

## UNDERSØGELSE OM LOBBYISME:

# Lobbyismen boomer i Danmark

**Holm Kommunikations PA-team:**

Adm. direktør **Morten Holm**  
 e-mail: mh@holm.dk  
 tlf.: 40 79 23 33

Partner **Martin Barlebo**  
 e-mail: mb@holm.dk  
 tlf.: 20 64 11 43

Seniorkonsulent **Jesper Brieghel**  
 e-mail: jb@holm.dk  
 tlf.: 26 39 38 89

Seniorkonsulent **Maria Vilhardt**  
 e-mail: mv@holm.dk  
 tlf.: 26 17 00 09

HOLM KOMMUNIKATION A/S HAR GENNEMFØRT EN UNDERSØGELSE, HVOR 40 BLANDT DE CA. 200 STØRSTE VIRKSOMHEDER I DANMARK HAR SVARET PÅ SPØRGSMÅL OM DERES HOLDNINGER TIL OG ARBEJDE MED LOBBYISME/PUBLIC AFFAIRS.

DENNE RAPPORT GENGIVER DE VIGTIGSTE KONKLUSIONER PÅ UNDERSØGELSEN. HVIS DU ØNSKER AT HØRE MERE OM UNDERSØGELSEN ELLER OM HOLM KOMMUNIKATIONS ARBEJDE MED PUBLIC AFFAIRS, ER DU VELKOMMEN TIL AT KONTAKTE OS FOR ET UFORPLIGTENDE MØDE.

## Lobbyismen er kommet på dagsordenen

Lobbyismen er kommet på dagsordenen i langt de fleste større virksomheder i Danmark. Det fremgår af Holm Kommunikations undersøgelse, som viser, at kun godt 30 pct. af de større virksomheder overlader lobbyindsatsen til brancheforeningen. Hovedparten af de større virksomheder i Danmark varetager selv deres lobbyarbejde, evt. i samarbejde med eksterne konsulenter.

1.

Hvor mange i din virksomhed beskæftiger sig med lobbyisme?	(N=24)	(%)
En, men kun som en lille del af vedkommendes arbejde	10	41,7
En, som bruger en betragtelig del af sin tid på lobbyisme	3	12,5
En, som arbejder fuld tid med lobbyisme	1	4,2
To	3	12,5
Tre eller flere	7	29,2

Det er dog ikke alle de adspurgte virksomheder, der er med i en brancheforening. Blandt de i alt 34 virksomheder, der er med i en brancheforening, har hver fjerde angivet, at de ikke mener, at brancheforeningen er god til at varetage virksomhedens interesser.

Ofte tager lobbysager da også afsæt i nogle helt specifikke virksomhedsinteresser, som det kan være svært at samle en hel branche om. Det er formentlig en af årsagerne til, at størstedelen af virksomhederne foretrækker at ansætte eget personale til at stå for lobbyarbejdet. Af de i alt 40 respondenter har 24 således angivet, at deres egne ansatte varetager virksomhedens lobbyarbejde, evt. i samarbejde med et bureau.

## MERE LOBBYISME I DAG END FOR TO ÅR SIDEN

En stor del af respondenterne giver desuden udtryk for, at deres virksomhed lobbyer mere i dag end for blot to år siden.

### Hvor meget lobbyisme laver din virksomhed i dag sammenlignet

2.

med for to år siden?	(N=25)	(%)
Mere	16	64
Samme mængde	7	28
Mindre	2	8
Ved ikke	0	0

Denne tendens mærker vi i Holm Kommunikation A/S ved, at mange af vores kunder viser en stigende interesse for lobbyisme og i øvrigt i højere grad end tidligere ansætter public affairs ansvarlige til at håndtere virksomhedens interesser.

Dermed begynder vi så småt at se nogle af de samme tendenser, der længe har været slået igennem i vores nabolande Sverige, Tyskland og England, som traditionelt er længere fremme end Danmark, når det gælder public affairs. Hvis vi skal følge udviklingen i disse lande, kan vi forvente, at vi i de kommende år vil se en fortsat stigning i antallet af virksomheder, der selv lobbyer frem for at overlade det til brancheforeningerne. Ligesom vi også vil se, at de større virksomheder i endnu højere udstrækning end i dag vil ansætte personale, der har public affairs som deres eneste ansvarsområde.

## Lobbyarbejdet bliver professionaliseret

Holm Kommunikations undersøgelse viser endvidere, at en stor del af de virksomheder, som udfører lobbyvirksomhed, på en række områder har en professionel tilgang til arbejdet. Eksempelvis er det lidt over halvdelen af virksomhederne, der løbende overvåger de politiske fora i Folketinget og EU for at opdage eventuelle muligheder og trusler tidligt. Set i lyset af, at public affairs og lobbyisme stadig er relativt nye begreber i Danmark, er det en forholdsvis høj andel af virksomhederne, der prioriterer overvågningen af de politiske systemer. Det indikerer, at der er ved at ske en professionalisering virksomhedernes arbejde med public affairs og lobbyisme.

3.

**Overvåger din virksomhed de politiske fora i Folketinget og/eller**

<b>EU for at opdage evt. muligheder og trusler tidligt?</b>	(N=25)	(%)
Ja, både Folketing af og EU	14	56
Ja, men kun Folketinget	3	12
Ja, men kun EU	0	0
Nej	8	32

**INGEN OVERVÅGNING**

Det er dog ikke alle virksomheder, der er lige langt med professionaliseringen. Undersøgelsen viser, at knap hver tredje (32 pct.) af de virksomheder, som foretager lobbyisme, hverken overvåger EU eller Folketinget. De foretager altså slet ingen form for overvågning.

Dette er et lidt bekymrende resultat, fordi manglende overvågning ofte kan blive dyrt for en virksomhed. Jo senere virksomheden bliver alarmeret om en given sag, der er på vej på den politiske eller mediemæssige agenda, jo dårligere er chancerne nemlig for at påvirke sagen. Det skyldes først og fremmest, at interessenterne ofte når at lægge sig fast på en holdning til sagen, så snart den har været omtalt i medierne eller de politiske fora. Dermed bliver det pludseligt svært, eller ligefrem umuligt, at få interessenterne til at ændre holdning. I lobbyisme er det således ekstremt afgørende at handle proaktivt, hvis man ønsker at få mærkbare resultater ud af lobbyindsatsen. De ressourcer, man bruger på en overvågning, er derfor ofte godt givet ud, fordi det giver virksomheden et forspring, der kan være afgørende i forhold til mulighederne for at påvirke den givne sag.

**MANGLENDE FOKUS PÅ EU**

Mens nogle virksomheder hverken overvåger Folketinget eller EU, så viser undersøgelsen, at godt hver tiende virksomhed (12 pct.) udelukkende har fokus på Folketinget. Det er tankevækkende i betragtning af, at op mod to tredjedele af al lovgivning stammer fra EU, som dermed har stor indflydelse på rammebetingelserne for virksomhederne i Danmark.

En del af forklaringen på dette skal formentlig findes i EU's kompleksitet, der gør det vanskeligt for de public affairs- og kommunikationsansvarlige i virksomhederne at vide, hvor de skal starte og slutte, hvis de skal følge med i lovgivningsarbejdet i EU. Dels er der mange parlamentarikere og mange fora at overvåge, og dels kan den fysiske afstand til Strasbourg og Bruxelles gøre det svært at følge med i hvilke politiske udspil, der er på vej.

Ser man på udviklingen i vores nabolande, så har de større virksomheder her generelt et langt større fokus på EU, end de har i Danmark. Mange af virksomhederne i Sverige, Tyskland og England har deres egen repræsentant, der har sit daglige arbejde i Bruxelles. Alternativt benytter de sig af deres PR-bureaus repræsentant, som står for den løbende overvågning og det eventuelle aktive lobbyarbejde. I takt med at EU får større og større indflydelse på de danske virksomheders rammebetingelser, må det forventes, at vi vil se en tilsvarende udvikling i Danmark inden for de kommende fem-ti år.

## Kend dine venner og fjender

Holm Kommunikations analyse af lobbyisme viser også, at langt størstedelen af de virksomheder (68 pct.), der arbejder med lobbyisme, har kortlagt, hvem der er de vigtigste politiske aktører for virksomheden. Dette er endnu et eksempel på, at der er sket en professionalisering af lobbyarbejdet i de større danske virksomheder gennem de senere år.

Der er dog stadig en god fjerdedel, der endnu ikke har fået defineret, hvem der er de vigtigste politiske aktører. Dette er en øvelse, der indebærer, at man får kortlagt, hvem de er, hvad deres holdninger

er, og hvordan de kan påvirkes. Arbejdet kan være tidskrævende, men er ofte givet godt ud, fordi man opnår et vigtigt kendskab til de nøglepersoner, der er med til at forme rammebetingelserne for ens virksomhed.

4.

#### Har din virksomhed kortlagt, hvem der er de

vigtigste politiske aktører for virksomheden?	(N=25)	(%)
Ja	17	68
Nej	6	24
Ved ikke	2	8

At have kendskab til nøgleaktørerne er en forudsætning for at udarbejde en strategi for, hvordan man skal håndtere hver af disse nøgleaktører. Visse interessenter er det måske ikke muligt at påvirke, mens andre vil have en interesse i at indgå i en løbende dialog.

At kortlægge de vigtigste politiske aktører er således et vigtigt skridt for, at man efterfølgende kan udarbejde en egentlig strategi for, hvordan aktørerne skal påvirkes. Strategien vil typisk kortlægge, hvad det vil kræve at opbygge en relation til interessenterne – dvs. hvordan de skal kontaktes, hvilke emner man kan diskutere med dem, hvilke argumenter, der kan påvirke dem, hvor ofte de skal kontaktes, og hvordan de skal kontaktes.

Selv om en sådan strategi er en grundsten i en systematisk public affairs-tilgang, viser Holm Kommunikations undersøgelse, at det kun er godt hver fjerde (28 pct) af virksomhederne, der har en sådan strategi. Og det er altså vel at mærke en fjerdedel af de virksomheder, der angiver, at de arbejder med public affairs.

5.

#### Har din virksomhed en skriftlig strategi for, hvordan I håndterer

de vigtigste politiske aktører, der kan påvirke jeres forretning?	(N=25)	(%)
Ja	17	68
Nej	6	24
Ved ikke	2	8

Resten af virksomhederne, som arbejder med public affairs, har altså en ren ad hoc-baseret kontakt til deres vigtigste interessenter. Det vil sige, at de mødes med interessenterne når og hvis, de har en sag. I perioder uden egentlige lobbysager sker der således ofte det, at kontakten ebber ud og forsvinder. Somme tider i flere år.

Der er særligt to alvorlige konsekvenser ved ikke at have en løbende relationsopbygning til de vigtigste interessenter.

For det første mister man værdifuld information, man ellers relativt nemt kunne have fået ved systematisk og regelmæssig kontakt til de vigtigste interessenter. Det giver mulighed for at reagere proaktivt på sager, man ønsker at påvirke.

For det andet giver en tæt dialog med de vigtigste interessenter også bedre muligheder for at påvirke interessenterne. Det skyldes blandt andet, at man gennem en tæt dialog også løbende kan give interessenterne et værdifuldt indblik i, hvad der sker inden for ens branche og område. Man går med andre ord fra at blive betragtet som en lobbyist, der bare skal vinde en enkelt sag, til at være en lobbyist, der kan give interessenterne værdifuld viden på et område.

# Kontakten til interessenterne

Stort set alle virksomhederne (92 pct.) har inden for de seneste tre år haft møder med politikere eller andre centrale beslutningstagere med henblik på at påvirke en given sag.

6.

## Har din virksomhed inden for de seneste tre år haft møder med politikere eller andre beslutningstagere med henblik på at påvirke nogle

lovgivningsmæssige rammer eller regler?	(N=25)	(%)
Ja	23	92
Nej	1	4
Ved ikke	1	4

Og ikke nok med det. For langt de fleste virksomheder har det både været let at komme i dialog med de ønskede politikere, ligesom politikerne har vist sig lydhøre over for virksomhedens argumenter.

7.

## Har det været let for din virksomhed at komme i dialog med de ønskede politikere?

	(N=23)	(%)
Ja	15	65,2
Nej	2	8,7
I en vis grad	6	26,1

8.

## Har politikerne vist sig lydhøre over for din virksomheds argumenter?

	(N=23)	(%)
Ja	10	43,5
Nej	0	0
I en vis grad	13	56,5

Faktisk har politikerne været lydhøre i en sådan grad, at 22 pct. af virksomhederne har opnået den ønskede ændring af de lovgivningsmæssige rammer eller regler, og 70 pct. har opnået det i en vis grad!

9.

## Har møderne med politikerne resulteret i, at I opnåede den ønskede ændring af de lovgivningsmæssige rammer eller regler?

	(N=23)	(%)
Ja	5	21,7
I en vis grad	16	69,6
Nej	2	8,7

Det må siges at være imponerende resultater, der bør kunne overbevise selv de mest indædte skeptikere om, at lobbyarbejde betaler sig. Og dog! De gode erfaringer skal nemlig ses i lyset af, at langt størstedelen af virksomhederne endnu kun prioriterer de lobbysager, hvor de har en klar vindersag, eller hvor de på forhånd føler sig sikre på, at budskaberne bliver vel modtaget af politikerne.

Det er selvsagt kun naturligt at lave en cost benefit-analyse, før man investerer i et stortilet lobbyprojekt. Men desværre betyder dette som tidligere nævnt, at mange virksomheder får en meget ad hoc baseret tilgang til lobbyarbejdet, således at der i perioder, hvor der er en "vindersag", bliver arbejdet aktivt med lobbyisme, hvorefter lobbyindsatsen bliver lukket helt ned. Ved udelukkende at basere

kontakten til politikere og andre interessenter på 'vindesager', risikerer virksomhederne, at relationerne dør ud i perioderne uden disse vindesager. Derfor er det centralt at have en strategi for, hvordan relationerne plejes – også i perioder, hvor der ikke er aktive sager i spil.

## Et kig i krystalkuglen

Knap otte ud af ti virksomheder (76 pct) svarer ja til, at de kan se regler eller lovgivning på vej, som vil være til skade for virksomheden.

10.

### Hvis du ser ud i fremtiden, kan du så se, at der er regler eller

lovgivning på vej, som vil være til skade for din virksomhed?	(N=39)	(%)
Ja	30	76,9
Nej	2	5,1
Ved ikke	7	17,9

Der vil dermed blive behov for en målrettet indsats mod særligt Folketinget og EU, der anses for de to største trusler bag den kommende skadelige lovgivning.

11.

### Hvor kommer denne lovgivning/disse regler fra?

	(N=30)	(%)
Folketinget	9	30
Kommuner/regioner	0	0
EU	5	16,7
En blanding af ovenstående	16	53,3
Ved ikke	0	0

Direkte adspurgt om, hvorvidt virksomheden vil benytte lobbyisme til at påvirke udformningen af disse eller den lovgivning, svarer knap otte ud af ti (77 pct.) af respondenterne ja. Som tidligere nævnt er der altså god grund til at forvente, at der i de kommende år vil ske en fortsat stigning i og professionalisering af virksomhedernes brug af lobbyisme og public affairs.

12.

### Overvejer din virksomhed at benytte lobbyisme til at påvirke udformningen af disse regler/lovgivning, så de falder mere fordelagtigt ud for jer?

	(N=30)	(%)
Ja	23	76,7
Nej	2	6,7
Ved ikke	5	16,7