

Vorwort

Als vor mittlerweile 16 Jahren „Public Affairs Management. Strategien und Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation“ erschien, das erste Buch von mir zu diesem Thema im deutschsprachigen Raum, dachten viele bei Public Affairs an ein vorübergehendes Phänomen. Manche orteten „alten Wein in neuen Schläuchen“, viele vermuteten einfach nur eine neue Begrifflichkeit kreativer PR-Leute und viele hofften wohl auch, dass dieser „amerikanische Unsinn“ in unseren Breiten bald wieder Geschichte wäre.

Vor 13 Jahren veröffentlichte ich „Power Lobbying. Das Praxishandbuch der Public Affairs“, ein Fachbuch, das sich nicht nur zum Longseller entwickelte, sondern im deutschsprachigen Raum zu einer Triebfeder für die Entwicklung und Professionalisierung der Branche wurde. Einer der wesentlichen und für mich überraschendsten Kritikpunkte an „Power Lobbying“ war, dass die Aussagen und Anleitungen des Buches „zu viel Transparenz ins Politikmanagement“ gebracht hätten. Das war offensichtlich nicht allen recht. Dennoch, das Buch, geschrieben 2003, funktionierte als konkrete Handlungsanleitung für Praktiker ebenso wie als Orientierung zur Einrichtung von Public-Affairs-Abteilungen, als Nachschlagewerk zu Strategien und Instrumenten in Praxis und Lehre – so das zahlreiche Feedback von vielen Lesern.

2016 – die Welt ist eine andere geworden. Nicht nur die Auswirkungen von globalem Terrorismus, Migrationsströmen und Finanzkrisen prägen unsere heutige Welt, sondern auch die neuen Wege der Kommunikation („social media“), neue Wirtschaftsmodelle („sharing economy“) sowie neue Inhalte, Akteure und Prozesse der Politik bilden in Summe ein gänzlich anderes Unternehmensumfeld. Wir befinden uns inmitten der digitalen industriellen Revolution, die neue Lösungen für alte Probleme ebenso bietet wie neue Probleme, die nicht mit alten Lösungen bewältigt werden können. Das politische Diktat der leeren Kassen, der massiv gestiegene Anspruch an Transparenz in Wirtschaft und Politik, intensive gesellschaftliche Debatten zu den Themen Umverteilung und soziale Gerechtigkeit sowie völlig neue Formen der politischen Artikulation und Mitwirkung auf Basis von „social media“ prägen unsere neue Welt. Gesellschaft, Politik und Wirtschaft suchen Antworten darauf, kämpfen um ihre jeweilige Legitimation, treten in den Wettstreit der Ideen ein und beflügeln damit das Wesen einer lebendigen Demokratie.

Aber auch in dieser neuen Welt müssen natürlich die berechtigten Anliegen von Unternehmen, Verbänden und NGOs Wege der Durchsetzung finden. Auch wenn das Umfeld sich verändert, das Instrument dazu sind nach wie vor Public Affairs, die Außenpolitik von Unternehmen. Professionelle Public Affairs sind immer adaptiv, passen sich den Gegebenheiten an und gehen ihrer funktionalen Aufgabe nach. Die neue Welt, in der wir leben und arbeiten, verlangt von Public Affairs allerdings mehr Agilität und

mehr Flexibilität, um den politisch-legislativen Herausforderungen in einem oftmals tendenziell unternehmensfeindlichen Umfeld professionell, seriös und erfolgreich zu begegnen.

Die Funktion Public Affairs ist längst im Mainstream von Politik und Wirtschaft angekommen. Sie ist nichts Neues, nichts Besonderes mehr, Public Affairs sind eine Tatsache der Realpolitik. Tausende Public-Affairs-Jobs in Unternehmen, Verbänden, NGOs und Beratungsunternehmen sind eine substantielle eigenständige Branche geworden, mit universitären und außeruniversitären Ausbildungen, mit Kongressen und Branchenverbänden. Hie und da noch aufflackernde Debatten rund um das Thema der Legitimation von Lobbying und Public Affairs sind rein ideologischer Natur und meist bar jeder fachlichen und sachlichen Grundlage. Wem das eigeninitiative Management von Anliegen und Interessen ein Dorn im Auge ist – etwa weil man diesen Bereich exklusiv für sich beansprucht –, wird Public Affairs und Lobbying immer kritisieren.

Getrieben von zahllosen sogenannten „Lobbying-Skandalen“ und den davon vor allem für das politische System ausgelösten Krisen kommt es nach wie vor immer wieder zu Diskussionen um Begrifflichkeiten. Zum einen versucht sich „Interessenvertretung“ als „gut“ vom als „böse“ gebrandeten Lobbying zu distanzieren, was auf Basis der politikwissenschaftlichen Literatur und der Alltagspraxis allerdings nicht haltbar ist. Es besteht kein Widerspruch zwischen diesen beiden Bereichen, sondern Lobbying ist schlichtweg ein Instrument, das auch von Interessenvertretungen eingesetzt wird. Dem Begriff Lobbying haftet ein negatives Stigma an – nicht zuletzt bestärkt durch das abstruse Berufsverständnis einzelner Akteure. Vielfach wird daher versucht, den Begriff Lobbying zu vermeiden. „Advocacy“ ist einer jener neuen Termini, der stattdessen immer mehr zum Einsatz kommt – wobei dieser im deutschsprachigen Raum vor allem von NGOs verwendet wird, um sich von „Wirtschafts-Lobbying“ abzugrenzen. An der Verfasstheit und Etabliertheit von Public Affairs ändern auch diese Debatten um das Public-Affairs-Instrument Lobbying nichts. Für anbiedernde Hemdsärmeligkeit jener, die Lobbying halbwegs unfallfrei aussprechen können, ist längst kein Platz mehr.

Mit 1.1.2013 ist in Österreich das „Lobbying- und Interessenvertretungs-Transparenz-Gesetz (LobbyG)“ in Kraft getreten, womit Lobbying nicht nur einem Regulativ unterliegt, sondern damit endlich auch politisch anerkannt ist. Entsprechend dem Gesetz sind Lobbying-Unternehmen und deren Aufgabenbereiche, Unternehmen, die Unternehmenslobbyisten beschäftigen, Selbstverwaltungskörper und Interessenverbände in das automationsunterstützte Lobbying- und Interessenvertretungs-Register des Bundesministeriums für Justiz einzutragen. Das Register ist in wesentlichen Teilen öffentlich einsehbar.

Vor dem Hintergrund all dieser politischen Veränderungen und gesellschaftlichen Umbrüche sind die Techniken und Strategien der Public Affairs im Wesentlichen gleich geblieben beziehungsweise haben sie sich entsprechend dem Motto „adopt or adapt“ weiterentwickelt. „Advanced Power Lobbying“ greift daher natürlich auf den Grundstock der Beschreibung und Erklärung der Instrumente in „Power Lobbying“ zurück, verortet diese allerdings neu.

Basierend auf 25 Berufsjahren und der praktischen Tagesarbeit für in Summe rund 200 Unternehmen, Verbände und NGOs im Bereich Public Affairs habe ich dieses Buch für Praktiker geschrieben. „Advanced Power Lobbying“ ist für Vorstände, Generalsekretäre, Politiker sowie deren operative Public-Affairs-Manager und -Berater geschrieben. Denn ein effizientes und professionelles Zusammenspiel aller Akteure ist im Interesse der Unternehmen, der Politik und damit letztlich im Interesse der Gesellschaft. Das oftmalige Gegeneinander von Politik und Wirtschaft muss im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft und einer erfolgreichen politischen Gestaltung der Gesellschaft ein Miteinander sein. Das bedingt jedoch, dass alle Akteure die Handlungsmuster und Sachzwänge des jeweils anderen kennen und verstehen. Dieses Buch leistet einen Beitrag dazu.

Ich bedanke mich bei *Christina Scheifinger* für die engagierte und akribische Unterstützung bei der Entwicklung und Erstellung dieses Buches.

Dieses Buch verwendet aus Gründen der leichteren Lesbarkeit durchgängig die grammatikalisch männliche Form – wohl wissentlich, dass ein Gutteil der erfolgreichen Public-Affairs-Profis Frauen sind.

Wien, im Jänner 2017

Peter Köppl