

Lobbying-Konzept

physioswiss

Schweizer Physiotherapie Verband

Genehmigt vom Zentralvorstand am 26. Februar 2010

1 Einführung in die Thematik

Politikwissenschaftlichen Erkenntnissen folgend werden gut 80 Prozent der Gesetzes- und Entscheidungsentwürfe im Lauf ihrer Entstehung von Lobbyisten beeinflusst.

Lobbying als strategische Funktion erfährt heute verschiedene praktische Ausgestaltungsmöglichkeiten in Unternehmen: Zum Teil als integrierter Bestandteil der allgemeinen Corporate Communication. Ebenso findet sich in der unternehmerischen Praxis die Funktion Lobbying als organisatorischer und personeller Bestandteil des Rechtsbereichs, des Generalsekretariats oder als eigenständige Stabsfunktion im Bereich der Unternehmensführung wieder. Zentrales Kriterium für die Effizienz ist die direkte Angebundenheit der Lobbying-Funktion an die Geschäftsführung, da nur in direkter Abstimmung und im unmittelbaren Zugang diese Funktion ihre tatsächliche Leistung für das Unternehmen entwickeln kann.

1.1 Die wichtigsten Begriffe im Lobbying

Lobbying

Lobbying bezeichnet die gezielte Informationsvermittlung über Interessenvertreter (Repräsentanten von Institutionen mit partikulären Interessen), um Entscheidungsträger aus Politik und/oder Verwaltung von einem bestimmten Standpunkt zu überzeugen und frühzeitig an politischen Entscheidungsprozessen mitzuwirken.

Lobbyist/in

Ein/e Lobbyist/in vertritt die Anliegen und Interessen eines Unternehmens, er/sie sucht Verbündete, um einem definierten Anliegen mehr politisches Gewicht zu verleihen, entwirft politische Reden und kanalisiert Fakten und Anliegen an die relevanten Entscheidungsträger.

Der Kern der Tätigkeit einer/eines Lobbyistin/Lobbyisten ist:

1. Aufbau, Sicherung und Verbesserung eines Informations- und Kommunikationsnetzwerks von Personen und Institutionen
2. Erlangung bzw. Verbreiterung von Kenntnissen über interne Entscheidungs- und Arbeitsstrukturen von Institutionen, nicht nur im Innenverhältnis sondern auch zwischen den Einrichtungen
3. Erklären, Voraussagen, ggf. Beeinflussen deren Verhaltens, Zusammenwirkens und Entscheidungsverfahren durch wechselseitige Information und Kommunikation
4. Herstellen des Kontakts zur richtigen Person und Institutionen auf der richtigen Entscheidungsebene, um zum richtigen Zeitpunkt prägnante Informationen besorgen bzw. in den Entscheidungsprozess einspeisen zu können.

Issue Management

Issue Management bezeichnet die systematische, frühzeitige Auseinandersetzung einer Organisation mit in der Öffentlichkeit aufkommenden, organisationsrelevanten Themen (*Issues*).

Das kann durch Beteiligung am öffentlichen Meinungsbildungsprozess geschehen oder durch Anpassung der Organisationspolitik. Darüber hinaus gehören auch Massnahmen einer Organisation, Themen selbst in die öffentliche Diskussion zu bringen, zum Issue Management.

physioswiss Lobbying-Konzept

Direktes Lobbying

Direktes Lobbying bezeichnet sämtliche Wege der direkten und persönlichen Kommunikation. Das direkte Lobbying stützt sich vor allem auf verschiedene Formen der Information und Unterstützung der identifizierten EntscheidungsträgerInnen.

Indirektes Lobbying

Indirektes Lobbying wird entweder als Unterstützung von direktem Lobbying im Rahmen breiterer Aktivitäten oder längerfristigen Kampagnen eingesetzt oder aber dann hinzugezogen, wenn das direkte Lobbying nicht die erwünschten Erfolge erbringt. Indirektes Lobbying vertritt die Unternehmensinteressen nicht über eine direkte Kommunikation mit den EntscheidungsträgerInnen, sondern zielt auf intermediäre Personen, Gruppen oder Teilöffentlichkeiten.

Monitoring

Monitoring bedeutet Beobachtung des politischen Geschehens mit dem Ziel, dass aufkommende Chancen und Risiken frühzeitig erkannt werden können und die Organisation sich darauf vorbereiten kann.

Monitoring bezeichnet das Sammeln und Auswerten von relevanten Informationen und Dokumenten im Sinne bereits erkannter oder gegebener Trends und Issues. Beobachtungsgegenstand ist im Grunde alles, was in den Kontaktbereichen des Unternehmens geht, also die Entdeckung neuer Entwicklungen und Trends in bereits beobachteten Bereichen oder die Entdeckung von Ereignissen in bislang noch unbeobachteten Bereichen. Quellen des Monitorings können u.a. Massenmedien, Internet (Websites, Newsgroups, Foren, Blogs etc.) und halböffentliche Quellen (Tagungsunterlagen, Studien, Newsletter etc.) sein. Gespräche mit Politikern, Meinungsführern und Experten zählen ebenso hiezu, wie klassisches Desk-Research (externen und interne Sekundärquellen wie Geschäftsberichte, Internet, Archive, Printmedien etc.).

Screening

Screening ist Analyse des politischen Umfelds bezüglich der Fragestellung welche Gesetze, Verordnungen, pol. Initiativen und Meinungsbildner für die Organisation relevant sind.

Agenda Setting

Agenda Setting bezeichnet die Fähigkeit, Themenschwerpunkte in die öffentliche Agenda zu setzen.

2. Modelle

physioswiss hat für die Themenbereiche Gesundheit, Bildung und Ansehen in der Öffentlichkeit (Verband und Beruf) ein Interesse an Lobbying.

Das themenspezifische Lobbying wird im Punkt 2.1. auf der Gesetzesebene, als direkte Beeinflussung des politischen Systems, und im Punkt 2.2 auf der Vollzugsebene als Einflussnahme der Einzelentscheidungen von öffentlichen Instanzen und Verwaltung, graphisch dargestellt.

2.1 Lobbying auf Gesetzesebene (legislatives Lobbying)

Phasen	Aufgaben	Ansprechpersonen	Instrumente	Issues
Initialisierungsphase	Identifikation Sensibilisierung Thematisierung Artikulation Informationsbeschaffung Einflussfelder bestimmen Strategie definiert	Amtsstellen Verantwortliche Personen Meinungsführer in Kommissionen Netzwerke Interessengruppen Politiker Medien/Öffentlichkeit	Agenda Setting Monitoring Screening Öffentliche Veranstaltungen Bilaterale Kontakte	
Vorparlamentarische Phase	Informationsmaterial zusammenstellen Interessenkoalitionen bilden Kontaktaufnahme zu Entscheidsträgern Vernehmlassungsverfahr en Laufende Aktualisierung	Expertengruppen Amtsstellen Netzwerke Interessengruppen Informelle Kontakte Politik Medien	Monitoring Analysematerial Argumentarium Stellungnahme Botschaft Beratung Hearings Expertengruppen	
Parlamentarische Phase	Sachinformationen bereithalten Laufende Aktualisierung	Medien Politik Interessengruppen	Monitoring Unterlagen Informationen Mailing Campaigning Medienarbeit	
Referendumsphase	Information Laufende Aktualisierung	Medien Politik Interessengruppen	Monitoring Campaigning Mailing Medienarbeit	
Vollzugs- und Umsetzungsphase	Information Laufende Aktualisierung	Medien Politik Interessengruppen	Monitoring Medienarbeit	

Das Lobbying auf Gesetzesebene lässt sich durch folgende Merkmale charakterisieren:

- Phasen: Sie sind vom politischen Prozess vorgegeben
- Aufgaben: Die „Spielregeln“ des Lobbying nach dem Muster „Vorbereitung“, „Aufbereitung“ und „Vermittlung“
- Ansprechpersonen: Der Fokus liegt bei den nationalen Politikern und Vertretern von gleichgesinnten Verbänden und Organisationen
- Instrumente: Je nach Ziel sind die Instrumente sehr teuer (Bsp: Campaigning), aber beliebig ausbaubar

2.2 Lobbying auf Vollzugsebene (anwendungsorientiertes Lobbying)

Phasen	Aufgaben	Ansprechpersonen	Instrumente	Issues
Initialisierungsphase	Identifikation Sensibilisierung Thematisierung Artikulation Informationsbeschaffung Einflussfelder bestimmen Strategie definiert	Netzwerke/ Interessengruppen Verantwortliche Personen Behörden	Agenda Setting Monitoring Screening Öffentliche Veranstaltungen Bilaterale Kontakte	
Vorbereitungsphase	Informationsmaterial zusammenstellen Eingaben Interessenkoalitionen bilden Kontaktaufnahme zu Entscheidsträgern Laufende Aktualisierung	Departemente Ämter Private Kantone	Monitoring Beratung Hearings Expertengruppen	
Entscheidphase	Unterlagen bereitstellen Laufende Aktualisierung	Politik Medien	Monitoring Campaigning Mailing Medienarbeit	
Umsetzungsphase	Laufende Aktualisierung	Politik Medien	Monitoring Medienarbeit	

Das Lobbying auf Vollzugsebene lässt sich durch folgende Merkmale charakterisieren:

- Phasen: Sie werden von der eigenen Organisation massgebend beeinflusst
- Aufgaben: Die „Spielregeln“ des Lobbying nach dem Muster „Vorbereitung“, „Aufbereitung“ und „Vermittlung“
- Ansprechpersonen: Der Fokus liegt bei den Amtspersonen und gegebenenfalls bei Vertretern von gleichgesinnten Verbänden und Organisationen
- Instrumente: Je nach Ziel sind die Instrumente sehr teuer (Bsp: Campaigning), aber beliebig ausbaubar

3. Ansätze von Lobbying

3.1 Proaktiver Ansatz

Lobbying mit proaktivem Ansatz wird *frühzeitig* eingeleitet und ist daher im Hinblick auf die zeitliche Dimension strategisch und inhaltlich weitgehend planbar.

Lobbying mit proaktiver Ansatz umfasst die Bereiche Issuesmanagement und Agenda Setting, und kommt bei langfristig absehbaren bzw. latent vorhandenen Issues zum Einsatz. Hier ist auch Lobbying im Bereich Reputationsmanagement einzugliedern, im Sinne einer positiven Positionierung des Verbandes und des Berufsstandes in der Öffentlichkeit.

Der Zentralvorstand definiert bzw. aktualisiert und priorisiert in regelmässigen Abständen die organisationsrelevanten Issues für die kommenden drei Jahre.

Eine vom Zentralvorstand eingesetzte Organisationseinheit (pro Issue) wird mit Hilfe eines Masterdokuments eine für das Issue zugeschnittene Strategie festlegen.

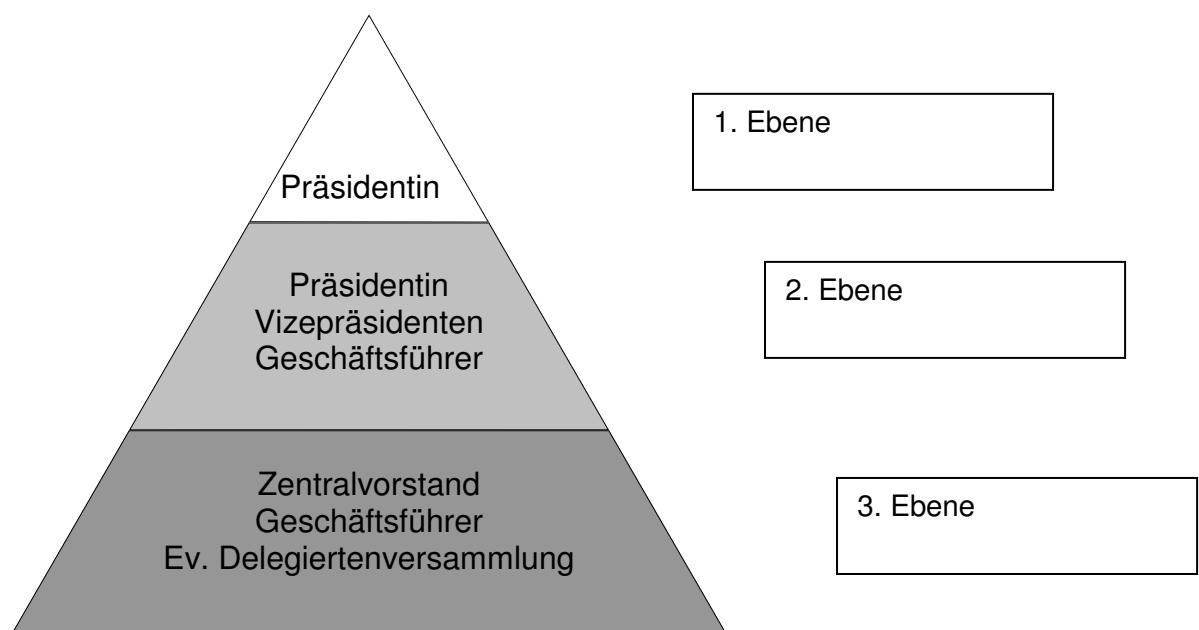
Die Strategie selber umfasst dabei **Leitsätze im Sinne einer konkreten Zielformulierung** und **Grundlagenpapiere** wie Argumentarien, Positionspapiere und/oder Fact-Sheets. Auf dieser Basis werden **Massnahmen definiert**, ein **Zeit- und Ressourcenplan festgelegt**, die **Instrumente zur Zielerreichung** gewählt, ein **Kooperationsmanagement** evaluiert, die für das Issue spezifischen **Zielgruppen und Key-Players** geklärt und die **Verantwortlichkeiten** sowie **Schnittstellen** geregelt.

3.2 Reaktiver Ansatz

Lobbying mit reaktivem Ansatz verlangt kurzfristige Entscheide und ist daher nur ad hoc planbar.

Das Lobbying mit reaktivem Ansatz umfasst die Bereiche Reputations- und Krisenmanagement, und kommt im Falle von akut bzw. kurzfristig auftretenden Issues zum Einsatz.

Die Verantwortlichkeiten bzw. die festzulegende Strategie und Massnahmenentscheide (analog 3.1) werden gemäss Kaskadensystem wie folgt festgelegt:



Anhang 1

Issues für die Jahre 2010 – 2013

Bereich Gesundheit:

- Tarif, gesetzliche Grundlagen, ANOVA-Index
- Gesundheitsberufegesetz
- Integrierte Versorgung, PT als ambulanter Primärkontakt
- Direktzugang

Bereich Bildung:

- MSc in der Romandie
- Weiterbildungspolitik des EVD, Entwurf Weiterbildungsgesetz des SVEB
- OdaSanté (für Hochschulberufe)
- Prävention & Gesundheitsförderung
- PhD

Bereich Kommunikation:

- Beruf positiv darstellen, Reputationspflege