Kein Buch mit sieben Siegeln

Autor(en): **Wirz, Felix / Valero, Laura**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido**

Band (Jahr): **- (2008)**

Heft 1: **Lobbying für Informationsdienste : Theorie und Praxis = Le lobbying des services d'information : concept et réalité = Il lobbismo dei servizi d'informazione : concetto e realtà**

PDF erstellt am: **20.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-769757

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Kein Buch mit sieben Siegeln

Von Felix Wirz und Laura Valero, Ecopolitics GmbH, Kompetenz- und Servicezentrum für Politik

Nur wer sich einbringt, wird gehört. Lobbying, also der direkte Dialog mit Entscheidungstragenden in der Politik, gehört deshalb zu den wesentlichen Aufgaben von Verbänden. Der BBS kann dabei seine Fachkompetenz zur Rolle der Bibliotheken in der Informationsgesellschaft einbringen und auf breite Unterstützung zählen. Die heiklen Punkte liegen wie so oft in den Details. Der BBS sollte sich nicht scheuen, seine Interessen freundlich, aber bestimmt zu vertreten und wo notwendig auch mal jemandem auf die Füsse zu treten.

Direkt und zielgruppengerecht kommunizieren

Öffentlichkeitsarbeit gehört bei den meisten Nonprofitorganisationen zu den wichtigen Tätigkeitsfeldern. Sie garantiert, dass der Verband nach aussen wahrgenommen wird. Sie unterstreicht das Image eines aktiven Verbands, der eine Meinung hat und diese auch kundtut. Aber wird die Botschaft auch wirklich wahrgenommen? Die Praxis zeigt, dass bei der Begleitung von politischen Projekten Öffentlichkeitsarbeit zwar nützlich, aber nicht ausreichend ist. Während Fachleute in der Verwaltung und in Verbänden themenspezifische Medienberichte durchaus zur Kenntnis nehmen, kann man dies von Parlamentsmitgliedern nicht erwarten. Sie müssen sich quer durch die ganze Themenpalette durcharbeiten und sind generalistischer ausgerichtet – wir könnten auch sagen: oberflächlicher. Dies ist kein Vorwurf, sondern eine nüchterne Beschreibung.

Der direkten Kommunikation mit Entscheidungstragenden in der Politik kommt deshalb eine grosse Bedeutung zu – genau dies ist Lobbying. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass die Botschaft wirklich gehört wird. Zusätzlich können Sie die Information zielgruppengerecht aufbereiten. Zielgruppengerecht heisst: keine langen inhaltlichen Ausführungen auf normativer Ebene, sondern präzise Hinweise, Facts und Argumente auf operativer Ebene. Auf normativer Ebene wird jedes Parlamentsmitglied der Bedeutung von Bibliotheken und Dokumentationsstellen zustimmen, die kritischen Fragen stellen sich erst auf operativer Ebene. Während Sie bei einer Person aus der Verwaltung ein hohes Fachwissen voraussetzen können, gilt dies für Parlamentsmitglieder nicht im gleichen Masse. Im Kontakt mit Parlamentsmitgliedern sind somit auch elementare Informationen leicht verständlich zu kommunizieren. Versetzen Sie sich in die Position der von Ihnen kontaktierten Person: Ist sie vielleicht während des Studiums zum letzten Mal in einer Bibliothek gestanden – zu einem Zeitpunkt, als die Begriffe «Datenbank» und «Digitalisierung» noch unbekannt waren?

Informiert dank Monitoring

Politisch handlungsfähig ist, wer frühzeitig über die relevanten Informationen verfügt. Bundesratsgeschäfte wie beispielsweise Gesetzesvorhaben sind wegen eines langen zeitlichen Vorlaufs somit frühzeitig erkennbar. Sind sie in der Phase der Differenzbereinigung im Parlament, kann die Agenda jedoch täglich angepasst werden. Parlamentarische Vorstösse werden in vielen Fällen während zweier Jahre nicht behandelt (und schliesslich abgeschrieben), in anderen Fällen jedoch wenige Wochen nach Einreichung traktandiert. Will man sich im richtigen Moment einbringen, braucht es somit eine permanente Beobachtung (Monitoring) der relevanten politischen Geschäfte. Es versteht sich von selbst, dass das Monitoring eine Daueraufgabe ist.

Netzwerke und Allianzen bilden

«Suche dir Freunde, bevor du sie brauchst», lautet der Titel eines Buchs zum Thema Networking. Dieser Satz ist auch für die politische Arbeit gültig. Sobald ein politisches Geschäft identifiziert ist, das für Ihren Verband von Bedeutung ist, gilt es zu überlegen, welche Position der Verband einnimmt und wer allenfalls ähnlich gelagerte Interessen aufweist. Wo sinnvoll, sollten Akteure mit ähnlich gelagerten Interessen in eine informelle Allianz eingebunden werden. Diese Allianzpartner müssen keineswegs «alte» Freunde sein – überraschende Allianzen können sogar hilfreicher sein. Vor allem darf es dabei keine ideologischen Scheuklappen geben: Relevant ist nur die Übereinstimmung der Interessen zu diesem Geschäft – in anderen Fragen dürfen sie durchaus gegensätzliche Positionen vertreten.

Je nach Thema können Allianzen somit völlig unterschiedlich aussehen. Aus unserer Sicht lassen sich für die hinter der Zeitschrift *arbido* stehenden Branchen dennoch zwei typische Allianzformen beschreiben.

- Politische Geschäfte, die sich im weiteren Sinne dem Begriff *Kulturförderung* zuordnen lassen, sind tendenziell am Links-Rechts-Schema ausgerichtet. Sie finden also Unterstützung im linken Lager und werden von der SVP vermutlich bekämpft. Die Mitte-Parteien werden sich fallweise dafür oder dagegen aussprechen. Mit der Buchlobby Schweiz besteht bereits eine Allianz, die das befürwortende Lager vereinigt. Die Herausforderung besteht darin, die für die Mehrheitsfindung wichtige Mitte für die Anliegen zu gewinnen.
- Lassen sich Geschäfte dem Thema *Informationsgesellschaft* (freier und chancengleicher Zugang zu Information) zuordnen, wird eine Allianz anders aussehen. Besonders ins Auge

sticht dies bei der Bibliothekstantieme: Mitte und Rechte lehnen diese als zusätzlichen Staatseingriff ab, wie die Befragung von Parteien durch den BBS ergab. Die Linke ist tendenziell dafür – aber nach unserer Einschätzung nicht geschlossen. Akteure im Bereich Bildung (Kantone, LehrerInnen usw.) haben am Thema ebenfalls Interesse und können Allianzpartner werden. Zum Thema Informationsgesellschaft kommen möglicherweise weitere Akteure in den Bereichen Konsumentenschutz, Studierende und Informatik hinzu.

Ihre Verbände tun gut daran, sich je nach Thema die richtigen Allianzpartner zu suchen und dabei immer die eigenen Interessen im Auge zu behalten.

Sich aktiv einbringen

Ist das für Sie relevante Geschäft bestimmt und haben Sie Allianzpartner gewonnen, können Sie sich aktiv einbringen. Denn gehört werden Sie nur, wenn Sie von sich hören machen. Dazu führen Sie Informationsgespräche mit Amtsstellen, beliefern Kommissionsmitglieder mit Informationen, schreiben vor den Abstimmungen alle Parlamentsmitglieder an und führen mit Schlüsselpersonen Gespräche. Dies alles möglichst früh, bevor die Positionen bereits bezogen sind.

Für die Gegenseite ist dies Business as usual. Sowohl für Amtsstellen wie auch für Kommissionsmitglieder ist es völlig normal, dass sie vor der Behandlung von Geschäften von den entsprechenden Interessensgruppen kontaktiert werden. Obwohl Parlamentsmitglieder immer wieder über die Informationsflut klagen, sind sie im entscheidenden Moment auf Informationen von Interessensgruppen angewiesen. Ihre Anliegen können Sie freundlich und bestimmt vertreten.

Lobbying macht Spass

Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying ergänzen sich: Öffentlichkeitsarbeit richtet sich an die breite Öffentlichkeit, Lobbying an Entscheidungstragende in der Politik. Gut aufeinander abgestimmt, erzielen sie die grösste Wirkung. Sie können darauf bauen, dass ihre Branche grundsätzlich als wichtig erachtet wird und Sie deshalb angehört werden – jedoch nur, wenn Sie sich aktiv einbringen und Ihre Botschaft richtig zuspitzen.

Bringt dies viel Zusatzarbeit? Ja, denn gerade Lobbying ist zeitintensiv. Nein, denn Sie haben das Fachwissen und müssen dieses nur noch richtig aufbereiten. Und gerade dieses Fachwissen ist ein wichtiges Gut, das der BBS und zielverwandte Verbände einbringen können.

Lobbying bringt viel Knochenarbeit mit sich, ist auf vielen Strecken aber auch äusserst spannend. Lobbying ist somit kein Buch mit sieben Siegeln, sondern eher ein gut geschriebener Krimi. Viel Erfolg und Spass dabei!

Kontakt: wirz@ecopolitics.ch
(www.ecopolitics.ch)

ABSTRACT

L'Association des Bibliothèques et Bibliothécaires Suisses (BBS) considère que le lobbying, comme dialogue direct avec les instances politiques de décision, fait partie des tâches essentielles des associations professionnelles. Les parlementaires qui reçoivent de l'administration toutes les informations générales théoriques sur le milieu du livre obtiennent, grâce au contact direct des membres de la BBS, des explications concrètes et précises. Le dialogue direct permet de vérifier si le message a été bien entendu. Un monitoring permanent des affaires politiques importantes est essentiel au vu du calendrier politique chargé. Etre présent à toutes les étapes de la prise de décision est un moyen sûr pour éviter que celle-ci ne se prenne sans que les arguments de l'Association aient été pris en compte. Pour être efficace, le lobbying nécessite la création de réseaux et d'alliances. Ces dernières doivent se faire avec des partenaires qui partagent les mêmes intérêts, sans tomber dans des travers idéologiques qui seraient plus nuisibles qu'utiles à la cause. L'exemple des professions réunies dans *arbido* est révélateur d'une alliance capable de défendre les intérêts des professions au-delà du clivage politique gauche/droite en ce qui concerne la promotion de la culture. Dans la société actuelle d'information (libre accès et égalité des chances face à l'information), il faudrait chercher des alliances avec les acteurs de la formation (cantons, enseignant-e-s, etc.). Il s'agit d'être actif au bon moment et de ne pas craindre les lamentations des parlementaires sur le trop-plein d'informations: un lobbying bien mené et un travail de promotion auprès du public peuvent rendre les parlementaires sensibles aux arguments avancés, et peser lors du vote. S'il prend du temps, le lobbying peut procurer beaucoup de satisfaction.