

DER BÖSE LOBBYIST?

KOMMUNIKATIONSBERATUNG IM EU-
KONTEXT

Stacey Featherstone
Beraterin
Community Public Affairs, Brüssel



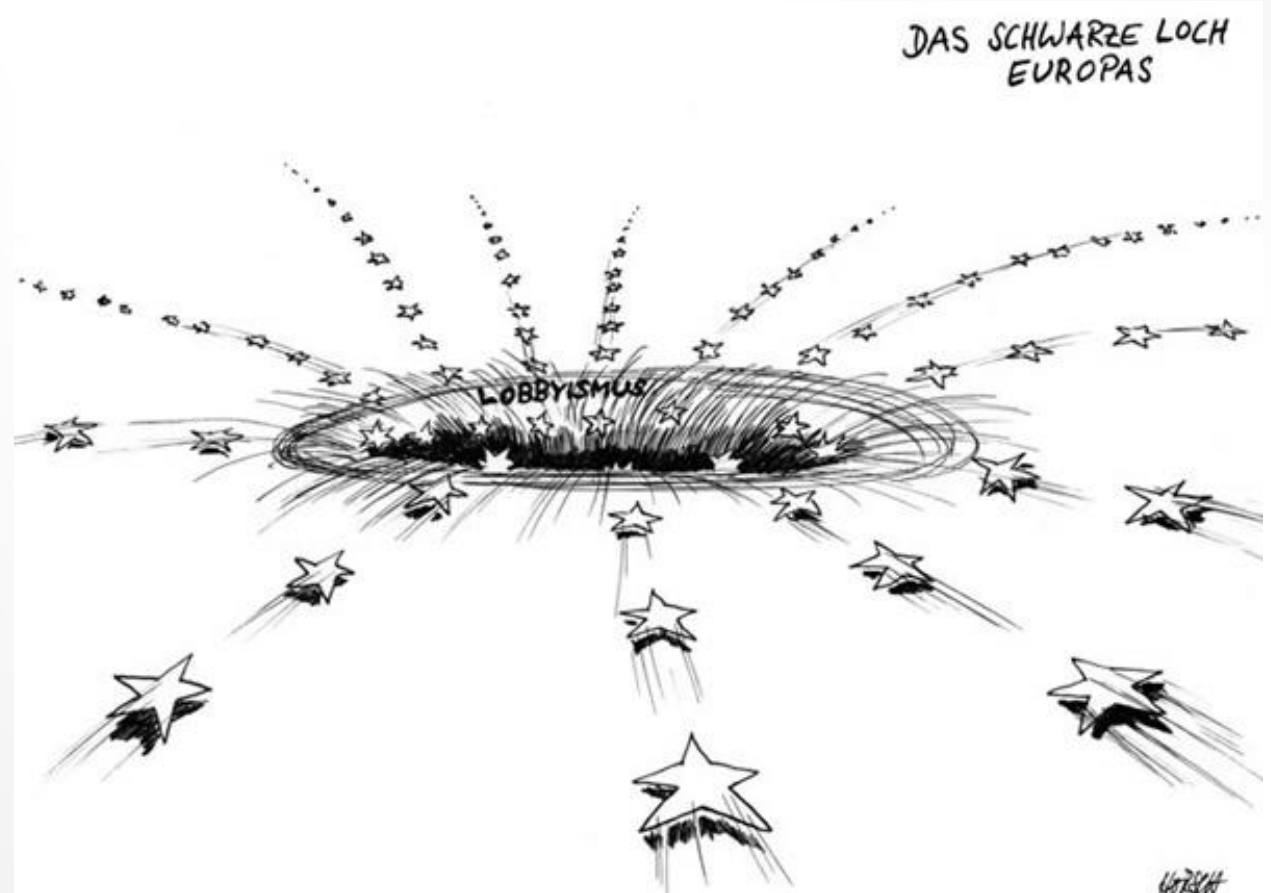
WER BIN ICH?

- BA – Bucknell University: Internationale Beziehungen und Deutsch
- MA – Universität Göttingen: Politikwissenschaft mit Modulpaket Geschlechterforschung
- Jobsuche



DER RUF EINES BERUFS?





MEIN UNIVERSUM: LOBBYISMUS IN DER EU

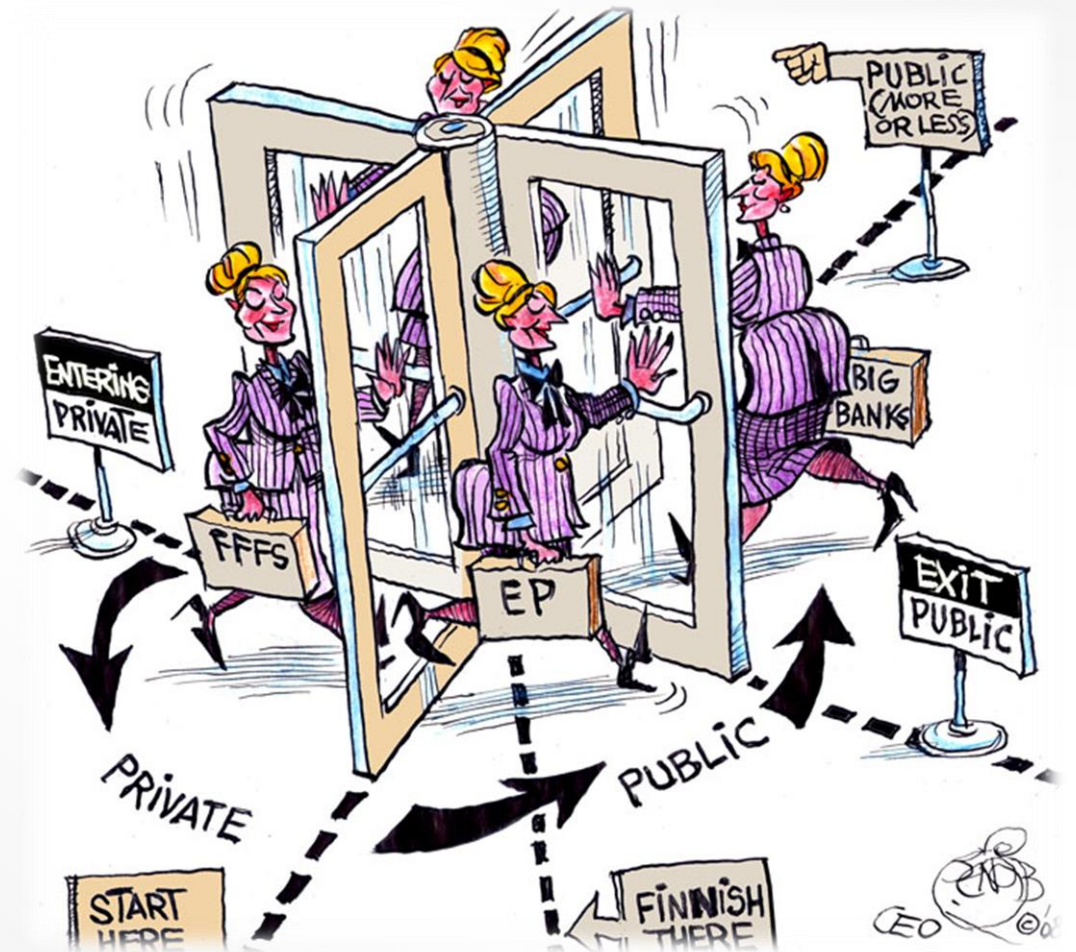
- 15.000 - 30.000 Lobbyisten
- 70 Prozent für Unternehmen und Wirtschaftsverbände
- 75% der Richtlinien werden davon beeinflusst
- Lobby-Ausgaben: über eine milliarde Euro
- Brüssel: DC Junior?
- Lobbying in Brüssel ist akzeptiert und notwendig, jedoch bleibt die allgemeine Wahrnehmung trotzdem kritisch und meist negativ

WARUM IST LOBBYARBEIT WICHTIG?

- Legitim, legal und sogar wertvoll für den Entscheidungsfindungsprozess
- Informationslücke und Mangel an Fachleuten
- Politik braucht ein positives und vertrauenswürdiges Industrie-Engagement für einen Multistakeholder-Ansatz und eine Policy-Agenda, die von der gesamten Gesellschaft gesteuert wird
- Tatsache ist: EU-Struktur braucht Input von außen – der Gesetzgeber kann nicht alles wissen
- Lobbygruppen verschaffen Informationen und Detailwissen

WAS IST DENN DAS PROBLEM?

- Es unterliegen uns keinen klaren gesetzlichen Regelungen
- Es herrscht keine Chancengleichheit
- Grauzonen wenn politisch und privat vermischen
- Es gibt Lobbyarbeit, die jenseits der Grenzen ethisch korrekter Lobbyarbeit liegen
- Drehtür Effekt



ABER WER IST EIN LOBBYIST?

BERATUNGSFIRMEN

ANWÄLTE

**INDUSTRIE
VERBÄNDE (NATL &
EU)**

NGOs

**UNTERNEHMEN (&
KMUs)**

REGIERUNGEN

WIE KÖNNEN ETHISCHE LOBBYISTEN DAGEGEN ANKOMMEN ?

- **Alle Interessenvertreter – von NGOs bis Denkfabriken – machen Lobbyarbeit. Die entscheidende Frage: wie sie es machen**
- Die beste Waffe gegen den schlechten Ruf: absolut transparentes Handeln
- Abgeordnete stolpern nicht ahnungslos in Gespräche
- Sicherheitsmechanismen der EU: Lobbyregister und Verhaltenskodex, Junckertransparenzinitiative

DU WILLST KOMMUNIKATIONSBERATER WERDEN

Bewerbung

- Pünktlich abschicken – das Auswahlverfahren beginnt sobald die Anzeige erscheint
- Lebenslauf anpassen und formatieren – wenn er nicht gut ist, wird das Motivationsschreiben gar nicht gelesen
- Nicht alle Kriterien vorhanden? Bewerb dich trotzdem!
- Keine Sprache angeben, die du nicht kannst – schon gar nicht in Brüssel
- Abgelehnt? Anrufen und nach der Begründung nachfragen

Vorstellungsgespräch

- Aktiv sprechen und von dir sprechen
- Einiges über die Firma im vorraus lernen
- Frage stellen – (1) mach dich schlau und (2) sei sicher, dass die Gründe weshalb du deinen Job verlässt nicht nochmal vorkommen werden

COMMUNITY PUBLIC AFFAIRS

- Professionelle Lobbyagentur „Boutik“
- Team: 10 Mitarbeiter
- Kundschaft: Unternehmen und Verbände
- Sektoren: Gesundheit, Sport, IT, Energie, Umwelt, Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie, Transport, Handel.
- Transparenz und Ethik bei Community



| WERTE FÜR EIN GESCHÄFT | UNSERE ROLLE |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Umsatz erhöhen | <ul style="list-style-type: none"> • Einen Weg für die Business Modelle bahnen • Neue Einkommensquellen aus Policy Entwicklungen identifizieren |
| Kosten und Aufwand verringern | <ul style="list-style-type: none"> • Die Zusammenarbeit im Regelungsbereich • Administrativer Aufwand minimisieren |
| Risiken erkennen und bekämpfen | <ul style="list-style-type: none"> • Bedrohungen (Policy, Gegner) frühzeitig erkennen • Argumente und Schutz der Business Modelle |
| Ruf aufbauen und verbreiten | <ul style="list-style-type: none"> • PR- Kampagne • Kontakte mit Entscheidungsträgern und Stakeholders |
| Beziehungen aufbauen | <ul style="list-style-type: none"> • Koalitionen mit gleichgesinnten Firmen • Strategie für Engagement |

WIE KOMMEN DIE KUNDEN ZU UNS?

- Die unendliche „New Biz“ Jagd
- Marketing
- Retainer
- Projektbasis

WARUM KOMMEN DIE KUNDEN ZU UNS?

- CPA „Philosophie“
- Netzwerk
- Information und Wissen anschaffen
- Mehrstufiges Team: Routinearbeit und strategisches Denken

WAS BRAUCHT EIN LOBBYIST?

- Soziale Fähigkeiten/gutes Netzwerk
- Verständnis des EU-Systemes
- Sprachen
- Gesamtbild, längerfristiger Weg und Endspiel schnell begreifen
- Einfühlungsvermögen: von Kunden und Institutionen
- Belastbar: Druck, Deadlines, Multitasking
- Ergebnis-orientiert und proaktive Arbeitsweise
- Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit

UNSERE ARBEIT – VERMITTLER

- Richtlinien beeinflussen bevor sie entstehen und während des Entscheidungsprozesses
- Wir helfen unseren Kunden, deren Beziehung zu den Institutionen aufzubauen und zu pflegen: wer soll was sagen, zu wem, und wann?
- Kunden bieten den Institutionen wertvolle Information und werden somit zu Expertquellen
- Lobbyisten: Spezies von Aussterben bedroht?

ERFOLGSTIPPS

- Richtige Partner
- Eine ausgearbeitete Strategie verfolgen
- Die nationale Ebene nicht vergessen
- Nicht nur Anfragen sondern Angebote
- Je früher, umso besser



RICHTIGE PARTNER: KENN DEIN PUBLIKUM

Für Kunden und Institutionen gilt: Je früher umso besser, je gezielter, umso besser.

Wir identifizieren:

- Hintergrund
- Mögliche Problemfelder
- Relevanz für den Kunden/sein Geschäft
- Hauptakteure
- Der Zeitplan der Gesetzgebung
- Empfehlungen für strategisches Handeln

Wir bieten:

- Regelmäßige Informationen
- Informationen, die nicht öffentlich sind
- Aussortierung von dem irrelevanten „Rest“
- Strategische Argumente, um die herrschende Meinung zu verändern

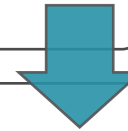
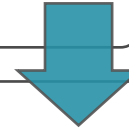
STRATEGIE: WIE ENTWICKELT MAN EINE KAMPAGNE

ZIEL DES KUNDENS

HAUPTAKTEURE UND
"LANDSCHAFT"

ZEIT- UND RESSOURCENBEDARF &
VERFÜGBARKEIT

TAKTIKEN



TAKTIKEN: STRATEGIE UMSETZUNG

- Positionspapiere
- Wissenschaftlich-objektive Studien
- PR-Kampagnen
- Öffentliche Veranstaltungen sowie Treffen mit EntscheidungsträgerInnen
- Konsultationen
- Pflege von Netzwerken und Kontakten (längerfristig)
- Koalitionen

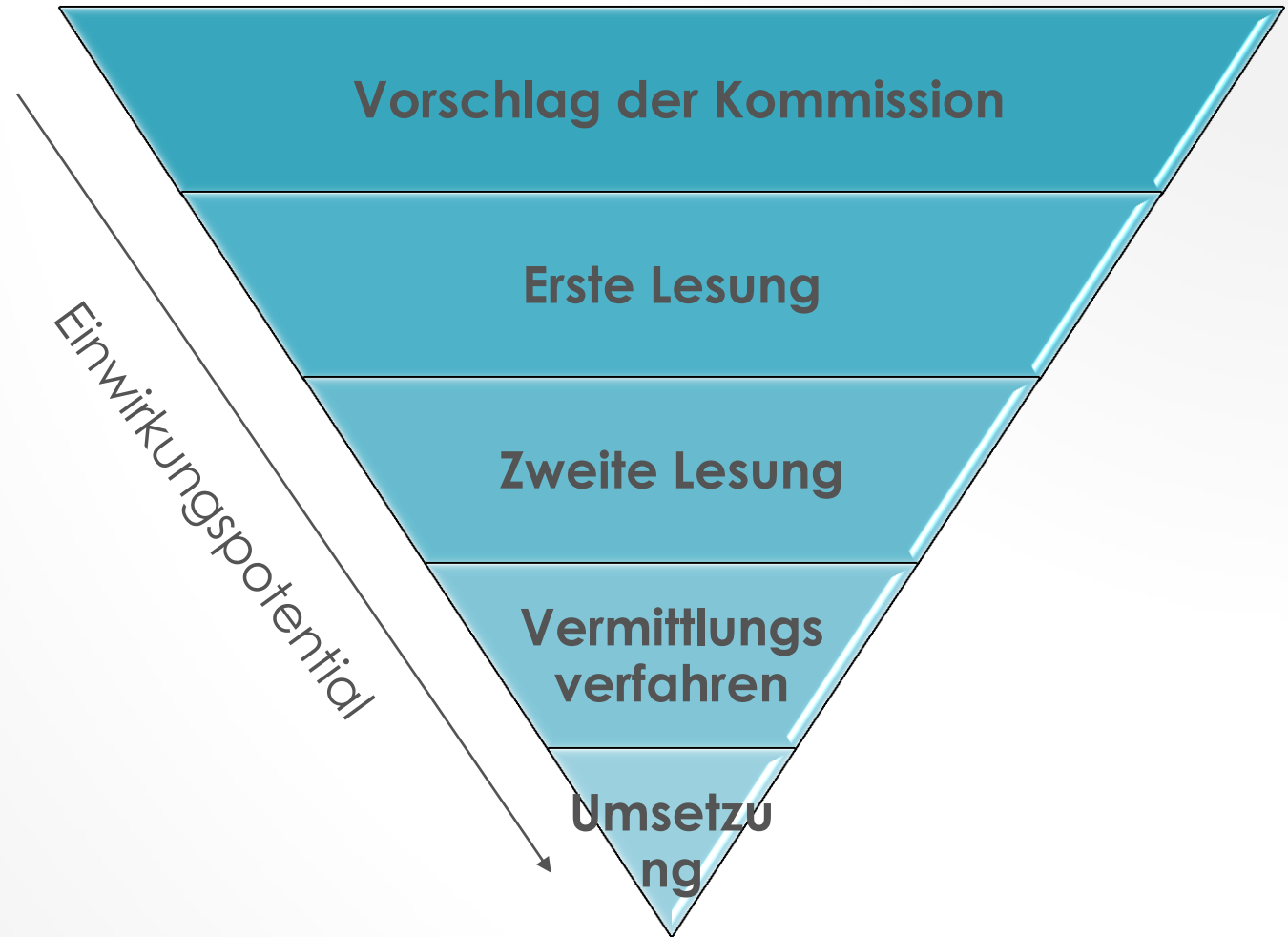
STAKEHOLDER TREFFEN: WIE SIEHT ES PRAKTISCH AUS?

- Allgemein gilt: richtige Person, richtiger Moment
- Chef trifft Chef, technisch trifft technisch, politisch trifft politisch
- Deinen Gegenüber kennen: Pro, Kontra
- Nutze die Zeit, die du hast: viel Zeit wirst du nicht haben
- Bleib am Steuer des Gesprächs – ohne zu dominieren
- Zu jeder Anfrage gehört ein Angebot
- Lobby nicht
- Hinterlass was schriftliches, einfaches
- Möglichen Fragen vorgreifen



ANLAUFPUNKTE

- Europäische Kommission
- Europäisches Parlament
- Europäischer Rat
- Trilogverfahren
- Umsetzung von Richtlinien in MS



WIE GEWINNT MAN IN DER KOMMISSION?

- Beweise
- Technische, praktische Argumente
- Änderungsanträge
- Nationaler Kontext

EK BRAUCHT

- Chef trifft Chef
- Konstruktive Lösungen und Vorschläge: nicht nur Kritik
- Langfristiges, frühzeitiges Handeln
- Mehrere Anlaufstellen (Services, Kabinett, Kommissare)

WERKZEUGE

- Sichtweise und Situation erklären
- Informationsquelle werden
- Richtlinien beeinflussen
- Neue Ideen vorschlagen
- Spätere Arbeit von dem EP und ER beeinflussen

DEIN ZIEL

WIE GEWINNT MAN IM PARLAMENT?

- Ausschüsse: Technische, „wissenschaftliche“ Argumente (zB Marktforschung, Statistiken, Erfahrungen)
- Politische Gruppen: Politische Argumente
- Kurz und knackig

- Gruppen kontrollieren die Stimmen
- Konstruktive Lösungen und Vorschläge: nicht nur Kritik
- Mehrere Anlaufstellen (Sekretariat, Ausschuss, Gruppe)

EP BRAUCHT

WERKZEUGE

- Kommissionsvorschlag testen (EP Fragen, Erklärung vor dem Ausschuss)
- Die ER-Stellungnahme unterstützen oder zerlegen, neue Ideen vorschlagen
- Öffentliche Meinung dafür interessieren

DEIN ZIEL

WIE GEWINNT MAN IM RAT?

- Marktforschung/Statistiken/Erfahrung
- Politische Gruppen: Politische Argumente
- Kurz und knackig

ER BRAUCHT

- Frühzeitiges Handeln in der Working Party
- Nationale Argumente
- Wenig Anlaufstellen
- Präsidentschaft des Rates als zentraler „Meinungshüter“
- Mehrheit dafür oder Minderheit dagegen?

WERKZEUGE

- EP-Position unterstützen oder untergraben
- Längere Umsetzungs- und Transitionsphasen oder gar Ausnahmen
- Kommission unter Druck setzen

DEIN ZIEL

