

Lobbyisten und Journalisten – eine unheilige Allianz?

Markus Häfliger | *Das Verhältnis von Lobbyisten und Journalisten bewegt sich zwischen Kooperation und Konfrontation. Zur Kooperation kann es kommen, weil Lobbyisten für Journalisten eine Informationsquelle sind – allerdings eine Quelle, die potenziell vergiftet ist. Zur Konfrontation kann es kommen, wenn Lobbyisten fragwürdige Methoden anwenden. In solchen Fällen müssen die Medien Lobbys an den Pranger stellen.*

Das Image der Lobbyisten ist schlecht – vermutlich etwa gleich schlecht wie der Ruf von Journalisten. Ausser dem schlechten Ruf haben Lobbyisten und Bundeshausjournalisten noch etwas gemeinsam: Beide interessieren sich für Politik, ja beide leben von der Politik. Aber sie entscheiden nicht selber mit.

Doch was haben diese beiden Berufsgruppen für ein Verhältnis zueinander?

Ich versuche die Frage zu beantworten aus elf Jahren Erfahrung als Bundeshaus-Korrespondent. Dass Lobbyisten in der Politik wichtig sind, wusste ich schon, bevor ich ins Bundeshaus kam. Und trotzdem war ich zu Beginn meiner Tätigkeit in Bern noch naiv. Ich ging davon aus, dass Lobbyisten vor allem dort eine Rolle spielen, wo es um sehr viel Geld geht. Zum Beispiel wenn die Armee neue Kampfjets kaufen will oder wenn der Staat die Banken stärker regulieren will.

Doch Lobbying findet bei Weitem nicht nur in solchen Fällen statt. Es dauerte Jahre, bis ich das wahre Ausmass des Lobbying in der Bundespolitik erkannte. Heute weiss ich, dass tatsächlich kein politisches Geschäft zu unbedeutend ist, als dass nicht irgendwo ein Lobbyist seine Finger im Spiel hätte. Sogar die Bergführer haben schon Lobbyisten ins Bundeshaus geschickt. Das war im Nachgang zum Unglück im Saxetbach, als der Bund die Vorschriften für Outdoor-Sportarten verschärfte.

Lobbying gehört zur Demokratie

Lobbying ist per se nichts Schlechtes. Zwar sollen sich Gesetze am Gemeinwohl orientieren. Doch das Gemeinwohl ist keine höhere Weisheit, keine abstrakte Grösse. Vielmehr setzt es sich zusammen aus unzähligen Einzelinteressen verschiedener Anspruchsgruppen. In einer Verhandlungsdemokratie wie der Schweiz sind politische Entscheide nichts anderes als das sorgfältige Ausbalancieren dieser verschiedenen Interessen. Damit ein Ergebnis ausgehandelt werden kann, müssen die Interessen der verschiedenen Stakeholder aber zuerst auf den Tisch kommen. Dass dies geschieht, ist die Aufgabe der Lobbyisten. Interessenvertretung ist in der Politik deshalb unverzichtbar.

Aber wahr muss es sein

Was spielen beim Lobbying nun die Journalisten für eine Rolle? Dürfen sie Kontakt zu Lobbyisten pflegen? Es gibt Journalisten, die sich schon manipuliert fühlen, wenn ein Lobbyist es wagt, sie anzurufen. Dies ist eine sehr unjournalistische Haltung.

Die Rolle eines Journalisten ist es, neue, relevante und interessante Informationen zu finden und die Informationen seinem Publikum attraktiv zu vermitteln. Wem die Information allenfalls nützt oder schadet, darf ihn nicht interessieren. Wichtig ist nur, dass die Information stimmt, dass sie wahr ist.

Deshalb nimmt der Journalist die Informationen her, woher auch immer er sie bekommen kann. Dazu muss er mit den Informationsträgern, den politischen Akteuren im Gespräch sein. Dies können Parlamentarier sein, Bundesangestellte, Parteivertreter, Wissenschaftler – aber auch Lobbyisten.

Stellen wir uns für einen Moment die Situation einer Bundeshausredaktion vor: Die «Neue Zürcher Zeitung» hat in Bern vier Leute stationiert. Ihnen gegenüber stehen 7 Departemente, über 10 Parteien, 70 Bundesämter, 246 Parlamentarier, Hunderte von Lobbys, Zehntausende von Bundesangestellten. All diese Akteure produzieren unablässig neue Projekte, Studien, Gesetze, Skandale – allesamt Themen, die journalistisch interessant und relevant sein können. Ein Journalist hat keine Chance, all das im Auge zu behalten. Wer neue Themen entdecken will, kommt nicht darum herum, aus seinem Büro hinaus zu gehen und mit allen möglichen Akteuren das Gespräch zu suchen. Auch mit Lobbyisten.

Denn Lobbyisten sind für Journalisten eine mögliche Quelle – manchmal sogar eine sehr interessante. Lobbyisten wissen oftmals sehr früh, dass ein neues Gesetz in der Pipeline ist. Wenn eine Branche ein neues Problem kommen sieht, wissen das die Lobbyisten zuerst. Lobbyisten haben oft Themen auf dem Radar, von denen noch kein Journalist je gehört hat.

Es ist nicht so, dass eine Bundeshausredaktion täglich Telefonate von Lobbyisten erhält. Aber ja, ab und zu kommt es vor, dass ein Lobbyist anruft mit einem heissen Tipp für eine angeblich heisse Story. Manchmal trifft man sich auch zufällig – Bern ist klein. Es kommt auch vor, dass ein Journalist von sich aus einen Lobbyisten anruft – zum Beispiel wenn er weiss, dass ein neues Gesetzesprojekt in Arbeit ist, und er wissen möchte, wo die Arbeiten stehen. Dann fragt der Journalist all diejenigen Leute, von denen er annimmt, dass sie vielleicht Bescheid wissen. Das können auch Lobbyisten sein.

Eine Quelle, die potenziell vergiftet ist

Die Quelle, die die Lobbyisten sein können, ist allerdings potenziell vergiftet. Denn der Lobbyist ist nicht an einer objektiven Darstellung der Dinge interessiert.

Während der Journalist der Allgemeinheit verpflichtet ist, vertritt der Lobbyist Partikularinteressen. Um seine Ziele zu erreichen, versucht er, die Medien zu instrumentalisieren. Dafür ist er bezahlt, das ist sein Job. Der Job des Journalisten ist es, solche Instrumentalisierungen zu verhindern. Wenn Medien nicht aufpassen, können Journalisten und Lobbyisten tatsächlich zu einer unheiligen Allianz werden.

Deshalb müssen Journalisten im Umgang mit Lobbyisten besonders vorsichtig sein. Die goldene Regel im Journalismus besagt, dass jede Quelle durch eine zweite Quelle überprüft werden muss. Bei Informationen, die von Lobbyisten stammen, gilt die goldene Regel doppelt oder dreifach. Wenn Medien Informationen von Lobbyisten nicht sehr gut überprüfen, ist die Gefahr der Instrumentalisierung enorm.

Generell sollen Medien mit Lobbyisten zwar Kontakte pflegen, gleichzeitig aber die nötige kritische Distanz zu ihnen wahren. Wo Journalisten professionell arbeiten, wird längst nicht jeder angeblich heisse Tipp eines Lobbyisten zu einem Artikel in der Zeitung. Es hat sich bewährt, von Lobbyisten für ihre Behauptungen schriftliche Belege zu verlangen.

Lobbyisten am Pranger

Manchmal kommt es zwischen Lobbyisten und Journalisten auch zur Konfrontation – nämlich dann, wenn das Lobbying problematisch wird und die Medien versuchen, den Lobbyisten das Handwerk zu legen.

Lobbying wird dort zum Problem, wo einzelne Akteure gewisse Partikularinteressen derart ungebremst durchsetzen können, dass sie die Interessen anderer Stakeholder, die weniger gut organisiert sind, regelrecht überrollen – etwa die Interessen von Konsumenten, Prämien- oder Steuerzahlern.

Das kann dann der Fall sein, wenn einzelne Lobbyisten einen ungebührlichen Zugang zu Entscheidungsträgern haben oder wenn sie fragwürdige oder gar illegale Methoden anwenden. In solchen Fällen sollen Medien das Wirken von Lobbyisten transparent machen.

Zwei Beispiele:

- Im Jahr 2000 hat die Swisscom vor einer wichtigen Abstimmung im Parlament rund 40 eidgenössischen Parlamentariern ein Trottinett im Wert von 270 Franken geschenkt. Das war Lobbying der plumpen und fragwürdigen Art – und deshalb Stoff für eine süffige Geschichte für die «Sonntagszeitung».
- Im Jahr 2006 beschrieb ein Lobbyist der Schweizer Pharmabranche ein Treffen mit Pascal Couchepin in einer Art und Weise, als würde er zusammen mit dem Bundesrat Entscheide fällen. In seinem internen E-Mail fanden sich Sätze

wie: «Wir kamen überein, nichts zu ändern» – «Ich bezeichnete das als No-Go» – «Ich konnte ihm die Idee ausreden». Dieses Mail kam in die Hände der «NZZ am Sonntag», die darüber berichtete. Wenn ein Lobbyist so tut, als entscheide er im Bundesratszimmer selber mit, dann ist nicht mehr das besprochene Thema die relevante Information, sondern das Lobbying selber wird zum politischen Thema beziehungsweise zum Skandal.

In diesen zwei Beispielen waren finanzkräftige Einzelunternehmen beziehungsweise Wirtschaftsverbände die Akteure. Doch nicht nur die Privatwirtschaft hat sehr agile Lobbyisten, sondern auch viele sogenannte gemeinnützige Organisationen. Diese NGO vertreten ebenfalls oftmals Eigeninteressen, weshalb Journalisten auch deren Lobbying kritisch beobachten sollen.

Medien schaffen gleich lange Spiesse

Viele Exekutivpolitiker und Verwaltungsangestellte haben keine Freude, wenn Medien dank einer Indiskretion frühzeitig interne Papiere oder Gesetzesprojekte publik machen. Selbst Bundesräte haben schon die Klage geäussert, mit solchen Indiskretionen werde das Land unregierbar.

Diese Kritik zielt an der Sache vorbei. Denn die Erfahrung zeigt, dass – vor allem in Bereichen, wo es um viel Geld geht – gut vernetzte Lobbyisten über fast jeden Schritt der Verwaltung informiert sind. Wenn Medien verwaltungsinterne Papiere oder Vorgänge frühzeitig publik machen, schaffen sie deshalb bloss gleich lange Spiesse für andere Stakeholder, die weniger gut organisiert sind oder weniger Geld fürs Lobbying haben.

Kommen wir zurück zur Ausgangsfrage: Bilden Lobbyisten und Journalisten eine unheilige Allianz? Die Antwort lautet: Ja, manchmal kann es zu einer unheiligen Allianz kommen. Aber nur dann, wenn die Journalisten so naiv sind, sich von Lobbyisten instrumentalisieren zu lassen.

*Markus Häfliger, Leiter Bundeshausteam der «Neuen Zürcher Zeitung», Bern,
E-Mail: markus.haefliger@nzz.ch*

Résumé

Les rapports entre lobbyistes et journalistes oscillent entre tensions et coopération. Les lobbyistes coopèrent avec les journalistes en leur fournissant, par exemple, des informations (bien que celles-ci soient parfois délicates). La situation est en revanche plus tendue lorsque les lobbyistes recourent à des méthodes douteuses et que les journalistes entreprennent de dénoncer celles-ci.