



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise
Bern University of Applied Sciences

Kommunikation und Lobbying

Ideen durch gezieltes Lobbying durchsetzen

Dozent: Hugo Fasel

Inhaltsverzeichnis

- ▶ 1. Vorbemerkungen
- ▶ 2. Lernziele und Inhalte
- ▶ 3. Begriffsklärungen
- ▶ 4. Auftrag an die Teilnehmenden
- ▶ 5. Logik politischer Prozesse
- ▶ 6. Veränderungsprozesse und existierende Ordnung
- ▶ 7. Politische Einflussnahme durch Bildung von Interessengruppen / Kollektiven
- ▶ 8. Gesetzgebungs-, Entscheidungsprozess
- ▶ 9. Welche Akteure (Individuen und Kollektive) sind am Entscheidungsprozess beteiligt?
- ▶ 10. Kontakt zu Entscheidungsträgern am Bsp. der Parlamentarier/innen
- ▶ 11. Die Rolle der Medien
- ▶ 12. Informationspyramide
- ▶ 13. Kooperation zwischen Kollektiven
- ▶ 14. Arten von Kooperationen

1. Vorbemerkungen

- ▶ Informationen zum CV des Dozenten
- ▶ Lernziel: Ideen mittels Lobbying durchsetzen
- ▶ Lernprozess: Theoretische Inputs direkt auf Projekt umsetzen
- ▶ Verfügbare Zeit: ca. 2 x 3 Stunden
- ▶ Politik lernt von Wirtschaft, Wirtschaft lernt von Politik
- ▶ Politik ist multidisziplinär
- ▶ Einfluss nehmen auf und gestalten von Entscheidungsprozessen
- ▶ Lernen am Beispiel Politik

2. Lernziele und Inhalte

2.1 Ziele

Die Teilnehmenden

- ▶ kennen die Grundlagen des Lobbying
- ▶ können sich in ihrem Umfeld gezielt und systematisch bei unterschiedlichen Stakeholdern für ihre Anliegen einsetzen
- ▶ haben ihre Kompetenzen in Kommunikation gestärkt
- ▶ können Kooperationen aufbauen

2. Lernziele und Inhalte

2.2 Inhalte

- ▶ Politstrukturen in der Schweiz und Entscheidungsprozesse verstehen
- ▶ Akteure (Verbände, Verwaltung, Medien usw.) des Politgeschehens kennen
- ▶ Instrumente kennenlernen, um den Willensbildungsprozess zu gestalten und zu beeinflussen
- ▶ Einige persönliche Verhaltensregeln des Lobbying kennenlernen
- ▶ Rolle der Medien bei der Steuerung politischer Prozesse
- ▶ Bedeutung der Informationsaufbereitung verstehen am Beispiel der Informationspyramide

3. Begriffsklärungen

▶ **Lobby**

- ▶ Interessensgruppe, die versucht, die Entscheidung von Parlamentarier/innen zu beeinflussen

▶ **Lobbying**

- ▶ versuchen, andere für seine Idee oder Überzeugung zu gewinnen
- ▶ Einfluss nehmen
- ▶ Einfluss nehmen wollen. Ernsthaftigkeit
- ▶ Macht haben, Verantwortung eingehen

4. Auftrag an die Teilnehmenden

- ▶ Was wollen Sie verändern?
- ▶ Was ärgert Sie?
- ▶ Beschreiben Sie das Problem, die Schwierigkeit, die Herausforderung!

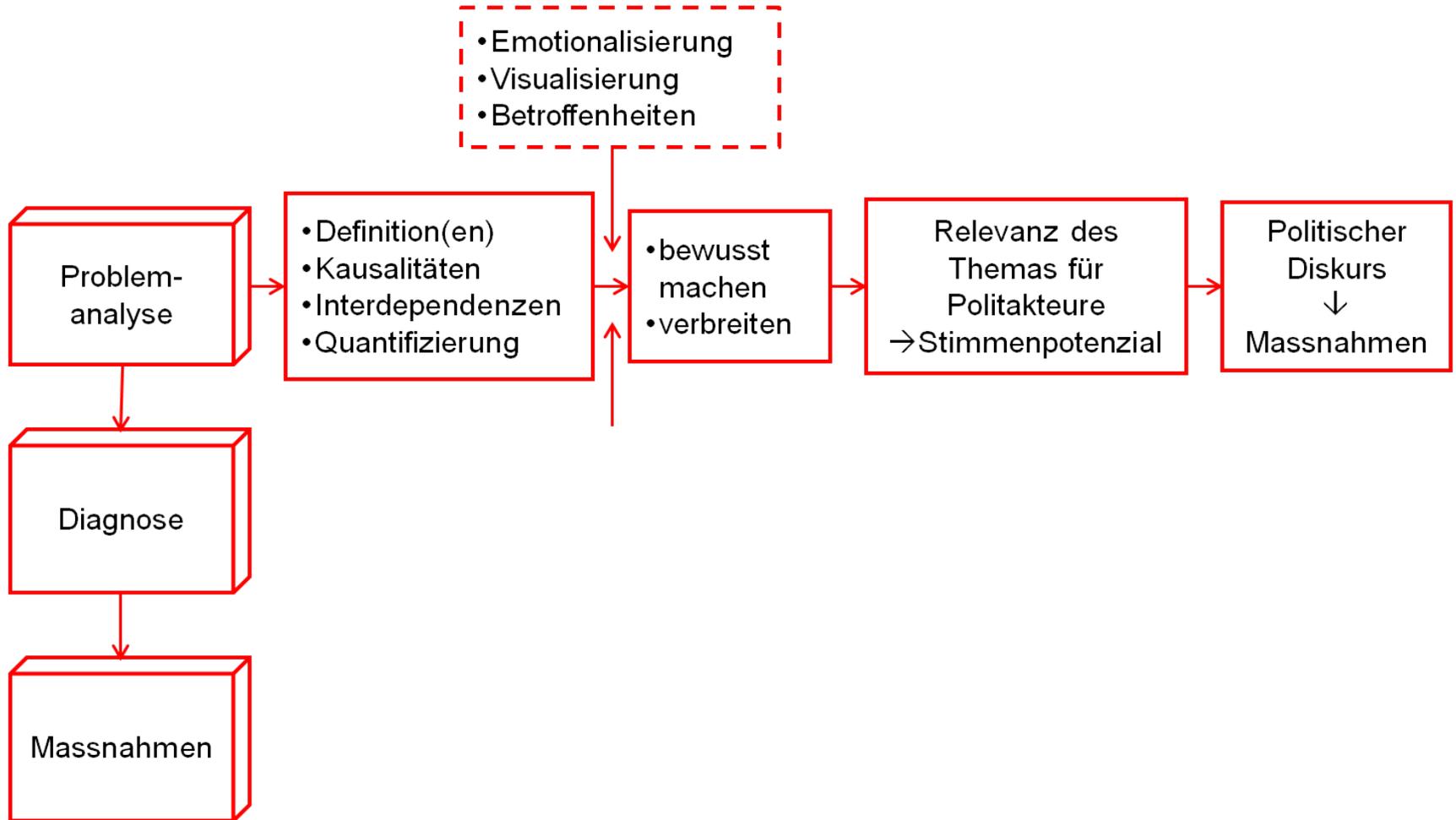
Ziele:

Dem Problem einen Korpus geben. Oder: Nicht mit Antworten ohne Fragen unterwegs sein.

Das Problem / die Herausforderung ist

- ▶ einfach
- ▶ klar
- ▶ kurz
- ▶ verständlich dargestellt.

5. Logik politischer Prozesse



6. Veränderungsprozesse und existierende Ordnung

Veränderungen finden nicht im luftleeren Raum oder auf der grünen Wiese statt. Gesellschaften haben Strukturen, denen entlang gearbeitet werden kann/muss.

6.1 Rechtliche Strukturen

- ▶ Verfassung
- ▶ Gesetz
- ▶ Verordnung
- ▶ Reglement

6.2 Institutionelle Strukturen

- ▶ Staatengemeinschaft
- ▶ Bund
- ▶ Kantone
- ▶ Gemeinden

6.3 Gesellschaftliche Normen

- ▶ das Ungeschriebene
- ▶ Tabus

7. Politische Einflussnahme durch Bildung von Interessengruppen/Kollektiven

7.1 Auftrag/Vorfrage

Welche Interessen sind in Kollektiven organisiert, welche nicht? Weshalb?

Worin liegt die Bedeutung der Bündelung von Interessen?

7.2 Wie kommen Interessengruppen / Kollektive zustande? Welche Kriterien sind von Bedeutung?

- ▶ Homogenität der Interessen
- ▶ Intensität der Bedürfnisse
- ▶ Wirtschaftliches Potential
- ▶ Kontinuität
- ▶ Trittbrettfahrerproblem

8. Gesetzgebungs-, Entscheidungsprozess

8.1 Eintritt in den Entscheidungsprozess, Qualifying für den Start, Eingangstüren

- ▶ Parlament (Parlamentarische Instrumente; Bsp. Motion)
- ▶ Bundesrat

8.2 Vorparlamentarische Phase

- ▶ Expertenkommission
- ▶ Vernehmlassung
- ▶ Auswertung Vernehmlassung
- ▶ Botschaft des Bundesrates

8.3 Parlamentarische Phase

- ▶ Kommission NR oder SR
- ▶ Plenum NR oder SR
- ▶ Schlaufe zurück

8. Gesetzgebungs-, Entscheidungsprozess

8.4 Nachparlamentarische Phase

- ▶ Referendum Ja/Nein

8.5 Umsetzung / Inkraftsetzung

- ▶ Verordnungen / Reglemente
- ▶ Nutzen von Spielräumen

9. Welche Akteure (Individuen und Kollektive) sind am Entscheidungsprozess beteiligt?

- ▶ Parlamentarier/innen: Wer mit welchem Einfluss?
- ▶ Bundesrat: Welche Bundesrätin?
- ▶ Verwaltung: Welches Bundesamt? Wer?
- ▶ Parteien und Fraktionen: Wer mit welchem Einfluss?
- ▶ Verbände: Welche mit welchem Einfluss? Wer?
- ▶ Wissenschaft: Wer hat Sitz in der Expertenkommission? Wer erstellt „Gutachten“?
- ▶ Kantone: Welche kantonalen Gefässe
- ▶ Medien: Welche Journalisten interessieren sich (schreiben) für welche Themen?

9. Welche Akteure (Individuen und Kollektive) sind am Entscheidungsprozess beteiligt?

Folgerung

Politik wird von Individuen / Kollektiven gemacht. Wer Einfluss nehmen will, muss sich mit der Landschaft der relevanten Akteure auseinandersetzen.

Auftrag

Entscheidungsstufen und Akteure zusammenführen und zusammendenken.

10. Kontakt zu Entscheidungsträgern am Bsp. der Parlamentarier/innen

Einige Tipps und Erfahrungen

10.1 Kontaktnahme

Gespräche statt Briefe. Gespräche mit gut verständlichen Unterlagen

- ▶ Kontaktaufnahme: Während Sessionen
- ▶ Kurzbrief: Telefonisches Nachfassen im Büro. Genaue Angabe.
- ▶ Privat: Zurückhaltung und bitte kurz!
- ▶ Verfügbarkeit des Lobbyisten. Sich in den Tagesablauf des Empfängers einklinken

10. Kontakt zu Entscheidungsträgern am Bsp. der Parlamentarier/innen

10.2 Gesprächsführung

- ▶ Vorbereitung bedeutet Anknüpfungspunkte schaffen. Über Gesprächspartner/in Bescheid wissen.
- ▶ Information hierarchisieren!
Was will ich genau. Wie sieht mein Vorschlag aus. Hohe Sachkenntnis, aber vor allem didaktische Kompetenz.
- ▶ Transparenz schaffen. Parlamentarier/innen nicht gegenseitig ausspielen.
- ▶ Aufklären und Interessen offenlegen statt überreden und kaschieren.
- ▶ Gegenargumente zulassen! Nur so ist Lernprozess möglich.

10. Kontakt zu Entscheidungsträgern am Bsp. der Parlamentarier/innen

10.3 Politik ist Ideal, aber auch Gegengeschäft

- ▶ Was haben Sie als Lobbyist dem Parlamentarier zu bieten?
Präsenz in der Öffentlichkeit, Aufmerksamkeit, Unterstützung bei den nächsten Wahlen, Medienauftritte...
- ▶ Lobbyieren heisst Vertrauen schaffen!

Zuhören ist das Mass aller Dinge.

11. Die Rolle der Medien

Feststellung

Medienschaffende stehen unter hohem Zeitdruck und haben wenig Zeit, um zu recherchieren. Unterstützung kann hilfreich sein.

11.1 Agenda-setting / Themen setzen

- ▶ Printmedien: Es bedarf der gezielten Auswahl
 - ▶ Sonntagszeitungen, Blick...
 - ▶ Le Temps
- ▶ TV / Radio: Grosse Unsicherheit
 - ▶ Arena / Temps present
 - ▶ Echo? Forum?

11.2 Medien brauchen Geschichten

- ▶ Betroffenheit statt Abstraktheit
- ▶ Bilder schaffen

11. Die Rolle der Medien

11.3 Informationen sind Handelsware

11.4 Netz zu Journalisten schaffen. Themenorientiert.

Neue Unsicherheit

Social Media, die grosse Unbekannte. Die Suche nach der Wirkungslogik.

12. Informationspyramide

Information will verarbeitet sein, sie muss sich dem Gefäss und dem Empfänger anpassen. Dies soll anhand einer Informationspyramide verständlich gemacht werden.

13. Kooperation zwischen Kollektiven

13.1 Ziel: Mehrheiten schaffen

Ideen und Veränderungen im gesellschaftlichen Umfeld (nicht nur dort) realisieren wollen, bedeutet Mehrheiten herbeiführen.

13.2 Arten der Kooperationen

- ▶ punktuelle, projektbezogene Kooperationen
- ▶ dauerhafte, langfristige, thematisch variable Kooperationen, Aufgabenteilung
- ▶ Vernetzung mit variabler Geometrie

13.3 Kooperationen mit welchen Kollektiven?

- ▶ Verbände: deren Exponenten und Netzwerke
- ▶ Politische Parteien: Exponenten und Netzwerke
- ▶ Persönlichkeiten und deren Fangemeinde
- ▶ Institutionen (Kirchen, Armee usw.)
- ▶ Kantone und Gemeinden
- ▶ Communities

13. Kooperation zwischen Kollektiven

13.4 Zielgerichtete Auswahl der Kollektive

- ▶ Vernehmlassungsergebnisse auswerten
- ▶ Medienberichte evaluieren
- ▶ selber mobilisieren

13.5 Kooperationen als Tauschgeschäft

Im Politgeschäft gibt es nichts gratis...

13.6 Leadership

Kooperationen brauchen starke Führungsarbeit. Ordnung der Macht.

- ▶ Gefahr der Verzettelung verhindern bezüglich:
 - ▶ Botschaft
 - ▶ Argumentation
 - ▶ Akteure
 - ▶ Mittel

14. Arten von Kooperationen

14.1 Punktuelle, projektbezogene Kooperation

Ein einziges, meist zeitlich beschränktes Ziel steht im Zentrum

Beispiele

- ▶ Massnahmen gegen die Frankenstärke
- ▶ Kampf um Ausländerkontingente
- ▶ Regelung der Finanzmärkte, Kapitalvorschriften
- ▶ Ausschaffungsinitiative
- ▶ Nahrungsmittelspekulation

Entscheidungen bei Multipackvorlagen

- ▶ Wettbewerb um finanzielle Mittel
- ▶ Konkurrenz zu anderen Themen
- ▶ Wettbewerb um Aufmerksamkeit
- ▶ Wettbewerb um Medienzeit

14. Arten von Kooperationen

14.2 Dauerhafte Kooperation

- ▶ a) Voraussetzung: Dauerhafte Kooperationen basieren auf langfristig wirksamer «gemeinsamer Klammer»
 - ▶ Arbeitgeberinteressen-Vertretung
 - ▶ Arbeitnehmerinteressen-Vertretung
 - ▶ Religiöse, ethische Gesinnung
 - ▶ Vaterländische, patriotische Bezüge
 - ▶ Entwicklungszusammenarbeit
 - ▶ Umwelt/Klima
 - ▶ Armut und soziale Ausgrenzung
- ▶ b) Dauerhafte Kooperationen als Instrument der Arbeitsteilung
- ▶ c) Dauerhafte Kooperationen und die Gefahr des Identitätsverlustes
- ▶ d) Sozialpartnerschaft – ein spannendes Beispiel institutionalisierter Kooperation

14. Arten von Kooperationen

14.3 Vernetzung mit variabler Geometrie

Stand-by-Prinzip

Kooperationen können nicht über Nacht aus dem Boden gestampft werden. Sie basieren auf einem ständig gepflegten Netzwerk zu Institutionen, Organisationen, Behörden und deren Repräsentanten. Voraussetzung für Strategiebildung sind Tausch- und Gegengeschäfte. Es ist zu beachten, dass über das Internet ständig neue Communities entstehen, die eine neue Realität darstellen, über deren Funktionieren bezüglich Wirkungslogik aber noch wenig bekannt ist.

14. Arten von Kooperationen

14.4 Kooperationen am Beispiel einer Volksabstimmung

Ziel der Kooperation: Mehrheit beschaffen

- ▶ a) Welche Hauptargumente bzw. Botschaft(en) werden von Befürwortern bzw. Gegnern einer Vorlage in die Debatte eingebracht?
 - ▶ Festlegen der eigenen Argumentationsachse
 - ▶ Erkennen der gegnerischen Argumentationslinie
- ▶ b) Gegenargumente aufbauen / sammeln
- ▶ c) Reduktion der Argumente
- ▶ d) Auswahl der Organisationen und Zuweisung ihrer Rolle
- ▶ e) Bestimmen der Akteure in Abhängigkeit der Botschaften (Glaubwürdigkeit sicherstellen)