

Lobbying & Public Affairs: Politik-affine Kampagnen der Wirtschaft

Workshop 3: Politische Kommunikation als Manipulation?

Internationale Tagung „Politische Kommunikation“

Dr. Peter Köppl, M.A.
12. Mai 2005, Klagenfurt



„Selbst der Wollhändler muss, außer billig einkaufen und teuer verkaufen, auch noch darum besorgt sein, dass der Handel mit Wolle unbehindert vor sich gehen kann.“



aus: Bert Brecht, Leben des Galilei

Die Politik mischt sich immer ein!

„Die große Strafe für diejenigen, die sich nicht für Politik interessieren, ist, dass sie von denjenigen regiert werden, die sich für Politik interessieren.“

- Eine Branche wird durch die eigene Interessenvertretung in der Expansion behindert.
- Ein Unternehmen wird per Gesetz strukturell nachteilig behandelt und verliert an Wirtschaftlichkeit.
- Politische Interventionen verhindern wirtschaftlich notwendige „Re-Dimensionierungen“.
- NGOs engen durch Kampagnisierung den Handlungsspielraum eines Unternehmens ein, verhindern Projekte und schaden der Reputation.



„In der Politik kommt es nicht darauf an,
dass man Recht hat, sondern das man
Recht bekommt.“
(Fritz Erler, SPD)



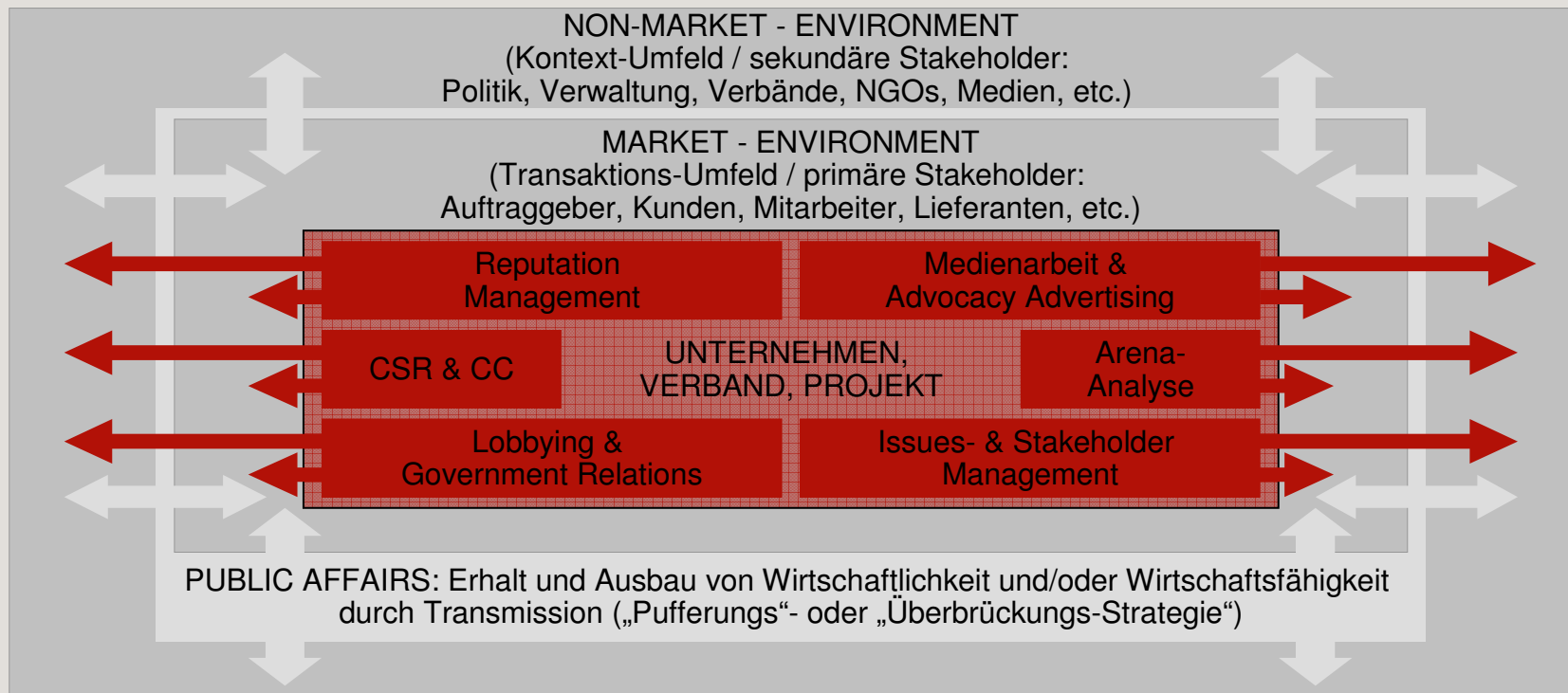
I. Public Affairs: Die Außenpolitik des Unternehmens

- Verbesserung des wirtschaftlichen Klimas durch die Beeinflussung von Regierungen, Meinungsbildnern und der Öffentlichkeit
- Begrenzung der negativen Auswirkungen der Aktivitäten einer Regierung in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Belangen

Die Ziele des Public Affairs Managements:

- Bestmögliche Unterstützung der Unternehmensziele durch Maximierung der Chancen und Minimierung der Risiken
- Aktive Beeinflussung des unternehmerischen Umfeldes zur Durchsetzung der Unternehmens- und Projektinteressen
- Erhalt und Ausbau des Handlungsspielraums für Unternehmensziele

Systematisches Public Affairs Management



Die Public Affairs Instrumente

- (1) Umfeldanalyse (Arena-Analysis): Bestimmung des Handlungsspielraumes
 - Risiko-Analyse (Identifikation der Gefahren), Stakeholder-Analyse (Inventur der Anspruchsgruppen), Issues-Analyse, Zeitverlauf, Arena-Grenzen

- (2) Issues- & Stakeholder-Management: Risiken minimieren, Optionen nützen
 - Ausbalancierung divergierender Erwartungen, um eigene Unternehmensziele mit möglichst geringem Widerstand zu erreichen.

- (3) Lobbying & Government Relations: relevante Entscheidungen beeinflussen
 - Government Relations (Pflege tragfähiger Arbeitsbeziehungen) und Lobbying (Durchsetzung der Unternehmensinteressen).

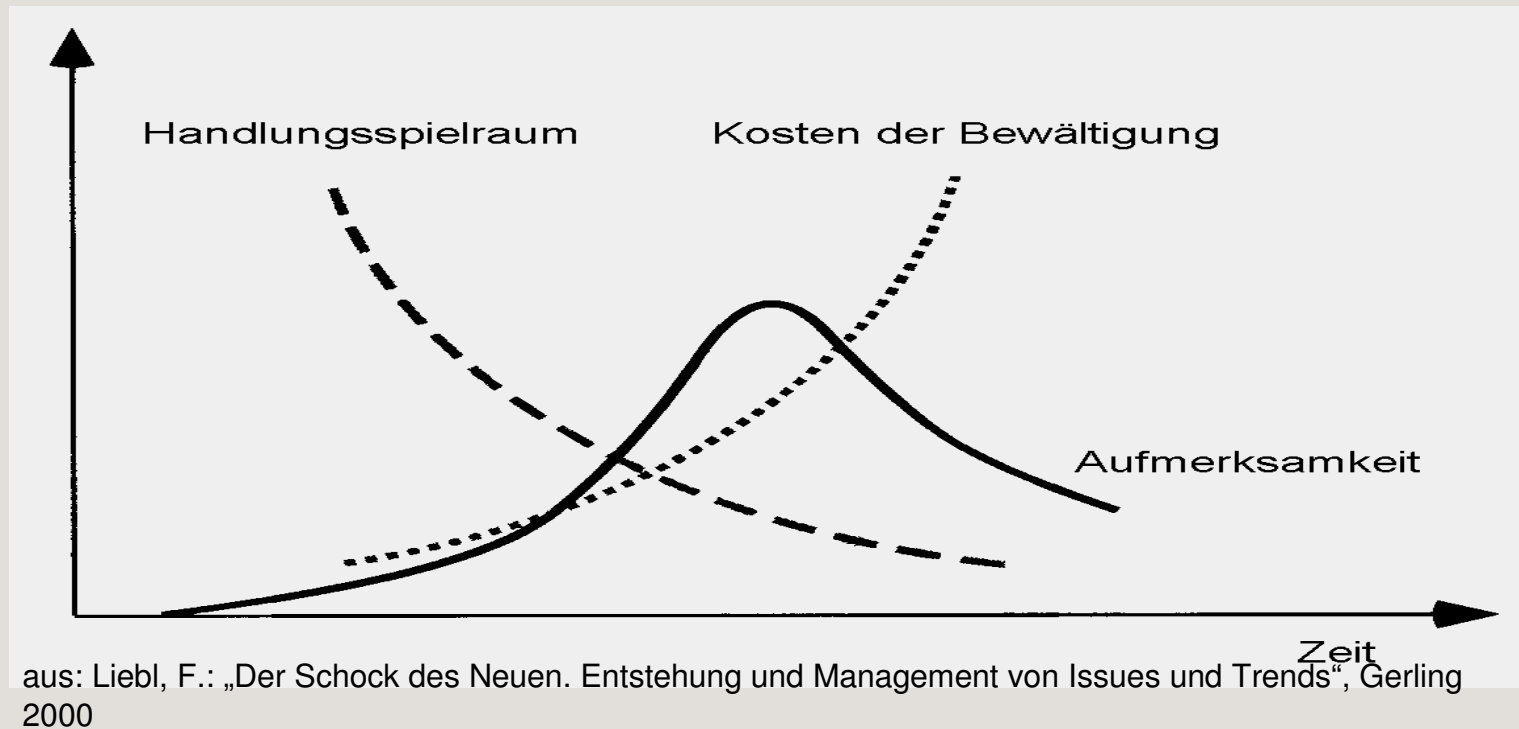
Public Affairs Instrumente

- (4) Corporate Social Responsibility: Unternehmen sind Bürger der Gesellschaft – mit Rechten und Pflichten.
 - Außerökonomische Unternehmensbewertung gewinnt an Bedeutung, Corporate Social Responsibility ist „license to operate“

- (5) Reputation Management: Reputation ist immaterieller Vermögenswert – bestimmend für Aktienkurs, Kundenverhalten und Glaubwürdigkeit.
 - Reputation ist die generelle Einschätzung eines Unternehmens durch seine Stakeholder – emotionale Begründung für rationales Verhalten

- (6) Medienarbeit & Advocacy Advertising: Mobilisierung der Öffentlichkeit
 - Nutzung der medialen Themensteuerung zur Mobilisierung der Öffentlichkeit bzw. zur Schaffung spezifischer Öffentlichkeit.

Das Dilemma mit der Aufmerksamkeit





„Die beste Möglichkeit für einen Politiker, sich umfassend über ein Thema zu informieren ist es, alle beteiligten Lobbyisten zu hören.“
John F. Kennedy



II. Lobbying ist Politikvermittlung und Politikberatung

- Politik ist der wichtigste Markt jedes Unternehmens und jeder Organisation und Lobbying ist das Instrument zur Bearbeitung dieses Marktes
- Beeinflussung von politischen und politiknahen Entscheidungen, um wirtschaftliche und / oder überwirtschaftliche Ziele zu erreichen
- Zielkonflikt zwischen Lobbying und PR: Öffentlichkeit ist nicht immer nützlich, Dialog nicht immer möglich

Lobbying ist Überzeugungsarbeit, nicht Überredungskunst

- Know-who greift zu kurz: Kenntnis der Prozesse und Inhalte ist wichtiger, als möglichst viele Politiker zu kennen
- Was macht Lobbying: (1) Entscheidung verhindern, (2) verzögern, (3) inhaltlich abändern oder (4) die Politik bewegen bzw. (5) die Politik draußen halten
- Wie funktioniert Lobbying: Informieren (Worum geht es?) – Aktivieren (Warum soll ich etwas tun?) – Mobilisieren (Was soll ich tun?)



„Ein guter Lobbyist ist stets Teil der Lösung, nie Teil des Problems.“



Lobbying mit Systematik und Professionalität

- Clausewitz für Lobbyisten: „Die Strategie ist die Ökonomie der Kräfte.“ Es geht vor allem darum zu entscheiden, was man NICHT tut.
- Welche Strategien kann Lobbying anwenden:
 - Direktes Lobbying: Persönliche Briefings, Formulierung von Gesetzesmaterien, Schaffung von Entscheidungsgrundlagen, etc.
 - Indirektes Lobbying: Interessenkoalitionen, Grassroots, Cross Lobbying, Einsatz von „built-in lobbyists“
- Lobbying is about impact, not about output!



„Lieber 60 gute Einzelgespräche, als eine
Veranstaltung mit 60 Teilnehmern und viel
Smalltalk.“ (Credo des Lobbyisten)



Networking als EINE Grundlage von Lobbying

- Personenzentrierte Netzwerke + Organisationszentrierte Netzwerke = Professionelle Netzwerke

Netzwerke nutzbar machen

- Inventur bestehender Netzwerke erstellen und ergänzen
- Aktive Gestaltung des Kommunikationsflusses: Begegnungen organisieren, Unterstützung leisten, Inhalte einspeisen
- Vertrauensvolle Beziehungen sind wie ein Bankkonto: man muss zuerst Einzahlen, um danach Abheben zu können!



„Wer will, dass ihm andere sagen, was sie wissen, muss ihnen sagen was er weiß. Denn das beste Mittel Informationen zu erhalten ist es, Informationen zu geben.“

Niccolo Machiavelli



III. Strategie- und Zielfindung, Messbarkeit

Faustformel für die Zielfindung in Lobbying & Public Affairs:

- S: das Ziel muss eine signifikante Veränderung zum Ist-Stand darstellen
- M: diese Veränderung muss messbar sein,
- A: durch konkrete Maßnahmen herbeiführbar sein (action-oriented).
- R: die Zielvorgabe muss realistisch sein und
- T: innerhalb eines definierten Zeitrahmens erreichbar sein (time-based).

Messbarkeit der Erfolge von Public Affairs & Lobbying:

- Bottom-line Impact: Kosten eingespart, Einnahmen erhöht
- Secondary Impact: Unterstützung / Verständnis von Stakeholdern erreicht
- Goodwill Impact: positive Meinung / Vertrauen, Kunden-Loyalität, etc.



„Der ideale Public-Affairs-Manager (Lobbyist) ist wie Sokrates, der beständig Fragen stellt, zuhört und das Gehörte hinterfragt. Er ist wie Max Weber, der durch geduldiges Vorbereiten und Analysieren die richtigen Antworten parat hat. Und er ist wie Niccolo Machiavelli, der die sich daraus formenden Interessen geschickt vertritt.“

(Rinus van Schendelen)



Kontakt

Büro Wien

Dorotheergasse 7/7, 1010 Wien

T: +43 (1) 522 9220-0

F: +43 (1) 522 9220-22

peter.koepl@publicaffairs.cc

Büro Berlin

Dr. Burgmer Managementberatung

Unter den Linden 21, 10117 Berlin

T: +49 (30) 2092 4180

F: +49 (30) 2092 4200

Büro Washington

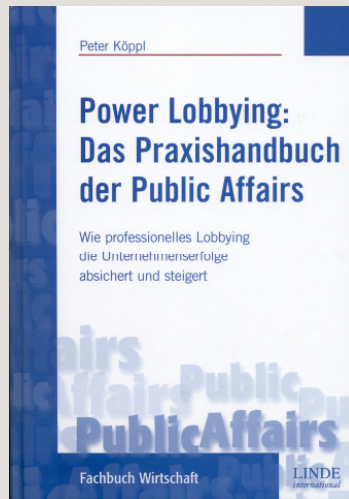
Laird & Associates

5480 Wisconsin Ave., Suite 1125,
Chevy Chase, MA 20815, USA

T: +1 301 657 9238

F: +1 301 657 8946

Peter Köppl, Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs, Wie professionelles Lobbying die Unternehmenserfolge absichert und steigert



Linde international 2003, 276 Seiten, geb., ISBN 3-7143-0010-4, Euro 35,-

Führungskräfte geraten zusehends unter Druck: Aufrufe zum Produkt-Boycott, neue Gesetze, die Jagd der Medien nach Konfliktstoff werfen die Frage auf, ob es für Unternehmen so etwas wie Planungssicherheit überhaupt noch gibt. Die Folge: ungeplante Kosten, Schäden an der Reputation und dramatische Korrekturen an Zielvorgaben.

Peter Köppl zeigt dem Leser, wie er mit Public Affairs das Umfeld seines Unternehmens aktiv so gestalten kann, dass die Erreichung der formulierten Ziele möglich ist: durch Lobbying, die Beeinflussung von politischen und gesetzlichen Entscheidungen oder durch permanentes Risikomanagement. Denn wer Polit- und Medienthemen und Widerstände vorhersieht und entsprechend reagiert, kann Wettbewerbsvorteile ausschlagen.