



Werkzeugkasten des Lobbyisten – Public Affairs modern

Christophe Leclercq
Herausgeber und Gründer

**Politikkongress, Berlin
30. November 2005**

«Efficacité et transparence des Acteurs Européens»

Kontakt: Kristina Weich Hondrila, Koordinatorin der deutschen Version, E-Mail: deutsch@euractiv.com

PUBLIC AFFAIRS - TRENDS



1. ***Mehr Transparenz, (Selbst-)Regulierung und Kommunikation***
2. ***Rolle des 'Networking': Allianzen, 'Grass-Roots', europäische Netzwerke etc.***
3. ***Bedeutung des Internet: Informationsquelle und (Diffusions-)Mittel***
4. ***Allgemeine Trends: Mainstreaming des Lobbying***
 - *Berlin 'erwachsen' (vergleichbar mit London, Brüssel und Paris)?*
 - *Wachsende Rolle von Anwälten und Juristen?*
 - *Integration PA/PR*
 - *Mehr Geld/höhere Professionalisierung*



Unterschiede USA – Europa:

- Lobbying in Europa relativ schwach, weniger professionell und aggressiv
- Europäische Bürger stehen Lobbying skeptischer gegenüber
- Transparenzanforderungen schwächer*

Implikationen:

- In Vorbereitung: EU-Transparenz-Initiative**
- In Vorbereitung: Verhaltenskodexe auf nationaler und EU-Ebene
- Beschränkungen in Möglichkeiten verwandeln: kommunizieren!

*USA: « Lobbying Disclosure Act », EU-Ebene: bislang nur Mindeststandards

** Artikel in Politik & Kommunikation über EU-Kommissar Kallas (Ausgabe:



Vernetzung immer wichtiger:

Im Zuge der Europäisierung und Globalisierung passen Lobbyisten ihre Strategien an. Sie

1. bilden Allianzen (Industrie, NGOs u.s.w.)
2. führen 'Grass Roots'-Kampagnen durch
3. arbeiten grenzüberschreitend

Beispiele:

- wachsender Einfluss der EU-Politik / Brüssel: immer mehr Lobbyisten (15.000 der insgesamt 100.000 in Brüsseler EU-Kreisen Tätigen)
- gezielte Medien: EurActiv-Partnernetzwerk und « Cross-border »-Kommunikationspakete



Internet immer wichtiger: Informationsbeschaffung, Monitoring, Intranets etc.

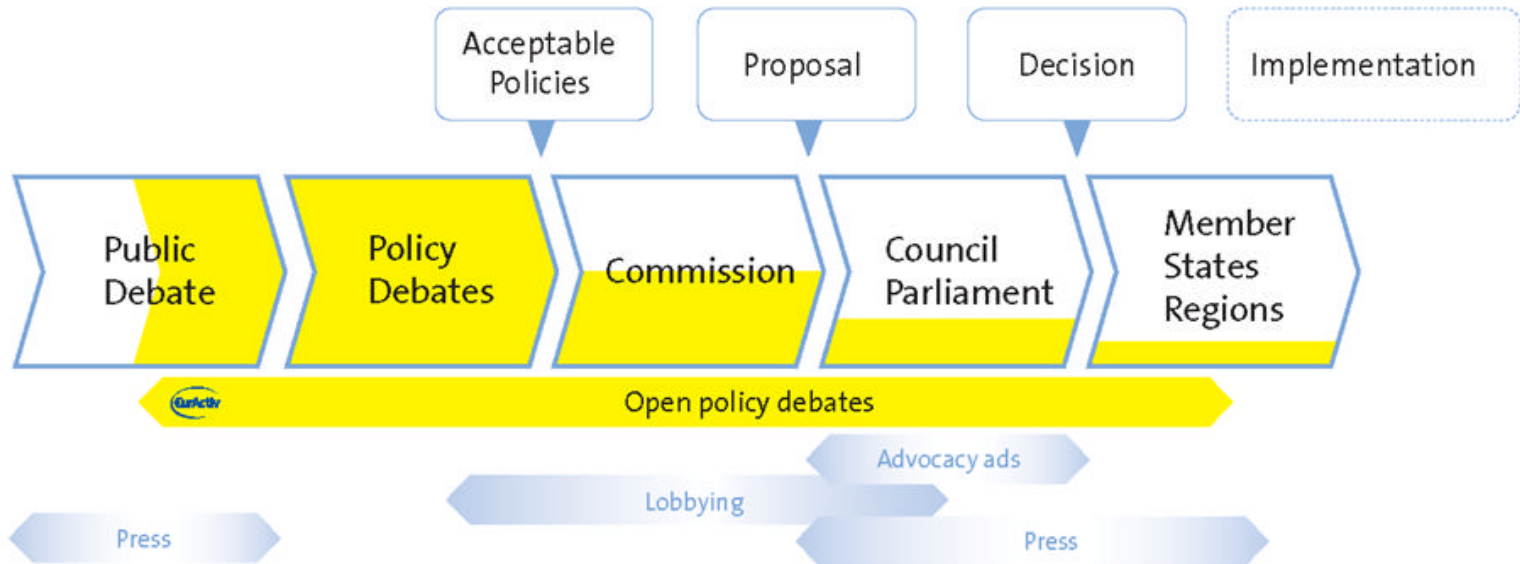
Externe Kommunikation (sowohl NGOs, Unternehmen, Politiker, Parteien etc. und indirekt über Medien):

- Websites, elektronische Newsletter
- Online-Werbung
- Zunehmend Einsatz von Blogs (Beispiele: franz. ‚Non‘-Kampagne, Wallström etc.)



DER EU-ENTSCHEIDUNGSPROZESS

EurActiv role along the policy process





EurActiv: 3 core languages*

English	www.euractiv.com	
French	www.euractiv.fr	
German	www.euractiv.de	

* EU Commission working languages

Partner portals: 8 languages

Hungary	www.euractiv.hu	
Slovakia	www.euractiv.sk	
Czech Republic	www.euractiv.cz	
Bulgaria	www.dnevnik.bg/evropa	
Romania	www.euractiv.ro	
Slovenia	www.gzs.si/euractiv	
Poland	www.rp.pl/serwis_ue	
Turkey	www.zaman.com.tr/euractiv	

Additional countries covered

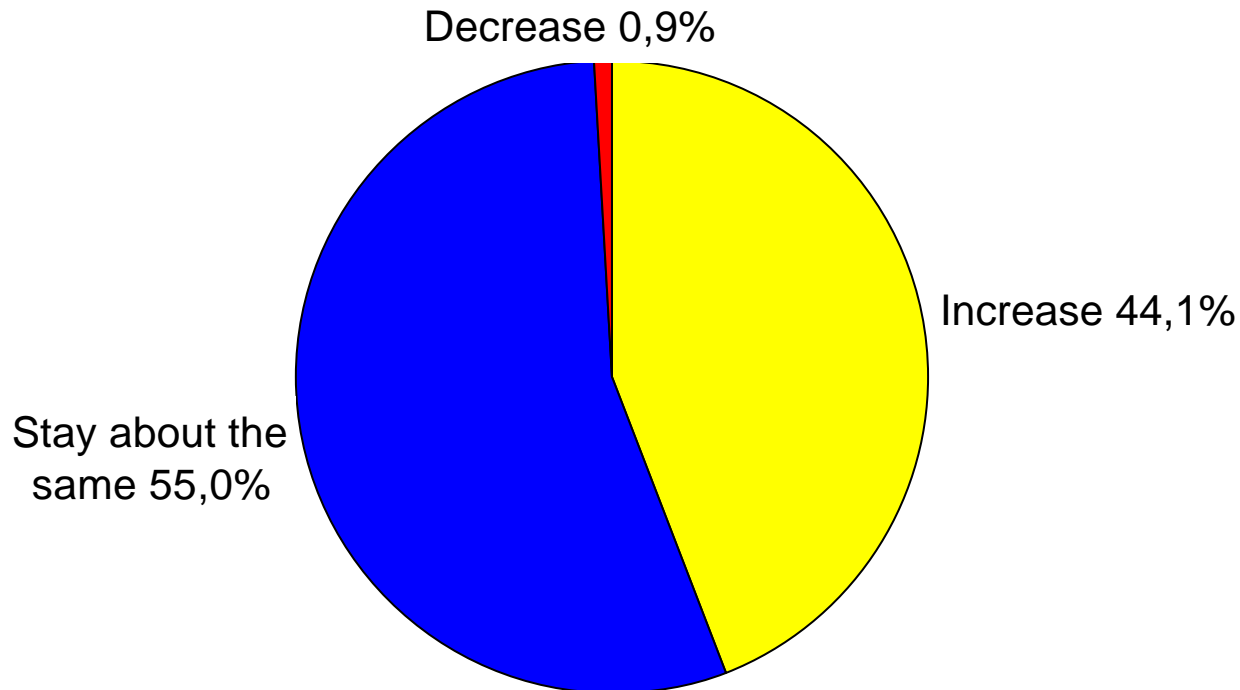
Insgesamt
253.176 Leser
(CIM-zertifiziert)

BACKUPS





Number of communication staff

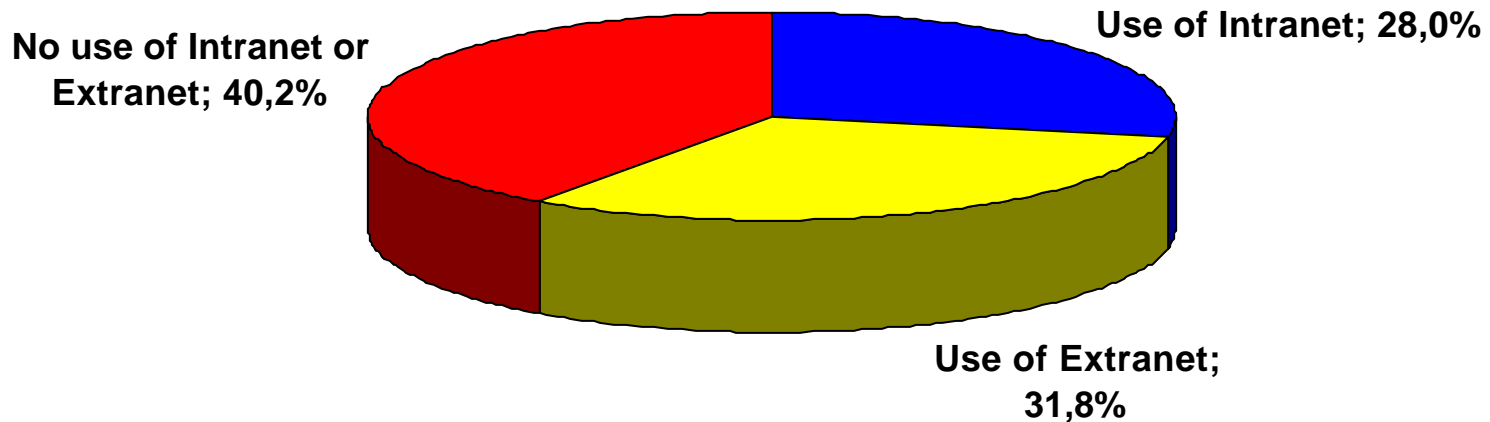


PERSONAL: 44% sehen eine Erweiterung des Personals im Kommunikationsbereich in den nächsten 5 Jahren



VERBÄNDEUMFRAGE 2004

Use of Intranet and Extranet

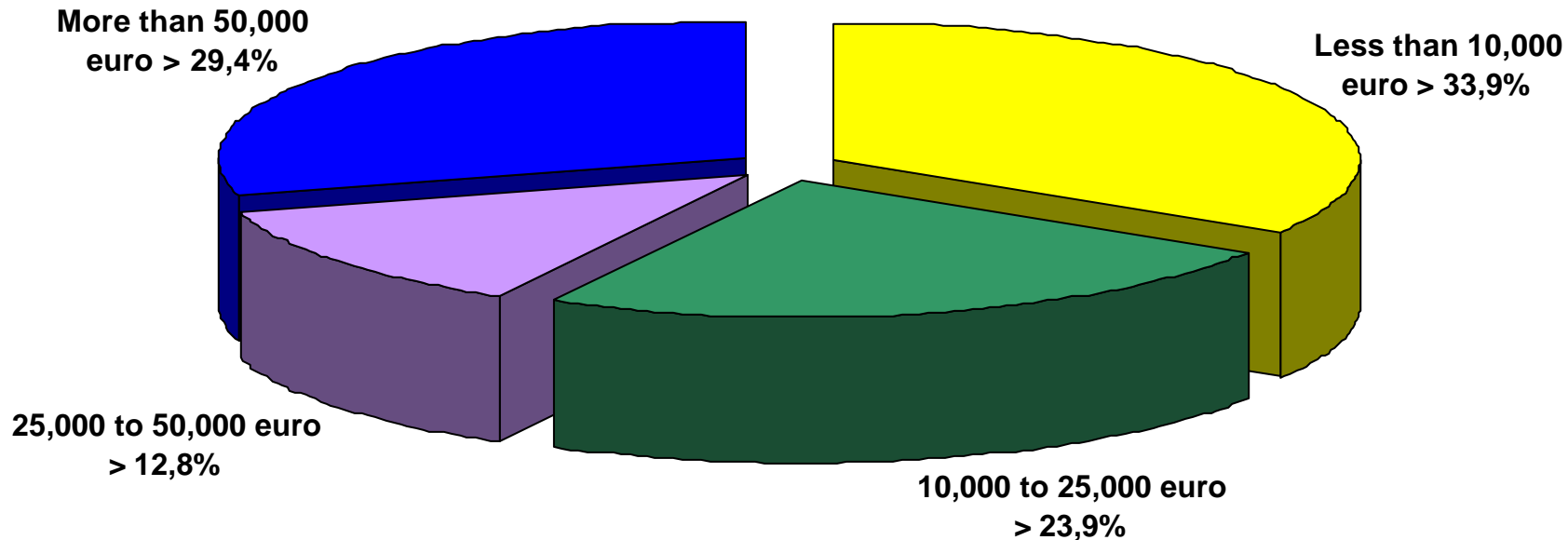


- **TECHNOLOGIE:** 60% benutzen ein Intranet oder Extranet
- 32% nutzen Onlineservice um deren Website zu fördern



VERBÄNDEUMFRAGE 2004

Jahresbudget



- **BUDGET:** 30% der Befragten stehen mehr als 50.000 Euro für Kommunikation zur Verfügung, 34% jedoch weniger als 10.000 Euro

- Quelle: EurActiv-Umfrage 2004 unter mehr als 100 europäischen Industrieverbänden



EU-Transparenz-Initiative:

Regulierung oder Selbstregulierung?

Entweder freiwilliger Verhaltenskodex, oder neue Vorschriften

Ziel:

Brüsseler Lobbyisten sollen offenlegen, welche (und wessen) Interessen sie vertreten und wie sie finanziert werden

Wie?

- Einrichtung eines Lobbyisten-Registers oder Veröffentlichung dieser Informationen auf ihren Websites