

# Verantwortliches Lobbying im nachhaltigen Wandel

Eine Studie des Wittenberg-  
Zentrums für Globale Ethik  
und der Martin-Luther-Universität  
Halle-Wittenberg

**WZGE** 

Wittenberg-Zentrum  
für Globale Ethik

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT  
HALLE-WITTENBERG



**bema**

FRIEDE SPRINGER CHAIR OF  
**business ethics and  
management accounting**

Geht es um bessere Regeln für nachhaltiges Wirtschaften, dann stellt sich immer öfter die Frage: Welche (Mit-)Verantwortung tragen Unternehmen für die Rahmenordnung? Dabei gerät zunehmend die politische Interessenvertretung – oder das Lobbying – von Konzernen und Branchen in den Fokus.

Im Zuge dessen sieht sich die Wirtschaft widersprüchlichen Erwartungen gegenüber: Einerseits wünschen sich die Menschen nachweislich, dass Unternehmen ihre Expertise mehr in den Dienst gesellschaftlicher Interessen stellen. Andererseits besteht im Lichte mancher Negativbeispiele die Befürchtung, Unternehmen würden ihren politischen Einfluss eher zu Lasten gesellschaftlicher Interessen missbrauchen.

In diesem Spannungsfeld setzen wir mit der vorliegenden Studie an. Mit einer nicht-repräsentativen Befragung\* von rund 800 Teilnehmenden wollten wir herausfinden: (1) Wie beurteilen sie die Lobby-Arbeit von Unternehmen? (2) Welche Kriterien beeinflussen die Akzeptanz von Lobbying? (3) Welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus für verantwortungsvolle politische Interessenvertretung ableiten?

Unser Ausgangspunkt ist die Annahme, dass die politische Interessenvertretung von Unternehmen nicht per se nützlich oder schädlich ist. Stattdessen hängt die Legitimität des Lobbyings von seiner konkreten Ausgestaltungsform ab. Mit unserer Studie zeigen wir dafür konkrete Orientierungen auf. Wir wollen so zur Versachlichung der Debatten beitragen und damit bessere Kooperationen im Dienste gesellschaftlicher Problemlösungen unterstützen.



\*Details zur Befragung finden sich im Appendix.

## Wahrnehmung von Lobbying: Im Prinzip sinnvoll, aber konkret schädlich

Die große Mehrheit der Befragten (93%) schätzt den Einfluss von Lobbying auf die deutsche Politik als hoch ein. 78% Prozent bewerten diesen Einfluss negativ. In der Folge wünschen sich 89% eine stärkere Einschränkung von Lobbying. Allerdings ist gleichzeitig eine knappe Mehrheit von 52% der Ansicht, dass Lobbying politische Entscheidungsprozesse im Prinzip verbessern könnte. Gerade bei komplexen Sachverhalten sehen 45% einen potenziellen Nutzen.

Für Unternehmen bedeutet das: Da politische Interessenvertretung *im Prinzip* als sinnvoll erachtet wird, lohnen sich Investitionen in eine bessere *Lobbying-Praxis*. Denn die Akzeptanz unternehmerischen Lobbyings entscheidet über die Möglichkeit, Ordnungsdebatten mitgestalten zu können. Sie ist Voraussetzung für die „license to sit at the table“.



Wahrnehmung

→ ausführlich ab S. 8

## Akzeptanzhebel I: Die Position dominiert

Am konkreten Beispiel Klimaschutz wird deutlich: Die stärkste Hebelwirkung hat die im Lobbying vertretene Position. Setzt sich ein Unternehmen für mehr (statt weniger) Klimaschutz ein, dann stößt die Lobby-Maßnahme auf deutlich stärkere Akzeptanz bei den Befragten. Auch dies zeigt: Letztere lehnen politische Einflussnahme durch Unternehmen nicht prinzipiell ab.

Für Unternehmen folgt daraus: Interessenvertretung *gegen* ambitionierten Klimaschutz hat wenig Aussicht auf Akzeptanz. Trotzdem muss unternehmerische Kritik an – mitunter ineffektiven – Klimaschutzmaßnahmen möglich bleiben. Für mehr Akzeptanz sollte Lobbying dann aber (1) das unternehmerische Bekenntnis zum Klimaschutz mindestens nicht unterminieren und (2) bessere Alternativen zur Erreichung des jeweiligen Ziels benennen. Reine „Abwendungsstrategien“ dürften dagegen die unternehmerische „license to sit at the table“ zunehmend schwächen.



## Akzeptanzhebel II: Reputation vor Transparenz

Unternehmen mit einem starken ökologischen Track-Record können auf eine positivere Reaktion zu ihrem Lobbying hoffen als solche, die für schwaches ökologisches Engagement bekannt sind. Zudem beurteilen unsere Teilnehmenden Lobbying positiver, wenn dieses transparent durchgeführt wird.

Für Unternehmen bedeutet dies: Mit Abstand zur Position entscheidet auch die Reputation eines Unternehmens über die Akzeptanz seines Lobbyings. Danach folgt der Faktor Transparenz; Unternehmen können von einer offenen politischen Interessenvertretung profitieren. In der Gesamtbetrachtung entfaltet die häufig im Kontext verantwortlichen Lobbyings genannte „Transparenz“ indes die geringsten Akzeptanzwirkungen.



## **Wechselwirkungen: Konsistenz entscheidet, Transparenz flankiert**

Von progressivem Klimalobbying profitieren vor allem Unternehmen mit hoher ökologischer Reputation. Umgekehrt verschafft ihnen ihre Reputation aber keinen „Kredit“ für weniger ambitionierte Lobbymaßnahmen. Auch Unternehmen mit geringer ökologischer Reputation können mit progressiverem Klimalobbying ihre Akzeptanz steigern. Die Effekte fallen aber geringer aus. Heißt: Wer sein Klimaschutz-Lobbying von "defensiv" auf „progressiv“ umstellt, kann nur begrenzte Quick-Wins erwarten und muss zunächst über substantielle Änderungen seiner ökologischen Performance in die eigene Glaubwürdigkeit investieren.

Demgegenüber führt defensives Klimalobbying in jedem Fall zu Akzeptanzverlusten. Ein Teil jener Verluste kann allerdings durch eine bessere Transparenz im Lobbying aufgefangen werden. Zudem verbessert mehr Offenheit in der Interessenvertretung konstant die Einstellung gegenüber den Unternehmen.

Fazit: Entscheidend für die Akzeptanz von Lobbying ist die Konsistenz (oder Integrität) von Haltung, Handeln und Historie eines Unternehmens im Einklang mit gesellschaftlichen Zielstellungen. Dabei spielt Transparenz zwar nur eine flankierende Rolle; sie zahlt sich aber in jedem Fall aus. Unternehmen, die in die Akzeptanz ihres Lobbyings investieren wollen, sollten sich also an der Reihenfolge „Was“ vor „Wer“ vor „Wie“ orientieren.



Die Studie ist in drei Teile gegliedert:



## **Wahrnehmung: Wie beurteilen Teilnehmende Lobbying?**

In einer Umfrage mit 801 deutschen Teilnehmenden gaben diese Auskunft über ihre allgemeine Wahrnehmung von Lobbying als auch über Argumente für bzw. gegen einen möglichen Nutzen von Lobbying.



## **Treiber und Hebel: Wovon hängt die Wahrnehmung und Beurteilung von Lobbying ab?**

Der zweite Teil widmete sich der Frage, welchen Einfluss unterschiedliche Faktoren auf die Akzeptanz einer Lobby-Maßnahme und die Einstellung gegenüber dem entsprechenden Unternehmen haben.



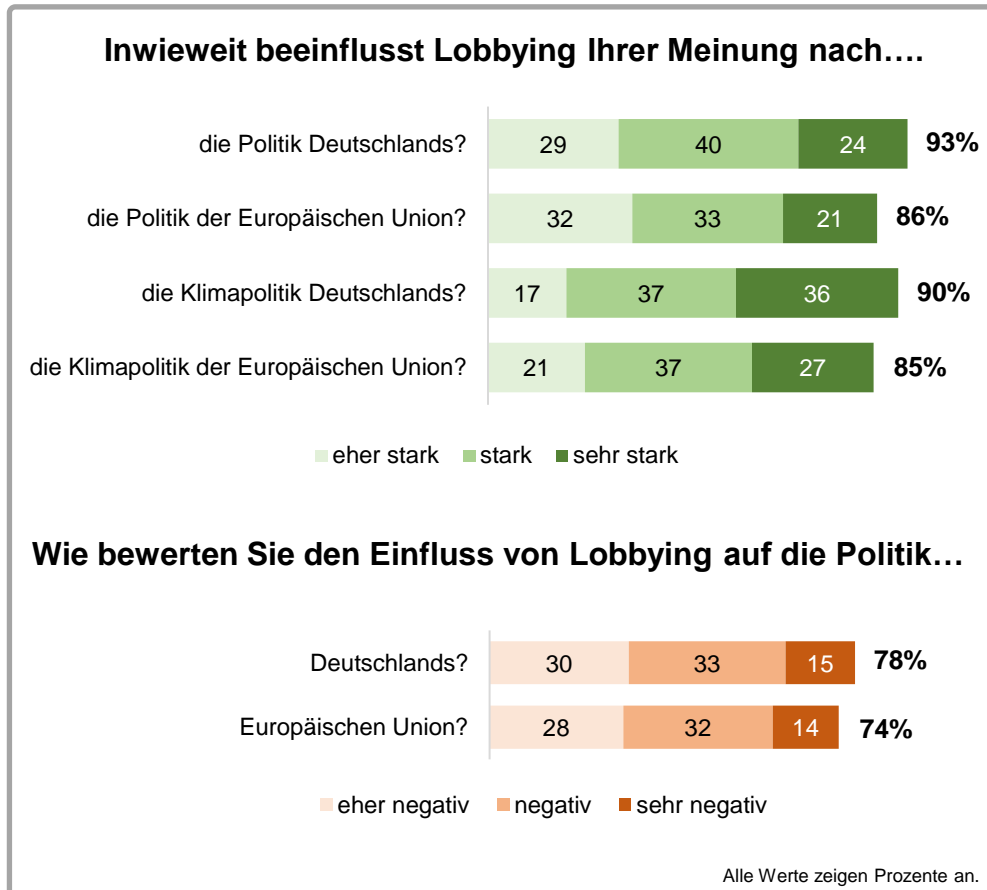
## **Wechselwirkungen: Wie wirken die identifizierten Hebel gemeinsam?**

Im dritten Teil analysieren wir mögliche Wechselwirkungen zwischen den zuvor identifizierten Einflussfaktoren, um Empfehlungen für mögliche Lobbying-Strategien ableiten zu können.



**Wie wird Lobbying wahrgenommen und bewertet? Halten Bürger\*innen einen positiven Einfluss von Lobbying überhaupt für möglich?**

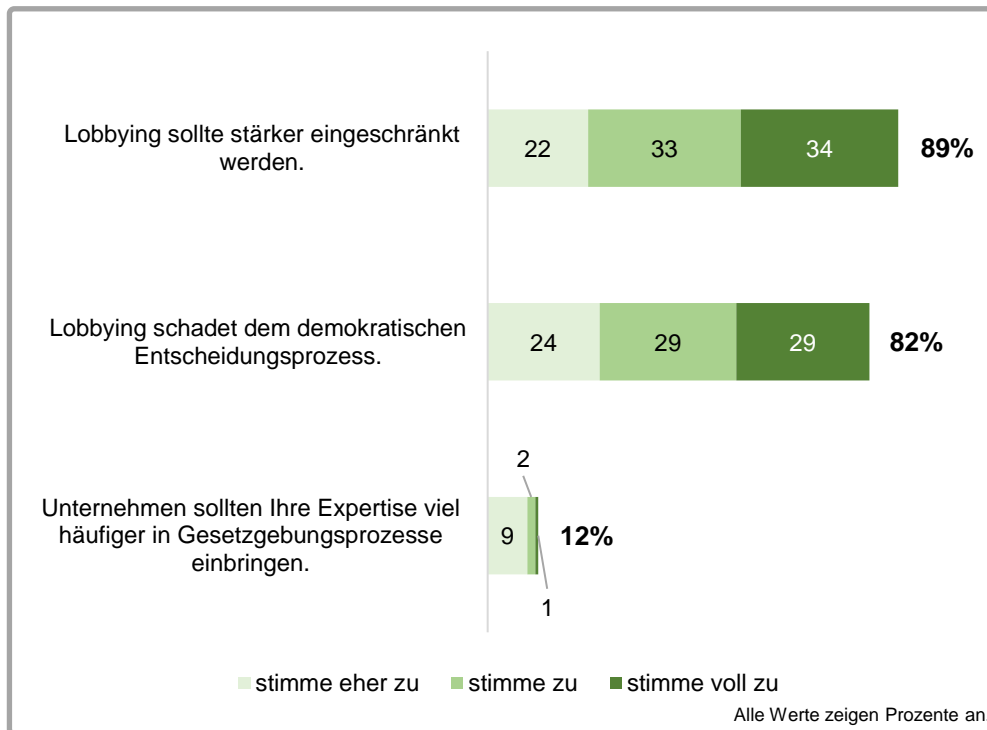




## Hoher wahrgenommener Einfluss und negative Bewertung von Lobbying in Deutschland und Europa

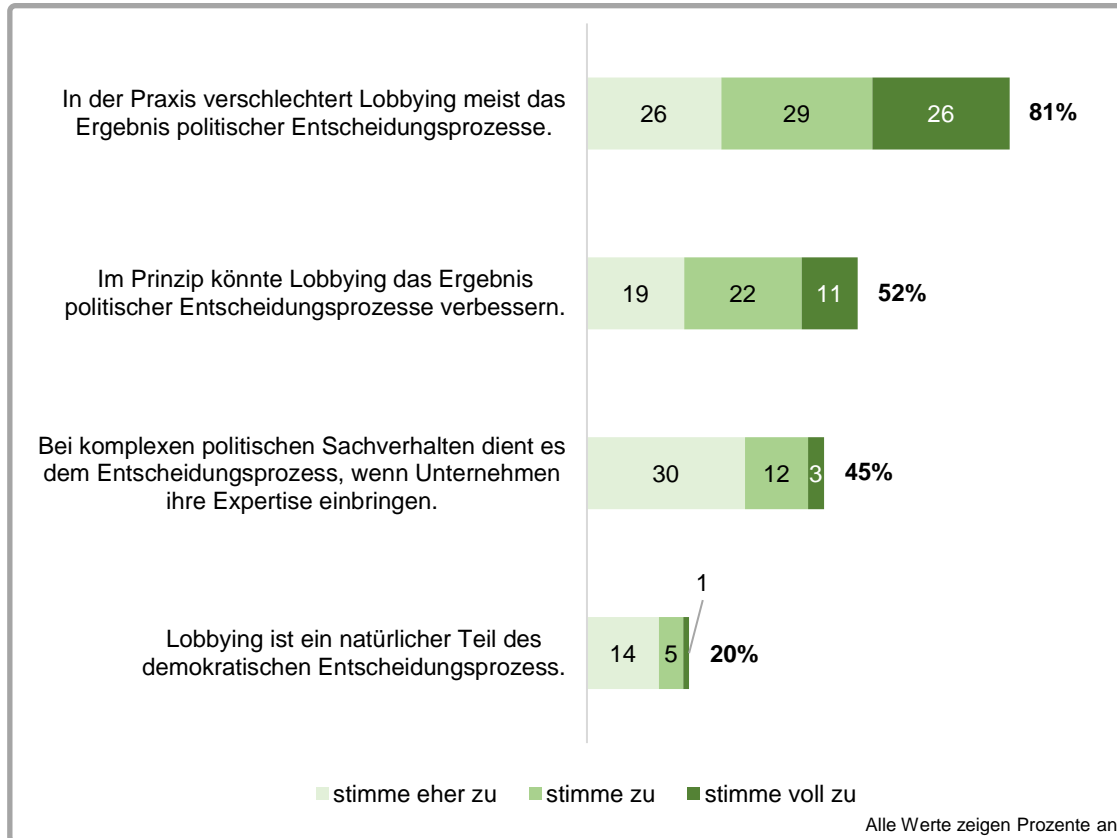
Der Großteil der Befragten sieht einen mindestens „eher starken“ Einfluss von Lobbying auf die Politik Deutschlands (93%) und Europas (86%) im Allgemeinen. Ähnliche Ergebnisse liefern die Fragen nach dem Einfluss auf die Klimapolitik im Besonderen (90% und 85%). Ganze 36% glauben, dass Lobbying die Klimapolitik Deutschlands sehr stark beeinflusst. Für Europa liegt dieser Wert bei 27%.

Dieser Einfluss wird mit Blick auf die deutsche Politik von einer Mehrheit (78%) als negativ bewertet. Diese Wahrnehmung unterscheidet sich nur marginal im Kontext der Europäischen Union: hier liegt der Anteil jener, die den Einfluss als negativ wahrnehmen, bei 74%.



## Mehrheit steht Lobbying sehr skeptisch gegenüber

89% der Teilnehmenden stimmen zu, dass Lobbying stärker eingeschränkt werden sollte. Ein ähnlich großer Anteil (82%) wertet die Wirkung von Lobbying als schädlich für den demokratischen Entscheidungsprozess. Nur 12% der Teilnehmenden stimmen damit überein, dass Unternehmen ihre Expertise häufiger in den politischen Prozess einbringen sollten.



## Teilnehmende sehen eine Differenz zwischen dem möglichen und dem realisierten Nutzen von Lobbying

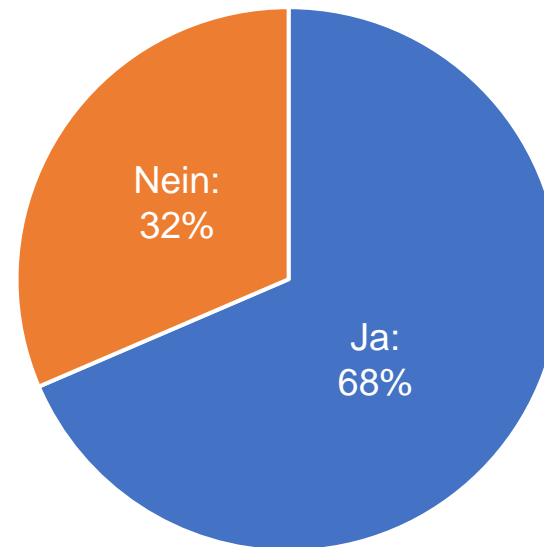
Zwar denken bis zu 81%, dass die derzeitige Lobbying-Praxis die Ergebnisse politischer Entscheidungsprozesse verschlechtert. Allerdings stimmen 52% der Befragten zu, dass Lobbying im Prinzip politische Entscheidungsprozesse verbessern *könnte*. 45% sehen einen Nutzen insbesondere bei komplexen Sachverhalten.

Jedoch betrachten nur 20% Lobbying als natürlichen Teil des demokratischen Entscheidungsprozesses. Lobbying muss also dem Entscheidungsprozess nutzen und wird nicht *per se* akzeptiert. Dies deckt sich mit den Angaben der Teilnehmenden im Freitextfeld (siehe nächste Folie). Es besteht also Offenheit gegenüber einem „besseren“ Lobbying.

# Kann Lobbying überhaupt einen positiven Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess haben?

*„Ich denke, dass es ausreicht, wenn WissenschaftlerInnen, die Experten/Expertinnen auf ihrem Gebiet sind, ihre Meinung zu Themen abgeben. Bei Unternehmen besteht einfach die zu große Gefahr, dass sie nur ihre eigenen Interessen durchsetzen wollen“*

*„Wenn die fachkundigen Lobbyisten neutral beratend tätig sind, kann es zu vernünftigen Entscheidungen führen“*



*„Lobbygruppen können mit fachlicher Expertise den politischen Akteuren, die eigentlich dafür bezahlt werden, dass sie selbst Expertise haben, beratend zur Seite stehen“*

*„Im Prinzip schon. Wenn etwa Lobbyisten ihr Fachwissen auf sinnvolle Art und Weise in die politischen Entscheidungsprozesse einbringen und es daraufhin zu besseren Entscheidungen kommt. In der Praxis ist dies aber eher selten der Fall, würde ich behaupten“*

*„Ich denke, wenn die Argumente von Unternehmen bei Lobbying allgemein zugänglich sind, dann können diese objektiv geprüft werden und es sind damit auch bessere Entscheidungen möglich“*

*„Lobbyisten sind meist Experten ihres Faches, daher könnten sie guten Einfluss haben, aber nur, wenn sie mehr Interesse an der Bevölkerung haben als am Wirtschaftswachstum ihres Unternehmens“*

\* Alle Antworten der Teilnehmenden sind auf Anfrage verfügbar.

Unsere Studienergebnisse liefern wichtige Ansatzpunkte für eine erfolgversprechende Lobbying-Strategie: Zwar äußern Befragte wie bei früheren Studien eine hohe Skepsis gegenüber der derzeitigen Lobbying-Praxis. Ungeachtet dessen schreiben sie Lobbying aber im Prinzip einen hohen Nutzen zu.

Unternehmen sollten also einerseits die hohe Skepsis gegenüber der bestehenden Lobbying-Praxis anerkennen. Andererseits eröffnet ihnen die grundsätzliche Offenheit für besseres Lobbying Gestaltungschancen.

Damit stellt sich die Frage: Wer kann wie welches Lobbying betreiben, damit dieses akzeptiert wird und mitunter sogar einen positiven Einfluss auf die Einstellung zum Unternehmen hat? Im folgenden Abschnitt gehen wir dieser Frage nach.





### Treiber und Hebel

**Wovon hängt es ab, ob die Lobby-Maßnahmen eines Unternehmens hohe Akzeptanz genießen? Wie wirken sich unterschiedliche Lobbying-Strategien auf die Einstellung von Beobachter\*innen gegenüber den Unternehmen aus?**

Um diesen Fragen nachzugehen, gaben wir unseren 801 Teilnehmenden einen Zeitungsartikel über die Lobby-Arbeit eines Unternehmens zu lesen.\* Anschließend befragten wir sie, was sie vom Unternehmen insgesamt und von dessen Lobby-Arbeit hielten.

Dabei variierten die Unternehmensbeschreibungen im Zeitungsartikel je nach Teilnehmergruppe. Das beschriebene Unternehmen

- vertrat entweder eine **Lobby-Position** für höhere oder für niedrigere Klimaschutzziele („was“);
- war entweder für sein hohes oder ein niedriges **ökologisches Engagement** bekannt („wer“);
- legte entweder viel oder wenig Wert auf **Transparenz** in seiner Lobby-Arbeit („wie“)

Mit diesem Experimentaldesign konnten wir die Wirkung einzelner Einflussfaktoren untersuchen.

\* Eine detaillierte Beschreibung des Studiendesigns findet sich im Anhang.

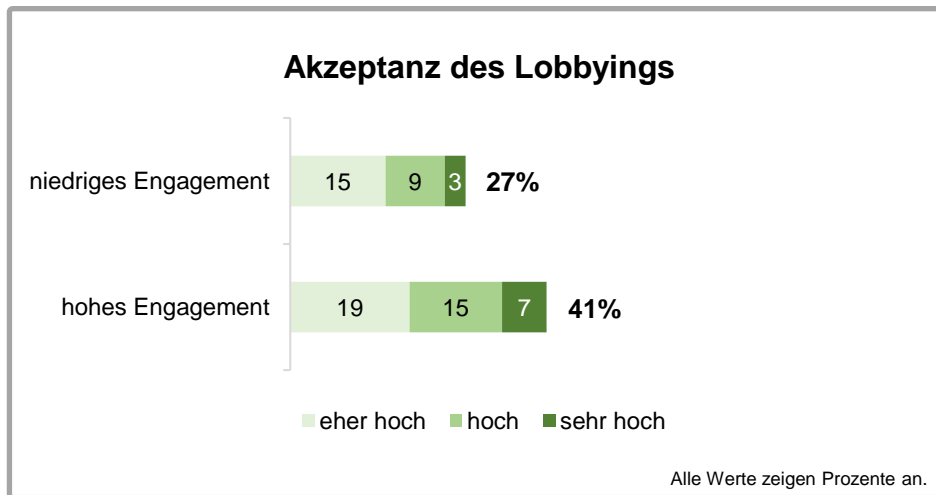


## Akzeptanz von Lobby-Maßnahmen hängt von vertretener Position ab

Grundsätzlich zeigt sich eine große Zurückhaltung gegenüber den im Zeitungsartikel beschriebenen Lobby-Maßnahmen. Sowohl die Akzeptanz für die Lobby-Maßnahme als auch die Einstellung gegenüber dem Unternehmen insgesamt befinden sich auf recht niedrigem Niveau.

Allerdings macht es einen großen Unterschied, welche Position ein Unternehmen mit der Lobby-Maßnahme vertritt: Lobbyiert ein (ansonsten identisches) Unternehmen für *höhere* Klimaschutzziele, genießt die Lobby-Maßnahme bei 49% der Befragten hohe Akzeptanz. Das sind mehr als doppelt so viele wie bei jenen Unternehmen, die sich für *niedrigere* Klimaschutzziele einsetzen (21%).

Auch auf die Einstellung gegenüber dem lobbyierenden Unternehmen hatte die vertretene Lobby-Position einen starken Einfluss. Mit 26% äußern fast dreimal so viele Befragte eine positive Einstellung gegenüber einem Unternehmen, das sich für *mehr* Klimaschutz einsetzt, als wenn dieses Unternehmen für *weniger* Klimaschutz lobbyiert (9%).

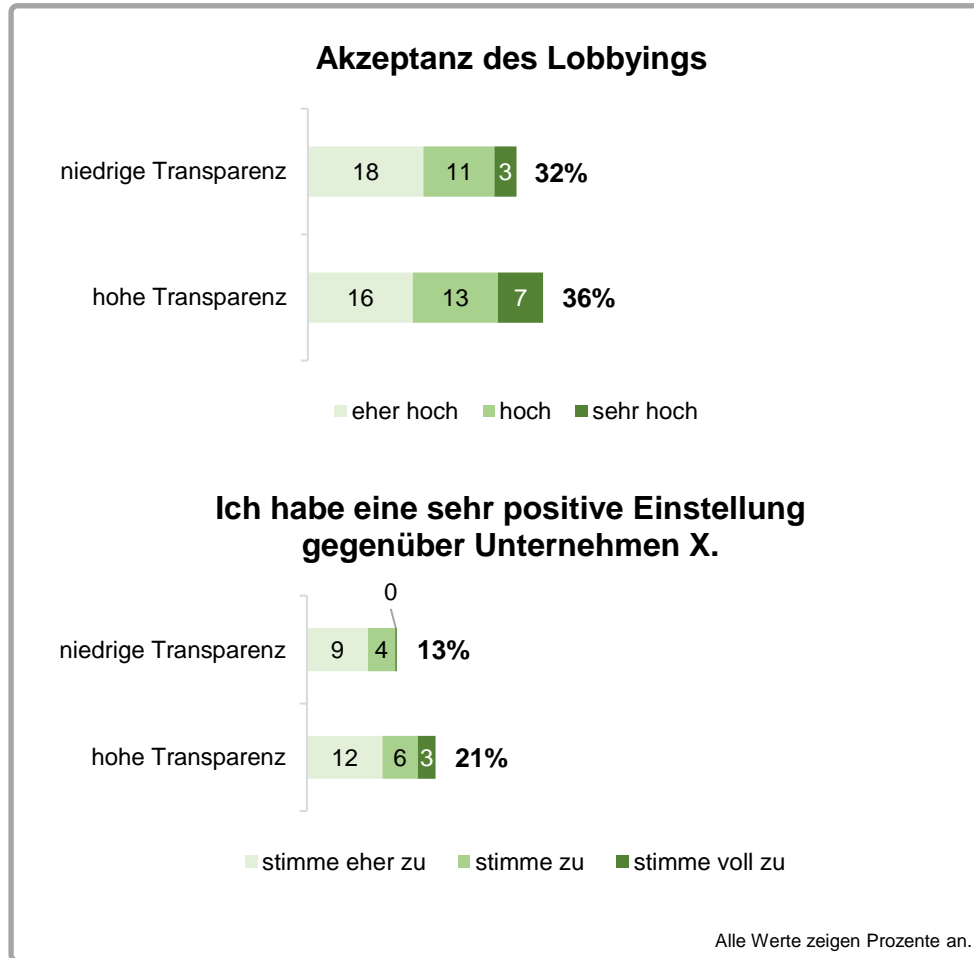


## Lobbying von ökologisch engagierten Unternehmen ist akzeptierter

Die Akzeptanz einer Lobby-Maßnahme ist größer, wenn sie von einem Unternehmen mit hohem ökologischem Engagement kommt. In diesem Fall beschreiben 41% der Teilnehmenden ihre Akzeptanz der Lobby-Maßnahme als mindestens „eher hoch“— gegenüber nur 28%, wenn das Unternehmen für geringes ökologisches Engagement bekannt ist.

Somit entscheidet nicht nur die Position über die Akzeptanz von Lobbying. Ausschlaggebend ist auch, wer diese Position vertritt: Je höher das bisherige Engagement eines Unternehmens, desto höher die Akzeptanz der aktuellen Lobby-Maßnahmen.

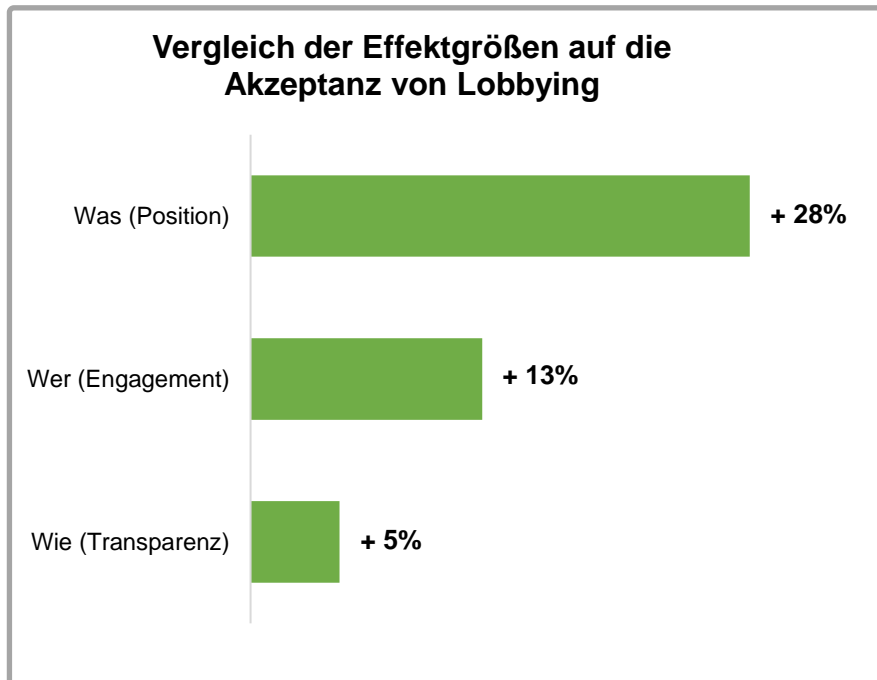




## Hohe Transparenz nützt in vergleichsweise kleinem Ausmaß

Wenn ein Unternehmen transparent mit den eigenen Lobby-Maßnahmen umgeht, steigt der Anteil der Befragten mit tendenziell hoher Akzeptanz von 32% auf 36%. Auch die Einstellung zum Unternehmen verändert sich mit der wahrgenommenen Transparenz: Sie stieg bei hoher (versus niedriger) Transparenz von 13% auf 21%.

Vergleicht man diese Wirkung mit jener der Lobbying-Position und des ökologischen Engagements, so hat Transparenz einen eher kleinen Einfluss auf die Akzeptanz der Lobby-Maßnahme und auf die Einstellung zum Unternehmen (vgl. ausführlicher nächste Folie).



Alle drei untersuchten Faktoren haben einen Einfluss auf die Akzeptanz von Lobbying: Die mit der Lobby-Maßnahme vertretene *Position*, das vorherige ökologische *Engagement* des lobbyierenden Unternehmens und die *Transparenz* in der Lobby-Arbeit. Die stärkste Hebelwirkung hat die Position, die mit der Lobby-Maßnahme vertreten wird. Setzt sich ein Unternehmen für mehr (statt weniger) Klimaschutz ein, so stößt die Lobby-Maßnahme auf deutlich stärkere Akzeptanz bei den Befragten. Die Teilnehmenden unserer Studie lehnen also nicht prinzipiell die politische Einflussnahme von Unternehmen ab. Vielmehr hängt ihre Reaktion von der vertretenen Position ab.

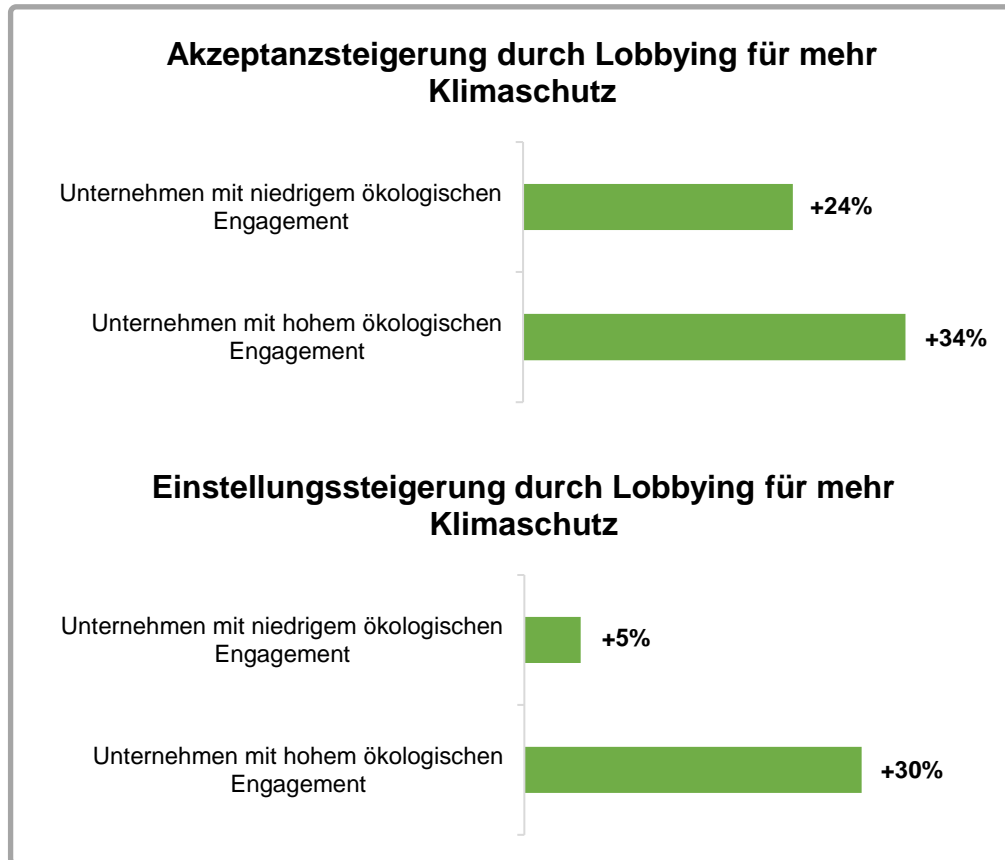
Außerdem wird das bisherige ökologische Engagement eines Unternehmens belohnt. Unternehmen, die hier eine positive Leistungsbilanz vorweisen, können auch auf eine positivere Reaktion zu ihrem Lobbying hoffen als jene, die für schwaches ökologisches Engagement bekannt sind. Wollen Unternehmen die Akzeptanz ihres Lobbyings erhöhen, müssen sie also auch ihr Engagement und dessen Wahrnehmung im Blick behalten.

Die Befragten nehmen Lobbying zudem positiver wahr, wenn dieses transparent durchgeführt wird. Unternehmen dient es also, wenn sie die eigenen politischen Bemühungen nicht verstecken, sondern offen mit diesen umgehen. Dieser Effekt ist jedoch im Vergleich der kleinste.



Die Ergebnisse des Experiments werfen weitere Fragen auf: Während die Position das entscheidende Kriterium für die Akzeptanz der Lobby-Maßnahme darstellt, ist fraglich, ob dieser Effekt für alle Unternehmen gleich groß und zentral ist. Konkret wollen wir daher untersuchen, ob mehr oder weniger engagierte Unternehmen mehr oder weniger durch Klima-Lobbying zu gewinnen haben. Beide Möglichkeiten scheinen plausibel: Auf der einen Seite könnte ein ökologisch schlechter aufgestelltes Unternehmen besonders von der Signalwirkung einer überraschend positiven Lobby-Position profitieren. Auf der anderen Seite könnten Stakeholder besonders jene Unternehmen wertschätzen, die Konsistenz entlang ihrer gesellschaftlichen Aktivitäten aufzeigen.

Zudem ist es im unternehmerischen Alltag zum Teil unerlässlich, auch unliebsame Positionen zu vertreten, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Unsere Ergebnisse zeigen jedoch, dass Teilnehmende Lobbying für weniger Klimaschutz negativ bewerten. Könnte ein transparenter Umgang mit einem Eigeninteresse bei Lobbying vor den negativen Konsequenzen einer solchen Position schützen?

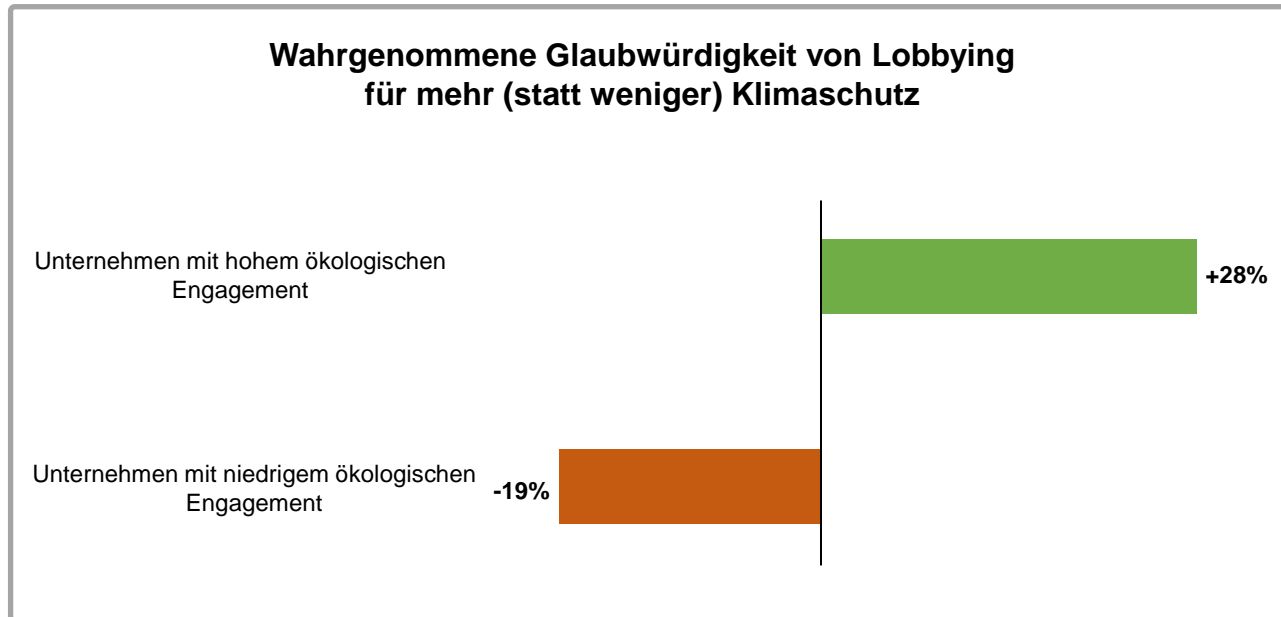


## Vorteile von Konsistenz in Position und Engagement

Sind Unternehmen für hohes ökologisches Engagement bekannt, profitieren sie *stärker* von einer klimafreundlichen Lobbying-Maßnahme als Unternehmen mit geringem ökologischen Engagement (34% vs. 24% Akzeptanzsteigerung).

Besonders ausgeprägt ist der Effekt der Lobby-Position auf die Einstellung zum Unternehmen. Die Einstellung gegenüber einem Unternehmen mit *geringem* ökologischen Engagement steigt durch eine klimafreundliche Position um 5%. Die Einstellung zu einem Unternehmen mit hohem ökologischen Engagement hingegen nimmt in diesem Fall um ganze 30% zu.

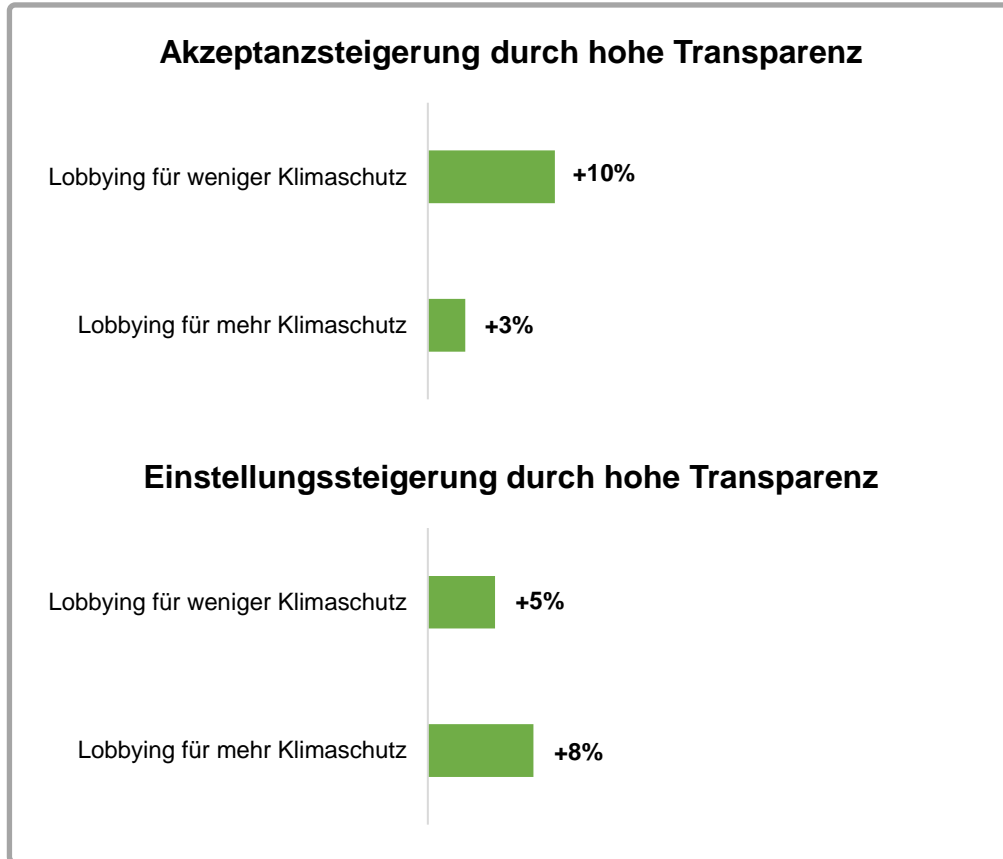
Aber: Auch bei Unternehmen mit hohem ökologischen Engagement führt eine Positionierung für weniger Klimaschutz zu einem deutlichen Akzeptanzverlust der Lobby-Maßnahme. Außerdem wird die Einstellung zum Unternehmen schwächer. Die negativen Effekte einer defensiven Lobby-Position lassen sich also nicht durch hohes ökologisches Engagement kompensieren. Eine Positionierung für mehr Klimaschutz lohnt sich also besonders dann, wenn diese konsistent mit dem vorherigen ökologischen Engagement ist (belegt z.B. durch Rankings oder Reports). Lobby-Maßnahmen und ökologisches Engagement können sich mithin wechselseitig stärken, wenn sie strategisch aufeinander abgestimmt sind.



## Risiko der Unglaubwürdigkeit bei mangelnder Konsistenz

Eine mögliche Erklärung für die Vorteile von Konsistenz zwischen hohem ökologischem Engagement und Lobbying für Klimaschutz liegt in der Glaubwürdigkeit der Stellungnahme. In der Tat legen unsere Ergebnisse nahe, dass Teilnehmende bei einer Positionierung für mehr Klimaschutz Unternehmen mit geringem ökologischen Engagement weniger (-19%) und Unternehmen mit hohem ökologischen Engagement mehr (+28%) Glaubwürdigkeit zuschreiben.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass sich eine politische Positionierung für mehr Klimaschutz zwar im Mittel eher lohnt als eine für weniger Klimaschutz, dies aber—je nach der eigenen Bekanntheit für niedriges/hohes ökologisches Engagement—den Vorwurf von Scheinheiligkeit oder Greenwashing mit sich bringen könnte. Möchte ein Unternehmen also Klimaschutz in der politischen Interessenvertretung glaubwürdig unterstützen, setzt dies Konsistenz mit anderen Instrumenten (v.a. den strategischen Entscheidungen) voraus. Von einer punktuellen Positionierungen sind daher keine Quick-Wins zu erwarten.



## Transparenz dient besonders der Akzeptanz bei Lobbying für weniger Klimaschutz

Zunächst mag es erstaunen, dass Transparenz besonders bei jenen Unternehmen zur Akzeptanzsteigerung der Lobby-Maßnahme führt, die sich für weniger Klimaschutz einsetzen (+10%). Dabei gilt allerdings: Jene Unternehmen starten von einem sehr niedrigen Niveau, denn die Positionierung für weniger Klimaschutz führt erst einmal zu einem enormen Abfall der Akzeptanzwerte. Hohe Transparenz kann mithin einen Teil dieses Akzeptanzverlusts auffangen.

Die Einstellung zum Unternehmen verbessert sich hingegen recht konstant durch erhöhte Transparenz: Der Unterschied zwischen den Effekten von Transparenz in der Gruppe „Lobbying für mehr Klimaschutz“ und „Lobbying für weniger Klimaschutz“ ist statistisch vernachlässigbar.

Unsere Ergebnisse zeigen: Lobbying für mehr Klimaschutz beschert vor allem jenen Unternehmen mehr Zuspruch, die bereits für hohes ökologisches Engagement bekannt sind. Die Konsistenz von Haltung und Handeln steigert nicht nur die Akzeptanz einer Lobby-Maßnahme, sondern hat insbesondere einen großen Ausstrahlungseffekt auf die allgemeine Einstellung zum Unternehmen. Dies deckt sich mit aktuellen Forschungsergebnissen\*, nach denen vor allem die Kund\*innen von besonders wertgetriebenen Firmen öffentliche Positionierungen in politischen Debatten erwarten.

Im Gegensatz dazu profitierten Unternehmen mit eher defensivem Klimalobbying besonders von Transparenz. Ihre (immer noch geringe) Akzeptanz erhöhte sich durch mehr Offenheit deutlicher als bei Unternehmen, die offener für eine progressive Klimapolitik lobbyierten. Ist also Lobbying gegen eine strengere Klimamaßnahme für ein Unternehmen unvermeidbar, kann ein transparenter Umgang zumindest einen Teil der negativen Akzeptanzeffekte kompensieren.

Ökologisches Engagement und Transparenz sind mithin relevante Einflussgrößen im Lobbying. Das bedeutet umgekehrt: Lobbying lässt sich in seinen Wirkungen kaum isoliert betrachten. Für Unternehmen ist es daher entscheidend, die eigenen gesellschaftlichen Wirkungen holistisch zu erfassen und unternehmerische Strategie, politische Interessenvertretung und (transparente) Kommunikation integriert auszurichten. In diesem Sinne erwarten die Menschen mehr unternehmerische Integrität.



\* Korschun, D., Rafieian, H., Aggarwal, A., & Swain, S. D. (2019). Taking a Stand: Consumer Responses When Companies Get (or Don't Get) Political. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2806476>



**Prof. Dr. Philipp Schreck**  
Projektleitung  
Friede Springer-Stiftungslehrstuhl für  
Unternehmensethik und Controlling an der Martin-  
Luther-Universität Halle-Wittenberg  
philipp.schreck@wiwi.uni-halle.de



**Dr. Martin von Broock**  
Vorsitzender des Vorstands am  
Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik e.V.  
martin.vonbroock@wcge.org



**Moritz Appels**  
Empirie & Ergebnisaufarbeitung  
Universität Mannheim  
mappels@mail.uni-mannheim.de

Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik e.V.  
Schlossstraße 10, 06886 Lutherstadt Wittenberg  
Tel.: +49 (0) 34 91 / 5079 110  
www.wzge.de ■ info@wcge.org  
Bildnachweis: ALotOfPeople, bizoo\_n, happyphoton, PeopleImages

Das WZGE ist ein gemeinnütziger Thinktank: Seit 1998 vermitteln wir praxisorientiert Wirtschafts-, Unternehmens- und Führungsethik. Mit unseren Angeboten wenden wir uns primär an Führungs- und Nachwuchskräfte, Studierende und Promovierende sowie Unternehmen und Organisationen. Wir arbeiten unabhängig, wissenschaftlich fundiert und global ausgerichtet. Dabei unterstützen uns Partner\*innen aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Kirchen.





# Anhang

Das Experiment dient der Identifizierung möglicher Dimensionen, welche die Akzeptanz von Lobbying verbessern könnte. Die direkte experimentelle Manipulation dieser Dimensionen erlaubt Rückschlüsse darauf, ob diese *kausal* einen Einfluss auf die Bewertung des im Experiment beschriebenen Unternehmens und dessen Lobby-Maßnahme hat.

In diesem Experiment erhielten unsere 801 Teilnehmenden einen Auszug eines (fiktiven) Zeitungsartikels zu einem Unternehmen, welches einen offenen Brief an die Verhandlungspartner\*innen der jüngsten Koalitionsgespräche schrieb. In dem Zeitungsartikel manipulierten wir drei Dimensionen:



**Die Lobbying-Position**, welche das Unternehmen im Brief vertrat: die Hälfte der Teilnehmenden erhielt die Information, dass sich das Unternehmen für mehr Wirtschaftsnähe und weniger Klimaschutz einsetzte und die Koalitionspartner zu entsprechenden Handlungen aufforderte. Die andere Hälfte der Teilnehmenden erhielten die Information, dass sich das Unternehmen für strengere Klimaschutzziele einsetzte und die Koalitionspartner zur mehr Konsequenz aufforderte.



**Das ökologische Engagement** des Unternehmens: der Hälfte der Teilnehmenden wurde das Unternehmen als bekannt für sein überdurchschnittliches ökologisches Engagement beschrieben (durch CSR-Ratings, in denen das Unternehmen zu den besten 25% gehörte). Der anderen Hälfte wurde mitgeteilt, das Unternehmen sei für unterdurchschnittliches ökologisches Engagement bekannt (untere 25% in denselben Ratings).



**Die Transparenz** von Lobbying: Allen Teilnehmenden wurde mitgeteilt, dass sich der Geschäftsführer des Unternehmens in einem Interview zu dem Brief und der politischen Einflussnahme des Unternehmens äußerte. Die Hälfte der Teilnehmenden erhielt die Information, der Geschäftsführer habe transparent reagiert, dass das Unternehmen danach strebe, dass die eigene Perspektive im Entscheidungsprozess berücksichtigt werde. Die andere Hälfte der Teilnehmenden erfuhr, dass der Geschäftsführer sich weder zu dieser noch der generellen politischen Einflussnahme seines Unternehmens äußern wolle, weil diese Informationen vertraulich seien.

Um diese Dimensionen abzubilden, wurden **insgesamt 8 verschiedene Zeitungsartikel** geschrieben, d.h. es ergaben sich 2 (Position: mehr oder weniger Klimaschutz) x 2 (ökologisches Engagement: niedrig oder hoch) x 2 (Transparenz: niedrig oder hoch) experimentelle Gruppen. Teilnehmende wurden randomisiert einer dieser 8 Gruppen zugeordnet. Nach dem Lesen des Artikelauszugs beantworteten sie einen weiteren Fragebogen und gaben darin insbesondere ihre Akzeptanz der politischen Einflussnahme und ihre Einstellung gegenüber dem Unternehmen an.

Unternehmen X ist ein großes deutsches Unternehmen der Automobilindustrie. Laut mehreren unabhängigen Ratings gehören die ökologischen Bemühungen von Unternehmen X zu den schlechtesten/besten 25% der Industrie. Zum Beispiel spenden vergleichbare Unternehmen deutlich mehr/weniger an Umweltorganisationen. Unternehmen X ist bekannt für sein schwaches//starkes ökologisches Engagement. [**mehr/weniger ökologisches Engagement**]

Kürzlich wurde in einer deutschen Tageszeitung ein Artikel zum Thema Lobbying veröffentlicht. In diesem Artikel wurden auch die politischen Aktivitäten von Unternehmen X thematisiert. Bitte lesen Sie sich den folgenden Auszug aus diesem Artikel sorgfältig durch - die späteren Fragen beziehen sich direkt auf diesen Auszug. Der Artikel ist nicht exakt so veröffentlicht worden, sondern wurde von uns für diese Studie angepasst.

*An diesem Donnerstag beginnen die Koalitionsgespräche, über 300 Menschen aus den drei Parteien diskutieren in Arbeitsgruppen, wie sie eine Ampel-Regierung bilden könnten. Doch was denken eigentlich Unternehmen, Mieterinnen, Selbstständige, Arbeitnehmer - kurz die Wirtschaft - über die bisher bekannt gewordenen Lösungsideen?*

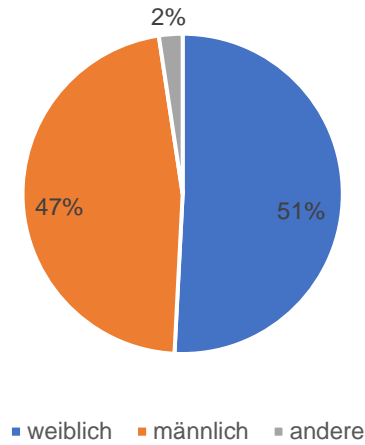
*In der Autoindustrie und den Mobilitätsverbänden ist man überrascht. Denn eine zentrale Forderung von Rot und Grün wurde geschliffen, deren Umsetzung alle erwartet hatten: "Ein generelles Tempolimit wird es nicht geben", heißt es klar im Sondierungspapier. Einigermäßen verwirrend aus technischer Sicht finden ziemlich viele in der Branche den Vorschlag, dass Verbrennerautos nur noch dann zugelassen werden sollten, wenn sie ausschließlich mit E-Fuels fahren, nicht mit Benzin.*

*Mittlerweile hat Unternehmen X den Verhandlern offenbar ein Vorschlagspapier zugeleitet, das vom Ampel-Sondierungspapier mehr Wirtschaftsnähe einfordert: Es sei noch lange nicht an der Zeit die Subventionierung von Privatfahrzeugen zu beenden. Die steuerliche Bevorzugung von Diesel solle frühestens 2050 aufgehoben werden, so der Vorschlag von Unternehmen X, der der Zeitung vorliegt. Stattdessen sollte der Staat die Automobilindustrie vorantreiben und Produktion und Export stärken, statt elektrifizierte Pooling- und Sharing-Dienste zu fördern oder Kommunen zu verbindlichen Plänen zum Aufbau von Ladesäulen zu verpflichten, steht bei Unternehmen X unter der Überschrift "Deutschland wettbewerbsfähiger machen". [**Position: weniger Klimaschutz**] // Mittlerweile hat Unternehmen X den Verhandlern offenbar ein Vorschlagspapier zugeleitet, das vom Ampel-Sondierungspapier mehr Klimaschutz einfordert: Es sei an der Zeit die Subventionierung von Privatfahrzeugen bis spätestens 2025 zu beenden. Die steuerliche Bevorzugung von Diesel solle bereits Anfang 2023 aufgehoben werden, so der Vorschlag von Unternehmen X, der der Zeitung vorliegt. Stattdessen sollte der Staat die Verkehrswende vorantreiben und Fahrräder, E-Bikes und elektrifizierte Pooling- und Sharing-Dienste fördern und die Kommunen zu verbindlichen Plänen zum Aufbau von Ladesäulen verpflichten, steht bei Unternehmen X unter der Überschrift "Deutschland lebenswerter machen". [**Position: mehr Klimaschutz**]*

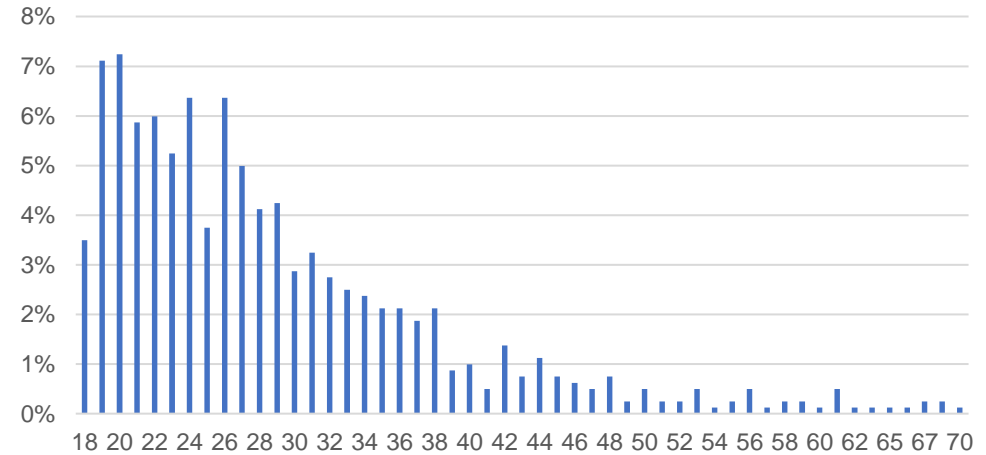
*Befragt nach den Hintergründen des Vorschlagspapiers betonte ein Unternehmenssprecher, dass man sich zur eigenen politischen Arbeit prinzipiell nicht äußere: „Natürlich versuchen wir sicherzustellen, dass unsere Meinung im Entscheidungsprozess berücksichtigt wird. Wie genau wir das tun und wer wann mit wem spricht, unterliegt aber vertraulichen Vereinbarungen. Ich kann daher keine genauere Aussage zu unseren Aktivitäten machen.“ [**niedrige Transparenz**] // Befragt nach den Hintergründen des Vorschlagspapiers betonte ein Unternehmenssprecher, dass die eigene politischen Arbeit vollständig transparent stattfinden müsse: „Natürlich versuchen wir sicherzustellen, dass unsere Meinung in den Entscheidungsprozess miteinbezogen wird. Ich bin da auch ganz offen: unsere Expertinnen und Experten treffen sich regelmäßig mit Vertreterinnen und Vertretern der Politik zu diesem Thema. Wir gewährleisten hier maximale Transparenz.“ [**hohe Transparenz**]*

# Demografie der Stichprobe (N=801)

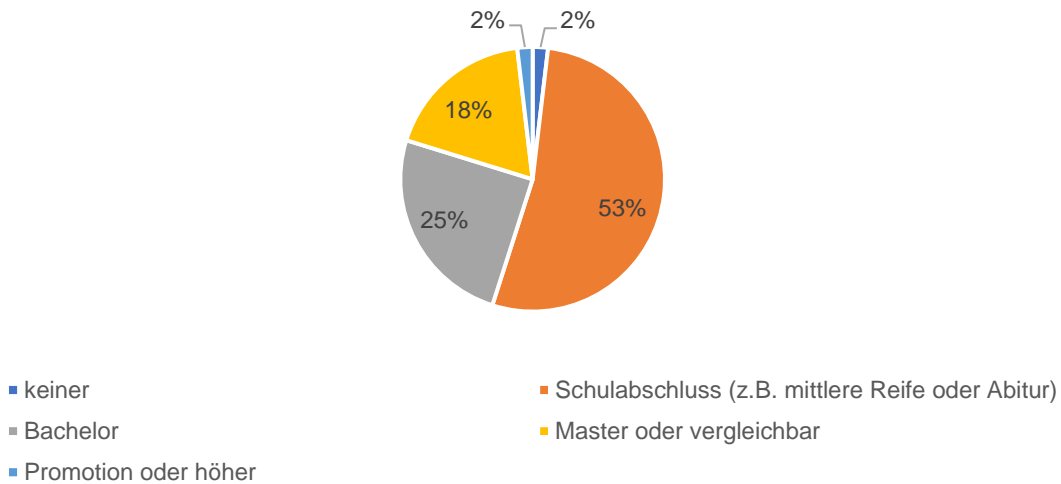
Geschlecht



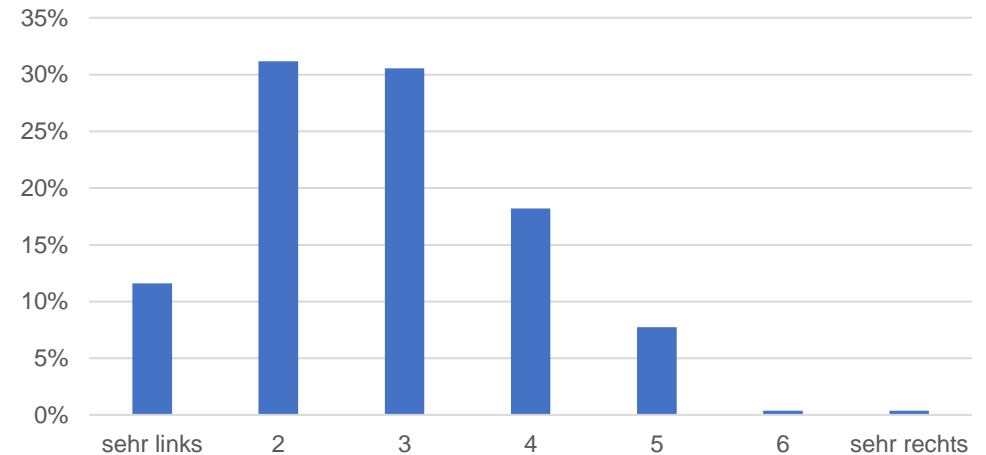
Alter



Bildung



Politische Einstellung



Sollten Sie an Sie an  
weitergehenden Auswertungen  
Interesse haben, treten Sie gern  
mit uns in Kontakt.

