



Nord Stream 2

Committed. Reliable. Safe.

Wie gewinnt man Fürsprecher?

Frühe Einbindung der Öffentlichkeit durch die Kommunikation

21.3.2017 Ulrich Lissek | DialogGesellschaft e.V.

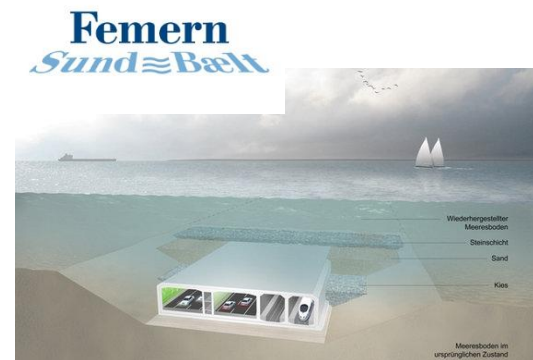
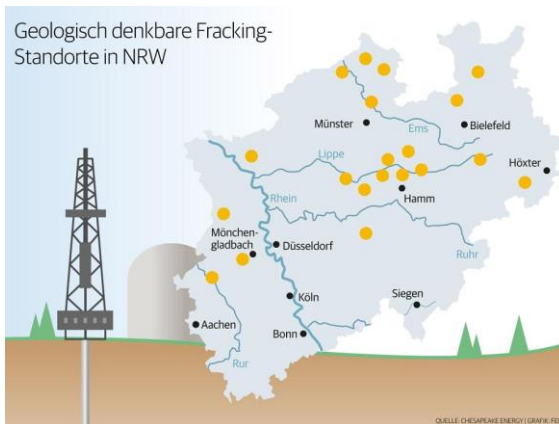
I Wofür braucht man eigentlich Fürsprecher?

- Grundvoraussetzung: Eine stimmige Storyline (politisch, ethisch und moralisch) und keine Angriffspunkte
 - => Sonst ist die Chance auf Fürsprache gering
- Bei Einhaltung geltender Gesetze haben Projektentwickler das Recht auf Fertigstellung, auch ohne Fürsprecher
 - *vor allem nach Genehmigung oder Ausstellung eines Feststellungsbescheids*



II Wofür braucht man eigentlich Fürsprecher?

- ABER: Wo aufgrund von politischen Erwägungen oder ökologischen/wirtschaftlichen Bedenken Widerstand ein Projekt entgegen geltendem Recht verzögert oder verhindert, sind Fürsprecher hilfreich.
 - Insbesondere in Zeiten von zunehmendem Populismus und politischen Spannungen weichen Grenzen zwischen Recht und Meinung immer mehr auf



Je größer das Projekt, desto vielfältiger die Interessensvertreter

- > Politik
 - Geopolitisch
 - Regional/International/EU
- > Wirtschaft
 - Projektgesellschaften, Versorger, Bauträger, Bauunternehmer, Zulieferer, regional ansässige Unternehmen usw.
- > Verbände (von EU-Level bis regional)/NGOs
 - Wirtschaftsverbände, Umweltverbände, regionale Interessensgemeinschaften etc.
- > Öffentlichkeit
 - Anwohner
 - Nutzer (Reisende, Energieverbraucher etc.)
 - Bürgerinitiativen

Umwelt- &
Klima-
verträglichkeit

Wirtschaft-
lichkeit

Versorgungs-
sicherheit
(Energie, Wohnraum, Güter-
und Personentransport
usw.)

Gesellschaftliche
Akzeptanz

Welche Erwartungen haben wir an Fürsprecher?

> **Reputationstransfer**

Die Reputation/das Projektimage mit Hilfe der Fürsprecher stabilisieren oder verbessern

> **Einflussverbesserung**

Die politische Debatte im Sinne des Projektes beeinflussen

> **Wissenstransfer**

Die Vermittlung wichtiger Botschaften/Informationen (technische, rechtliche, umweltrelevante usw.) durch anerkannte Experten stärken, um so ein Gegengewicht zur eventuell deutlich größeren Masse der Projektgegner zu schaffen.

Protest ist immer lauter als Fürsprache



-> Fürsprecher müssen daher in der Regel vom Projekt identifiziert und aktiviert werden.

Wer sind meine Fürsprecher?



Nord Stream 2 AG



Fürsprecher identifizieren

- Wer sind meine Stakeholder – und wie „mission critical“ sind sie?
 - Welche Meinungsbilder herrschen vor?
 - Wo und wie interagieren sie?
 - Welche Argumente, Befürchtungen und Interessen haben sie?
- Welcher Informationsquellen/Tools kann ich mich bedienen?
 - Medienbeobachtung/Marktbeobachtung
 - Konferenzteilnahmen
 - Umfragen
 - Influencer Mappings
 - Zusammenarbeit mit unabhängigen Experten
 - Analyse regionaler und landesspezifischer Besonderheiten, detaillierte Betrachtung regionaler „hot spots“



Fürsprecher informieren und aktivieren

> Direkt:

> Kontaktmanagement

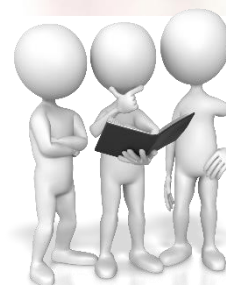
- Hintergrundgespräche
- Networking im Rahmen von Veranstaltungen
- Newsletter und Informationssendungen (Broschüren, Studien etc.)
- Townhall Meetings
- Projektroadshow
- Tracking in Stakeholder-Datenbanken

> Indirekt:

> Präsentationen, Key Notes bei Konferenzen

> Medienarbeit

- Pressekonferenzen
- Pressereisen
- Interviews



Woher nehmen und nicht stehlen?

> Welche Motive haben Fürsprecher, sich zu engagieren?

- Sie können sich mit der Thematik identifizieren.
- Sie gewinnen dadurch Einfluss auf das Projekt/ihre gesellschaftliche Wahrnehmung.
- Sie können sich selbst positionieren und ihre eigene Position ausbauen.
- Sie erhalten Zugang zu verschlossenen Informationsquellen.
- Sie können ihre eigenen Netzwerke ausbauen.

=> d.h. aber: Das Projekt muss stabil, akzeptabel und moralisch/ethisch sein und darf die Reputation des Fürsprechers nicht konterkarieren oder untergraben.

Wer kommt in Frage?

> Wer kommt in Frage? (pro bono Fraktion)

- Politik
- Wissenschaft
- NGOs
- Think Tanks
- Medien
- Gewerkschaften
- andere Interessensvertretungen



Plus: Vielfältige Optionen für „kommerzielle Fürsprecher“

Offene Formen der Einbindung von „kommerziellen Fürsprechern“:

- > Funktionen innerhalb des Projekts/Teams schaffen
- > Beauftragung von Studien (bei Ausweisung des Projektentwicklers als Auftraggeber)
- > Sponsoring Aktivitäten



Verdeckte Formen der Einbindung von „kommerziellen Fürsprechern“:

- > Finanzierung von Think Tanks + Instituten
- > Direktfinanzierungen von Fürsprechern und Publikationen



Schema F



➤ ---gibt es nicht. Daher freuen wir uns auf den Austausch!