

MC&P Representation of Strategic Interests veb.ch

Netzwerk Anlass veb.ch

Politisches Lobbying- Wie funktioniert das und was ist der Nutzen? - Handout

Inhalt veb.ch

- Warum geht uns Politik etwas an
- Womit beschäftigt sich Politik
- Warum braucht es politische Interessenvertretung und Lobbying
- Wie funktioniert die politische Interessenvertretung im Alltag
- Was bringt die politische Interessenvertretung
- Was ist deren Nutzen und Mehrwert
- Was lernen wir daraus

Politische Handlungsfelder veb.ch

Lobbying: Ursprünge


Ziel Politik zu beeinflussen ist so alt wie die Politik selbst

Methoden und Techniken haben sich im Laufe der Geschichte **gewandelt**

Etymologie: „labium“ (lat.) bedeutet **Vorhalle**

Lobby / Vorraum → des amerikanischen Kongresses (USA)
→ des englischen Parlamentes (GB)

Anwendung → Raum für politische Begegnungen / Gespräche
→ z.B. Wandelhalle im Bundeshaus



veb.ch

MC&P

Lobbying: Begriffsdefinitionen (1)

Allg. Politikumfeld

- „Die grosse Strafe für diejenigen, die sich nicht für Politik interessieren, ist, dass sie von denjenigen registriert werden, die sich für **Politik interessieren**.“ (Peter Köppl)
- „In der Politik kommt es nicht darauf an, dass man **Recht hat**, sondern dass man **Recht bekommt!**“ (Fritz Erler, SPD-Politiker)
- „Die beste Möglichkeit für einen Politiker sich umfassend über ein Thema zu informieren, ist es, alle beteiligten **Lobbyisten anzuhören**.“ (John F. Kennedy)

Lobbying

- Wertneutraler Sammelbegriff: „Für die Fülle von Möglichkeiten zur Reaktion und **Einflussnahme** nicht direkt **beteiligter Dritter** auf den politischen Entscheidungsprozess.“ (Buholzer)
- Mischung aus **Strategie, Recherche, Präsentation** und politischem Gefühl: „strategy, research, presentation and feel.“ (Burrell)
- „Frühzeitige Mitwirkung an den politischen Entscheidungsprozessen (...) durch **Interessenvertreter**, d.h. Repräsentanten mit partikulären Interessen.“ (Baenswy)
- „Lobbying als Vertretung spezifischer Interessen gegenüber **politischen Entscheidungsträgern**“, wobei Lobbying als Kernaktivität den Public Affairs untergeordnet ist. (Gallati)

Politik

veb.ch

MC&P

Lobbying: Begriffsdefinitionen (2)



Public Affairs

Networking / Aussenbeziehungen einer Organisation oder einer Unternehmung gegenüber ihrem politischen – nichtkommerziellen - Umfeld. (Gallati)

→ Tätigkeiten, um in der Öffentlichkeit **Vertrauen / Akzeptanz zu gewinnen**

→ Politische Einflussnahme, die durchaus **auch verkaufsorientiert** sein darf, aber nicht im Stil von Werbung / Marketing.

Public Affairs versus PR

- Public Relations** hat die Aufgabe, dass es in den **Kassen** klingelt! (Harald Burson, New York)
- Public Affairs** hat die Aufgabe, dass es in den **Köpfen** klick macht!
→ Chancen nutzen
→ Risiken vermeiden

Politik

veb.ch


MC&P

Lobbying: Image des Lobbying

Negativbeispiele

- „Schwefelgeruch von Gefährlichkeit, Ungehörigkeit, Zudringlichkeit, der den Begriff des Lobbyisten umschwebt.“ (B. Kappeler)
- *Unethisches Verhalten*: Grauzone von Filz und Bestechung
- *Anrüchiges Business*, in Verbindung mit Geheimnissen, lösen Verunsicherung aus
- „*Viel- und Grossverdiener*“, im Dunstkreis der Abzocker
- Tatsächliches *Fehlverhalten* von Lobbyisten:
 - CH: z.B. IV und Hörgeräte (BSV und Agenturen), Mindestzinsregelung 2. Säule (BR Metzler / SVV)
 - USA: z.B. US-Lobbyist Abramoff

Fazit: Lobbying ist oft **negativ konnotiert**, die öffentliche Wahrnehmung ist eher schlecht



veb.ch



Politik
G \ \ s d i a
G \ \ s d i a h o h * !
K i f o r x e
G \ \ s d i a h d i * ! !
K i f r o m
NK < B

MC&P

Lobbying und Politik: Warum Interessenvertretung?

Interessenvertretung im Staat: Ja oder nein

- Frage: Interessenvertretung *gestattet / nicht gestattet, gewollt / nicht gewollt?*
- „Reinheit **staatlicher Willensbildung**, die nicht durch Interessen über und zwischen den einzelnen Bürgern getrübt werden darf.“ (Rousseau, *Contrat social / Volonté générale*)
 - **Gemeinwohl** steht im Vordergrund und nicht die Vertretung partikulärer Interessen
- Die Vertretung der **unterschiedlichen Interessen** von Wirtschaft und Gesellschaft werden als *Teil des politischen Prozesses* verstanden. (Gründung Bundesstaat Schweiz, 1848)
- „Demokratische **Gesellschaften** sind **pluralistisch** verfasst. Daher ist es nicht anrüchig, sondern geboten, dass sich unterschiedliche Interessen organisieren und Gehör verschaffen.“ (Merkle)
- „Interessenvertretung ist der **Motor der demokratischen, gesellschaftlichen und politischen Entwicklung**, denn sie widerspiegelt nicht zuletzt Anliegen, Wünsche und Ängste eines Teils des Volkes.“ (Rene Rhinow)

veb.ch


Politik
G \ \ s d i a
G \ \ s d i a h o h * !
K i f o r x e
G \ \ s d i a h d i * ! !
K i f r o m
NK < B

MC&P

Lobbying und Politik: Politische Interventionsmöglichkeiten

Institutionalisiertes „Lobbying“

- Volksrechte (Initiativen, Referenden)
- Vernehmlassungsverfahren
 - typisch schweiz. Einrichtung: verankerte Anhörungspflicht; Verfahren 2004 modernisiert (Gesetzesform)
 - Meinungsäusserung, -evaluation in vorparlamentarischer Phase
 - Vorlage frühzeitig auf sachliche und politische Tragfähigkeit prüfen
- Rekursverfahren
- Beschwerdeverfahren




veb.ch

Politik
G \ \ s d i a
G \ \ s d i a h o h * !
K i f o r x e
G \ \ s d i a h d i * ! !
K i f r o m
NK < B


MC&P

Lobbying und Politik: Bedeutungszuwachs der Politikgestaltung



«Interessengruppen» (Parteien, Verbände, NGO's, Sozialpartner, selbst Bundesstellen, Unternehmen etc.) müssen **Interessenvertretung / Lobbying betreiben** und sich zu positionieren, um ihre Ziele verfolgen zu können.

4 Gründe für Bedeutungszuwachs (n. Rühnow)

- **Ausweitung des Politikfeldes**
Durch die Entwicklung der Schweiz vom „Nachwächterstaat“ zum **Leistungsstaat** werden immer mehr Menschen und Unternehmen von der **Politik tangiert**, zum einen positiv durch Leistungsansprüche, zum andern negativ durch allfällige Freiheitsbeschränkungen
→ Politische Entscheide und deren Auswirkungen sind allgegenwärtig
- **Erweitertes Aktionsfeld für Lobbyingaktivitäten**
Entscheidungsträger im politischen Prozess ist *nicht das Parlament allein*, da dieser Prozess – von der Initiierung einer Vorlage in der Verwaltung bis zur Urnenabstimmung – durch **Interessenvertreter beeinflusst** werden kann (Vernehmlassungsverfahren)
- **Zunahme von intermediären Gruppen**
In diesen Gruppen werden *Interessen gebündelt* und dann nach aussen vertreten (Single-Issue-Organisationen). 
- **Bedeutungsgewinn des Lobbying auf internationaler Ebene**
Insbesondere *Nicht-Regierungsorganisationen (NGO)* betreiben und profitieren heutzutage von Lobbying


Politik

G \ \ s d h a


G \ \ s d h a l o h * !
K i f o r e

G \ \ s d h a l d h ! * ! !
K i r r o t

NK < B




Lobbying in der Praxis: Teil der Gesamtkommunikation (1)



Integrierte Kommunikation

- Interessenvertretung / Public Affairs und Lobbying **brauchen** eine klare **Policy**, welche ein bestimmtes **Handeln auslöst**. Dazu braucht es Kommunikation (Botschaften, Argumente) und verschiedene Kommunikationskanäle und -instrumente.
- Lobbying ist normalerweise ein **integraler Bestandteil einer Gesamtkommunikationsstrategie**
- Lobbying-Aktivitäten werden deshalb sinnvollerweise mit anderen **Tätigkeitsbereichen koordiniert und vernetzt** → Wirkungssteigerung
 - Politische Akteure, via *Public Affairs*
 - Öffentlichkeit, via *Public Relations*
 - Medien, via *Media Relations*
 - Mitarbeiter, via *Internal Relations*
 - Firmen und Kunden, via *Investor Relations*




Politik

G \ \ s d h a


G \ \ s d h a l o h * !
K i f o r e

G \ \ s d h a l d h ! * ! !
K i r r o t

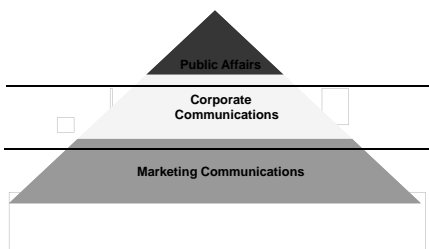
NK < B



Lobbying in der Praxis: Teil der Gesamtkommunikation (2)



Handlungs- und Kommunikations-Pyramide




Politik

G \ \ s d h a

G \ \ s d h a l o h * !
K i f o r e

G \ \ s d h a l d h ! * ! !
K i r r o t

NK < B



Lobbying in der Praxis: Management des Lobbying (1)


Lobbying ist „Knochenarbeit“
Erfolgreiches Lobbying erfordert eine *umfassende Vorbereitung*, eine *gute Strategie*, eine *professionelle Umsetzung* und die entsprechende *Erfolgskontrolle*.

Lobbying-Strategie
Dazu ist ein *umfangreiches Lobbyingkonzept* nötig, welches folgende Punkte beinhaltet

Lobbyingkonzept

- Zielsetzungen
- Situations-, Stakeholderanalyse
- Lobbyingstrategie, Vorgehen
- Umsetzungsplan, Massnahmen
- Erfolgskontrolle

veb.ch



Lobbying in der Praxis: Stakeholder-Management

Stakeholder:

Kantonale Verwaltung

Kantonale Politik

Nationale Politik

Gesellschaft

Medien

**UNTERNEHMEN
VERBAND
NGO**

Verbände

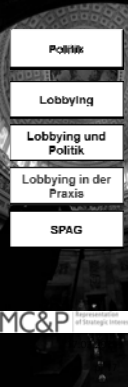
Kunden

Wirtschaft

Wissenschaft / Bildung

CSR

veb.ch



Lobbying in der Praxis: Management des Lobbying (2)

Zielsetzung (Ist - Soll)

Situationsanalyse / Ausgangslage

- Issue- und Medienmonitoring
- Studien, Berichte
- Prädispositionen, Meinungsumfragen

Lobbyingplan, -strategie

- Ziel
- Strategie
- Szenarien / Varianten
- Timing
- Ressourcen / Budget

Realisierung

- Organisatorische Aspekte
- Umsetzung


- Einschätzung politisches Umfeld
- Stakeholderanalyse
- Kosten-Nutzen-Analyse
- Erfolgsaussichten

- Akteure / politische Stärke
- Zielgruppen / Alliierte bzw. Gegner
- Vorgehen / Massnahmen
- Instrumente, -Mx -> integrierte Kommunikation
- Botschaften / Argumente

Erfolgskontrolle

- Reporting

veb.ch



Lobbying in der Praxis: Lobbying-Instrumente

veb.ch

| Direkte Kommunikation | | | Indirekte Kommunikation |
|---|---|--|---|
| mündlich | schriftlich | elektronisch | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Gespräche (one to one, one to many) - Briefings - Telefonanrufe - Vorträge, Reden - Pressekonferenzen, Medienanlässe - Persönliche Treffen - Arbeitessen - Informelle Treffen bei Veranstaltungen - Spezielle Anlässe mit Parlamentariern etc. - Einladung zu internen Sitzungen - Teilnahme an öffentlichen Anhörungen - Seminare, Tagungen, andere Veranstaltungen | <ul style="list-style-type: none"> - Persönliche Briefe und Fax - Positionspapiere (issue papers) - Argumentarien - Analysen, Berichte - Wissenschaftliche Studien und Statistiken - Sog. briefing papers für Politiker und Opinion leaders - Presseinformationen, Communiqués - Beiträge in Publikationsorganen - Nachdrucke von Artikeln - Stellungnahmen | <ul style="list-style-type: none"> - Radiosendungen, Fernsehauftritte - Email - Internet - Meinungsforen - Elektronische Zukunftsmedien | <ul style="list-style-type: none"> - Über Drittpersonen (z.B. Freunde, Bekannte, Wähler) - Über andere öffentliche Akteure (z.B. part. Anfragen, interfraktionelle Arbeitsgruppen, Parteien) - Über die öffentliche Meinung (z.B. Petitionen, Kampagnen, Meinungsumfragen, Demonstrationen, Ereigniszusammenhänge, Publikationen, Leserbriefe, Pressekonferenzen, Werbung) - Über die Wirtschaft (z.B. Organisation / Sponsoring von Fachtagungen, Seminaren, „Unabhängigen Gutachten“) |

Politik

G \ \ s d h a

G \ \ s d h a h * !

K i f o r z e

G \ \ s d h a l d h * ! !

K i r o m

N K < B

MC&P

Lobbying in der Praxis: Erfolgsfaktoren des Lobbyings

veb.ch

| Einflussvariable | Richtige Umsetzung |
|--|--|
| Passender Entscheidungspunkt | Je früher, desto besser |
| Aufmerksamkeit für Issue | Je größer, umso besser |
| Schlagkraft der Entscheidung | Je stärker, je besser |
| Netzwerk | Je breiter, desto besser |
| Aktivierung mit Opfern Leaders | Je härter, desto besser |
| Unterstützung durch Interessengruppen | Je engagierter, umso besser |
| Möglichkeit der Alternativlösung | Je unattraktiver, umso besser |
| Wiederholbarkeit der Entscheidung | Je mehr Wiederholungen, je besser (siehe Wiedereinstellung) |

Politik

G \ \ s d h a

G \ \ s d h a h * !

K i f o r z e

G \ \ s d h a l d h * ! !

K i r o m

N K < B

MC&P

Lobbying und Politik: Wer betreibt Lobbying (1)

veb.ch

Unterscheidung der Lobbyisten

- **Parlamentarier**
Sind demokratisch *legitimierte Interessenvertreter* / Lobbyisten, d.h. sie sind Milizparlamentarier und zugleich Interessenvertreter
- **Verbands- und Organisationsvertreter**
Auch „Lobbymaschinen“ genannt, welche im Dienst bestimmter *partikularer Interessen* Einfluss auf das politische Geschehen ausüben
- **Berufslobbyisten**
Welche im *Auftragsverhältnis* von Organisationen, kleinen Verbänden, Unternehmen, Bürgergruppen etc. Lobbying betreiben
- **Unternehmensvertreter**
Welche die Interessen ihrer Firma nach aussen vertreten, z. B.:
→ VR-Präsident
→ CEO
→ Public Affairs – Spezialisten, zur Interessenwahrung des Unternehmens

Politik

G \ \ s d h a

G \ \ s d h a h * !

K i f o r z e


G \ \ s d h a l d h * ! !

K i r o m

N K < B




MC&P


Lobbying und Politik: Wer betreibt Lobbying (2)




Unerreichbare Lobbyisten

- **Rechtsanwälte / Berater**
Professionelle Wahrnehmung von *politischen Mandaten*
- **Einzelkämpfer / Bürgergruppen**
Einzelpersonen mit *bestimmten Anliegen*, z.B. Franz Weber, Margrith Kessler, Bruno Manser
- **Bürgergruppen**
Soft Mobs: spontan organisierte, rasche mobilisierte *Massen* (Internet, SMS, Blogs etc.)






Lobbying in der Praxis: Lobbyingtechniken




Über acht bekanntesten Lobbyingtechniken

- **High-profile-Lobbying**
Knallhartes decision-making, gezielt, (laut)-starke Einflussnahme, meist auf oberster Ebene
- **Multiple-voice-Lobbying**
multiple Einflussnahme, verschiedene Kanäle gleichzeitig
- **Negatives Lobbying**
Blockade, Verzögerung, Zeitgewinn
- **Low-profile-Lobbying**
niederschwelliges, dezentes Engagement, meist mittel- und langfristig
- **Bottom-up**
Einflussnahme auf untere Ebene, Betroffene mobilisieren








Lobbying in der Praxis: Die Kunst der Mobilisierung



| AIDA-Prinzip | |
|--------------|---|
| Attention | aufmerksam machen |
| Interest | Interesse wecken |
| Desire | Empfänger überzeugen |
| Action | Empfänger agiert, vertritt gewünschte Meinung |





Lobbying und Politik: Fazit

veb.ch

➤ Politik bestimmt unseren Alltag

Politik schafft Rahmenbedingen; Politik nicht zum Selbstzweck, Politik soll Nutzen bringen

➤ Politik braucht Vertrauen, Integrität und Sachlichkeit

Es geht um das ständige Aushandeln von Kompromissen und Lösungen,

➤ Wissen ist Macht

Politiker können nicht alles wissen, sind deshalb auf gute und verlässliche Informationen angewiesen

➤ Interessenvertretung ist notwendig

Interessenvertretung ist Motor für pluralistische Gesellschaften, daher zentral für die Weiterentwicklung eines Landes

➤ Interessenvertretung / Lobbying – aber wie?

Interessenvertretung kennt Spielregeln, Interessenvertretung ist „Handwerk“

➤ Ihre Meinung ist gefragt

Politik braucht Mitbestimmung durch Dritte, Politik schafft vielfältige Partizipationsmöglichkeiten, Politik kann beeinflusst werden! Wer zuhause bleibt. ist selber schuld!



Lobbying in der Praxis

veb.ch

Besten Dank