PT-MAGAZIN

ERSTKLASSIG

ALLE AUSGEZEICHNETEN #GPDM25
DIGITAL SELF-DESTRUCTION
DEUTSCHLAND IM BLINDFLUG
XAAS - MÜLL ADÉ

21. Jahrgang | Ausgabe 6 | 2025 | ISSN 1860-501x | 3 Euro
Wirtschaft und Gesellschaft
www.pt-magazin.de
Offizielles Magazin des Wettbewerbes „Großer Preis des Mittelstandes"

© FREEPIK.COM | DRAZEN ZIGIC

MODERNER LOBBYISMUS

Zwischen Einfluss, Diskretion und öffentlicher Wirkung

Lobbyismus ist in Deutschland lange unterschätzt – und zugleich überkritisch betrachtet worden. In Wahrheit ist er ein zentraler Bestandteil demokratischer Willensbildung. Wirtschaft und Politik stehen in einem ständigen Austausch über Interessen, Folgen und Rahmenbedingungen von Entscheidungen. Doch die Spielregeln haben sich verändert. Moderne Einflussnahme funktioniert anders als früher – komplexer, subtiler, vielschichtiger und vernetzter.

Die alten Wege wirken noch – aber nicht mehr allein

Natürlich: Zugänge zählen. Die richtigen Kontakte in Ministerien, Fraktionen, Parteizentralen oder Behörden sind nach wie vor der Schlüssel zum Erfolg. Wer in die relevanten Hinterzimmer eingeladen wird, kann Prozesse frühzeitig verstehen und mitgestalten. Doch diese Hinterzimmer sind nicht mehr die alleinige Bühne. Und allzu oft bleiben sie leider auch keine Hinterzimmer mehr, weil Interna eben doch nach außen dringen. Das macht Lobbying schwieriger, umso mehr jedoch zählen Werte wie Vertrauen und ein gemeinsames Verständnis von dem, wie politische Abläufe funktionieren. Die „Berlin-Bubble“ hat eigene Regeln, die man kennen und verstehen muss.

Strategisches Handeln im n-dimensionalen Raum.

Heute reicht es nicht mehr, jemanden „zu kennen“. Entscheidend ist, die Logik politischer Abläufe zu verstehen – wie Gesetze entstehen, wer in welchen Ausschüssen wirklich Einfluss hat, welche Themen auf der Agenda stehen und welche Zwänge politische Entscheider tatsächlich treiben. Nur wer die Mechanik des Systems begreift, kann innerhalb dieser Strukturen wirksam agieren. Politische Einflussnahme ist strategisches Handeln im n-dimensionalen Raum.

Diskretion als Erfolgsfaktor

Moderne Lobbyarbeit lebt von Vertrauen – und Vertrauen braucht

Diskretion. Gespräche mit Staatssekretären, Fachreferenten oder Abgeordneten sind selten öffentlich, und das ist auch gut so. Diskrete Kommunikation schützt die Glaubwürdigkeit beider Seiten und ermöglicht einen ehrlichen, vertraulichen Austausch.

Erfolgreiche Interessenvertreter wissen, wann sie sichtbar sein müssen – und wann nicht. Diskretion ist kein Zeichen von Intransparenz, sondern Ausdruck professioneller Verantwortung. Sie sorgt dafür, dass Inhalte im richtigen Moment, in der richtigen Form und im richtigen Umfeld platziert werden.

Lobbyismus ist Kommunikation

Ein weiterer Wandel: Die Grenzen zwischen klassischer Öffentlichkeitsarbeit und politischer Interessenvertretung verschwimmen zunehmend. Wo früher getrennte Welten herrschten – hier PR, dort Politik – dominieren heute integrierte Strategien. Politische Kommunikation, Medienarbeit, Kampagnenführung und Beziehungsmanagement sind Teile eines gemeinsamen Systems.
Ein Whitepaper kann genauso politisch wirken wie eine Schlagzeile in einem Leitmedium oder ein klug gesetztes LinkedIn-Statement. Wer Aufmerksamkeit erzeugt, beeinflusst Deutungshoheit – und damit indirekt auch politische Entscheidungen. Das moderne Lobbying spielt also sowohl auf der Bühne der Macht als auch in der Arena der Öffentlichkeit.

Netzwerke als strategische Infrastruktur

Netzwerke sind die Infrastruktur des modernen Einflusses. Unternehmer, die sich einbringen wollen, müssen in den richtigen Kreisen präsent sein – in Verbänden, Clubs, Wirtschaftsräten, politischen Beiräten oder Unternehmernetzwerken. Dort entsteht das, was in keiner Verordnung steht: Vertrauen und Beziehungsarbeit.
Doch Netzwerke ersetzen keine Strategie – sie sind nur dann wertvoll, wenn sie in ein durchdachtes Kommunikationskonzept eingebettet ist.

Politik braucht Partner, keine Bittsteller

Die erfolgreichsten Lobbyisten von heute sind weniger heimliche Strippenzieher, sondern strategische Vermittler zwischen Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Sie verstehen, dass Politik auf Signale reagiert, auf Stimmungen, auf gesellschaftliche Narrative. Deshalb arbeiten sie an ihrer Argumentationslinie, an Daten, an Geschichten – und an ihrem öffentlichen Profil.
Wer als Unternehmer mitreden will, muss sichtbar, aber verlässlich sein; meinungsstark, aber respektvoll; überzeugend, aber nicht aufdringlich. Politik braucht keine Lautsprecher, sondern Partner, die Lösungen anbieten und Vertrauen ausstrahlen.

Im Dienst der Gesellschaft

Wer diese politischen Mechanismen versteht und Kommunikation als politisches Instrument begreift, kann Einfluss nehmen – nicht durch Druck, sondern durch Dialog. Lobbying ist heute keine reine Schattenkunst mehr, sondern strategische Kommunikationsarbeit im Dienst von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. ■

ÜBER DEN AUTOR

Falk S. Al-Omary *ist Medien-Manager und Politikberater. Er begleitet und repräsentiert Unternehmen und Marken bei der Wahrung ihrer Interessen auf dem medialen, politischen und kommunikativen Parkett. www.al-omary.com*