

Vertrauen statt Daumenschrauben - Marc A. Iseli,

Regina Ammann ist Bundeshaus-Delegierte des Wirtschaftsdachverbandes Economiesuisse. Sie plädiert für Transparenz und Ehrlichkeit in der Lobby-Arbeit.

Frau Ammann, Sie haben zehn goldene Regeln für erfolgreiches Lobbyieren aufgestellt. In der ersten Regel sprechen Sie von «Säen und Ernten». Meinen Sie damit: Wer Wind sät, wird Sturm ernten?

Das heisst vor allem, dass das Terrain vorbereitet sein muss. Oder einfacher ausgedrückt: Man darf mit seinen Anliegen nicht in die Türe fallen. Der Aufbau einer Beziehung braucht Zeit, ebenso die Analyse des politischen Umfeldes, in das ich meine Botschaft platziere. Die Bedeutung tendiert daher eher zur Redewendung «Geben ist seliger als Nehmen».

Noch ein biblisches Zitat. Wir wollten uns doch über Lobbying unterhalten.

Regina Ammann, Economiesuisse. Ich bin ja auch eine Pfarrerstochter (lacht). Im Ernst: Das ist die erste Regel im Networking. Lobbying ist auch Beziehungspflege. Ziel ist ein dienlicher Informationsaustausch. Gute Lobby-Arbeit liefert massgeschneiderte Informationen. Sie vermittelt der Politik Fachwissen und zeigt die praktischen Konsequenzen von politischen Entscheiden auf.

Sie scheinen sich als Fachperson für Networking zu verstehen.

Ich sehe mich eher als Dienstleisterin und als Informationsvermittlerin, vielleicht als Erklärerin, die komplexe Sachverhalte in verdichteter Form aufbereitet. Als Verband sind wir aber natürlich eine genuine Lobby-Organisation. Das heisst, dass das, was wir im Namen der Schweizer Unternehmen tun, letztlich das Ziel hat, die Politik im Interesse des Wirtschaftsstandortes zu beeinflussen.

Das ist schliesslich auch Ihre Daseinsbestimmung. Sinn und Zweck eines Verbandes ist es, die Interessen seiner Mitglieder zu bündeln und zu transportieren.

Genau. Wenn ich in Bern bin, schaue ich, dass wir rechtzeitig an Informationen gelangen und dass unsere Anliegen kommuniziert werden. Als Dachverband bündeln wir die verschiedenen Interessen unserer Mitglieder. Damit liefern wir der Politik eine konsolidierte Wirtschaftsmeinung. Die Quantität der Stimmen und das Gewicht unserer Mitglieder definiert die Stärke unserer Position. Je nachdem können die Meinungen unserer Mitglieder aber auch stark auseinandergehen. In solchen Situationen sind wir besonders gefordert: Wir müssen einen gemeinsamen Nenner finden.

Sie sprechen von einem Mehrwert für die Politik. Sind ihre Aktivitäten aber auch ein Gewinn für die Demokratie?

Es ist notwendig, dass sich die Wirtschaft in die Politik einbringt. Viele Folgen, die Gesetze oder Verordnungen mit sich bringen, werden von den Unternehmen getragen. Parlamentarier und andere öffentliche Akteure sind konfrontiert mit einer Vielzahl hochkomplexer und juristischer Gesetzestexte und sehen nicht immer alle Auswirkungen einer Regulierung. Erschwerend kommt hinzu, dass die Milizparlamentarier nur sehr wenig Zeit haben. Sie müssen den Spagat zwischen Beruf und Politik schaffen und sich gleichzeitig mit einer unglaublichen Breite an Politikfeldern herumschlagen. Politiker sind darauf angewiesen, Informationen aus der unternehmerischen Praxis zu erhalten. Gutes Lobbying soll eine informierte Entscheidung ermöglichen.

Wird die Politik durch diese Abhängigkeit nicht zum Werkzeug der Lobbyisten?

Nein. Am Schluss entscheidet immer die Politik. Und Politiker sind sich gewohnt, die von verschiedenen Seiten an sie herangetragenen Informationen zu hinterfragen. Wer ein Anliegen an einen Politiker heranträgt, muss mit kritischen Gegenfragen rechnen. Wer im Bundeshaus ernst genommen werden will, ist deshalb gut beraten, die Fakten auf den Tisch zu legen und bei der Wahrheit zu bleiben. Ein Lobbyist kann sich nicht erlauben, jemanden sprichwörtlich über den Tisch zu ziehen oder Tatsachen zu verschweigen. So verspielt er sein Vertrauen. Ausserdem haben wir auch keine Druckmittel, um Parlamentarier auf unsere Linie zu zwingen. Ich kann niemandem die Daumenschrauben anziehen, im Büro steht auch keine eiserne Jungfrau.

Politiker in der eisernen Jungfrau. Das wäre eine Schlagzeile!

Das war natürlich nur illustrativ gemeint. Aber zurück zum Thema: Politiker haben klare Ziele und Vorstellungen, sie sind niemandem ausgeliefert und auch niemandes Instrument. Allerdings müssen sie ihre Entscheidungen vor ihren Wählerinnen und Wählern vertreten können.

Damit zeichnen Sie ein sehr positives Bild des Lobbyisten, ein Bild des Partners als transparenter Informant. Wie erklären Sie sich dann die öffentliche Wahrnehmung des Wirtschaftslobbyisten als «geheimer Strippenzieher»?

Lobbyismus gilt hierzulande als anrühlich. Ganz anders ist das angelsächsische Verständnis. Da gilt Politik als Arena des Interessenwiderstreites, was sie ja auch ist. Unsere Öffentlichkeit verklärt den Politiker zum Kämpfer für das Allgemeinwohl, der sich nicht für Partikulärinteressen einsetzen soll. Wer aber definiert das «Allgemeinwohl»? Zudem wird Lobbying häufig nur der Wirtschaft zugeschrieben und es wird grosszügig ausgeblendet, dass auch Gewerkschaften, Umweltverbände, NGOs, die Medien, die Regierung, die Verwaltung oder einzelne Bürger für ihre Anliegen lobbyieren. – und, ja, auch Politiker lobbyieren für ihre Anliegen.

Sie bleiben dabei: Ehrlichkeit und Transparenz, die sechste der zehn goldenen Regeln, sind Massstab Ihrer Handlungen.

Vertrauen, Ehrlichkeit und Transparenz. Im Beziehungsverhältnis aber auch Einfühlungsvermögen und Respekt.

Ein Profi-Lobbyist müsse das ganze Jahr über seine Beziehungen zu Politikern pflegen, sagte Freddy Müller, Präsident der Schweizerischen Public Affairs Gesellschaft, in einem Interview. Mit einem Abendessen sei es nicht gemacht. Lobbying sei Knochenarbeit.

Richtig. Ein gängiges Klischee karikiert den Lobbyisten zum Cüpli-Trinker. Nur um dem zu begegnen: Ich sitze gerade mit einem Glas Wasser an meinem Schreibtisch. Stete Beziehungspflege ist natürlich wichtig. Man muss sich gesehen haben und wissen, wer sein Gegenüber ist, wofür es einsteht. Man etabliert eine Vertrauensbasis, indem man nützliche Informationen liefert und niemanden vor den Kopf stösst. Das ist aber nur der aktive Teil der Lobby-Arbeit. Der klar überwiegende Teil der Arbeit ist passiv: Themen müssen identifiziert und Positionen erarbeitet werden.

Strapazieren sie den Lobbyismus-Begriff damit nicht ein wenig?

Nein. Lobbying ist als Form politischer Kommunikation oder Teil der Public Affairs Aktivitäten zu sehen. Das haben auch viele Unternehmen erkannt: Wegen der zunehmenden Bedeutung, die die gesetzlichen Rahmenbedingungen für einen Wirtschaftsstandort im internationalen Wettbewerb haben, beschäftigen viele von ihnen eigene Public Affairs Mitarbeiter. Wer Freude an Politik und anspruchsvoller Kommunikation mit einer zu Recht anspruchsvollen Zielgruppe hat und bereit ist, den Job ein Stück weit zum Hobby zu machen, hat daher durchaus interessante Berufsaussichten.