

Inhalt

Die europäische Lobby: Eine Branche im steten Wandel	13
1. Das Zeitalter des Aufbruchs (1957 – 1970): Lobbying im Dienste der Integration	13
2. Am Tiefpunkt (1971- 1980): Lobbying als die Kunst der Diplomatie	13
3. Der Binnenmarkt (1998 – 2005): Lobbying als Strategie	14
4. Das Europa der 30 Nationen (2006 - ...): transversales Lobbying	15
Teil Eins: Strukturen des Lobbying	19
Kapitel 1: Übersicht der Lobby-Branche in Brüssel	20
Einführung in die verschiedenen Strukturen des Lobbying	21
Kapitel 2: Die europäischen Verbände	22
1. Übersicht der europäischen Verbände	22
2. Die Mitglieder der europäischen Verbände	31
A. Eine typische Struktur	31
B. Mischstrukturen aus nationalen Verbänden und Grossfirmen	33
C. Ein Trend zur direkten Mitgliedschaft der Firmen?	36
3. Die operative Ebene der europäischen Verbände	39
A. Die einstimmige Abstimmungsprozedur führt in die Machtlosigkeit	39
B. Die Rolle des Generalsekretärs im Entscheidungsprozess	40
4. Europäische und nationale Verbände: wer hat das Sagen?	43
5. Das Audit: wie evaluiert man einen europäischen Verband?	45
Kapitel 3: Regierungsunabhängige Organisationen (NGOs)	50
A. Die NGO-Plattform in Brüssel (die Civil Society Contact Group)	50
B. Wie sind die NGOs in der EU-Arena aufgestellt	53
C. Strategie und Arbeitsmethoden der NGOs	54
D. Partnerschaften zwischen der Wirtschaft und den NGOs	57
Kapitel 4: Europäische Gewerkschaften	59
A. Der ETUC: immer noch einflussreich	59
B. Der branchenspezifische Sozialdialog in Europa	60
C. Warum soll und wie kann man mit dem ETUC zusammenarbeiten?	61
Kapitel 5: Europäische Industrie-Repräsentanzen	63
A. Der Trend zur Verkleinerung der europäischen Repräsentanzen	63
B. Auswahlverfahren für Vertreter einer Grossfirma in Brüssel	64
C. Strategien der Multis in Brüssel	64

Teil Zwei: Die Werkzeuge	69
Kapitel 1: Die Recherche zur EU-Rechtssetzung	70
A. Handwerkliche Grundlagen der Recherche: Umfang und Tiefe	70
B. Erscheinungshäufigkeit, Benutzerkreis	71
C. Recherche zur Rechtssetzung: ein typischer Tagesablauf	72
D. Unsere Methode: ein System von standardisierten Berichten	74
Kapitel 2: Business Intelligence in Brüssel	75
A. Business Intelligence bietet auf der europäischen Ebene phantastische Potenziale	75
B. Methodik der BI-Recherche	77
C. BI: ein mächtiges strategisches Werkzeug	79
Kapitel 3: Upstream- und Downstream-Netzwerke	80
A. Der Begriff des grenzübergreifenden Netzwerkes	80
B. Upstream- und Downstream-Netze	82
C. Nationale Netzwerke	83
Kapitel 4: Die Kommunikation mit Institutionen	84
A. Das Problem Nummer 1 in der schriftlichen und mündlichen Kommunikation	84
B. Die 10 goldenen Regeln der mündlichen Kommunikation	85
C. Die 10 goldenen Regeln der schriftlichen Kommunikation	86
D. Geht der Trend zu einer neuen Art von Positionspapier?	86
E. Gute Manieren sind wichtig!	88
Kapitel 5: Die akkreditierten Presseorgane	89
A. Die akkreditierte Presse in Brüssel: ein Überblick	89
B. Wie arbeitet man mit europäischen Journalisten zusammen?	89
C. Die Presse als Element einer Lobbykampagne	90
D. Die Presse als fester Bestandteil Ihres Netzwerkes	91
Teil Drei: Lobbying-Strategien	93
Kapitel 1: Lobbying als fester Bestandteil der Entscheidungsprozesse	94
A. Eine rechtmässig anerkannte Gegengewalt mit beträchtlichem Einfluss	95
B. „Guter Lobbyist“ – „Schlechter Lobbyist“?	95
C. Einfluss in Brüssel beruht auf Exzellenz	96
D. Nationales Lobbying ist im Wesentlichen politisch. Brüsseler Lobbying ist meist technisch.	96
Kapitel 2: Die Vorbereitungsphase	98
A. Die sieben Säulen des europäischen Lobbying	98
B. Antizipation	99
C. Analyse der Auswirkungen und Festlegen der Prioritäten	100
D. Von der obersten oder untersten Ebene her intervenieren	102

Kapitel 3: Wo und wann ist zu intervenieren?	104
A. Gleicher Stellenwert der drei Institutionen	104
B. Lobbying während der Phase des Kommissionsvorschlags	104
C. Lobbying in den verschiedenen Phasen des Mitentscheidungsverfahrens.....	106
D. Lobbying in der Durchführungsphase (Komitologie)	112
Kapitel 4: Auswahl einer Strategie: Negativ, Defensiv, rein Reaktiv oder Proaktiv ..	117
A. Erst die Sachzwänge in den Griff bekommen.....	117
B. Die Wahl einer Strategie.....	118
C. Vier strategische Optionen	119
1. Negative Lobbying-Strategien.....	119
2. Defensive Lobbying-Strategien.....	120
3. Rein reaktive Lobbying-Strategien	123
4. Proaktive Lobbying-Strategien.....	123
D. Häufigkeit der jeweiligen Lobbying-Strategien	127
Kapitel 5: Klassische Koalitionen: Unentbehrlich, brauchbar oder wertlos?	128
A. Branchenverbände, die Speerspitze des Lobbying in den 70er und 80er Jahren	129
B. Die Schalen-Koalitionen der 90er Jahre: in der Grösse liegt die Kraft!.....	129
C. Europäisches Lobbying + nationales Lobbying: eine neuartige Koalition.....	130
D. Allein handeln?.....	131
Kapitel 6: Die neuen Koalitionen	132
A. Plattformen.....	132
1. Plattformen für öffentlich/private Partnerschaften.....	132
2.. „Schaufenster“-Plattformen	133
3. „Gegengewichts“-Plattformen	133
4. Industrieplattformen.....	134
5. Speziell für die Lobbyarbeit geschaffene Plattformen.....	134
B. Transversales Lobbying	135
1. Der Aufstieg der Bürgergesellschaft als Einflussfaktor	135
2. Das Aufbrechen der „scharfen Abgrenzung der Interessen“	136
3. Transversales Lobbying: die Theorie	137
4. Transversales Lobbying: die Praxis.....	137
5. Eine transversale Allianz für die Revision der Richtlinie zur Verwendung von Klärschlamm in der Landwirtschaft.....	138
Kapitel 7: Und was ist mit der Ethik	139
A. Das Budget: ein Scheinproblem.....	139
B. Ethik: das Gesetz und die Praxis	140