

Advanced Power Lobbying

**Erfolgreiche Public Affairs
in Zeiten der Digitalisierung**

Mag. Dr. Peter Köppl, MA

Public Affairs Consultant, Wien

Lnde
international

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	VII
Public Affairs	XV
Das Buch in Zitaten	XVII
The CEOs Guide to Public Affairs	XIX
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XXIII
Literatur und Quellen	XXV
1. Public Affairs in Zeiten des Umbruchs	1
1.1. Gesellschaftspolitischer Wandel	1
1.2. Kommunikations-Diät und Datenkompetenz	2
1.3. Am Weg in die Hyperdemokratie	2
1.4. Alarmisten, Aktivisten und Hysterie	4
1.5. Disruptoren der digitalen industriellen Revolution	5
1.6. Megatrends und Realpolitik	9
1.7. Parteienstaat unter Druck	11
1.8. Interessenvertretung und Lobbying als Synonyme	13
1.9. Verbetriebswirtschaftlichung der Interessenvertretung	14
1.10. Justizialisierung von Lobbying	15
1.11. Interessenvertretung als Geschäftsmodell	16
1.12. Marktförmige Koordination von Interessenvertretung bei NGOs und Gewerkschaften	17
1.13. Mediagenität: Öffentliche Aufmerksamkeit als gesellschaftlicher Leitwert	19
1.14. Lobbying als Legitimitätsstrategie	20
1.15. Stimmungsdemokratie	20
1.16. Postfaktische Politik	22
1.17. Public Affairs als Steuerungstool	24
1.18. Unternehmerische Außenpolitik neu gedacht	26
1.19. It's your Stakeholders, stupid!	28
1.20. Corporate Governance und Public Affairs	30
1.21. Verantwortung, Engagement und Reputation	32
1.22. Soft Policy und Advanced Lobbying	34
2. Public-Affairs-Instrumente	38
2.1. Corporate Affairs	38
2.2. Arena-Analyse	46

Inhaltsverzeichnis

2.3.	Political Audit	48
2.4.	Policy-Analyse	49
2.5.	Stakeholder-Analyse und Stakeholder-Management	49
2.5.1.	Kategorien von Anspruchsgruppen	53
2.5.2.	Instrumente des Stakeholder-Managements	56
2.5.3.	Arena-Grenzen und Arenen der Auseinandersetzung	57
2.6.	Issues-Analyse und Issues-Management	58
2.6.1.	Elemente der Evaluierung von Issues	60
2.6.2.	Issues-Management	62
2.6.3.	Instrumente des Issues-Managements	64
2.7.	Risikoanalyse und Risikomanagement	64
2.8.	Krisenmanagement	67
2.9.	Government Relations	70
2.9.1.	Netzwerke managen	75
2.9.2.	Netzwerke nutzbar gestalten	77
2.10.	Lobbying	78
2.10.1.	Lobbying im Verbändestaat	80
2.10.2.	Lobbying versus Interessenvertretung?	84
2.10.3.	Die Logik des Lobbyings	86
2.10.4.	Howto Lobby	89
2.10.5.	Planungs-und Analysephase im Lobbying	91
2.10.6.	Zieldefinition im Lobbying	93
2.10.7.	Planungsprozess im Lobbying	95
2.10.8.	Lobbying-Instrumente	99
2.10.9.	Direktes Lobbying	99
2.10.10.	Indirektes Lobbying	101
2.10.10.1.	Indirektes Lobbying über Interessenkoalitionen	102
2.10.10.2.	Indirektes Lobbying über Cross-Lobbying	102
2.10.10.3.	Indirektes Lobbying über Grassroots	103
2.10.10.4.	Indirektes Lobbying über politische Inserate	104
2.10.10.5.	Unterstützung von Politikern als Lobbying-instrument	104
2.10.11.	Erfolgskontrolle im Lobbying	105
2.10.12.	Effizientes Lobbying step by step	106
2.11.	Reputation, Perception und Corporate Citizenship	108
2.11.1.	Corporate Citizenship	113
2.11.2.	Corporate Social Responsibility und Corporate Governance	117
2.11.3.	Die drei zentralen Verantwortungsbereiche eines Unternehmens	119
2.11.4.	CSR-Politik	121
2.11.5.	Corporate Governance	122
2.11.6.	Der CSR-Management-Leitfaden	124
2.11.7.	Community Relations und Corporate Volunteering	128

2.12.	Strategische Medienarbeit und PR	131
2.12.1.	Public Relations	132
2.12.2.	Public Affairs und Public Relations	134
2.12.3.	Medienarbeit als Instrument der Public Affairs	134
2.12.4.	Konflikte, Gerüchte und Druck von außen	137
2.13.	Meinungsforschung, Gutachten, Studien und Expertisen	140
3.	Digital Public Affairs	144
3.1.	Was sind Digital Public Affairs?	146
3.2.	Revolution, Buzzword oder Ergänzung der Tool-Box?	149
3.3.	Taktiken der Digital Public Affairs	152
3.4.	Die digitale Public-Affairs-Präsenz	154
3.5.	Visual Storytelling	155
3.6.	Ist digital das neue Normal?	157
4.	Public-Affairs-Strategien	159
4.1.	Zielfindung mit SMART	160
4.2.	Corporate Political Strategy	160
4.3.	Wie formuliert man eine Strategie?	164
4.4.	Die Strategie der Triangulation	166
4.5.	Campaigning: Die Grundregeln des Managements politischer Kampagnen	167
4.6.	Botschaften-Design: Spin Doctoring und Message Development	172
4.7.	Framing	173
4.8.	Politisches Narrativ: Botschaften-Box und Botschaften-Pyramide	175
4.9.	Wording: 10 Regeln effektiver Sprache	178
4.10.	Operationale Strategie	180
5.	Evaluierung von Public Affairs	183
5.1.	Auftragskontrolle	183
5.2.	Prozess- und Erfolgskontrolle	184
5.3.	So werden Public Affairs gemessen	186
5.4.	Evaluation von Public Affairs am Beispiel Entscheidungsbeeinflussung	187
6.	Public-Affairs-Set-up: intern und extern	189
6.1.	Anforderungen an Public-Affairs-Officer	190
6.2.	Interne Public Affairs	193
6.3.	Die Public-Affairs-Abteilung	195
6.4.	Hürden des effizienten Public-Affairs-Managements	196
6.5.	Unternehmensinterne Organisation von Public Affairs	198
6.5.1.	Wie Public Affairs operative Unternehmenseinheiten unterstützen	199
6.5.2.	Die ersten Schritte des internen Public-Affairs-Managements	200
6.6.	Funktionalität und Rolle von externen Public-Affairs-Beratern	202
6.6.1.	Wie findet man Public-Affairs-Berater?	204
6.6.2.	Zusammenarbeit und Briefing	207

7. Ethische und rechtliche Rahmenbedingungen	208
7.1. Ethische und berufsethische Fragen	208
7.2. Rechtliche Rahmenbedingungen für Lobbying	211
7.3. Das österreichische LobbyG: Lobbying- und Interessenvertretungs- Transparenz-Gesetz	214
7.4. Verhaltenskodizes	233
7.4.1. Der Verhaltenskodex der Österreichische Public Affairs- Vereinigung (ÖPAV)	233
7.4.2. Der de'ge'pol-Verhaltenskodex (Deutsche Gesellschaft für Politikberatung)	236
7.4.3. Die Standesregeln der Schweizerischen Public Affairs Gesellschaft (SPAG)	238
7.4.4. Das Transparenzregister der EU-Institutionen	241
7.4.5. Der Verhaltenskodex des EU-Transparenzregisters	242
8. Advanced Power Lobbying	246
8.1. Stimmungsdemokratie	246
8.2. Öffentliche Aufmerksamkeit als gesellschaftlicher Leitwert	248
8.3. Public Affairs – It's a people's business	249
8.4. Public Affairs is becoming more public	250
Stichwortverzeichnis	253