
Public Affairs für Unternehmen und Wirtschaftsverbände

Referat Universität Bern

alt Nationalrat Peter Weigelt
PR-Berater BR / SPRG

Politische Interessenvertretung im Schweizer Milizsystem

- ◆ **Kontinuierliches Bemühen auf Entscheidungsprozesse und Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung einzuwirken**
- ◆ **Im Milizsystem sind Politiker Interessenvertreter**
 - ➔ **ihrer Wählergruppe(n)**
 - ➔ **ihrer Region**
 - ➔ **ihrer Berufsstandes**
 - ➔ **ihrer**

Bedeutung der politischen Interessenvertretung in der Schweiz

- ◆ Die Anhörung gesellschaftlicher Interessengruppen ist ein konstitutioneller Teil unseres Gesetzgebungsprozesses
 - ➔ Interessenvertretung ist ein prägender Bestandteil einer lebendigen Demokratie
 - ➔ Die Vernehmlassungstradition sichert ein breites Mitspracherecht
 - ➔ der frühzeitige Interessenausgleich gewährleistet ausgewogene Gesetzesvorlagen

Public Affairs im politischen Umfeld

Wann? Wo? Wer?

- ◆ Die gemachten Ausführungen zeigen, dass Public Affairs im politischen Umfeld frühzeitig ansetzen, da Botschaften des Bundesrates meist schon sehr ausgewogen präsentiert werden. Im Zentrum steht deshalb die vorparlamentarische Einflussnahme.
 - ➔ Festlegen der politischen Agenda
 - ➔ Priorisierung im Umsetzungsprozess
 - ➔ Innerdepartementale Aufbereitung
 - ➔ Mitberichte auf verschiedenen Stufen
 - ➔ Vernehmlassung
 - ➔ Parlamentarische Beratung

Public Affairs im politischen Umfeld

Wann? **Wo?** Wer?

- ◆ Adressaten effizienter und effektiver Public Affairs im politischen Umfeld sind damit nicht primär Parlamentarier, sondern Fachexperten und Dossierverantwortliche in der Verwaltung
 - ➔ Amtsstellen / Verwaltungsinterne Arbeitsgruppen
 - ➔ ausserparl. Expertenkommissionen
 - ➔ Vernehmlassungsverfahren
 - ➔ Expertisen, Medienkonferenzen, Publikationen
 - ➔

Public Affairs im politischen Umfeld

Wann? Wo? **Wer?**

- ◆ Grundsätzlich jeder, der die gewünschte Zielperson oder Zielgruppe erreicht und die notwendige Glaubwürdigkeit und fachliche Kompetenz besitzt.
 - ➔ Parlamentarier
 - ➔ Behördevertreter
 - ➔ Spitzenfunktionäre
 - ➔ Fachexperten
 - ➔ Public Affairs Beauftragte
 - ➔ PR-Berater

Wann wird Interessenvertretung als Lobbying wahrgenommen?

- ◆ Lobbying ist die Ausarbeitung und Umsetzung einer Strategie, die in ausgewählten Zielgruppen
 - ➔ Aufmerksamkeit erwirkt
 - ➔ definierte Interessen verteidigt
 - ➔ Entscheidungsträger positiv beeinflusst
 - ➔ Image positiv prägt
 - ➔ günstige Voraussetzungen schafft

Welches sind die Elemente einer Lobbying-Strategie?

- ◆ **Sensibilitäts- und Betroffenheits-Analyse**
- ◆ **Zielgruppen-Definition**
- ◆ **Horizontale Vernetzung**
- ◆ **Schaffen einer Vertrauensbasis**
- ◆ **Zielgerichtete Einflussnahme**

Welche Zielgruppen werden wie und wann angesprochen?

- ◆ **Die Kommunikationsarbeit und Einflussnahme setzt auf verschiedenen Ebenen an (Parlamentarier sind auf allen Ebenen Adressaten)**
 - ➔ **Ereignis-Ebene**
 - allg. Öffentlichkeit, Medien, Organisationen
 - ➔ **Kooperations-Ebene**
 - Verbände, Geschäftspartner, Mitglieder
 - ➔ **Entscheidungs-Ebene**
 - Behörden, Opinion Leaders, Politiker

Kooperationsebene

- ◆ **Horizontale Vernetzung aufbauen:**
 - ➔ **Bündelung der Kräfte horizontal**
 - Über die gesamte Branche hinweg
 - Einbezug vor- und nachgelagerter Marktpartner
- ◆ **Gründe:**
 - ➔ **Breite, interne Abstützung der Sensibilisierungs- und Argumentationskampagne**
 - ➔ **Einheitlicher Kommunikationsauftritt**
 - ➔ **Meinungsbildung der Entscheidungsträger wird positiv beeinflusst**

Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen

- ◆ **Interessensvertreter haben einen Ruf zu verlieren**
 - ➔ Braucht verlässliche, geeinte Partner
 - ➔ Informationen von hoher Qualität notwendig
- ◆ **Vertrauen kann nur über vertrauenswürdige Fakten und Taten aufgebaut werden**
 - ➔ gegenüber Entscheidungsträgern
 - ➔ gegenüber Imagerägern
 - ➔ gegenüber den Konsumenten/Bürgern

Die Kunst des Einwirkens

- ◆ mit Fakten, Inhalten und Tatsachen argumentieren
- ◆ kollektive Interessen gemeinsam vertreten
- ◆ auf allen wichtigen Ebenen arbeiten
- ◆ früh, im richtigen Augenblick intervenieren
- ◆ medialen und institutionellen Druck aufbauen

Fallbeispiele

- ◆ Klimarappen I
- ◆ Fernmeldegesetz
- ◆ Radio- und Fernsehgesetz

Fallbeispiel: Klimarappen I

Schlussfolgerungen:

- ➔ Thema antizipieren (konsequentes Issues Management)
- ➔ Innovatives Konzept
- ➔ Gleichgelagerte Interessen vernetzen (Plattformfunktion)
- ➔ Entscheidungsprozess von Beginn weg beeinflussen
- ➔ Einsatz vielfältiger Instrumente (z.B. www.co2-plattform.ch)

Fallbeispiel: ALSTOM (Schweiz) AG

Schlussfolgerungen:

- ➔ Langfristige und strategische Ausrichtung von Lobbying mit starkem Link zur Medienarbeit
- ➔ Umfassendes Themenmonitoring als Basis
- ➔ Breit gefächerte Interessenlage (Export, Umweltgesetzgebung, Forschung, Bildung usw.) mit unterschiedlichen Instrumenten angehen (Beziehungspflege, Publikationen, Journalistenpreis usw.)
- ➔ Netzwerk in allen relevanten Themen aktiv halten und pflegen
- ➔ mehrsprachiger, überregionaler Ansatz

Fallbeispiel: Wagenverfügbarkeit SBB Cargo

Schlussfolgerungen:

- ➔ Lobbying als kurzfristiges Interventionsinstrument
- ➔ Existierende Beziehungen als Basis
- ➔ Gesellschaftliche und wirtschaftliche Relevanz dokumentieren
- ➔ Sachbezogene Allianzen bilden
- ➔ Medialen Druck aufbauen

Zusammenfassung

- ◆ erfolgreiche Lobbyarbeit setzt primär horizontale Vernetzung voraus
- ◆ erfolgreiche Lobbyarbeit erfordert Fingerspitzengefühl
- ◆ der Interessensvertreter braucht starke Partner
- ◆ medialer und institutioneller Druck hilft
 - ➔ Push- und Pullstrategien gezielt nutzen
- ◆ Lobbyarbeit kann nicht delegiert werden, da alle „Betroffenen“ gefordert sind