten selbst wenden (#13), haben diese kaum Kontakte mit den Fraktionsreferenten (#8). Während sich zudem noch nie eine Gewerkschaft an den Fraktionsreferenten der CDU/CSU Fraktion für Verkehrsthemen gewandt hat, sitzen Gewerkschaftsvertreter in der AG Verkehr der SPD-Fraktion regelmäßig mit am Tisch und hat

jederzeit, wenn er dieses möchte, auch Rederecht (#24). Da auch der Mitarbeiter eines grünen Wirtschaftspolitikers von einem leichten Übergewicht an Wirtschaftsvertretern bei der Kontaktaufnahme spricht (#4), kann angenommen werden, dass Wirtschaftslobbyismus im Vergleich zu anderen Organisationsformen intensiver betrieben oder wahrgenommen wird. Dies unterstützt die Ansicht einiger Abgeordneter, dass eine Gefahr der Ungleichverteilung von starken und schwachen Interessen durchaus gegeben sei (#1/3/14). Viele Befragte betonen jedoch, dass sie sowohl Anfragen von der Wirtschaft als auch von Akteuren der Gegenseite beim jeweiligen Thema erhalten (#6/11/21/22/23) und auch alle explizit anhören würden (#16/28/21). Der Bereich Auswärtiges scheint von Wirtschaftslobbyismus hingegen kaum betroffen zu sein (#16/23/25). Zwar gibt es bei Export, Außenwirtschaft oder Sanktionen Anknüpfungspunkte für private Akteure. Diese Themen liegen jedoch entweder bei der Federführung des Wirtschaftsausschusses, wodurch es kaum eine inhaltliche Mitentscheidung der Abgeordneten gibt (#16) – insbesondere, wenn die Ministerien nicht in der Hand der gleichen Partei sind. Oder es handelt sich wie bei Sanktionen um multilaterale Verhandlungen, die nicht einmal vom einflussreichen Ostausschuss der deutschen Wirtschaft beeinflusst werden können (#23).

Die Kontaktaufnahme seitens der Lobbyisten erfolgt auf verschiedenen Wegen, sei es schriftlich durch Emails, Briefe oder dem Zusenden von Unterlagen, der Ansprache bei Abendveranstaltungen oder der Anfrage von Gesprächsterminen bzw. Einladungen zu Veranstaltungen. Seitens der Abgeordneten wird davon beachtet, was entweder aus dem Wahlkreis kommt (#2), dem Themenbereich des Abgeordneten zugeordnet werden kann (#5) oder einen persönlichen Bezug zum Abgeordneten hat (#9). Einige Abgeordnete verhehlen aber nicht, dass der Lobbyist zunächst Bittsteller ist, welcher dann Gehör findet, wenn dies der Abgeordnete möchte (#10/11). Für die meisten Befragten ist es gleichwichtig, mit Unternehmen und Verbänden zu sprechen. Innerverbandliche Demokratie spielt bei dieser Bewertung keine Rolle (#12/21) und wird auch eher in Frage gestellt (#12). Informationen von Unternehmen werden manchmal als besonders relevant gewertet. In technischen Bereichen bietet es sich an, Informationen direkt von Unternehmen abzufragen (#4/20/24). Zudem spielt die Branchenstruktur (#9/17) und die Größe bzw. Bedeutung des Unternehmens eine wichtige Rolle (#14/24). Handelt es sich um eine Branche mit sehr einflussreichen Groß-Unternehmen ist es am besten, direkt mit diesen zu sprechen (#8/24), während sich kleinere Marktteilnehmer eher durch Verbände vertreten lassen sollten. Eine Ausnahme stellt das Wahlkreisprinzip dar, denn auch für kleine Unternehmen seines Wahlkreises ist der Abgeordnete stets ansprechbar und setzt sich dann gegebenenfalls bei Kollegen für einzelne Themen ein (#17/22).

Viele der Befragten glauben nicht, dass durch die Digitalisierung eine Zunahme des Lobbyismus von Unternehmen stattfindet (#7/8/10/12/20/25), lediglich ein Abgeordneter nahm einen solchen Trend wahr (#11). Ein anderer Abgeordneter bedauerte die Entpolitisierung von Unternehmen in Bezug auf gesellschaftspolitische Fragen (#13). Insgesamt ist jedoch ein gestiegener „Informationsdruck“ ausgehend von privaten Akteuren zu erkennen (#1/2), welcher aber eher entlang der Grenzen von Verbänden, Großunternehmen und KMU verläuft (#13). Dies äußert sich insbesondere in einer Zunahme von Kampagnen mit digitalen Mitteln. So sind Massenmails an der Tagesordnung (#4/9/10/16/18/21/22/24/25/26), die aus den gleichen Textbausteinen bestehen und durch spezielle Internetseiten den richtigen Wahlkreisabgeordneten des Kampagnen-Unterstützers erreichen – ein Umstand, welcher den Abgeordneten auch bekannt ist (#15/22) und als fair betrachtet wird (#17). Alle zu diesem Thema befragten Abgeordneten gaben daher an, Bürgern aus dem Wahlkreis dennoch zu antworten (#25), ebenfalls mit einem Musterschreiben (#9/26). Es wird aber auch darauf hingewiesen, dass die Beantwortung eines authentischen Schreibens erfreulicher sei (#15,21) und eine andere Qualität hat, weil man dann merke, dass ein Thema wirklich polarisiert (#21). Zudem werden derartige Emails mit steigender Anzahl ignoriert (#18) und irgendwann nicht mehr als „besonders originelle“ Argumentation empfunden (#24). Die Wirkung solcher Kampagnen wird entlang der Linie Abgeordneter/Mitarbeiter unterschiedlich beurteilt. Einige Abgeordnete gaben an, dass diese ihren Standpunkt durchaus beeinflussen könnten (#16/17/21/23). Insbesondere je größer die Masse aus dem Wahlkreis ist (#16/21), durch den generellen Arbeitsdruck (#21) oder die Wirkung des Arguments (#17). Noch effektiver sei es, wenn sich statt 20 Bürgern die gleiche Zahl an Mittelständlern aus dem Wahlkreis melde (#21). Im Falle des Widerstands gegen TTIP und CETA hätten die Kampagnen bei der SPD auch zu einigen roten Linien geführt (#24). In Folge einer Kampagne von DocMorris zur Beibehaltung von Versandapotheken berichtet ein Abgeordneter, daraufhin auch das Gespräch mit der Firma gesucht zu haben (#15). Im Gegensatz zu den Abgeordneten erwarteten einige Mitarbeiter keine Auswirkung auf den Standpunkt des Chefs durch solche Kampagnen (#9/26). Zudem sind diese stärker genervt als die Abgeordneten (#9/21/26/27), weil sie die Flut der Anfragen bewältigen müssen und dies irgendwann als „pain in the ass“ schwer zu ertragen sei (#25). Nicht zu bestreiten ist in jedem Fall, dass die Aufmerksamkeit für das Thema bei allen Abgeordneten hoch ist (#18/21/25/26/27) und dadurch ein Ziel der Kampagnen erreicht wird (#25). Merkt man, dass die Kampagne interessengesteuert ist und von bestimmten Organisationen initiiert wird, hinterfragt man sie aber stärker (#16/17/18/22). Die Glaubwürdigkeit wird aber verstärkt, je mehr Akteure sich zusammenschließen (#25), insbesondere durch Kombinationen von Unternehmen mit NGOs



oder Stiftungen durch den entstehenden überparteilichen und wissenschaftlichen Eindruck (#21). Als Beispiel wird die „Deklaration für Meinungsfreiheit“ auf Initiative der Digitalen Gesellschaft angeführt, welche durch ein breites Bündnis aus Wirtschaftsverbänden, NGOs und Stiftungen, sowie Wissenschaftlern auch unter den Grünen einige Wirkung hatte und durch parteinahe Institutionen an Relevanz gewann – denn: „nur die Wirtschaft alleine verfängt nicht (...), da sagen doch alle: na ja, euch geht’s doch nur um’s Geschäftsmodell“ (#21). Damit eine Kampagne nicht mit einer Musterantwort von Sprecher und stellvertretendem Fraktionsvorsitzenden endet (#26), sollte auf eine gute Qualität und Timing durch deren laufende Anpassung Wert gelegt werden (#23). Zudem sollte auch das Einverständnis der Bürger zur Kampagne eingeholt werden (#15), sonst dreht sich wie bei DocMorris das Follow-Up-Gespräch mit dem Abgeordneten um die Verfehlungen beim Datenschutz (#16).

Von allen Befragten wurde angegeben, dass sie das persönliche Gespräch für die sinnvollste und wichtigste Methode halten, von privaten Akteuren Informationen zu erhalten und deren Positionen wahrzunehmen. Als Gründe hierfür wurden die Schaffung einer gemeinsamen Vertrauensbasis (#1) und der direkte Eindruck von den Reaktionen des Gegenübers genannt (#13). Gerne wird dies auch mit Besichtigungen vor Ort verbunden, damit Abgeordnete mit den Fachleuten selbst und nicht nur dem Lobbyisten Kontakt bekommen (#1/20). Die Ansprechpartner sind zwar teilweise bereits vor dem Einzug in den Bundestag bekannt (#2/8/11/14/18/25), viele lernt man jedoch erst als Abgeordneter und auf einer anderen Gesprächsebene als zuvor kennen (#11). Während die Abgeordneten Angaben von Lobbyisten ohnehin kontaktiert zu werden (#1/10/11), suchen die Mitarbeiter auch online nach Ansprechpartnern und stellen fest, diese nicht gut online ausfindig machen zu können (#7/8/9/14). Die Online-Recherche ist allerdings der zweite Schritt, um an Ansprechpartner zu gelangen, zunächst würde man in der AG oder bei anderen Büros einen Kontakt nachfragen (#9/25). Entgegen aller Transparenzdebatten wird der persönliche Kontakt zu Lobbyisten also auch weiterhin bevorzugt und Beziehungen sowie deren Intensität von allen Fraktionen als wichtig eingeschätzt (#3/4/6/8/13/21/25). Als zweites Informationsmittel wurden meist Stellungnahmen und Positionspapiere genannt, die insbesondere als Vor- oder Nachbereitung eines Gesprächs Wirkung haben (#9/17). Diese sind allerdings nicht immer Teil der täglichen Informationsmappe (#10/11). Lediglich ein Abgeordneter nennt Online-Informationen ausdrücklich als gute Quelle für Informationen privater Akteure (#17), wobei diese eher durch Mitarbeiter abgerufen (#4). Wahlprüfsteine werden in ihrer Masse auch kaum gelesen (#13/14), gleiches gilt für Jahresberichte (#2/15). Diese haben eher für die Fraktionsreferenten Bedeutung, wenn sie nämlich korrekte Zahlen einer ganzen Branche beinhalten (#8).

Wie sollten nun Informationen an die Abgeordneten herangetragen werden? Hier haben die Befragten zwei wesentliche Kriterien herausgearbeitet: die Qualität der Informationen und das Timing der Kommunikation. Die Qualität lässt bei einigen Akteuren zu wünschen übrig (#1) und ist bei größeren Organisationen oft besser (#2). Damit eine Information überhaupt Relevanz besitzt, ist deren thematische Ausrichtung auf die Berichterstattung wichtig (#26) und sollte sie sich von der Masse abheben (#13). Anstatt zu oft und umfangreich Informationen an die Abgeordneten heranzutragen, sind wenige selektierte und sorgfältig aufbereitete Inhalte hilfreicher (#13/16). Diese sollten zum einen das Problem darstellen – am besten mit einer kurzen Zusammenfassung des Sachverhalts (#4/9/21/24) –, zum anderen aber auch eine Positionierung (#1/9/10/11/12/14) mit Lösungsvorschlägen (#18) und Handlungsempfehlungen verbinden (#22). Interessante und auch in Reden wiederverwendbare Zahlen und Daten runden das Material ab (#25). Der klassische One-Pager wurde vielfach als bevorzugtes und sinnvollstes Informationsmittel genannt (#4/7/12/21/25). All dies für sich alleine genommen ist aber noch nicht ausreichend, eine Vertiefung im persönlichen Gespräch ist wichtig (#25) – der Abgeordnete merkt dann, ob er sich mit dem Anliegen und den Interessen weiter beschäftigen soll (#17). Es konnten insgesamt sehr wenige gute Informationsmaterialien genannt werden, die nachhaltig im Gedächtnis geblieben wären. Der „Zweiseiter“ der Wirtschaftsvereinigung Metalle kombiniert einzelne One-Pager herausnehmbar in einem Heft, wodurch einzelne zielgenau behalten werden konnten (#7). „SWP Aktuell“ der Stiftung für Wissenschaft und Politik wurde aufgrund seiner kurzen Zusammenfassungen genannt (#16), der BDI mit seinen Handlungsempfehlungen zur Bundestagswahl (#20). Einem Befragten ist zudem die umfassende Informationsarbeit der Initiative für Neue Soziale Marktwirtschaft im Gedächtnis geblieben, insbesondere durch Broschüren in „komischen Formaten“, Kurzvideos auf Facebook, in denen einzelne Themen in 30 Sekunden erklärt wurden (#26).

Zuletzt ist festzuhalten, dass ohne das richtige Timing kein Lobbyismus erfolgreich sein wird. Es gibt dabei einen Unterschied zwischen Fraktionsreferenten und Abgeordneten. Während der befragte Fraktionsreferent bereits zeitgleich mit der Verbändeanhörung der Ministerien kontaktiert werden möchte (#8), ist für die Abgeordneten das Thema erst relevant, wenn es von den Ministerien in die Ausschüsse gelangt (#12). Dann wird aber eine kontinuierliche Begleitung des Themas empfohlen (#17). Ist das Thema bereits ein Debattenproblem (#11) oder wird bereits auf Fraktionsebene besprochen, was man nur durch Kontakte in die Büros erfahren kann, macht es keinen Sinn mehr, sich an den Berichterstatter zu wenden (#9). Je länger jemand an einem Thema arbeitet, desto eher wird sich nur noch in Teilaspekten beeinflussen lassen (#9).

## 5.4 Zwischenfazit

Es gibt einige Erkenntnisse der Auswertung, die in das Verständnis und die weitere Debatte rund um das Thema „Lobbyismus“ einfließen können.

So wurde deutlich, dass es auf Ebene der Fraktionen zwei Arbeitsweisen gibt: die strategisch-politische Arbeit der Planungsgruppen bzw. des Fraktionsvorstands und die fachliche Arbeit der AG- bzw. AK-Referenten. Daher sind beide Bereiche empfänglich für unterschiedlich angelegte Argumentationsmuster – erstere überzeugt politische Gründe, letztere sachliche Gründe. Einfache Abgeordnete wiederum beschäftigen sich nur mit Themen im Bereich ihrer Berichterstattung tiefergehend, außer es handelt sich um Angelegenheiten des Wahlkreises. Allenfalls eine weitere, aber untergeordnete Rolle spielt der persönliche Hintergrund. Eine flächendeckende Informationsstrategie, wie sie von vielen privaten Akteuren verfolgt wird, ist wenig zielführend. Zudem findet der Abgeordnete kaum Zeit, sich mit Querschnittsthemen zu beschäftigen, weshalb ein zu unterstützendes Anliegen bereits Relevanz im parlamentarischen Prozess besitzen muss. Deutlich wird auch, dass für die Berücksichtigung seiner Interessen die Initiative vom privaten Akteur ausgehen muss und dieser nicht darauf hoffen kann, dass sich ein Abgeordneter aus eigenem Antrieb an ihn wendet – insbesondere, da der Kontakt mit Lobbyisten erst der zweite Schritt im Prozess der Informationsgewinnung ist. Kaum Aufmerksamkeit erlangen Newsletter und Informationsbroschüren mit Werbe- oder Berichtcharakter, am relevantesten Stellungnahmen und Positionierungen – am besten in Verbindung mit einem Gespräch. Entsprechend ist der persönliche Kontakt zum Abgeordneten in einem gegenseitigen Meinungs-austausch mit Respekt und Sachlichkeit die effektivste Methode zur Informationsvermittlung. Unterstützen können hierbei auch die Mitarbeiter, zu denen ein persönlicher Kontakt ebenso wichtig ist, Diese können als Ratgeber des Abgeordneten dem Lobbyisten Türen öffnen und über die unmittelbare Verwendung von Stellungnahmen und Positionierungen in Ausarbeitungen entscheiden. Gleiches gilt für AG-Referenten, die das Fachwissen eines privaten Akteurs in Anspruch nehmen wollen und durch die Teilnahme am Abstimmungsprozess zwischen AG und Fraktionsvorstand bereits früher als Abgeordnete Informationen benötigen. Die Opposition wiederum ist durch fehlende Kontakte in die Regierung stets stärker auf externe Informationen angewiesen als die Regierungsfraktion.

Eine Debatte rund um die inhaltliche Transparenz von Lobbyismus wird seitens der Adressaten als weitestgehend unbedeutend eingestuft, wie auch die Bedeutung des persönlichen Kontakts zeigt. Wichtig ist nicht ein Lobbyismus mit öffentlich verfügbaren Informationen, sondern eine transparente Darlegung der Motive und Interessen gegenüber dem Adressaten. Entsprechend werden auch die Social Media-Aktivitäten eines privaten Akteurs nicht als

relevanter Gewinn an Transparenz gewertet. Denn in der allgemeinen Wahrnehmung sind soziale Netzwerke auch keine Instrumente für die Übermittlung inhaltlicher Informationen. Stattdessen wird der „Overflow“ an Informationen kritisiert sowie der Dialogcharakter und Gewinn demokratischer Debattenkultur gerade in Facebook als überwertet empfunden. Abgesehen von Twitter und Facebook haben jüngere Netzwerke kaum Bedeutung. Digitales Kommunizieren und Arbeiten hat sich jedoch fast überall als Standard durchgesetzt und der leichte Zugang zu Informationen wird positiv bewertet, trotz der großen Arbeitsbelastung durch die schnellen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme. Digitalpolitiker und Politiker der Grünen legen von allen Befragten den größten Wert auf digitale Medien.

Wichtigste Informationsquelle bleibt im Parlament die Presse. Damit gemeint sind jedoch weiterhin die klassischen Massenmedien und nicht Social Media, das dann an Bedeutung gewinnt, wenn es wiederum von diesen aufgegriffen wird. Daher erfolgt eine Interaktion der in den sozialen Medien aktiven Politikern auf Twitter vorwiegend mit Journalisten, anderen Politikern und Meinungsführern, während Facebook der Darstellung für die Bürger dient sowie allenfalls „Gegnerbeobachtung“ und Zugang zu interessanten Presseberichten ermöglicht. Dadurch spielen private Akteure eine äußerst untergeordnete Rolle in den sozialen Medien für Politiker – deren Aktivität ist bekannt, aber nicht relevant. Ähnlich wie Blogs oder Microsites für Relevanz in der Google-Suche erscheinen müssen, wird den Profilen der PA-Abteilungen privater Akteure in sozialen Netzwerken fast nur Aufmerksamkeit geschenkt, wenn sie durch einen Multiplikator in den Blick gerückt werden. Beachtet werden sollte auch, dass Abgeordnete „immer im Dienst“ sind, deren Mitarbeiter jedoch nicht; diese legen daher Wert auf eine Trennung der privaten und beruflichen Kontaktaufnahme in sozialen Netzwerken.

Zusammengefasst muss betont werden, dass alle Befragten Lobbyismus für legitim halten, solange ihnen die eigene Wertung und Einordnung der Anliegen überlassen wird. Die Informationen von Unternehmen und Verbänden werden dabei als gleichwertig eingeordnet. Zudem wird nicht beobachtet, dass sich die Zahl der Akteure in der Interessenvertretung in letzter Zeit erhöht hat, sondern eher die Intensität von Lobbyismus insgesamt. Verantwortlich hierfür wird jedoch eher nicht die Digitalisierung selbst gemacht, sondern ein allgemein gestiegener Informationsdruck. Womöglich kann dies auch auf eine gestiegene Anzahl an öffentlichen Kampagnen zurückgeführt werden, die potentiell Aufmerksamkeit erzeugen. Eine pauschale Antwort über die Erfolgsaussichten zur Durchsetzung der Interessen des Kampagnen-Urhebers ist aber von zu vielen Faktoren abhängig. Diese erscheint möglich, je stärker der Druck aus dem eigenen Wahlkreis ist und je mehr Akteure sich untereinander abgestimmt der Kampagne zusammenschließen.

## 6 Theoretische Folgerungen

Als Ergebnis des explorativen Charakters der Befragung können einige theoretische Ableitungen entwickelt werden, die auch Anlass weiterer Forschungsarbeit sein können. Diese knüpfen nicht nur an das neuere Forschungsgebiet rund um digitale Public Affairs an, sondern können auch einen Beitrag zu den klassischen Theorien rund um das Thema Lobbyismus leisten. Dabei bauen sie auf einer zentralen These auf:

*These: Die aktive Nutzung digitaler Medien bei der Gewinnung privater Informationen im Bundestag spielt bisher eine untergeordnete Rolle. Digital Public Affairs kann daher nicht als eigenes Instrument der Public Affairs dienen, sondern eher als Erweiterung bestehender Instrumente um Elemente des Digitalen.*

Traditionelle digitale Kommunikationswege wie Emails spielen für alle Bereiche der Arbeit eine große Rolle spielen und auch die Recherche im Internet; darüber werden jedoch eher nicht-initiativ, sondern zufällig Informationen privater Akteure einbezogen, genau wie bei sozialen Netzwerken auch. Entsprechend ist die Effektivität der Informationsbereitstellung begrenzt und bedarf zumindest eines realen Anknüpfungspunktes, gewissermaßen als „Trigger“ für Aufmerksamkeit. Dadurch erscheint E-Lobbying schwierig und es macht Sinn, DPA in den jeweiligen PA-Bereichen unterstützend einzusetzen, sollte jedoch nicht als gleichwertiger PA-Bereich im Sinne der Definition Einspänners (2010) verstanden werden.

Die Ergebnisse der Arbeit lassen zudem die von einigen Forschern propagierte These in Frage stellen, dass digitale Medien zu einem pluralistischen Charakter der Interessenvertretung führen, wodurch die Asymmetrie starker und schwacher Interessen ausgeglichen werden kann. Zwar tragen diese sicherlich zu einer verstärkten Medialisierung der Öffentlichkeit bei, welche jedoch keineswegs zu einem Bedeutungsverlust der Massenmedien führt. Die wahrgenommene, mangelnde Qualität der Feedback-Beiträge in sozialen Netzwerken verbessert auch nicht den demokratischen Diskurs. Daher ist es für die meisten Akteure schwierig, die Aufmerksamkeit der Politiker zu erhalten. Für private Akteure scheint dies in sozialen Netzwerken nur unter folgender Hypothese erreichbar:

*Hypothese 1: Wenn das Promotorenmodell der Innovationsforschung auf die Kommunikation privater Akteure in sozialen Netzwerken übertragen wird, kann dies den Prozess der politischen Meinungsbildung beeinflussen.*

Das Promotorenmodell der Innovationstheorie (vgl. Witte 1973; Chakrabarti/Hauschildt 1989; Gemünden und Walter 1995) besagt, dass es verschiedene Typen von Unterstützern gibt, die eine Innovation im Entscheidungsprozess fördern müssen, damit diese im großen Unternehmen Beachtung findet. Dazu wird ein Power-Promotor eingeführt, der mit Einfluss und Macht die

Innovation fördert, die Process-Promotoren unterstützen die Innovation durch Kenntnis der Abläufe im Unternehmen und Technical-Promotoren durch Kenntnis der jeweiligen Innovation. Es wird nun vorgeschlagen, dieses Modell auf die Welt der Politik in den sozialen Netzwerken zu übertragen. Statt der Innovation steht nun das Interesse bzw. die politische Botschaft des privaten Akteurs im Mittelpunkt, und statt des Unternehmens, in welchem sich die Innovation durchsetzen muss, ist es das politische Umfeld bzw. im aktuellen Fall das politische Berlin, wo sich das Interesse durchsetzen muss. Jene Akteure, die Informationen und Botschaften zwischen Politik und privaten Akteuren vermitteln, könnten entsprechend verschiedener Netzwerkmodelle auch als Gatekeeper bzw. Broker bezeichnet werden. Eine wichtige Vermittlungsrolle im politischen Prozess kommt Journalisten und ihren jeweiligen Medien, sowie Meinungsführern und den dahinter stehenden Think Tanks zu. Deshalb werden deren Profile auch als Process-Promotoren für die Informationen angesehen. Die Vertreter der PA-Abteilungen wiederum kennen die Interessen der privaten Akteure am besten, die Rolle deren Profile kann daher mit der von Technical-Promotoren verglichen werden. Auf der Ebene der Abgeordneten sind dies wohl eher die leitenden Verantwortlichen, auf Ebene der MdB-Mitarbeiter die PA-Mitarbeiter. Aggregierte Macht, ein bestimmtes Interesse zu unterstützen, haben die Wähler, zu denen auch die Mitarbeiter eines Unternehmens gehören. Von deren Gunst sind die Abgeordneten abhängig und können daher in ihrer Gesamtheit die Rolle eines Power Promotors einnehmen. Der schon berüchtigte „Shitstorm“, vor dem sich auch die befragten Abgeordneten fürchten, zeigt deren Einfluss auf negative Weise. Erst durch ein Zusammenspiel aller Akteure findet das Interesse der privaten Akteure in Social Media Beachtung. Denn was in vielen

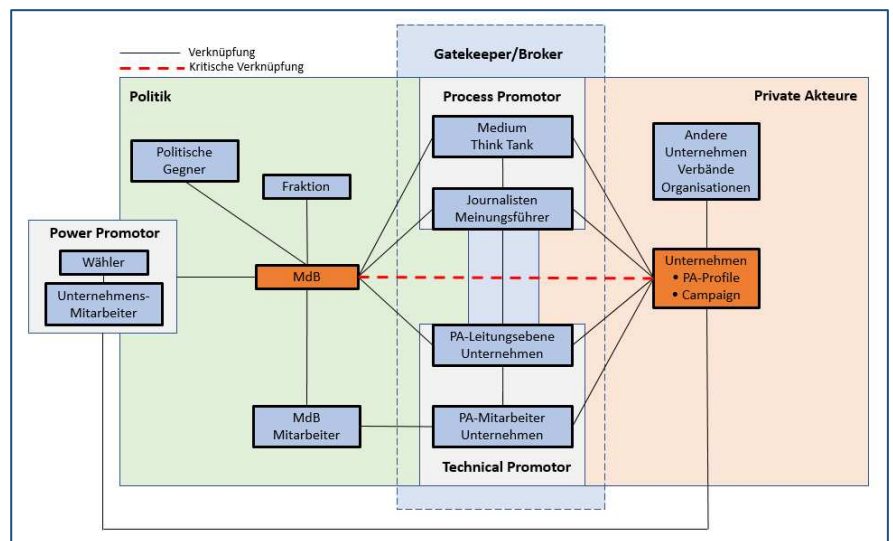


Abbildung 6 Promotoren-Modell für die Kommunikation privater Akteure in Social Media

„Draht“ der Politiker zu den PA-Profilen privater Akteure, in Abbildung 6 auch als kritische Verknüpfung bezeichnet – außer es gibt ein persönliches Interesse am jeweiligen Akteur. „Lead User“ unter den Abgeordneten, die aus eigenem Antrieb die Statements privater Akteure verfolgen, sind selten. Auch die Verbreitung politischer Kampagnen trifft das gleiche Schema im Übrigen zu, dessen Wirksamkeit auch durch die zweite Hypothese noch verstärkt wird:

*Hypothese 2: Je persönlicher die Beziehungen eines politischen Akteurs zu einem Thema oder einem privaten Akteur sind, desto eher werden von ihm die Anliegen eines Interessenvertreters wahrgenommen – auch im digitalen Raum.*

Die Befragungen haben insbesondere gezeigt: persönliche Beziehungen und Kontakte spielen im Lobbyismus immer noch die wichtigste Rolle, was von den Adressaten auch akzeptiert und sogar gewünscht wird, weil es Vertrauen schafft. Dadurch wird der bekannten Person mit größerem Interesse im digitalen Raum begegnet, sodass diese für ihre „Messages“ deutlich wahrscheinlicher Aufmerksamkeit bekommt.

Zudem müssen die richtigen Botschaften an die richtigen Adressaten im Prozess der parlamentarischen Willensbildung gelangen. Das weitverbreitete „Gieskannenprinzip“ gibt Interessen und Informationen geringe Erfolgsaussichten und ist eine Verschwendung von Ressourcen. Hinzu kommt, dass nicht nur die später mitentscheidenden Abgeordneten eine Rolle in der Willensbildung spielen, sondern auch deren Mitarbeiter und die Mitarbeiter der Fraktionen, wenn auch im Hintergrund. Ein „Mehrebenen-Lobbyismus“ ist daher umso erfolgreicher, wenn alle Hierarchie-Ebenen einbezogen werden. Dies wird gewährleistet, indem die einfachen PA-Mitarbeiter bereits auf Arbeitsebene die Interessen des Akteurs vertreten und die PA-Leitungsebene entsprechend gegenüber der parlamentarischen Leitungsebene. Als stärkste Form des Lobbyismus hat sich jedoch auch in dieser Befragung der sog. „Built-In-Lobbyismus“ erwiesen, durch welchen Politiker zweifellos am empfänglichsten für die Interessen eines privaten Akteurs sind. Zudem kann zumindest für den Verkehrsbereich in Frage gestellt werden, ob Gewerkschaften wirklich, wie vielfach kolportiert, in den Reihen der SPD einen schwächeren Stand als früher haben, da sie zweifellos dort die einzigen Lobbyisten mit unbegrenztem Rederecht in AG-Sitzungen sind. Aus den gerade genannten Gründen wird die Gültigkeit folgender Hypothese vorgeschlagen:

*Hypothese 3: Wenn Lobbying im Parlamentsbereich erfolgreich sein will, dann muss es um die Kooperations Elemente der Government Relations ergänzt werden. Dies kann auch durch digitale Medien erfolgen.*

Eine punktuelle Beeinflussung, wie sie die Definition des Lobbying vorsieht, scheint vor dem Hintergrund der Ergebnisse als wenig aussichtsreich, sodass ein kontinuierlicher Kontakt – nicht erst überspitzt eine Kontaktaufnahme im Krisenfall – angebracht ist. Auch Abgeordnetenbüros arbeiten durchaus sachbezogen und sind über einen für beide Seiten sinnvollen und ergiebigen Meinungs austausch dankbar, welcher entsprechend des in Kapitel 5.3 formulierten normativen Prozesses ablaufen könnte. Gemäß dem Sprichwort „steter Tropfen höhlt den Stein“ kann dies auch zum Teil im digitalen Raum erfolgen, sodass jedenfalls die Modifikation von Lobbying als „Responsible Lobbying“ im Sinne Wedells (2010)

angebracht erscheint. Auch was die Diskussion rund um das Thema Transparenz im Lobbyismus angeht, stellt sich eine bestimmte Wahrnehmung unter den Befragten dar:

*Hypothese 4: Will ein privater Akteur transparente Public Affairs betreiben, muss er dem Adressaten gegenüber den beruflichen Hintergrund und Interessen transparent offenlegen, online verfügbare Inhalte werden nicht als transparenter wahrgenommen.*

Dies bedeutet, dass jedenfalls aus Imagegründen eine höhere inhaltliche Transparenz der Arbeit im politischen Berlin nicht für notwendig erachtet wird, sondern eher eine Arbeitstransparenz: wer betreibt Lobbyismus, warum und für wen. Das Image wird auf anderem Wege verbessert:

*Hypothese 5: Je mehr Akteure sich hinter einem Interesse zusammenschließen, desto eher findet dieses Beachtung bei der Politik. Verstärkt wird dieser Effekt dann, wenn auch NGOs, Stiftungen und parteinahe Organisationen das Anliegen unterstützen.*

Dadurch wird auch in sozialen Netzwerken eine höhere Reichweite erzielt, da diese anderen Organisationen Beiträge ebenfalls weiterverbreiten können.

## **7 Implikationen für „Digital Public Affairs“ von Unternehmen**

Diese theoretischen Folgerungen lassen nun Empfehlungen für die reale Umsetzung von Digital Public Affairs durch Unternehmen zu.

Zunächst ist es für private Akteure schwierig, Abgeordneten oder Mitarbeitern die Existenz einer eigenen Microsite zu vermitteln. Denn diese werden initiativ nicht besucht, sodass nur bestimmten Bedingungen zu einem Mehrwert in der PA-Strategie führen. Dazu müssen konkrete, aktuelle Positionen oder Stellungnahmen zu politischen Vorhaben auf der Seite verfügbar sein und laufend aktualisiert werden; oder Informationen, die mit Daten hinterlegt neue Entwicklungen, Innovationen und Ideen für einen Themenbereich aufzeigen. Dieser spiegelt am besten die jeweilige Ressort- und Ausschusszuständigkeiten wider, sodass die Seite Menüpunkte wie „Verkehr“, „digitale Agenda“ oder „Verteidigung“ aufweist. Dies funktioniert jedoch nur, wenn über umfassende Suchmaschinenoptimierung (SEO) eine Auffindbarkeit über Schlagworte der jeweiligen Themen in Google gegeben ist. Kann zudem die Aktualität nicht aufrechterhalten werden, könnte die Präsenz auf eine Single-Page-Website reduziert werden, da *Hypothese 4* folgend eine öffentliche Darstellung von Inhalten aus Transparenz- und damit Imagegründen nicht nötig ist. Es würden dann, ähnlich wie bei einer digitalen Visitenkarte, nur das Büro selbst, die Ansprechpartner, zur Verfügung stehende Publikationen zum Download sowie anstehende Veranstaltungen dargestellt werden. Letztere haben zudem das Potential – wenn die Veranstaltungsanmeldung darüber erfolgt – die Präsenz



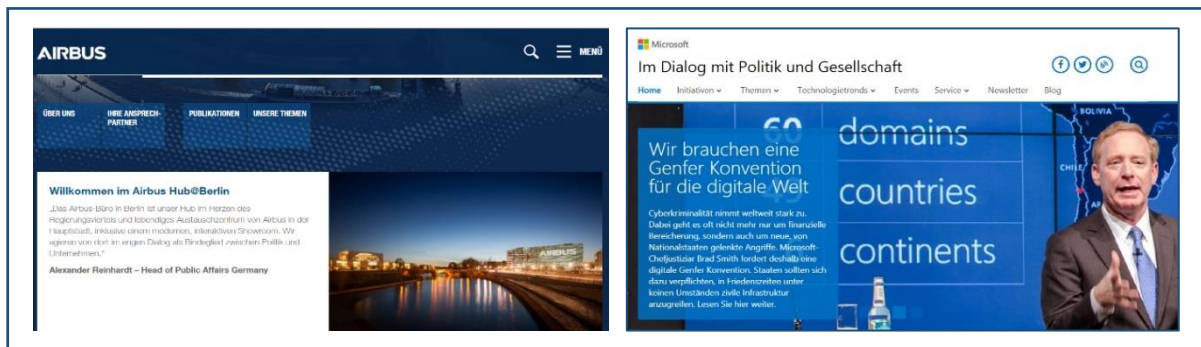


Abbildung 7 Beispiele von PA-Webseiten großer Unternehmen

der Seite zu erhöhen. Blogs und Newsletter benötigt man nicht. Wichtig erscheint jedoch, dass Ansprechpartner mit deren Kontaktdaten angegeben sind. Diese sollten ebenfalls einen oder mehrere konkrete Themenbereiche entsprechend der Ressortzuständigkeit benennen, zu denen sie Auskunft geben können. Alternativ könnte es eine zentrale Kontaktperson geben.

Was soziale Netzwerke betrifft, sind sowohl in Twitter als auch Facebook vermehrt PA-Profile entstanden, wie das Beispiel von Microsoft – deren vollumfängliche digitale Präsenz im Berliner Politik-Umfeld als exemplarisch gelten kann – in Abbildung 7 zeigt. Twitter ist jedoch das interessantere Medium als Facebook für Digital Public Affairs. Wie durch *Hypothese 1* deutlich wurde, benötigen die Inhalte dort Relevanz, um im Rahmen des Promotorenmodells von Multiplikatoren aufgegriffen und so in den politischen Prozess eingebracht zu werden. Da hier die Medien die größte Bedeutung haben und damit ein stärkerer Fokus auf das Instrument Media Relations gelegt werden müsste, sollten die in einem Unternehmen meist getrennten PA- und Kommunikationsabteilungen miteinander verknüpft werden, z.B. durch Integration eines Kommunikationsexperten in das PA-Team. Ist dies nicht möglich, könnte durch eine Mischung aus der „unverfänglichen“ Darstellung von Unternehmensprojekten und dem „retweeten“ der eigenen Meinung entsprechenden Beiträge, wie Zeitungsartikel, Äußerungen von Politikern und Umfragen ein ähnlicher Effekt entstehen und gemäß *Hypothese 3* eine dauerhafte Dialogbereitschaft demonstrieren. Dabei ist es entsprechend der *Hypothese 2* von Vorteil, wenn alle Mitarbeiter des PA-Büros gemeinsam die Verbreitung der Botschaften unterstützen und ihre Kontakte aus dem realen Leben auch in Twitter einbinden. Etwas anders gestaltet es sich mit Facebook, in welchem man aufgrund des privateren Charakters auf Verknüpfungen mit politischen Akteuren verzichten sollte. Großes Potential kann man hier aber entsprechend des Promotorenmodells „Paid-Posts“ einräumen, da diese als einzige Beiträge privater Akteure zielgerichtet und sicher auf der Timeline der Zielgruppe erscheinen und so die kritische Verknüpfung überwinden. Durch die meist umfangreichen Profil-Angaben der „gläsernen Abgeordneten“ können entsprechende Einstellungen für diese Zielgruppe sehr gut vorgenommen werden.

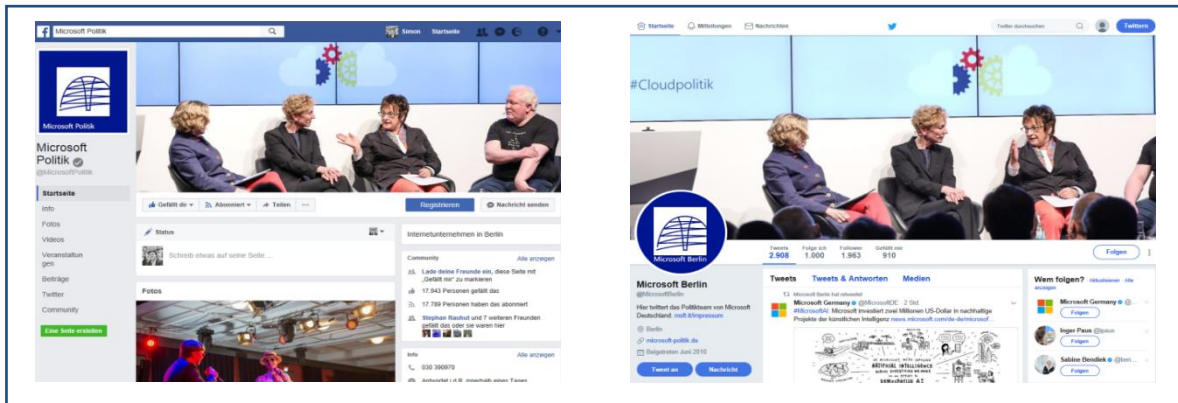


Abbildung 8 Microsoft's Social Media Auftritt

Für eine digitale Kampagne (Grassroots-Kampagne) – nicht zu verwechseln mit der individuellen Ansprache –, die durch den Einbezug von Privatpersonen Druck auf die Politik ausüben soll, ist Facebook das bessere Mittel, da hier die Kommunikation zwischen Abgeordneten und Bürgern stattfindet. Dies bietet sich in erster Linie dann an, wenn es um ein Thema mit sehr großer Bedeutung für den Akteur geht, z.B. bei ernsthaften Risiken für das Geschäftsmodell. Und auch dann sollte beachtet werden, dass individuelle Anschreiben und sich nicht wiederholende Argumentationen wesentlich effektiver sind, als mit Textbausteinen generierte Emails. Zudem sollte das Wahlkreisprinzip berücksichtigt werden. Auf postalische Kampagnen verzichtet man besser, da dies eine Mehrarbeit für die Mitarbeiter bedeutet. Was das Mobilisierungspotential angeht, ist dies bei emotionalen Themen, welche einen Bürger auch privat betreffen, zweifellos höher als bei Sachthemen. Jedoch gibt es bei vielen Unternehmen „Fans“ der Produkte, wie z.B. „Spotter“ im Bereich der Luftfahrt, sie sich genauso wie die eigenen Mitarbeiter einbringen können. In jedem Fall ist für die digitale Kampagne eine große Zahl an Followern nötig, welche über die Zeit durch ein PA-Profil in Social Media oder eine Newsletterdatenbank aufgebaut werden muss – Astroturfing, das schnelle „Anwerbung“ unter teils finanziellen Anreizen, wirkt unehrlich und wird leicht aufgedeckt. Wie bei der Kommunikation aller wichtigen Interessen bietet es sich daher auch bei Kampagnen an, sich entsprechend *Hypothese 5* mit NGOs und Stiftungen zusammenzutun und deren Potential zu nutzen, da diese großen Wert auf entsprechende Kontakte mit Privatpersonen legen. Außerdem wird dann der eigene Name nicht prominent mit der Kampagne in Verbindung gebracht.

DPA hat also durchaus das Potential, die Vertretung von Interessen zu unterstützen. Allerdings inhaltlich nur, wie als *These* formuliert, wenn die Bedingungen erfüllt sind und auch nur dann als Ergänzung zu traditionellen PA-Methoden. Tatsächlich hat die digitale Präsenz primär den Effekt als Organisation zu zeigen, dass man „hip“, auf dem Stand der Zeit und ein bedeutender „Player“ in der Akteurs-Landschaft ist. Digital Public Affairs ist daher vielleicht ein unpassender Begriff und sollte eher als „digitales Polit-Marketing“ aufgefasst werden.

## 8 Ausblick

Die Ergebnisse vorangegangener Untersuchungen werden dahingehend bestätigt, dass das Arbeiten im Parlament digital und über Email stattfindet, der Nutzen sozialer Netzwerke als Mittel zur inhaltlichen Informationsaufnahme für Abgeordnete und Parlamentsmitarbeiter wird aber in Frage gestellt. Initiativ berücksichtigen beide Personengruppen Informationen privater Akteure nur unter bestimmten Bedingungen, sodass sich das von PA-Verantwortlichen erhoffte und tatsächliche Nutzungsverhalten im digitalen Raum unterscheidet. Entsprechend wird das aus den Befragungen abgeleitete Potential von „Digital Public Affairs“ als begrenzt bewertet, jedoch ein eigenes Modell und Hypothesen entwickelt, unter denen dieses Mittel nützlich sein kann. Der Erfolg ist jedoch eher in einem Image-Gewinn und „Markenbildung“ zu sehen, als im inhaltlichen Erfolg der PA-Maßnahme.

Die Arbeit bietet Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen. So gibt es Möglichkeiten der politischen Analyse über digitale Medien, die vom Abgeordneten nicht wahrgenommen werden. Beispielsweise wäre zu klären, ob eine detaillierte externe Nutzungsanalyse der Social Media-Profile von Abgeordneten deren persönliche Interessen erfassen kann, wie es heute schon teilweise anhand des Interaktions-Verhaltens über „Liken“, „Sharen“ und „Retweeten“ möglich wäre.

Auch eine ähnliche Arbeit wie diese im Umfeld des US-Kongresses könnte ein interessanter Vergleich sein. Denn, so formuliert es der bekannte Berliner Politikberater Dr. Friedrich Thelen im Gespräch mit dem Autor: „In den USA sind die Abgeordneten nicht unbedingt moderner, aber die Nutzung moderner Medien ist selbstverständlicher“.

### III. Literaturverzeichnis

- Alemann, Ulrich von (1989): Organisierte Interessen in der Bundesrepublik. Opladen: Leske + Budrich.
- Almond, Gabriel (1958): A Comparative Study of Interest Groups and the Political Process. In: *American Political Science Review* 52, S. 270–282.
- Althaus, Marco (Hg.) (2001): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT Verlag.
- Bär, Dorothee (2010): Der gläserne Politiker im Netz. In: Gunnar Bender und Marco Althaus (Hg.): *Digital Public Affairs*. Berlin: Helios Media Publishing House, S. 233–242.
- Bäumel, Jochen (2014): Politische Kommunikation: Die Kunst des Scheins und seine Halbwertszeit. In: *Information, Wissenschaft und Praxis* 65 (3), S. 169–176.
- Bäumer, Hartmut (2003): Lobbyismus mit Distanz? In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 16 (3), S. 60–63.
- Bentele, Günter (2007): Vorwort: Legitimität der politischen Kommunikation? In: Jörg Rieksmeier (Hg.): *Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Instrumente – Kampagnen – Lobbying*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13–21.
- Bentley, Arthur (1908): *The Process of Government. A Study of Social Pressures*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Braunthal, Gerard (1973): Wirtschaft und Politik, Bundesverband der deutschen Industrie. In: Heinz Josef Varain (Hg.): *Interessenverbände in Deutschland*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 277–294.
- Breitling, Rupert (1960): Die zentralen Begriffe der Verbandsforschung: „Pressure Groups“, Interessengruppen, Verbände. In: *Politische Vierteljahresschrift* 1, S. 47–73.
- Burgmer, Inge Maria (2003): An der Schnittstelle von Wirtschaft und Politik. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 16 (3), S. 56–59.
- Cassel, Susanne (2006): Politikberatung aus wissenschaftlicher Sicht. In: Svenja Falk und Dieter Rehfeld und Andrea Römmele und Martin Thunert (Hg.): *Handbuch Politikberatung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 73–87.
- Chakrabarti, Alois; Hauschildt, Jürgen (1989): The division of labour in innovation management. In: *R&D Management* 19, S. 161–171.
- Chipman, John (2016): Why your Company Needs a Foreign Policy. In: *Harvard Business Review*. Online verfügbar unter: <https://hbr.org/2016/09/why-your-company-needs-a-foreign-policy>; letzter Zugriff am 18.07.2017.
- Culpepper, Pepper (2016): Lobbying and Business Power in Corporate Governance Politics. In: Gisela Hürlimann und André Mach und Anja Rathmann-Lutz und Janick Marina Schaufelbuehl (Hg.): *Lobbying. Vorräume der Macht*. *Swiss Yearbook of Economic and Social History* 31, S. 33–45.
- Diekmann, Andreas (2016): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- DiMaggio, Paul; Owell, Walter (1983): The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational field. In: *American Sociological Review* 48, S. 147–160.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Edelman Insights (2011): *Capital Staffers Index. A Global Analysis of Digital's Media Impact on Shaping Policy*. Präsentation online verfügbar unter <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2011-capital-staffers-index/>; letzter Zugriff: 22.07.2017.

- Einspänner, Jessica (2010): Digital Public Affairs – Lobbyismus im Social Web. In: Gunnar Bender und Marco Althaus (Hg.): Digital Public Affairs. Berlin: Helios Media Publishing House, S. 19–52.
- Eisenhardt, Kathleen; Martin, Jeffrey (2000): Dynamic Capabilities: what are they? In: Strategic Management Journal 21, S. 1105–1121.
- Emmer, Martin; Vowe, Gerhard; Wollingt, Jens (2011): Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Bonn: UVK.
- Eschenburg, Theodor (1955): Herrschaft der Verbände? Stuttgart: DVA.
- Eschenburg, Theodor (1989): Das Jahrhundert der Verbände. Berlin: Siedler.
- Euraktiv (2005): Lobbying in der EU und den USA – ein Vergleich [DE]. Online verfügbar unter <http://www.euractiv.de/section/public-affairs/linksdossier/lobbying-in-der-eu-und-den-usa-ein-vergleich-de/>; letzter Zugriff 22.07.2017.
- Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Freeman, Edward (1983): Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. In: California Management Review 25 (3), S. 88–106.
- Friedman, Andrew; Miles, Samantha Stakeholders (2006): Theory and Practice. Oxford: Oxford University Press.
- Getz, Kathleen (1997): Research in Corporate political action: integration and assessment. In: Business and Society 36, S. 32–72.
- Greven, Marina (2009): Public Affairs – Wie strategische Unternehmenskommunikation den Dialog zwischen Wirtschaft und Politik fördert. Dissertation. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität.
- Grunig, James; Grunig, Larissa; Sriramesh, Krishnamurthy; Huang, Yi-Hui; Lyra, Anastasia (1995): Models of public relations in an international setting. In: Journal of Public Relations Research 7, S. 163–186.
- Habermas, Jürgen (1968): Technik und Wissenschaft als ‚Ideologie‘. Frankfurt: Suhrkamp.
- Harris, Phil; Moss, Danny (2001): Editorial. In Search of Public Affairs: A Function in Search of an Identity. In: Journal of Public Affairs 1 (2), S. 102–110.
- Heidenheimer, Arnold; Langdon, Frank (1968): Business Associations and the financing of political parties. The Hague: Springer Netherlands.
- Henisz, Witold (2014): Corporate Diplomacy: Building Reputations and Relationships with External Stakeholder. Austin: Greenleaf Publishing.
- Hennis, Wilhelm (1961): Verfassungsordnung und Verbandseinfluß. Bemerkungen zu ihrem Zusammenhang im politischen System der Bundesrepublik. In: Politische Vierteljahresschrift 2, S. 23–35.
- Henriques, Adrian (2007): Corporate Truth: the limits of transparency. London: Earthscan Knorre.
- Herzog, Roman (2016): Geleitwort. In: Utz Schliesky und Sönke Schulz und Friedrich Gottberg und Florian Kuhlmann (Hg.): Demokratie im digitalen Zeitalter. Baden-Baden: Nomos, S. 5–7.
- Hillman, Amy; Hitt, Michael (1999): Corporate Political Strategy Formulation: a model of approach, participation and strategy decisions. In: Academy of Management Review 24, S. 825–842.
- Hillman, Amy; Keim, Gerald; Schuler, Douglas (2004): Corporate Political Activity: a review and research agenda. In: Journal of Management 30, S. 837–857.
- Hirsch-Weber, Wolfgang (1969): Politik als Interessenskonflikt. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Hugi, Andreas; Kaufmann, Ronny (Hg) (2014): Innen- und Außenpolitik von Unternehmen. Corporate Governance und Public Affairs in der Praxis – ein Managementbuch. Bern: Stämpfli Verlag.

- Keillor, Bruce; Boller, Gregory; Ferrell, O.C. (1997): Firm-level political behaviour in the global marketplace. In: *Journal of Business Research* 40, S. 113–126.
- Keillor, Bruce; Wilkinson, Timothy; Owens, Deborah (2005): Threats to international operations: dealing with political risk at the firm level. In: *Journal of Business Research* 58, S. 629–635.
- Kneuer, Marianne; Salzborn, Samuel (2016): Digitale Medien und ihre Wirkung auf demokratische Prozesse. In: *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft* 10, S. 1–14.
- Köppl, Peter (2017): *Advanced Power Lobbying. Erfolgreiche Public Affairs in Zeiten der Digitalisierung*. Wien: Linde Verlag.
- Kriwoj, Sachar (2010): Digital Public Affairs am Beispiel von UdL Digital. In: Gunnar Bender und Marco Althaus (Hg.): *Digital Public Affairs*. Berlin: Helios Media Publishing House, S. 169–182.
- Lehmbruch, Gerhard (1987): Administrative Interessenvermittlung. In: Adrienne Windhoff-Heritier (Hg.): *Verwaltung und ihre Umwelt*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 11–43.
- Leif, Thomas; Speth, Rudolf (Hg.) (2006): *Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lies, Jan (2008): Media Relations. In: Lies, Jan (Hg.): *Public Relations. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 330–332.
- Lijphart, Arend; Crepaz, Markus (1991): Corporatism and Concensus Democracy in Eighteen Countries. In: *British Journal of Political Science* 21 (2), S. 235–246.
- Lord, Michael (2000): Corporate Political Strategy and Legislative Decision Making. The Impact of Corporate Legislative Influence Activities. In: *Business and Society* 39 (1), S. 76–93.
- Mantere, Saku; Pajunen, Kalle; Lamberg, Juha-Antti (2009): Vices and virtues of corporate political activity. In: *Business and Society* 48, S. 105–132.
- Marcinkowski, Frank (2015): Die Medialisierung der Politik. In: Rudolf Speth und Annette Zimmer (Hg.): *Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung*. Reihe Bürgergesellschaft und Demokratie Band 47. Wiesbaden: Springer, S. 71–95.
- Margolis, Michael; Resnick, David (2000): *Politics as usual. The „Cyberspace Revolution“*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mathur, Ike; Singh, Manohar; Thompson, Fred; Nejadmalayeri, Ali (2013): Corporate Governance and lobbying strategies. In: *Journal of Business Research* 66, S. 547–553.
- Mayring, Philipp (2001): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz.
- Meckel, Miriam; Hoffmann, Christian; Suphan, Anne; Poëll, Robin (2013): *Politiker im Netz. Treiber und Hürden der Social Media-Nutzung unter Bundes- und Landtagsabgeordneten*. ISPRAT. St. Gallen (Abschlussbericht). Online verfügbar unter: [http://www.isprat.net/fileadmin/downloads/projekte/2011/Politiker%20im%20Netz.%20Versta%CC%88ndnis%20fu%CC%88r%20das%20Web%20202.0%20und%20eLiteracy%20unter%20politischen%20Entscheidungsstra%CC%88gern/ISPRAT\\_Abschlussbericht\\_Politiker\\_im\\_Netz.pdf](http://www.isprat.net/fileadmin/downloads/projekte/2011/Politiker%20im%20Netz.%20Versta%CC%88ndnis%20fu%CC%88r%20das%20Web%20202.0%20und%20eLiteracy%20unter%20politischen%20Entscheidungsstra%CC%88gern/ISPRAT_Abschlussbericht_Politiker_im_Netz.pdf); letzter Zugriff: 22.07.2017.
- Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2002): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Alexander Bogner und Beate Littig und Wolfgang Menz (Hg.): *Das Experteninterview. Theorien, Methoden, Anwendung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 71–93.
- MSL Germany (2017): *Public Affairs Umfrage 2017*. Präsentation online unter <http://www.mslgroup.de/news-insights/public-affairs-umfrage-2017/>; letzter Zugriff: 22.07.2017.
- Piechaczek, Oliver (2014): Lobbyismus im Deutschen Bundestag. Lobbytätigkeiten von Bundestagsabgeordneten (Built-in-Lobbyismus) im Lichte des Verfassungs- und des Abgeordnetenrechts. In: *Studien und Beiträge zum öffentlichen Recht* 17. Siebeck: Verlag Mohr.

- Priddat, Birger; Speth, Rudolf (2009): Das neue Lobbying von Unternehmen: Public Affairs als Netzwerkeinfluss. In: Birger Priddat (Hg.): Politik unter Einfluss. Netzwerke, Öffentlichkeiten, Beratungen, Lobby. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 167–217.
- Raupp, Juliana (2005): Public Relations. In: Marco Althaus und Michael Geffken und Sven Rawe (Hg.): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1. Münster: Lit Verlag, S. 147–149.
- Renn, Ortwin (2006): Möglichkeiten und Grenzen sozialwissenschaftlicher Politikberatung. In: Heidelberger Akademie der Wissenschaften (Hg.): Politikberatung in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47–70.
- Richardson, Jeremy (1993): Pressure Groups. Oxford: Oxford University Press.
- Rieksmeier, Jörg (Hg.): Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Instrumente – Kampagnen – Lobbying. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Römmele, Andrea (2005): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Westdeutscher Verlag: Wiesbaden 2005.
- Rucht, Dieter (2007): Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung. In: Otfried Jarren; Dominik Lachenmeier; Adrian Steiner (Hg.): Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung. Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 19-32.
- Rudzio, Wolfgang (2011): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schliesky, Utz; Schulz; Sönke; Gottberg, Friedrich; Kuhlmann, Florian (Hg.) (2016): Demokratie im digitalen Zeitalter. Baden-Baden: Nomos.
- Schmidt, Manfred (2011): Das politische System Deutschlands. Institutionen, Willensbildung und Politikfelder. Bonn: C.H. Beck.
- Schmitter, Philippe (1974): Still the Century of Corporatism? In: The Review of Politics 36 (1), S. 85–131.
- Schönborn, Gregor; Wiebusch, Dagmar (Hg.) (2002): Public Affairs Agenda. Politikkommunikation als Erfolgsfaktor. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag.
- Sebaldt, Martin (1997): Organisierter Pluralismus. Kräftefeld, Selbstverständnis und politische Arbeit deutscher Interessengruppen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Simon, Walter (1976): Macht und Herrschaft der Unternehmerverbände, BDI, BDA, DIHT. Köln: Pahl-Rugenstein.
- Streeck, Wolfgang (1983): Between Pluralism and Corporatism: German Business Associations and the State. In: Journal of Public Policy 3 (3), S. 265–283.
- Tenscher, Jens; Will, Laura (2010): Abgeordnete online? Internetaktivitäten und –bewertungen der Mitglieder des Deutschen Bundestages. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 3, S. 504–518.
- Tenscher, Jens (2014): MPs and the Internet – An Empirically Based Typology. In: The Journal of Legislative Studies 20 (3), S. 305–320.
- Thelen, Friedrich (2017). Diskussion über die Effektivität von Digital Public Affairs. [Telefongespräch] (persönliche Kommunikation, 6. Juli 2017).
- Truman, David (1951): The Governmental Process. Political Interests and Public Opinion. New York: Alfred A. Knopf.
- Ullmann, Hans-Peter (1988): Interessenverbände in Deutschland. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Ullrich, Peter (2006): Das explorative ExpertInneninterview: Modifikationen und konkrete Umsetzung der Auswertung von ExpertInneninterviews nach Meuser/Nagel. In: Tim Engartner und Diana Kuring und Thorsten Teubl (Hg.): Die Transformation des Politischen: Analysen, Deutungen und Perspektiven. Berlin: Dietz, S. 100–109.
- Vining, Aidan; Shapiro, Daniel; Borges, Bernhard (2005): Building the firm's political (lobbying) strategy. In: Journal of Public Affairs 5, S. 150–175.

- Walter, Achim (1998): *Der Beziehungspromotor. Ein personaler Gestaltungsansatz für das Relationship Marketing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wedell, Michael (2010): *A Tectonic Shift: Emergente Medien, CSR und verantwortliche Interessenvertretung*. In: Gunnar Bender und Marco Althaus (Hg.): *Digital Public Affairs*. Berlin: Helios Media Publishing House, S. 131–168.
- Witte, Eberhard (1973): *Organisation für Innovationsentscheidungen – Das Promotoren-Modell*. Göttingen: Schwartz.
- Witzel, Andreas (1982): *Verfahren der qualitativen Sozialforschung. Überblick und Alternativen*. Frankfurt a. Main: Campus.
- Zimmer, Annette; Speth, Rudolf (2015): *Von der Hierarchie zum Markt*. In: Rudolf Speth und Annette Zimmer (Hg.): *Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung. Reihe Bürgergesellschaft und Demokratie Band 47*. Wiesbaden: Springer, S. 31–52.
- Zumpfort, Wolf-Dieter (2004): *Unternehmenslobbying: Politik informieren – Interessen kommunizieren*. In: Steffen Dagger und Christoph Greiner und Kirsten Leinert und Nadine Meliß und Anne Menzel (Hg.): *Politikberatung in Deutschland. Praxis und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 151–163.