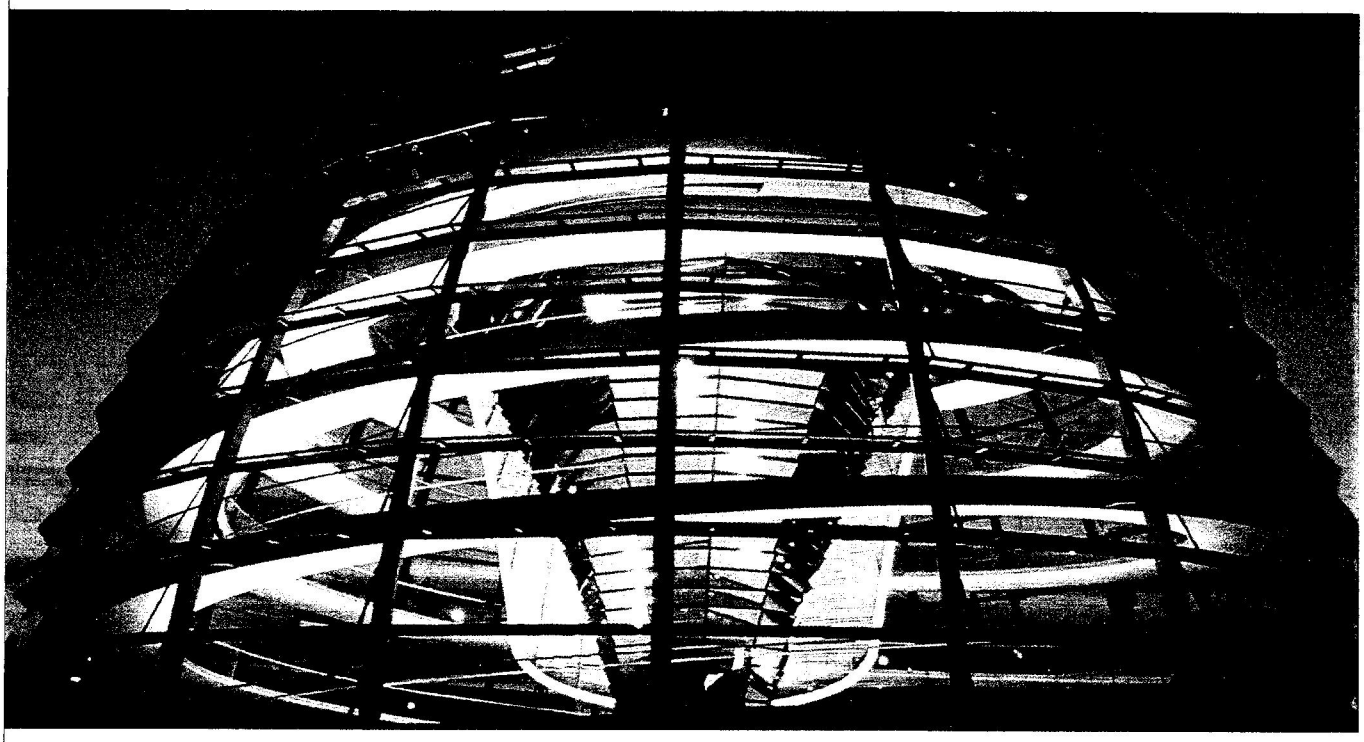


Im Vorzimmer der Macht wird es eng

Zwischen Politik und Wirtschaft zu vermitteln, kann lukrativ sein. In Berlin versuchen immer mehr Public-Affairs-Agenturen, bei Politikern Gehör zu finden oder ihren Firmen Aufträge zu verschaffen. Ableger von US-Network-Agenturen machen den Lobbyisten das Geschäft schwer.

Die neue Hauptstadt ist ein Ameisenhaufen. Dreimal so häufig wie in Bonn wird ein Politiker dort zu Veranstaltungen eingeladen. Ebenso exponentiell stieg die Zahl der Journalisten. Sie wollen mit Informationen versorgt werden. Waren am Rhein die Wege der Kommunikation relativ bequeme und kurze Trampelpfade, so ist es nach dem Umzug von Parlament und Regierung schwerer geworden, eine Botschaft ans richtige Ohr heranzutragen. Professionelle Hilfe in diesem Dickicht bieten neben freien Beratern und bewährten Lobbying-Agenturen auch immer mehr auf Public Affairs spezialisierte Töchter internationaler Network-Agenturen.

„Das Vermitteln zwischen Wirtschaft und Politik ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit, der noch viel Potenzial aufweist", sagt Sönke Nissen, Geschäftsführer der vor zwei Jahren gegründeten Hauptstadt-Dependance von Burson-Marsteller. Zurzeit arbeiten 15 Berater in dem Office nahe des Regierungsviertels. „Meine Prognose ist, dass sich Public Affairs eines Tages genauso etabliert haben wird wie Marketing", sagt Nissen, der sich auf die Bildung von strategischen Wirtschaftsallianzen spezialisiert hat.

Sein ehemaliger Kollege Peter Kolski leitet ein paar Häuser weiter seit vier Monaten die Berlin-Niederlassung von Weber Shandwick Worldwide (WSW). Im Januar 2000 waren die ebenfalls zur IPG-Holding gehörenden Lobbying-Büros PR Bonn und PR Berlin in WSW aufgegangen. Nachdem nun auch weltweit die PR-Marke BSMG mit Weber Shandwick fusioniert wurde, will Kolski alles daran setzen, sein zehnköpfiges Team als Teil eines „weltweit führenden Public-Affairs-Networks" zu positionieren.

Hoffnungsvoll gibt sich auch Barbara Plikat. Seit Anfang vergangenen Jahres baut sie ein Büro für Hill & Knowlton auf, die zur WPP-Holding gehört. „Neben Brüssel, wo wir mit 35 Leuten vertreten sind, ist Berlin für internationale Kunden der wichtigste europäische Standort", sagt Plikat. Noch hat die Agentur nur drei Mitarbeiter; bald sollen es mehr sein.

Eine ähnliche Situation findet sich bei der Grey-Tochter Apco: Seit einem Jahr bietet Geschäftsführerin Martina Tydecks mit insgesamt vier Mitarbeitern Lobbyarbeit und Kommunikation mit politischen Medien an. Auch sie rechnet mit Auftragszuwachs. „Dass die Wirtschaft mit Hilfe einer Agentur Einfluss auf die politi-

Fotos: Ullstein Bild, GPC; Ipse, Burson-Marsteller, Plato

sche Entscheidungsfindung nimmt, ist hierzulande noch längst nicht so ausgeprägt wie in anderen Industrienationen", sagt sie.

Bisher sei es in Deutschland üblich gewesen, dass ein Unternehmen entweder seine eigenen Kontakte spielen lässt oder Politik über die Verbände macht. „Zusätzlich haben wir aber Instrumente anzubieten, die sich in den USA als erfolgreich erwiesen haben", so Tydecks. Als Beispiel nennt sie die „Grassroots-Arbeit". Parteimitglieder an der Basis werden systematisch mit Informationen über die Apco-Kunden versorgt. „Das gehört zur Informations-Bringschuld eines Unternehmens", sagt die Geschäftsführerin.

Richard Schütze, Geschäftsführer der acht Mitarbeiter starken unabhängigen Ipse Communication, bezweifelt, dass sich amerikanische Public-Affairs-Methoden in naher Zukunft in Deutschland durchsetzen lassen. „In den USA finanzieren Konzerne ganze Wahlkampagnen, während man sich in Deutschland schon mit einer Parteispende von 100 000 Mark schwer tut." Der offene Kampf um die Macht entspreche nicht der deutschen Kultur. Dennoch erwartet Schütze für seine Agentur ein stetiges Wachstum, weil „zurzeit alles, was Beine hat, versucht, in Berlin präsent zu sein". Da es sich für mittelständische Unternehmen nicht lohne, eine eigene Repräsentanz zu unterhalten, bräuchten diese jemanden, der sie im Ministerien-Dschungel an die Hand nimmt.

Ein Markt muss erst entstehen

Das weltweite Public-Affairs-Network der Omnicom-Holding GPC hatte sich zunächst darauf beschränkt, mit der ortsansässigen Ipse Communication zu kooperieren. Nun, nach der weltweiten Fusion der GPC-Lobbyisten mit dem PR-Network Fleishman-Hillard, baut Astrid Williams in Berlin ein eigenes Public-Affairs-Büro auf. Bisher sind sie zu fünft. „Der Markt ist im Entstehen", beschreibt die neue GPC-Chefin die Situation.

Die noch in Bonn vorherrschende Closed-Shop-Mentalität hat sich geändert. Seit dem Umzug nach Berlin sind Politiker nicht mehr abgeschottet wie früher in Bonn. Während früher kulturelle Veranstaltungen ein Zeitvertreib für die nichtpendelnden Diplomaten waren, die am Wochenende in der Stadt blieben, mischen sich an der Spree die Szenen. „Für Public Affairs müssen wir die Nachfrage selbst ankurbeln", hat Williams erkannt. Deshalb gehe es im ersten Schritt darum, Kunden darüber zu informieren, welche Möglichkeiten eine Agentur zur Politik-Beeinflussung hat.

Die Berlin-Euphorie der Networks stößt aber nicht überall auf Gegenliebe. Schon der Begriff „Public Affairs" scheint bei einigen Verwirrung auszulösen: Angelsächsische Agenturen verstehen darunter, „die Beinflussung der Entscheidungsträger in der Politik und der öffentlichen Meinung im Interesse der Geschäftsziele ihrer Kunden". Neben der direkten Kontaktaufnahme mit Politikern oder ihren Beratern gehören dazu auch die Analyse politischer Prozesse im Vorfeld, Hilfe bei der Bildung von Koalitionen und die Entwicklung einer längerfristigen Kommunikationsstrategie (siehe Kasten).

„Das ist nicht Public Affairs, sondern reines Lobbying", meint Harald Zulauf von Media Consulta, die im März 2000 ihren Geschäftssitz von Köln nach Berlin verlegte. Er nimmt für sich in Anspruch, Geschäftsführer von Deutschlands größtem Public-Affairs-Anbieter zu sein, weil seine Agentur hauptsächlich PR für staatliche Instanzen wie Bundestag, Bundesregierung und EU-Kommission betreibt. Für Zulauf haben die Bemühungen der Agenturkollegen einen simplen Grund: „Lobbying hat nicht den besten Ruf, deshalb versucht man jetzt, einen neuen Begriff zu prägen." Ihm sei es daher wichtig, zwischen seiner Tätigkeit und der der Lobbyisten zu unterscheiden. „Natürlich stelle ich auch mal einen Kontakt her", sagt der Agenturchef, dafür aber nehme er kein Geld.

Beide Seiten – Kommunikation für und mit der Politik– vereint Publicis unter einem Dach. Während das PR-Team von Gregor Halff den Wahlkampf des Berliner CDU-Spitzenkandidaten Frank Steffels begleitete und für die Konrad-Adenauer-Stiftung arbeitet, nutzen Axel Wallrabenstein und seine drei Mitarbeiter ihre Kontakte zu Medien, der Berliner Szene und der Politik, um den Anliegen von Kunden wie BASF oder Cargolifter Gehör zu verschaffen.

Ähnlich fließend ist der Übergang auch bei Index. Die auf IT-Firmen spezialisierte PR-Agentur bewirbt im Senatsauftrag das „Projekt Zukunft", eine Initiative für den IT-Standort Berlin. Mittlerweile helfen Geschäftsführerin Franziska Berge und ihr 35-köpfiges Team aber auch IT-Dienstleistern bei der Bildung von Netzwerken und ihrem Entree zur Politik.

„Wer im Lobbying-Bereich aktiv sein will, wird zehn bis 15 Jahre brauchen, um sich seine

ASTRID WILLIAMS *gründet ein Büro für das weltweite GPC-Netz.*

RICHARD SCHÜTZE *leitet die unabhängige Ipse Communication.*

KRISE ALS CHANCE BEGREIFEN

SÖNKE NISSEN *leitet das auf Public Affairs spezialisierte Büro von Burson-Marsteller in der Bundeshauptstadt.*

Seit den Anschlägen auf die USA konzentriert sich in der Politik vieles auf Terrorbekämpfung. Finden Sie da überhaupt Gehör für die Anliegen Ihrer Klienten?

Nissen Das mediale Themenspektrum ist zwar deutlich eingegrenzter, aber Public Affairs besteht aus Hintergrundarbeit im politischen und interessenspezifischen Umfeld. Hier sind die Themen nicht weniger, sondern facettenreicher geworden.

Wie hat sich das politische Klima seit dem 11. September verändert?

Nissen Mit Beginn des Jahres 2002 zeigt sich, dass die Weltgemeinschaft stabil genug ist, auch mit massiven Störungen umzugehen. Neue Allianzen haben sich gebildet, die das internationale Klima in den kommenden Jahren verändern werden und neue Möglichkeiten der Kooperation ergeben. Wir können konstatieren: Sicherheit ist ein Trend.

Wie können sich Unternehmen auf die neue Themensetzung vorbereiten?

Nissen Was bereits vor dem 11.9. immer spürbarer wurde, wird jetzt verstärkt thematisiert werden: Sicherheit von Mobilität, nicht nur auf den Flugverkehr beschränkt, Sicherheit von Finanz- und Altersvorsorgeprodukten, Sicherheit von Nahrungsmitteln. Gefordert sind Konzepte, die dem Verbraucher glaubwürdig ein höheres Maß an Grundsicherheit garantieren. Wer sich dem nicht stellt, läuft Gefahr, in öffentlich kontroverse Debatten hineingezogen zu werden.

Durch die Anschläge haben die Kritiker der Globalisierung Rückenwind bekommen. Was raten Sie Ihren international agierenden Kunden?

Nissen Möglicherweise werden sich neue, global agierende Protestbewegungen herausbilden, die die Themen Sicherheit und Gerechtigkeit in den Vordergrund rücken. Globalisierung war und ist erklärungsbedürftig. Neben der Politik sind Unternehmen gefordert, im Sinne ihrer Corporate Social Reponsibility, Lösungsbeiträge zu entwickeln. Wer dies als Chance begreift, schützt sich vor möglichen Auseinandersetzungen und schärft sein Image. *bw*

DISZIPLINEN POLITISCHER KOMMUNIKATION

Public Affairs ist in Deutschland eine relativ neue Disziplin. Einzelne Begriffe sind nicht eindeutig definiert. Der Versuch einer Zuordnung:

Political Audit/Screening Die Agentur analysiert das politische Umfeld. Welche Gesetze, Verordnungen, politischen Initiativen und Meinungsbildner sind für einen Kunden relevant? Stoßen die Interessen des Kunden auf Widerspruch oder unterstützt die öffentliche Meinung das Anliegen? Mögliche Methoden: Expertengespräche, Studien, Presse-Clippings.

Perception Audit Die Agentur untersucht, wie ein Unternehmen im politischen Raum wahrgenommen wird. Wie lässt sich das Image optimieren, wo besteht Informationsbedarf?

Issue Management Mitgestaltung der politischen Themenentwicklung. Durch Agenda Setting – ein Unternehmen besetzt einen Begriff für sich. Die Agentur kontaktiert Verbündete in der Politik, die sich für das Thema engagieren. Koalitionsbildung – Gründung eines Interessenverbunds mit Gleichgesinnten, der das Thema in die öffentliche Diskussion bringt. Droht ein Schaden durch eine politische oder öffentliche Meinung, wird Krisenmanagement notwendig.

Lobbying oder Government Relations Die Agentur hilft dem Kunden, seine Positionen und Botschaften an der richtigen Stelle und zum richtigen Zeitpunkt effektiv zu kommunizieren. Langfristig gepflegte persönliche Beziehungen sind von entscheidendem Vorteil.

Monitoring Die Agentur beobachtet das politische Geschehen und stellt sicher, dass Kunden aufkommende Chancen und Risiken frühzeitig erkennen und sich darauf vorbereiten.

Strategieberatung Kunde und Agentur definieren langfristige Ziele unter Berücksichtigung der politischen Machbarkeit.

Politische Kommunikation Die andere Seite: Öffentlichkeitsarbeit für Parteien, Ministerien und Verbände, die Kontakt zur Wirtschaft suchen. *bw*

Kontakte in die Ministerien aufzubauen", meint Wolfgang Lange, Chef der 1988 in Bonn gegründeten und seit 1999 in Berlin ansässigen MC.B. Die jüngste Entwicklung missfällt ihm: Während man früher kollegial miteinander umgegangen sei, würden die Neuankömmlinge nun nach jedem Etat schnappen. Der Umgangston sei rauer geworden. „Das heißt aber noch lange nicht, dass sie damit Erfolg haben", sagt Lange. Er zitiert einen Fall, den eine neue Agentur verpatzt hätte: Der langjährige Lobbyist musste in letzter Minute selber einspringen, sonst wäre ein Gesetz zu Ungunsten seines Auftraggebers verabschiedet worden. „Ich wundere mich, was die alle hier wollen", sagt Lange: „Dieses Jahr ist Bundestagswahl. Wer die Politikzyklen kennt, weiß, dass ab März der Gesetzgebungsapparat still steht."

VERMITTLER ZWISCHEN WIRTSCHAFT UND POLITIK

Eine Auswahl der in Berlin ansässigen Public-Affairs-Agenturen

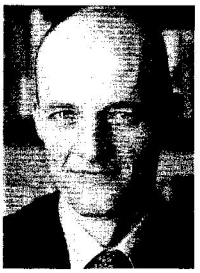
Unternehmen	Holding/Network	Ansprechpartner	Kunden/Kompetenzen
Apco	Grey	Martina Tydecks	Finanzen, Dienstleister, Verbände
Bridges	unabhängig	Hubertus Grass	Energie, Telekommunikation, Umwelt
Burson-Marsteller	BM International	Sönke Nissen	Biotechnik, Energie, Produktsicherheit, IT
ECC Public Affairs	ECC	Detlev Samland	IT, Chemie, Recycling, Biotechnik
GPC	Omicom/Fleishman-Hillard	Astrid Williams	Pharma, IT, Umwelt, Verteidigung
Hill & Knowlton	WPP	Barbara Plikat	Gesundheit, Telekommunikation, Verkehr
Ipse Communication	unabhängig	Richard Schütze	Gesundheit, Bio- und Gentechnik, Verkehr
Kohl PR	unabhängig	Elisabeth Kohl	Multimedia, Transport, Energie, Gesundheit
MC.B	unabhängig	Wolfgang Lange	Pharma, Gesundheitswesen, Krankenkassen
Plato	Cordiant/S&F	Hans Bellstedt	Energie, Gesundheit, Ministerien
Publicis PR	Publicis	Axel Wallrabenstein	Luft- und Raumfahrt, Arbeitsmarkt, Chemie
Weber Shandwick	IPG/McCann	Peter Kolski	Healthcare, Telekommunikation
AGENTUREN, DIE FÜR ÖFFENTLICHE EINRICHTUNGEN UND VERBÄNDE KOMMUNIZIEREN			
Index	unabhängig	Franziska Berge	„Projekt Zukunft", IT-Dienstleister
ABC Euro RSCG	Havas/Euro RSCG	Heiner Widdig	Öko-Siegel, Verkehrs- und Bauministerium
Media Consulta	unabhängig	Harald Zulauf	Bundestag, Regierung, Europ. Kommission

Quelle: w&v. © W&V

Hinzu kommt, dass sich die Zahlungsmodalitäten geändert haben. Firmen, die bisher eine Pauschale gezahlt haben, wollen sich nur noch auf einzelne Projekte festlegen. Lange hat seine Konsequenzen aus der neuen Situation gezogen: Er reduzierte sein Team, nimmt nur noch ausgewählte Aufträge an und konzentriert sich auf seinen Buchverlag. „Da weiß ich wenigstens, was ich am Jahresende an Umsatz habe." Sein Büro verfügt nicht über die finanziellen Reserven einer durch das Network abgesicherten Agentur. Allerdings könne sich der Markt nach einer Bereinigung auch schnell wieder ändern.

Eine hoffnungsfrohe Vertreterin der alten Garde ist Elisabeth Kohl. Seit 15 Jahren betreibt sie ein 14-köpfiges Büro für politische Kontaktarbeit in Bonn. Ihre Berliner Filiale will sie auf die gleiche Stärke ausbauen. Kohls Erfolgsrezept: „Offenes und ehrliches Lobbying mit guten Informationen, statt Bildchen-PR." Für kommunikative Tricks sei die Politik viel zu sensibel.

Hans Bellstedt, der vor zwei Jahren mit Hilfe von Scholz & Friends Plato gründete, stimmt optimistisch, dass „die Zahl wirtschaftsrelevanter Gesetze in fast allen Branchen zunimmt". Kürzlich belegte er mit einer Studie, dass große Unternehmen statt über die Verbände Politik zu machen, immer öfter direkten Kontakt mit der Macht aufnehmen (*w&v* 38/01). Seine Agentur sieht Bellstedt als Partner im Zusammenspiel von Verbänden, Unternehmen und freien



HANS BELLSTEDT
von Plato glaubt an die Zusammenarbeit von Agentur, Verbänden und Unternehmen.

Lobbyisten. Gemeinsam sei die beste Wirkung zu erzielen.

Auch wenn noch so viele Agenturen aus dem Boden schießen – am Ende ist der Kontakt zu den Verantwortlichen in der Politik ein „Personengeschäft". ECC-Büroleiter Detlev Samland erlebte als ehemaliger Europa-Abgeordneter und nordrhein-westfälischer Minister für Bundes- und Europa-Angelegenheiten, welche Fehler Lobbyisten machen. „Das fängt schon an mit dem Ignorieren des äußerst knappen Zeitbudgets des Politikers", erinnert er sich. Eine Einladung zum Abendessen sei längst kein Anreiz mehr.

Die Vielzahl an Mitbewerbern beeindruckt Detlev Samland keineswegs: „Letztlich wird es nur einem exklusiven Kreis gelingen, bis an die Ohren des Kanzlers und seiner Berater vorzudringen." *Barbara Wörmann*