

Lobbying

Zwischen Dreistigkeit und falscher Bescheidenheit

Im Rahmen eines Weiterbildungsseminars der Schweizerischen Public-Affairs-Gesellschaft SPAG äusserte sich der frühere Zürcher Stadtpräsident und Altnationalrat Elmar Ledergerber kritisch zum Thema Lobbying. Der Lobbyist bewege sich auf dem schmalen Pfad zwischen Dreistigkeit und falscher Bescheidenheit sowie zwischen falsch aufbereiteter und korrekter Information, so Lederbergers Credo.

Text: Nadine Humbel Bilder: Keystone



Im Unterschied zu den zahlreichen vollamtlichen Lobbyisten in Brüssel und Washington sind jene in Bern oft Informationsbeauftragte oder Verbandsfunktionäre, die Lobbying teilzeitlich ausüben. Ihre Budgets sind vergleichsweise bescheiden. Gleichwohl sei gemäss Ledergerber das Image der Lobbyisten in der öffentlichen Meinung schlecht. Sie sähen sich mit dem Vorwurf konfrontiert, Politiker zu manipulieren und Partikularinteres-

«Politlobbying ist notwendig.
Nur benötigt man mehr Transparenz!»

sen zu vertreten. Das Parlament sei durchaus auf das Know-how aus der Wirtschaft, den Verbänden, der Zivilgesellschaft, den Kantonen und Gemeinden angewiesen. Die Austarierung von Interessen führt laut Ledergerber zu besseren Lösungen. Allerdings wäre seines Erachtens mehr Transparenz beim Lobbying wünschenswert. Ledergerber bezeichnet das Lobbying in Bern pauschal als «klandestin», da keine genauen Zahlen und Fakten bekannt seien. Bei den SPAG-Mitgliedern stiess diese Kritik auf Widerspruch, da sie gemäss den SPAG-Standesregeln ihre Mandate gegenüber den Parlamentsmitgliedern offenlegen.

Die Schweiz kennt verschiedene stark institutionalisierte Formen des politischen Interessenausgleichs: die Sozialpartnerschaft,

als Vernehmlassungsverfahren, die Expertenkommissionen. Zudem sind die Interessenvertreter im Parlament direkt aktiv, wobei heute eine Publikationspflicht ihrer Interessenbindungen besteht.

Der Lobbyist bewege sich, so Ledergerber, auf dem schmalen Pfad zwischen Dreistigkeit und falscher Bescheidenheit sowie zwischen falsch aufbereiteter und korrekter Information.

«Sinnlose» Powerpoint-Essen

Der Referent ging auf zahlreiche Methoden und Wege des Lobbying ein. Wenig Wirkung habe er den Gesprächen in der Wandelhalle, da die wichtigsten Entscheidungen schon vorher gefallen seien. Als «sinnlos» qualifizierte er «Powerpoint-Essen» mit Paraphrasieren. Direkt «ins Altpapier» gehe der Massenversand von Informationsmaterial.

Wichtig seien dagegen die Argumentarien der Kommissions- und Ratsarbeit sowie die Finanzierung von Abstimmungskämpfen. Die völlige Intransparenz bei hoher Effizienz herrsche bei der Finanzierung von Parteien

und Fraktionen sowie punkto Einflussnahme auf Expertenkommissionen. 80 registrierte parlamentarische Gruppen (Gewerbe, Landwirtschaft, Tourismus) wiesen unterschiedliche Relevanz auf. Mit «soft corruption» umschrieb Ledergerber die Vergabe von Aufträgen und Mandaten oder die Offerierung von Reisen.

Im Referat kamen verschiedene «Spezialfälle» zur Sprache, an erster Stelle die überproportional vertretene Landwirtschaft mit immer noch grosser, aber schwindender Bedeutung. Über eine sehr starke Lobby verfüge Economiesuisse mit ihrem Jahresbudget von 20 Millionen Franken. Ledergerber beklagte den schwachen Einfluss der Städte, von denen die zehn grössten mehr Einwohner aufweisen würden als die 14 kleinsten Kantone. Die Städte hätten eine vergleichsweise bescheidene Vertretung im eidgenössischen Parlament. Ihre noch schwache Lobby befinde sich im Aufbau, ebenso das Lobbying auf Kantonsebene.

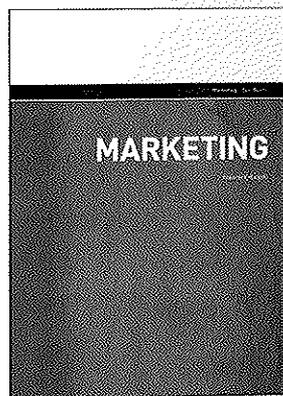
Der heutige Präsident von Zürich Tourismus zeigte auf, was im Lobbying wirklich

zählt. Entscheidend sei Kontinuität, indem ein Beziehungsnetz zum Beispiel mit einer fraktionsübergreifenden parlamentarischen Gruppe aufgebaut werde. Einen direkten Draht zu Mitgliedern von Stadtregierungen zu finden, sei aus seiner Erfahrung als Stadtpräsident sehr einfach, etwa bei Kontaktpapéros oder in Jahresgesprächen mit Verbänden und Quartiervereinen.

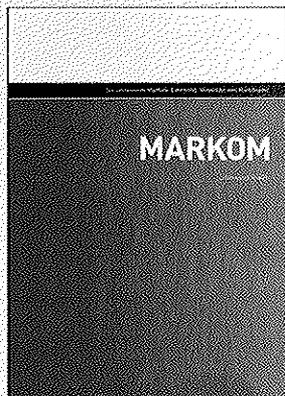
Zürich Tourismus will mehr Politpräsenz

Zürich Tourismus als wichtige Branche mit Entwicklungspotenzial hat noch keine Präsenz im Parlament, baut laut Ledergerber nun aber eine Lobby über parlamentarische Gruppen auf und will Fakten liefern: Zusammenstellung der Anzahl Übernachtungen, Arbeitsplätze, regelmässige Präsentationen und Events, Webportal. In Stadt- und Gemeinderatswahlen sollen Kandidaten, Parteien, Medien und Öffentlichkeit für den Tourismus sensibilisiert werden. □

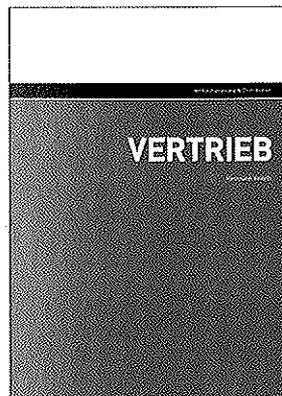
ANZEIGE



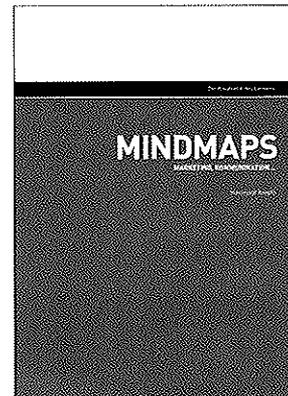
Alles was es für die Ausbildungsstufen aller Marketingausbildungen, von Basis bis zu eidg. Diplomelehrgang braucht. Über die Konzeption, die operative Umsetzung und Planung bis hin zur Produkte- und Preisgestaltung.



Ein umfassendes, bereits zum dritten Mal überarbeitetes Lehrmittel (in 3. Auflage) für die Ausbildung zur Markom-Zulassungsprüfung mit den Inhalten: BWL, VWL, Recht, Marketing, Kommunikation, PR und Vertrieb. Schon über 1000 Exemplare verkauft...



Der Inhalt basiert auf jahrelanger Erfahrung des Unterrichts in den Fächern Distribution und Verkauf – welche in diesem Werk zusammengefasst wurden, jedoch auch separat abgehandelt werden.



Alle Inhalte grafisch mit Mindmaps dargestellt. Jede zweite Seite lässt dem Lesenden Platz für eigene Notizen und Interpretationen. Es werden folgende Themen behandelt: Marketing, Verkauf, Distribution, Führung, Recht, Volkswirtschaft, Event, Sponsoring, Verkaufsförderung, Werbung und PR – ein MUSS für alle Personen, welche sich mit Marketing, Verkauf und Kommunikation in der Ausbildung beschäftigen.

Alle Bücher erhältlich beim Handelskunde Verlag in Wetzikon! www.hkverlag.ch