

Lobbying Survey Switzerland 2022



Lobbying in der Schweiz: systemimmanent, erfolgreich und nicht nur beliebt



Verbandsmanagement Institut
Weiterbildung in NPO-Management
Universität Freiburg Schweiz

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.

Projekt-Team

Nathalie C. Maring: Doktorandin in den Themenfeldern Lobbying/Kommunikation/Digitalisierung VMI

Urs Bieri: Co-Leiter gfs.bern

Philipp Erpf: Direktor VMI & Senior Researcher

Jonas Ph. Kocher: Projektleiter gfs.bern

Marco Bürgi: Junior Projektleiter gfs.bern

Ronja Bartlome: Wissenschaftliche Mitarbeiterin Data Science gfs.bern

Sophie Schäfer: Praktikantin wissenschaftliche Mitarbeit und Datenanalyse gfs.bern

für Medienanfragen:

VMI: Nathalie C. Maring, nathalie.maring@vmi.ch, 026 300 84 00

gfs.bern: Urs Bieri, urs.bieri@gfsbern.ch, 031 311 62 07

Zitiervorschlag:

Maring, N., Bieri, U., Erpf, P., Kocher, J., & Bürgi, M. (2023). Lobbying in der Schweiz: systemimmanent, erfolgreich und nicht nur beliebt. Bern/Fribourg.

Wir danken unseren Unterstützer:innen, welche diese Studie finanziell ermöglicht haben:



Schweizerischer Blindenbund
Selbsthilfe blinder und sehbehinderter Menschen



Bern/Fribourg, 13.02.2023

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Management Summary (DE/FR/IT) | 4 |
| 2 | Einleitung | 10 |
| 3 | Theorie und Methodik | 13 |
| | 3.1 Theoriegrundlagen | 13 |
| | 3.2 Methodik | 16 |
| 4 | Vergleich 2011 vs. 2022 | 20 |
| 5 | Interessengruppen und ihre Aktivitäten | 31 |
| 6 | Politik und Verwaltung – Die Lobbying-Zielgruppen | 46 |
| 7 | Fokus Bevölkerung | 55 |
| 8 | Synthese | 63 |
| 9 | Anhang | 65 |
| | 9.1 Literatur | 65 |
| | 9.2 Tabellen | 67 |
| | 9.3 Projekt-Team | 70 |

Impressum

Herausgeber

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH-3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Verbandsmanagement Institut (VMI)
Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Freiburg
+41 26 300 84 00
info@vmi.ch
www.vmi.ch

1. Auflage (2023)

Autorin und Autoren Nathalie C. Maring
Urs Bieri
Philipp Erpf
Jonas Kocher
Marco Bürgi

Layout und Grafiken Silvia Rohrbach, Worblaufen
gfs.bern ag

Rechte © gfs.bern und VMI

Titelbild © Parlamentsdienste 3003 Bern

1 Management Summary

Diese Studie vergleicht die Wahrnehmung von und Einstellung gegenüber Lobbying von heute, sprich 2022, mit Daten von 2011. Sie erhebt, wie Lobbying auf nationaler Ebene heutzutage betrieben wird und welche Taktiken angewendet werden. Die Eigenwahrnehmung von Lobbyierenden wird durch die Aussenwahrnehmung von Adressat:innen von Lobbying sowie der Bevölkerung ergänzt. Zudem wird die Mobilisierung der Bevölkerung beim Lobbying beleuchtet. Zu diesem Zweck fliessen 354 Interviews mit Lobbyierenden, 54 Interviews mit Belobbyierten und 1000 Interviews mit Stimmberechtigten in die Analyse ein. Ein besonderer Fokus dieser Studie liegt auf der Rolle von Verbänden, dem Grassroots-Lobbying sowie dem Einfluss der Digitalisierung.

Erkenntnisse zum Vergleich 2011 – 2022:

- *Aus Sicht der Belobbyierten wird das Lobbying als erfolgreicher als noch 2011 eingeschätzt.*
- *Die Zurückhaltung im Auftritt ist aus Sicht der Lobbyierenden deutlich weniger wichtig als noch vor elf Jahren.*
- *Wie bereits 2011 sollen Lobbyierende vor allem zuverlässig, empathisch und transparent sein sowie politischen Instinkt aufweisen.*
- *Im Vergleich zu 2011 plädieren die Lobbyierenden und Belobbyierten heute deutlich stärker für Transparenz, insbesondere hinsichtlich der Parteienfinanzierung und der Budgets der Lobbying-Organisationen.*

Erkenntnisse zu den Lobbyierenden:

- *Mit Lobbying wollen Interessengruppen primär ein Bewusstsein schaffen für spezifische Interessen, gefolgt von der Einflussnahme auf politische Prozesse und der Stärkung des Informationsstands.*
- *Dabei adressieren lobbyierende Organisationen vor allem Verbände/Interessengruppen sowie die Medien. Erst darauf folgen das nationale Parlament und die Bundesverwaltung.*
- *Das am häufigsten eingesetzte Instrument ist die Eingabe beim Vernehmlassungsverfahren. Darauf folgt der persönliche Austausch, die Information via E-Mail/E-Newsletter und die Publikation von eigenen Informationsmaterialien.*
- *An Bedeutung verloren haben Pressekonferenzen/Medienmitteilungen, Demonstrationen/Protestaktionen, ziviler Ungehorsam sowie die politische Werbung in den klassischen Massenmedien.*
- *Im Hinblick auf die Messung des Lobbying-Erfolgs konnten Lobbyist:innen vorwiegend bestimmte Themen auf die politische Agenda setzen.*
- *Einen Druck hin zu mehr Digitalisierung nehmen Interessengruppen vorwiegend von Adressat:innen ausserhalb des politisch-administrativen Entscheidungssystems wahr und weniger vonseiten der Politik und Verwaltung.*

Erkenntnisse zu den Belobbyierten:

- *Adressat:innen von Interessenvertretung im politisch-administrativen Entscheidungssystem haben ein gespaltenes Bild von Lobbying.*
- *Die grosse Mehrheit der Befragten sieht die Interessenvertretung als integralen Bestandteil des demokratischen Prozesses, auch wenn Einschränkungen bei der Transparenz genannt werden.*
- *Politik und Verwaltung sprechen Lobbyist:innen vor allem Expertise zu, weniger hingegen Integrität und Wohlwollen.*
- *Die Taktiken, welche die grösste Akzeptanz geniessen, sind nebst Vernehmlassungseingaben diverse Informationsaktivitäten on- und offline sowie die Mobilisierung von Mitgliedern oder der Bevölkerung.*
- *Die Digitalisierung hat im Lobbying und Parlamentsbetrieb v.a. zu einer Daten- resp. Informationsflut geführt. Einige sehen jedoch auch positive Aspekte, wie eine Effizienzsteigerung oder die Vereinfachung der Dokumentenhandhabung.*
- *Durch COVID-19 kam es zu weniger persönlichen Kontakten zwischen Lobbyist:innen und Parlamentarier:innen.*

Erkenntnisse zur Bevölkerung:

- *Die Schweizer Stimmbürger:innen haben insgesamt mehrheitlich ein kritisches und negatives Bild von Lobbying.*
- *Dieses kritische Bild ist allerdings eher abstrakt, im Detail stehen die gleichen Stimmberechtigten den einzelnen Lobbying-Instrumenten mehrheitlich positiv gegenüber.*
- *Die Bevölkerung will Lobbying nicht verbieten, wohl aber regulieren. Akkreditierung, Offenlegung von Finanzen und Kontakten sowie öffentliche Hearings stehen dabei im Zentrum.*
- *Fast alle Befragten haben schon an Urnengängen teilgenommen oder eine Petition, Initiative oder Referendum unterschrieben. Grassroot-Aktivismus steht für Mehrheiten hingegen nicht im Zentrum. Allerdings schlummert gerade hier durchaus noch Entwicklungspotenzial: Sieht die Bevölkerung normativ ethischen Sinn im eigenen Engagement, lässt sie sich für Grassroot-Aktivismus durchaus motivieren.*

1 Résumé

Cette étude compare la perception et l'attitude vis-à-vis du lobbying d'aujourd'hui, c'est-à-dire de 2022, avec les données de 2011. Elle évalue la manière dont le lobbying est pratiqué actuellement au niveau national et quelles tactiques sont utilisées. La perception personnelle des lobbyistes est complétée par la perception extérieure des destinataires du lobbying et de la population. La mobilisation de la population dans le cadre du lobbying est également mise en lumière. A cet effet, 354 entretiens avec des lobbyistes, 54 entretiens avec des personnes cibles du lobbying et 1000 entretiens avec des électrices/électeurs inscrit(e)s ont été pris en compte dans l'analyse. Cette étude se concentre en particulier sur le rôle des associations, le grassroots lobbying (lobbying de terrain) ainsi que l'influence de la numérisation.

Résultats de la comparaison 2011 – 2022:

- *Du point de vue des personnes cibles de lobbying, le lobbying est considéré comme plus efficace qu'en 2011.*
- *Du point de vue des lobbyistes, la retenue dans la présentation des intérêts est nettement moins importante qu'il y a onze ans.*
- *Comme en 2011, les lobbyistes doivent avant tout être fiables, empathiques, transparents et faire preuve d'instinct politique.*
- *Par rapport à 2011, les lobbyistes et les personnes cibles du lobbying plaident aujourd'hui beaucoup plus pour la transparence, notamment en ce qui concerne le financement des partis et les budgets des groupes d'intérêt.*

Résultats sur les lobbyistes:

- *Par le biais du lobbying, les groupes d'intérêt cherchent en premier lieu à sensibiliser à des intérêts spécifiques, puis à influencer les processus politiques et à renforcer le niveau d'information.*
- *Les organisations de lobbying s'adressent en premier lieu aux associations/groupes d'intérêts et aux médias. Le Parlement fédéral et l'administration fédérale ne viennent que dans un second temps.*
- *L'instrument le plus fréquemment utilisé est la saisie lors de la procédure de consultation. S'ajoutent à cela les échanges personnels, l'information par e-mail/newsletter et la publication de matériel d'information conçus par les lobbyistes.*
- *Les conférences de presse/communiqués de presse, les manifestations/actions de protestation, la désobéissance civile ainsi que la publicité politique dans les médias de masse classiques ont perdu de leur importance.*
- *En ce qui concerne la mesure du succès du lobbying, les lobbyistes ont pu mettre à l'ordre du jour politique des thèmes spécifiques.*
- *Les groupes d'intérêt perçoivent une pression en faveur d'une plus grande numérisation principalement de la part de destinataires en dehors du système de décision politico-administratif et moins de la part de la politique et de l'administration.*

Résultats sur les personnes cibles du lobbying:

- *Les destinataires de lobbying dans le système de décision politico-administratif ont une image mitigée du lobbying.*
- *La grande majorité des personnes interrogées considère que la représentation des intérêts fait partie intégrante du processus démocratique, même si des lacunes en matière de transparence sont mentionnées.*
- *La politique et l'administration considèrent les lobbyistes surtout comme des experts, mais faisant moins preuve d'intégrité et de bienveillance.*
- *Les tactiques les mieux acceptées sont, outre les demandes de consultation, diverses activités d'information en ligne et hors ligne ainsi que la mobilisation des membres ou de la population.*
- *Dans le domaine du lobbying et des activités parlementaires, la numérisation a surtout entraîné un afflux de données et d'informations. Certains y voient toutefois des aspects positifs, comme une augmentation de l'efficacité ou une simplification du traitement des documents.*
- *COVID-19 a réduit les contacts personnels entre les lobbyistes et les parlementaires.*

Résultats sur la population:

- *La majorité des électrices/électeurs inscrit(e)s suisses ont une image critique et négative du lobbying.*
- *Cette image critique est toutefois plutôt abstraite, dans le détail, ces mêmes électrices/électeurs inscrit(e)s sont majoritairement favorables aux différents instruments de lobbying.*
- *La population ne veut pas interdire le lobbying, mais le réglementer. L'accréditation, la publication des finances et des contacts ainsi que les auditions publiques sont au centre de cette réglementation.*
- *Presque toutes les personnes interrogées ont déjà participé à des votations ou signé une pétition, une initiative ou un référendum. En revanche, l'activisme dit « grassroots » n'est pas au centre des préoccupations de la majorité. C'est justement ici que se trouve un potentiel de développement important. Dans la mesure où la population trouve un sens éthique normatif à son propre engagement, elle peut tout à fait être motivée par l'activisme dit « grassroots ».*

1 Sintesi

Questo studio confronta la percezione e l'attitudine nei confronti del lobbismo d'oggi, cioè dell'anno 2022, con i dati del 2011. Lo studio esamina la pratica del lobbismo a livello nazionale e quali strategie sono utilizzate a tal fine. Il campione dello studio è formato da tre categorie: i lobbisti, i destinatari del lobbismo e la popolazione. Inoltre, viene evidenziata la mobilitazione della popolazione nel contesto del lobbismo. A tal proposito, sono state incluse nell'analisi 354 interviste da parte dei lobbisti, 54 interviste dei destinatari di lobbying e 1000 interviste degli elettori e delle elettrici registrati/e. Lo studio si concentra in particolare sul ruolo delle associazioni, sul lobbismo nominato "grassroot" (lobbying alla base) e sull'influenza della digitalizzazione.

Risultati del confronto 2011–2022:

- *Dal punto di vista dei destinatari del lobbismo, il lobbismo è considerato più efficace rispetto al 2011.*
- *Dal punto di vista dei lobbisti, la moderazione in apparenza è molto meno contenuta rispetto a undici anni fa.*
- *Come nel 2011, i lobbisti devono essere soprattutto affidabili, empatici, trasparenti e dotati di istinto politico.*
- *Rispetto al 2011, i lobbisti e i destinatari di lobbying sostengono molto di più la trasparenza, soprattutto per quanto riguarda il finanziamento dei partiti e i bilanci delle organizzazioni di lobbying.*

Risultati sui lobbisti:

- *Attraverso l'attività di lobbying, i gruppi di interesse cercano innanzitutto di sensibilizzare l'opinione pubblica su interessi specifici, per poi influenzare i processi politici e aumentare il livello di informazione.*
- *Le organizzazioni di lobbying si rivolgono principalmente ad associazioni/gruppi di interesse e ai media. Il Parlamento federale e l'amministrazione federale vengono al secondo posto.*
- *Lo strumento più utilizzato è il contributo durante la procedura di consultazione. Inoltre, si ricorre a scambi personali, a informazioni via e-mail/newsletter e alla pubblicazione di materiale informativo ideato dai lobbisti.*
- *Le conferenze stampa/comunicati stampa, le manifestazioni/azioni di protesta, la disobbedienza civile e la pubblicità politica nei mass media tradizionali hanno perso d'importanza.*
- *In termini di misurazione del successo del lobbismo, i lobbisti sono stati in grado di inserire questioni specifiche nell'agenda politica.*
- *I gruppi di interesse percepiscono la pressione per una maggiore digitalizzazione soprattutto da parte di destinatari esterni al sistema decisionale politico-amministrativo e meno dalla politica e dall'amministrazione.*

Risultati sui destinatari di lobbying:

- *I destinatari del lobbying nel sistema decisionale politico-amministrativo hanno un'immagine contrastante del lobbying.*
- *La stragrande maggioranza degli intervistati ritiene che la rappresentanza degli interessi sia parte integrante del processo democratico, anche se vengono citate restrizioni alla trasparenza.*
- *I politici e le amministrazioni vedono i lobbisti soprattutto come esperti, ma con minore integrità e benevolenza.*
- *Oltre alle richieste di consultazione, le tattiche più diffuse sono varie attività di informazione online e offline e la mobilitazione dei membri o del pubblico.*
- *Nel campo delle attività di lobbying e parlamentari, la digitalizzazione ha portato soprattutto a un afflusso di dati e informazioni. Tuttavia, alcuni vedono aspetti positivi, come l'aumento dell'efficienza o la semplificazione dell'elaborazione dei documenti.*
- *Il COVID-19 ha ridotto i contatti personali tra lobbisti e parlamentari.*

Risultati della popolazione:

- *La maggioranza degli elettori ed elettrici svizzeri/e ha un'immagine critica e negativa del lobbying.*
- *Tuttavia, questo quadro critico è piuttosto astratto, poiché la maggioranza degli elettori registrati è favorevole ai vari strumenti di lobbying.*
- *L'opinione pubblica non vuole vietare il lobbying, ma regolamentarlo. L'accreditamento, la pubblicazione delle finanze e dei contatti, nonché le audizioni pubbliche sono elementi fondamentali di questo regolamento.*
- *Quasi tutti gli intervistati avevano già partecipato a una votazione o firmato una petizione, un'iniziativa o un referendum. Al contrario, l'attivismo di base non è l'obiettivo della maggioranza. È qui che c'è un grande potenziale di sviluppo. Nella misura in cui le persone trovano un significato etico normativo nel proprio impegno, possono essere motivate dall'attivismo di base.*

2 Einleitung

Politik erfüllt in einer demokratischen Gesellschaft zentrale Aufgaben. Sie ermöglicht mittels eines allgemein verbindlichen Rahmens das konfliktfreie Zusammenleben, löst gesamtgesellschaftliche Herausforderungen im Sinne der Mehrheit und moderiert verschiedenartige Interessen zu einem Ganzen. Politik strukturiert und erleichtert damit das Zusammenleben im Rahmen unserer Gesellschaft. Würden wir alle gleich denken und handeln, wäre dies einfach. Politik könnte unsere homogenen Bedürfnisse problemlos erkennen, aufnehmen und umsetzen. In der Realität wird Politik zur Herausforderung, weil unsere Bedürfnisse heterogen sind. Ländliche Bewohner:innen haben eine andere Anspruchshaltung als Städter:innen, Unternehmer:innen im Bereich Spitzentechnologie treffen auf andere Herausforderungen als angestellte Handwerker:innen. Politik trifft damit auf kleinere und grössere Gruppen, die nicht nur unterschiedliche Werthaltungen und Alltagserfahrungen haben. Probleme werden auf unterschiedliche Weise erlebt und andere Lösungen werden präferiert. Politik in einer demokratischen Gesellschaft ist auf Mehrheiten angewiesen. In stark heterogenen Gesellschaften besteht ein grosser Teil der politischen Arbeit deshalb aus Konsens- und Kompromissuche. Für einen mehrheitlich tragfähigen Konsens muss Politik deshalb heterogene Anspruchshaltungen kennen und ihren Beitrag hin zur Mehrheitsfähigkeit verstehen. Allerdings haben auch Klein- und Kleinstgruppen demgegenüber ein zentrales Interesse, mit ihren abweichenden Grundhaltungen sichtbar zu werden und so Einfluss zu nehmen. In der Schnittstelle dieser beiden Interessen funktioniert Lobbying. Lobbying-Aktivitäten machen Einzelinteressen für die Politik greifbar und unterstützen damit die politische Konsensfindung in entscheidender Weise. Es erstaunt deshalb nicht, dass moderne demokratische Systeme eine ganze Reihe von Schnittstellen und Plattformen entwickelt haben, wo Lobbying stattfinden und wirken kann. Vernehmlassungsverfahren, Initiativen und Referenden, aber auch die nicht zuletzt milizbedingt grosse Nähe zwischen Politik und Lobbyinginteressen sind in der Schweiz die sichtbarsten davon.

Dem Lobbying fällt damit in der Schweizer Politik wertfrei eine wichtige systemische Aufgabe zu. Lobbying-Tätigkeiten werden hingegen keineswegs wertfrei beobachtet. Auch in der Schweiz werden immer wieder Lobbying-Aktivitäten skandalisiert und deren Wirkungskraft auf die Politik kritisch hinterfragt. Auch wenn solche Lobbying-Skandale zweifellos ein kritisches Bild auf Lobbying befeuern, sind sie nicht alleinige Ursache der kritischen Sichtweise. In Europa hat sich im 18. Jahrhundert die Vorstellung eines gruppenübergreifenden Gemeinwohls als politikstrukturierende Grundlage etabliert. Dieses Gemeinwohl ist das übergeordnete Ziel von Politik, das aufgrund der Bedürfnisse der Gesamtgesellschaft quasi von selbst entsteht und gültig ist. Es unterscheidet sich damit stark vom angelsächsisch geprägten Gedankenmodell, bei dem das Gemeinwohl aus der Summe von austarierten Einzelinteressen entsteht. Lobbying hat in beiden Vorstellungen von Gemeinwohl eine andere Bedeutung. Im europäischen Modell ist Lobbying ein verzerrender Störfaktor, im angelsächsischen Modell eine zwingende Bedingung des Gelingens für das Gemeinwohl. In der Schweiz wird kein Gedankenmodell puristisch angewandt. Die europäische Vorstellung eines übergeordneten Gemeinwohls prägt uns aber stark. Entsprechend stösst Lobbying in der Schweiz auch ohne Skandale auf grundsätzliches Misstrauen.

Neben einem wertebedingten Unbehagen gegenüber Lobbying, entwickelte sich in den letzten Jahren immer stärker auch die Vorstellung, dass es «gutes» und «schlechtes» Lobbying gibt. Generell scheint die Faustregel zu gelten: Je privilegierter eine Gruppe, desto illegitimer ist ihr Einzelinteresse und damit ihre Lobbying-Aktivität. Die quantitative Relevanz einer Forderungshaltung ist in einem auf Mehrheiten aufbauenden demokratischen System durchaus eine wichtige

Systemgrösse. Im aktuellen Zeitgeist ist es aber bei weitem nicht die einzige Grundlage für Legitimität von politischen Anliegen. So finden sich gemäss Fukuyama (2022) aktuell verschiedene wirkungsmächtige politische Gruppierungen, welche spezifische Grundzüge des langjährigen, die Schweiz prägenden Liberalismus aktiv anzweifeln. Nationalistische Gruppierungen hegen starke Zweifel an einer universalistischen Vorstellung, die Menschen als generell gleichwertig und -berechtigt einstuft und nationale Grenzen als nicht sinnvoll erachtet. Libertäre Kreise betonen die wirtschaftlichen Aspekte von Liberalismus wie Eigentumsrechte oder Marktfreiheit ausgesprochen stark, lehnen demgegenüber die Ordnungsfunktion des Staates über das absolute Minimum hinaus ab. Linksorientierte Kreise stellen Egalitarismus ins Zentrum ihrer Werthaltung, indem sie sämtliche Umfeld-Faktoren rund um einen Menschen, wie insbesondere sozialer und ökonomischer Status, als individuell zufällig gegeben erachten und deshalb eine Umverteilung zum Wohl von Schlechtergestellten als notwendig befinden. Und schlussendlich gewinnt aktuell eine Identitätspolitik an Aufwind, die sich sehr stark an der menschlichen Verschiedenartigkeit orientiert und dabei Nonkonformismus in alle Richtungen aktiv fördert. Da Nonkonformismus in einer Gesellschaft per se nicht mehrheitsfähig ist, nutzen Vertreter:innen von Identitätspolitik die eigene politische Relevanz stellvertretend, um spezifischen Klein- und Kleinstinteressen losgelöst von allen anderen, möglicherweise gegenteiligen, Interessen zum gesellschaftlichen Durchbruch zu verhelfen. All diesen aktuellen und modernen Strömungen politischer Haltungen und Aktivitäten ist eigen, dass sie die eigenen Werthaltungen in ihrer Gültigkeit verabsolutieren und gegenteilige Werthaltungen als nicht legitim bezeichnen. Je nach Zugehörigkeit gibt es in der Aussenwahrnehmung dadurch Organisationen, die legitime und nicht legitime Interessen vertreten. Daraus abgeleitet wird «gutes» und «schlechtes» Lobbying unterschieden.

Lobbying verändert sich aber nicht nur aufgrund von unterschiedlichen und veränderten Werthaltungen: Es ist auch einer starken externen Dynamik ausgesetzt. Einerseits zeigt sich dies exemplarisch an der sichtbar veränderten Verbandslandschaft in der Schweiz. Wurde die Schweizer Politik in den letzten Jahrzehnten stark durch wenige und grosse Verbände mit einem direkten und wirkungsmächtigen Zugang in die Politik vorangetrieben, wird dieser Korporatismus verstärkt durch Pluralismus ersetzt. Immer mehr Organisationen aus Wirtschaft und Gesellschaft verlassen sich nicht mehr auf die wenigen privilegierten Verbände und agieren selbständig. In der Folge wächst die Anzahl von direkt politisch tätigen Organisationen deutlich, während durch die zunehmende Konkurrenz zwischen den Organisationen und das inhaltlich immer enger gefasste Sachinteresse die politische Wirkungsmacht abnimmt. Die Folge sind geschwächte Spitzenverbände, viele kleine Organisationen mit schwacher Stimme und Kleinstorganisationen, die in ihrem Kampf um Aufmerksamkeit für ihr Anliegen zu Sekundenkleber und Tomatensuppe greifen. Das politische System ist auf Diskurspartner:innen angewiesen; sprechen diese aber für immer kleinere Gruppen und immer weniger über die vorgesehenen Schnittstellen, wird ein effizienter Diskurs und damit die Konsensfindung erschwert.

Andererseits verändert sich in der Gegenwart auch die Interdependenz und Komplexität von Politik immer mehr. Die Schweizer Politik setzt sich mit schweizerischen Beiträgen zu weltweiten Herausforderungen auseinander, welche ausgesprochen hohe Fachkompetenz, Sachkenntnis, Verhandlungsgeschick und -potenz, aber schlicht und einfach auch stetig grosse Ressourcen benötigen. Damit verschiebt sich ein Teil der Schweizer Politik aus der ungebrochen teilweise milizartig organisierten Legislative in die gesetzvorbereitende Exekutive und dort in hoch funktionale, aber demokratisch wenig(er) legitimierte Verwaltungen. Gleichzeitig ist es zunehmendem

Populismus und Polarisierung eigen, dass Kompromisse im Parlament den Beigeschmack von Schwäche erhalten und damit erschwert sind. Für Organisationen mit Bedarf an politischer Einflussnahme bedingt beides eine Neuausrichtung der eigenen Aktivität und Instrumente.

Und schlussendlich verändern sich sichtbar auch die für effektives Lobbying zentralen Kommunikations-, Informations- und Diskurskanäle. Die Digitalisierung von Information und Kommunikation sowie die neuen Social-Media-Plattformen eröffnen nicht nur neue Gefässe für erhöhte Sichtbarkeit und direkte Zielgruppenansprache ohne massenmedialen Zwischenfilter. Sie senken auch den Preis sowie die Zugangshürden zu relevanter Information und erhöhen das (Re-)Aktionstempo. Die neuen digitalen Instrumente haben in der politischen Kommunikation zweifellos eine immer weiter zunehmende Bedeutung. Ihre aktuelle Wirkungskraft darf aber auch nicht überzeichnet werden (Bieri et al 2021). Gerade die Schweizer Bevölkerung zeigt sich relativ resilient gegenüber digital gestreuten Falschinformationen und wechselt auch nicht einfach so aufgrund einer Information die eigene werthaltungsgeprägte politische Meinung. Und schlussendlich sind der durchschnittliche Urnengänger und die durchschnittliche Urnengängerin in der Schweiz ungebrochen fast 60 Jahre alt und werden immer ein bisschen älter. Diese Altersgruppe liest immer noch zu einem wesentlichen Teil Zeitung, schaut Tagesschau und hört durch den Tag Radio. Moderne Kommunikation und moderner Dialog tragen entsprechend beiden kommunikativen Welten Rechnung.

2011 hat das Forschungsinstitut gfs.bern letztmals eine Erhebung zu Lobbying gemacht aus Sicht von Lobbyierenden und Belobbyierten. Damals zeigte sich das Bild einer gegenseitigen Zweckehe. Die Politik ist auf die Informationsarbeit und die assistierenden Dienste seitens der Lobbyist:innen angewiesen. Die Lobbyist:innen tätigen ihre Arbeit in voller Transparenz aber durchaus aus ihrer eigenen Sicht heraus. 2022 hat sich in der Schweiz viel verändert: Die Aktualisierung und Modernisierung dieses wissenschaftlichen Blicks ins Räderwerk von Lobbying erscheint angebracht. Das Institut für Verbands-, Stiftungs- und Genossenschaftsmanagement (VMI) der Universität Fribourg und das Forschungsinstitut gfs.bern haben deshalb 2022 erneut Befragungen unter Lobbyist:innen, Belobbyierten und neu auch in der Schweizer Bevölkerung durchgeführt und legen die Erkenntnisse im hier vorliegenden Schlussbericht vor. Dabei soll die Entwicklung seit 2011 dargestellt, aber auch die Folgen neuer Entwicklungen wie Grassroots-Lobbying oder Lobbying im Zeitalter der Digitalisierung diskutiert werden.

Wie bei vielen Studien in der Schnittstelle zwischen Grundlagenforschung und Forschungsanwendung ist Forschungsfinanzierung rar gesät. Wir hatten das ausserordentliche Glück, dass sich eine Reihe von Organisationen und Stiftungen bedingungslos bereiterklärt haben, das Forschungsvorhaben finanziell zu unterstützen. Wir danken der Stiftung Mercator Schweiz, Interpharma, SwissBanking, dem Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen, Swiss Olympic, dem Schweizerischen Blindenbund, dem Schweizerischen Blinden- und Sehbehindertenverband, dem Schweizerischen Zentralverein für das Blindenwesen, der Schweizerischen Caritasaktion der Blinden sowie dem Schweizerischen Gehörlosenbund herzlich für ihren Beitrag. Die Gönner:innen ermöglichen mit ihrer Unterstützung einen öffentlich sichtbaren Blick auf eine politische Aktivität, die sich sonst durch hohe Diskretion auszeichnet. Letzteres zu Unrecht, wie wir finden – Lobbying erfüllt eine wichtige Funktion in unserer Gesellschaft und muss (und darf) sich nicht verstecken.

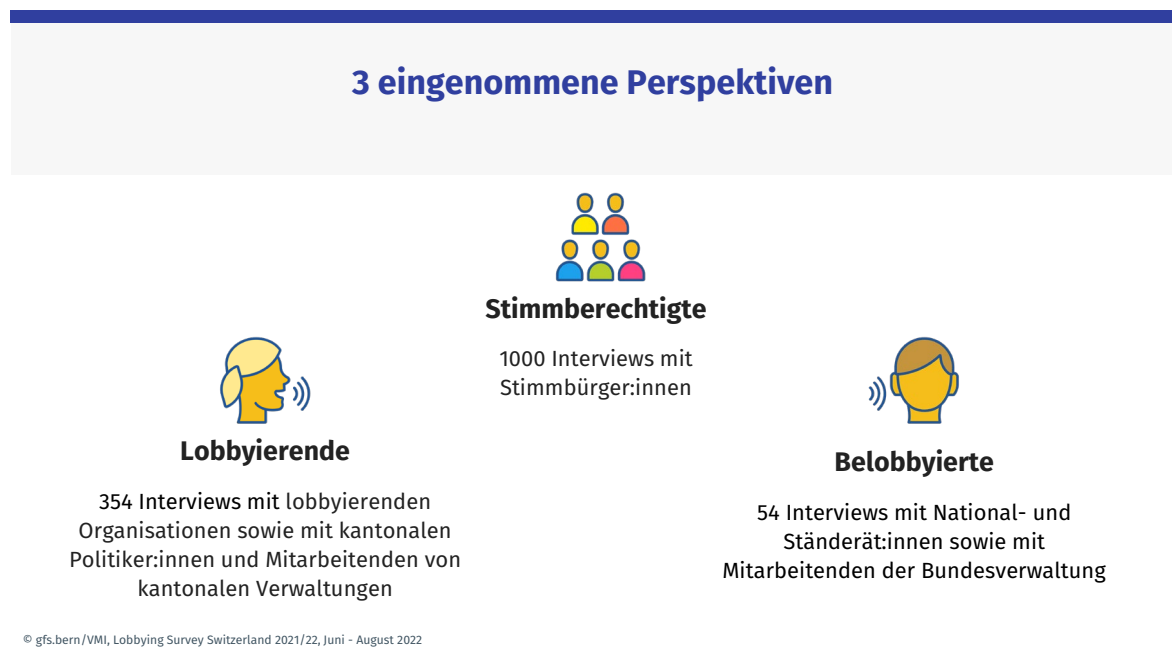
3 Theorie und Methodik

Was verstehen wir nun aber genau unter «Lobbying»? Und wie haben wir dieses Konstrukt auf nationaler Ebene der Schweizer Politik untersucht? Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Theoriegrundlagen sowie die Methodik dieser Studie.

3.1 Theoriegrundlagen

In Theorie und Praxis existieren zahlreiche Definitionen, die sich hinsichtlich ihrer Breite unterscheiden. Ausserdem ist der Begriff gemeinhin eher negativ konnotiert (Sager & Pleger, 2018). Diesem Bericht liegt jedoch bewusst ein weites und wertneutrales Lobbying-Verständnis zu Grunde. Entsprechend wird folgende Definition herangezogen: «Lobbying bezeichnet die Vertretung von politischen Interessen und die Beeinflussung von politischen Entscheidungsprozessen durch diese Interessen» (Sager & Pleger, 2018, S. 263). Berücksichtigung finden dabei unterschiedlichste Instrumente der organisierten Einflussnahme auf den politischen Prozess resp. die Willensbildung von Entscheidungstragenden. Dies steht in Kontrast zu eng gefassten Definitionen, welche sich auf den persönlichen, nichtöffentlichen Austausch zwischen Lobbyist:innen und Vertreter:innen des politisch-administrativen Entscheidungssystems beschränken (vgl. hierzu etwa Krebber, Biederstaedt, & Zerfaß, 2015). Hierdurch kommt es zu gewissen Überschneidungen mit Begriffen wie Public Affairs oder Interessenvertretung, die z.T. auch als Synonyme verwendet werden (Zimmer & Speth, 2015).

Grafik 1



Auf der Grundlage des oben beschriebenen Lobbying-Verständnisses greift dieser Bericht drei verschiedene Perspektiven auf das Thema Lobbying in der Schweiz auf (vgl. Grafik 1). Zunächst interessieren die Lobbying betreibenden Interessengruppen (u.a. Verbände, Unternehmen, Kantone) und deren konkrete Aktivitäten. Auf der anderen Seite steht das politisch-administrative Entscheidungssystem (Politiker:innen und Verwaltung) als Adressatin/Empfängerin von Lobbying und ihre Einschätzung zu dessen Nutzen und Legitimität. Die mögliche Doppelrolle von Parlamentarier:innen, gleichzeitig auch Lobbying für Interessengruppen zu betreiben (Sager & Pleger, 2018), wird bewusst ausgeklammert. Die dritte Perspektive ist die Sicht der Bevölkerung – sprich: die öffentliche Wahrnehmung – von Lobbying. Denn Bürger:innen sind nicht nur indirekt Be-

troffene, sondern zählen oftmals auch zu den Zielgruppen von Lobbying-Bemühungen (z.B. im Rahmen des Grassroots-Lobbying) (siehe hierzu z.B. Speth, 2013). Auf die drei Perspektiven wird nachfolgend näher eingegangen. Sie bilden ebenfalls die Gliederung des Ergebnisteils.

3.1.1 Die lobbyierende Seite: Interessengruppen und ihre Instrumente

In der Schweiz betreiben unterschiedliche Organisationen wie Verbände und andere NPO, Unternehmen, Public-Affairs-Agenturen sowie die öffentliche Hand und Politiker:innen Lobbying (gfs.bern & Burson-Marsteller, 2011). Sie verfolgen das Ziel, «den politischen Entscheidungsprozess zu beeinflussen» (Weiler, 2016, S. 322). Durch diese Tätigkeiten vermitteln sie gesellschaftliche Interessen in das demokratische System. Entsprechend lässt sich Lobbying auffassen als «das Einbringen vielfältiger Interessen in den politischen Entscheidungsprozess» (Ahrens, 2007, S. 124). Ferner verfügen sie über Fachwissen und Expertise, welche(s) sie in Politik und Verwaltung einbringen (Ahrens, 2007). Interessengruppen können auf unterschiedliche Instrumente zurückgreifen, die sich in die beiden Kategorien Insider Lobbying («gaining access») und Outsider Lobbying («going public») unterscheiden lassen (Weiler & Brändli, 2015, S. 746). Taktiken der Insider-Kategorie zielen auf den direkten Austausch mit politischen Entscheidungstragenden ab und finden in nicht- oder nur teilweise öffentlichen Foren statt (z.B. Einsitz in Expert:innen-Gruppen oder parlamentarischen Kommissionen, direkter Austausch mit Parlamentarier:innen). Beim Outsider Lobbying geht es darum, über die Mobilisierung von Medien(-berichterstattung) und der Bevölkerung die öffentliche Meinung zu gestalten und so indirekt die Politik zu adressieren (Medienkampagnen, politische Werbung, Demonstrationen etc.) (Beyers, 2004; Weiler & Brändli, 2015). Entlang des Policy Cycles (Phasenmodell des politischen Prozesses von der Problemartikulation bis zur Politikevaluation) stehen Interessengruppen je nach Phase unterschiedliche – und z.T. institutionalisierte (wie das Vernehmlassungsverfahren) – Instrumente zur Verfügung (Donges & Jarren, 2017; Purtschert, 2002).

Die Intensivierung der politischen Arbeit von Interessengruppen – und einzelne «Lobbying-Affären» – haben vermehrt zu Regulierungsforderungen geführt. So weist auch die Schweiz gewisse gesetzliche Regulierungen auf. Zu nennen sind hierbei v.a. die Zutrittsausweise für Lobbyist:innen zum Bundeshaus, die Parlamentsmitglieder vergeben können, sowie die Offenlegungspflicht letzterer bezüglich ihrer Mandate in Führungs- und Aufsichtsgremien (Sager & Pleger, 2018).

3.1.2 Politik und Verwaltung – Zielgruppen von Lobbying

Politik und Verwaltung greifen bei politischen Entscheidungen bewusst auf die Expertise und den Sachverstand unterschiedlicher – interner sowie externer – Kreise zurück. Dabei wird die interne oder wissenschaftliche/informationsgeleitete Beratung als legitim erachtet, die interessengeleitete Beratung durch externe Akteur:innen hingegen kritisch gesehen. Doch sind nebst Information und Fachwissen gerade auch Interessen unerlässlich für die politische Entscheidungsfähigkeit. Aufgrund der ungleichen Ressourcenverteilung zwischen den Interessengruppen sind aber nicht alle divergierenden Positionen gleichberechtigt vertreten (Napierala & Römmele, 2020).

Doch wie stark fließt Lobbying überhaupt in politische Entscheidungen ein? Diese Frage ist schwierig zu beantworten, denn das Konstrukt «Einfluss» ist aufgrund der vielfältigen Faktoren, die darauf einwirken, schwierig zu messen (siehe hierzu u.a. Bernhagen, Dür, & Marshall, 2014). Zentral sind hierbei etwa die Prädispositionen der Rezipient:innen solcher Informationen. Koeppl (2001) bringt insbesondere die Akzeptanz und Relevanz von Lobbying ins Spiel, die entscheidend dafür sind, ob, wann und warum die Empfänger:innen Argumente und Informationen aus externen Quellen in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen.

3.1.3 Die Bevölkerung und das Grassroots-Lobbying

Gegenüber Lobbying bestehen – gerade in der Bevölkerung – Vorbehalte, was darin begründet liegt, «dass damit versteckt erfolgende Kontakte mit dem Ziel der Beeinflussung von Interessenträger:innen assoziiert werden» (Sager & Pleger, 2018, S. 263). Für das Vertrauen in die Politik resp. in den Staat und die Akzeptanz gefällter Entscheidungen in der Bevölkerung ist es jedoch entscheidend, wie Bürger:innen deren Zustandekommen einschätzen.

Entsprechend unseres weiten Lobbying-Verständnisses kommt in diesem Bericht auch der Begriff des «Grassroots-Lobbying» zur Anwendung. Wir verstehen darunter «eine Form der Mobilisierung der Basis, der Betroffenen sowie der Bürger:innen mithilfe zentralisierter strategischer Kommunikation» (Speth, 2013, S. 8). Das heisst: Die Graswurzel-Aktion geschieht «bottom-up», wobei die Kampagnenführung in zentralisierter Form «top-down» erfolgt. Speth (2013) ordnet dieses Phänomen der politischen Partizipation zu, als eine direkte sowie unkonventionelle Form. Zunehmend findet dabei die politische Partizipation im Netz statt. Die neuen Kommunikationstechnologien und Medien erlauben es organisierten Interessen, direkt, zielgenau sowie individuell Adressat:innen anzusprechen und zu mobilisieren. Darüber hinaus bieten digitale Medien Rückkanäle und, etwa durch das Weiterleiten von E-Mails oder das Teilen von Social-Media-Postings, eine potenziell virale Verbreitung von Botschaften. Speth (2013) geht entsprechend davon aus, dass die Digitalisierung – in Kombination mit anderen gesellschaftlichen Entwicklungen – zu einem Bedeutungsgewinn von Grassroots-Lobbying bei der politischen Interessenvertretung beitrage. Diese Form kommt in Situationen zum Einsatz, in denen die öffentliche Unterstützung hilft, die gesetzten Lobbying-Ziele zu erreichen, oder wenn ein Konflikt durch Einbezug der Bevölkerung gesteigert werden soll. Ein spezifisches Anliegen erhält ein grösseres Gewicht und höhere Glaubwürdigkeit, wenn es von der breiten Bevölkerung vertreten wird (Speth, 2013). Dabei blickt Grassroots-Lobbying (resp. -Campaigning) in den USA auf eine längere Tradition zurück als in Europa und ist von grösserer Bedeutung (Röttger, Ecklebe, & Dudenhausen, 2021).

3.1.4 Rolle der Digitalisierung

Digitalisierung kann verstanden werden als sozio-technischer Prozess, bei dem Digitalisierungsmechanismen auf einen sozialen und institutionellen Rahmen angewendet werden, wodurch digitale Technologien zur Basisinfrastruktur werden (Tilson, Lyytinen, & Sørensen, 2010, S. 749). Sie tangiert somit ebenfalls die politische Kommunikation, in der sich Veränderungen bemerkbar machen. Dabei hat das Internet eine breite Palette neuer Kommunikationskanäle hervorgebracht – wie etwa Messenger-Apps, Social Media oder Videokonferenz-Tools – die im politischen Bereich einsetzbar sind (Vowe, 2020). Durch das Internet resp. digitale Kanäle können Informationen einfacher publiziert und verbreitet werden; politische Prozesse werden (potenziell) transparenter. Es entstehen neue Foren für den Austausch; die Zugangshürden zum öffentlichen Diskurs und zur politischen Partizipation werden herabgesetzt (Hoffmann, 2021, gestützt auf Bailard, 2017). Um den letzten Punkt aufzugreifen: Der optimistischen Sichtweise zu gesenkten Zugangshürden steht die pessimistische Sichtweise gegenüber, dass die neuen digitalen Möglichkeiten letztlich nur den Status quo bez. politischer Partizipation replizieren (Norris, 2008). Durch die Digitalisierung verändern sich ebenfalls die Akteur:innenkonstellationen: Die Zahl und Vielfalt an kommunizierenden (politischen) Akteur:innen nimmt zu. Die bisher oft einseitige Kommunikation wird ferner zum Dialog. Das Informationsangebot wird grösser (teils unüberschaubar), wodurch Rezipient:innen stärker selektionieren müssen. Für Aussenseiter:innen bilden sich dadurch neue Chancen heraus; für etablierte Eliten hingegen birgt dieser Wandel gewisse Risiken (Vowe, 2020).

Hoffmann (2021) konstatiert, dass «Public Affairs» (Lobbying im Sinne dieses Berichts) je nach Sichtweise stark oder schwach digitalisiert ist. Stark insofern, als dass digitale Instrumente heute unumgänglich sind für das Organisieren und Koordinieren von Kommunikationsbeziehungen mit den verschiedenen Zielgruppen von Lobbying. Dahingegen kommen solche im tatsächlichen Kommunikationsakt nur vereinzelt zum Einsatz. Der direkte, persönliche Austausch steht auch heute noch im Zentrum, und digitale Mittel scheinen hier an ihre Grenzen zu stossen. Der Einsatzschwerpunkt letzterer scheint eher in das Outsider Lobbying zu fallen (Hoffmann, 2021). Die Forschung zu digitalem Lobbying steckt allerdings noch in den Kinderschuhen. Eine Studie von Krebber et al. (2015) in Deutschland weist jedoch in dieselbe Richtung wie die oben dargestellten Beobachtungen. Die Expert:inneninterviews mit Mitarbeitenden von Greenpeace Deutschland haben gezeigt, dass Online-Medien als «zusätzlicher Kommunikationskanal wahrgenommen werden, um öffentlichen Druck aufzubauen» (Krebber et al., 2015, S. 304). Der klassische Face-to-Face-Kontakt mit Politik und Verwaltung lasse sich dadurch nicht ersetzen.

3.2 Methodik

Die folgenden Abschnitte umreissen die methodischen Eckpfeiler der vorliegenden Studie zum Lobbying auf nationaler Ebene in der Schweiz.

3.2.1 Problemstellung und Ziel

Den Ausgangspunkt zur «Lobbying Survey Switzerland 2022» bildet die Studie «Lobbying Survey Switzerland 2011», die von gfs.bern im Auftrag von Burson-Marsteller durchgeführt wurde. Sie wird nun inhaltlich auf eine neue Basis gestellt. Ziel ist es, einen Überblick über die aktuellen Lobbying-Aktivitäten auf nationaler Ebene sowie die Wahrnehmung von und Einschätzung zu Lobbying zu schaffen. Damit will die aktuelle Erhebung einen Beitrag dazu leisten, dass dieses Thema in der Schweiz sachlich diskutiert wird und direkt sowie indirekt Beteiligte ihren Blick auf Lobbying zum Ausdruck bringen können. Ausserdem wird die Rolle von Verbänden bezüglich Lobbyarbeit hervorgehoben, da sie zentrale Akteure in der politischen Meinungsbildung sind. Ein besonderes Augenmerk liegt ferner auf dem Einfluss der Digitalisierung. Durch sie haben sich nicht nur die verfügbaren Kommunikationskanäle vermehrt, es entstehen auch neue Möglichkeiten in der Interessenvertretung für eine grössere Palette an Akteur:innen sowie Meinungen. Daraus lassen sich die folgenden vier Themenkomplexe ableiten:

- **Veränderungsmessung:** Vergleich von damals (2011) und heute (2022). Es wird gemessen, wie sich die Wahrnehmung von und Einstellung gegenüber Lobbying verändert hat.
- **Lobby-Organisationen und ihre Aktivitäten:** Es wird erhoben, wie Lobbying auf nationaler Ebene heutzutage betrieben wird und wie sich die Taktiken, u.a. durch die Digitalisierung, verändert haben.
- **Mobilisierung der Bevölkerung:** Neu wird die Studie durch die Motivlage der Bevölkerung ergänzt, etwa hinsichtlich Grassroots-Lobbying. Dabei steht die politische Partizipation von Bürger:innen im Zentrum.
- **Aussensicht:** Die Eigenwahrnehmung von Lobbyierenden (siehe oben) wird durch die Aussenwahrnehmung (Fremdeinschätzung) von Adressat:innen von Lobbying sowie der Bevölkerung ergänzt.

3.2.2 Methodik der Datenerhebung und Auswertung

Für die drei Befragtengruppen wurden jeweils unterschiedliche Fragebögen entwickelt, die zu Vergleichszwecken bei bestimmten Themen übereinstimmende Fragestellungen enthielten. Dabei fanden Fragen aus der Studie von 2011 Eingang in die Erhebungsinstrumente. Ergänzend wurden, wo vorhanden, bewährte Fragen aus der Forschungsliteratur übernommen und, wenn nötig, auf den Schweizer Kontext angepasst (siehe u.a. Binderkrantz & Pedersen, 2019; Hendriks, Kienhues, & Bromme, 2015; Kollman, 1998; Lilleker & Koc-Michalska, 2016; Weiler & Brändli, 2015). Der Fragebogen für die Lobbying betreibende Seite erhob neben Fragen zu den konkreten Lobbying-Aktivitäten und deren Erfolg auch Kontextvariablen, Informationen zur Organisation sowie die Einschätzung zum Regulierungsbedarf. Bei der Lobbying-Zielgruppe standen die eigenen Erfahrungen mit Lobbying sowie eine generelle Einschätzung im Vordergrund. Auch hier wurde die Einschätzung zum Regulierungsbedarf abgefragt und zusätzlich noch die wahrgenommenen Veränderungen durch die Digitalisierung und die COVID-19-Pandemie erhoben. Die Bevölkerungsbefragung umfasste zwei Teilbereiche: die Sicht auf und Akzeptanz von Lobbying (inklusive Einschätzung des Regulierungsbedarfs) einerseits und Grassroots-Lobbying im Rahmen der eigenen politischen Partizipation andererseits.

Vor der effektiven Durchführung der Befragungen fanden Pretests statt. Der Fragebogen für die lobbyierende Seite wurde mit acht und derjenige für die Rezipient:innenseite mit sechs Personen aus Forschung und Praxis getestet. Die gewonnenen Erkenntnisse haben zu inhaltlichen und sprachlichen Anpassungen der Erhebungsinstrumente geführt.

Die Datenerhebung bei der lobbyierenden sowie belobbyierten Seite fand von Mitte Juni bis Mitte August 2022 statt. Die Bevölkerungsbefragung dauerte vom 22. Juni bis zum 14. Juli. Bei allen drei Erhebungen kam ein Online-Fragebogen zum Einsatz. Die Teilnehmenden wurden per E-Mail eingeladen und erhielten einen individuellen Code zum Umfrage-Tool. Auf diese Weise hatte jede Person bzw. Organisation die Möglichkeit, lediglich einen Fragebogen auszufüllen. In der Mitte des Erhebungszeitraums wurde jeweils ein Erinnerungsschreiben verschickt.

Während für die Bevölkerungsbefragung eine Stichprobe aus dem bestehenden Online-Panel von gfs.bern gezogen werden konnte, mussten die Kontaktangaben für die anderen beiden Gruppen recherchiert werden. Für die Lobbying betreibenden Organisationen bildete das Lobbygruppen-Verzeichnis von Lobbywatch (<https://lobbywatch.ch/de/seite/datenexport>) die Grundlage zur Recherche. Auf dieser Basis wurden nach Möglichkeit die persönlichen E-Mail-Adressen der Geschäftsführung oder aber der mit dem Lobbying betrauten Person ermittelt. Die Expertise von Personen aus dem Feld stellte sicher, dass die bekanntermassen aktiven Organisationen vertreten sind. Dennoch handelt es sich hierbei nicht um eine repräsentative Stichprobe. Für die Lobbying-Zielgruppe wurden die persönlichen E-Mail-Adressen von allen nationalen Parlamentarier:innen sowie von ausgewählten Verwaltungsmitarbeitenden zusammengetragen.

Zur Umfrage eingeladen wurden letztendlich 4097 lobbyierende Organisationen, 350 Empfänger:innen von Lobbying sowie 1000 Bürger:innen aus der ganzen Schweiz. Entsprechend wurden die drei Fragebögen in Deutsch, Französisch und Italienisch bereitgestellt.

Die erhobenen Daten wurden anschliessend validiert und statistisch ausgewertet. Dabei enthält dieser Bericht vorrangig deskriptive Auswertungen. Bei möglichen Unterschieden zwischen Gruppen sowie vermuteten Zusammenhängen erfolgten weiterführende statistische Tests. Offene Fragen wurden mittels zusammenfassender Inhaltsanalyse erkundet.

Tabelle 1 liefert eine Übersicht zur Zusammensetzung der Stichprobe und zu den methodischen Details der drei Befragungen.

Tabelle 1 Zusammensetzung der Stichproben & methodische Details

| |  Stimmberechtigte |  Belobbyierte |  Lobbyierende |
|-----------------------------------|--|---|--|
| Grundgesamtheit | Stimmberechtigte | <ul style="list-style-type: none"> • Bundespolitik (National- und Ständerät:innen) • Bundesverwaltung (Bundesämter inkl. Generalsekretariate und den Departementen administrativ zugeordnete Behörden/Kommissionen) | <ul style="list-style-type: none"> • lobbyierende Organisationen (Verbände, NGO/NPO) • national tätige Unternehmen • subventionsabhängige Branchen • Branchen mit hohem Submissionsanteil bei der Akquise • Lobbying-Agenturen mit mindestens kantonaler Reichweite • kantonale Politik (Regierungsrät:innen, Parlamentarier:innen) • kantonale Verwaltung (zweitoberste Verwaltungsebene direkt unterhalb der Direktionen der grösseren Kantone) |
| Befragungsgebiet | gesamte Schweiz | gesamte Schweiz | gesamte Schweiz |
| Herkunft der Adressen | Onlinepanel (Polittrends) | parlament.ch, admin.ch | <ul style="list-style-type: none"> • Lobbygruppen-Verzeichnis von Lobbywatch • eigene Recherche in öffentlichen Registern und den Onlinepräsenzen der Organisationen • Einladungsmails an ihre Mitglieder durch die Schweizerische Public Affairs Gesellschaft SPAG und den Schweizerischen Public Relations Verband SPRV |
| Datenerhebung | online (CAWI) | online (CAWI) | online (CAWI) |
| Art der Stichprobenziehung | Random-Quota | Vollerhebung | <ul style="list-style-type: none"> • lobbyierende Organisationen: weitreichende Adress-Recherche • Regierungsrät:innen: Vollerhebung • kantonale Parlamentarier:innen und kantonale Verwaltung: Vollerhebung bei zehn der grösseren Kantone |
| Befragungszeitraum | 22.06.–14.07.2022 | 18.06.–13.08.2022 | 16.06.–15.08.2022 |

| | | | |
|--------------------------------|---|---|--|
| Stichproben- grösse | Brutto-Stichprobe N = 1000 DCH n = 705 FCH n = 240 ICH n = 55 | Brutto-Stichprobe N = 350 Total Belobbyierte N = 54 Bundespolitik n = 31 Bundesverwaltung n = 23 | Brutto-Stichprobe N = 4097 Total Lobbyierende N = 354 lobbyierende Org. n = 266 kantonale Politik n = 48 kantonale Verwaltung n = 40 |
| Stichprobenfehler | ±3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit | ±12.4 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit | ±5.2 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit |
| Quotenmerkmale | Sprache, Alter/Geschlecht interlocked | keine | keine |
| Gewichtung | Sprach-Gewichtung als Design-Gewichtung, zu- sätzliches Redressement nach • Alter/Geschlecht/ Sprache interlocked • Parteibindung/Sprache interlocked • Bildungsabschluss, Siedlungsart, Kantone | keine | keine |
| Bemerkungen | | | Personen aus der kan- tonalen Politik und der kantonalen Verwaltung wurden als Lobbyierende nur befragt, wenn sie nach eigener Aussage in ihrer Funktion auch die Inte- ressen ihres Kantons auf nationaler Ebene vertreten. |

©gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni–August 2022

Es existieren diverse personelle Überschneidungen zwischen den verschiedenen befragten Untergruppen (z.B. gleichzeitig kantonale Parlamentarier:in und Geschäftsführer:in eines Verbands). Die befragte Person hat sich selbst einer der Untergruppen zugeordnet.

4 Vergleich 2011 vs. 2022

Das folgende Kapitel vergleicht die Ergebnisse identischer Fragen aus den drei Teil-Befragungen 2022 – Lobbyierende, Belobbyierte, Bevölkerung – miteinander sowie mit den Ergebnissen der Befragung von Lobbyierenden und Belobbyierten 2011.



Key-Learnings

Belobbyierte haben stabil ein neutrales Bild von Lobbying. Die Bevölkerung steht Lobbying tendenziell negativer gegenüber. Hauptgrund für eine positive Beurteilung ist das Milizsystem, das auf Fachinformationen von Lobbyierenden angewiesen ist. Gegen Lobbying spricht der Fokus auf Partikular- und Eigeninteressen sowie die als zu stark wahrgenommene Einflussnahme auf die Politik.

Wie bereits 2011 sollen Lobbyierende vor allem zuverlässig, empathisch und transparent sein sowie politischen Instinkt aufweisen. Die Zurückhaltung im Auftritt ist aus Sicht der Lobbyierenden deutlich weniger wichtig als noch vor elf Jahren.

Aus Sicht der Belobbyierten wird das Lobbying von allen abgefragten Gruppen – allen voran jenes der politischen Parteien und von Verbänden – als erfolgreicher eingeschätzt als noch 2011.

Im Vergleich zu 2011 plädieren die Lobbyierenden und Belobbyierten heute deutlich stärker für Transparenz, insbesondere hinsichtlich der Parteienfinanzierung und der Budgets von Lobbyingorganisationen.

Die vorliegende Studie weist Charakteristiken einer Längsschnittstudie auf, weil in gewissen Frage- und Erhebungsteilen dieselbe empirische Studie zu mehreren Zeitpunkten durchgeführt wurde. Bereits im Jahr 2011 führten gfs.bern und Burson-Marsteller mit knapp 150 Teilnehmenden aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Verbänden und Nichtregierungsorganisation die Studie «Lobbying Survey Switzerland 2011» durch. In diesem Kapitel wird erst eine Einschätzung des Lobbyings beschrieben und positive sowie negative Sichtweisen beleuchtet, um dann die Ergebnisse der Untersuchungswellen 2011 und 2022 zu vergleichen.

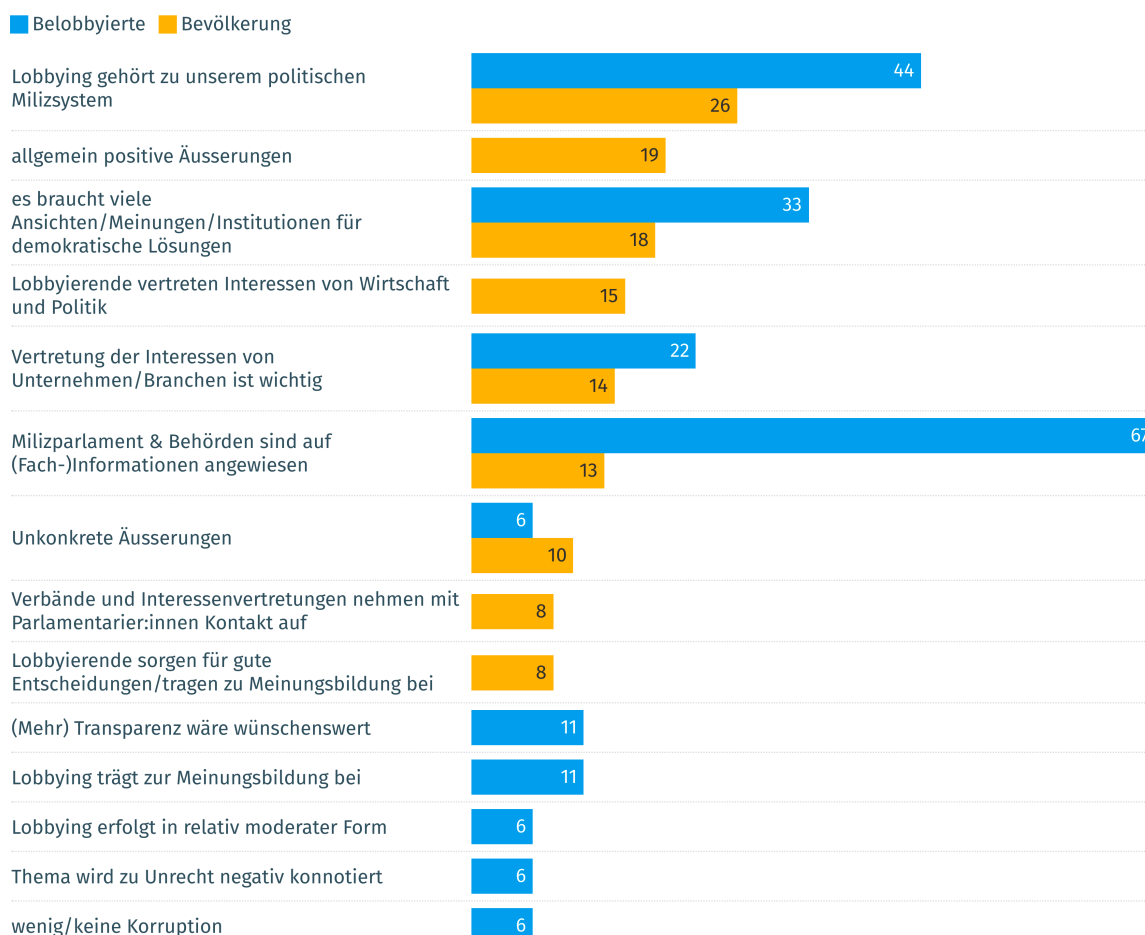
Die Belobbyierten sowie die Bevölkerungsstichprobe wurden nach ihrer Einschätzung zum Lobbying im Generellen befragt und konnten auf einer Skala angeben, ob sie ein negatives (Wert 0) oder ein positives Bild (Wert 10) von Lobbying haben. Dabei zeigte sich eine ambivalente Einschätzung der Belobbyierten (Mittelwert von 4.9). Bereits 2011 konnte bei den Belobbyierten ein vergleichbares Bild beobachtet werden (Mittelwert 5.0). Kritischer fiel die Bewertung der Bevölkerung aus, die dem Lobbying mit einem Mittelwert von 3.3 tendenziell negativer gegenübersteht.

Grafik 2

Gründe positives Bild

Aus welchen Gründen haben Sie ein (eher) positives Bild vom Lobbying in der Schweiz?

in % Teilnehmende



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (n Belobbyierte = 18, n Bevölkerung = 100)

In der Detailbetrachtung geben die Belobbyierten diverse Gründe an, die zu einem positiven Bild von Lobbying führen. Rund zwei Drittel der Belobbyierten nennen, dass das Milizparlament und die Behörden auf Fachinformationen angewiesen sind. Es folgen positive Gründe wie die Aussage, dass Lobbying zu unserem politischen Milizsystem gehört und dass es eine Vielzahl von Ansichten, Meinungen und Institutionen für demokratische Lösungen braucht. Dies deckt sich weitgehend mit der Einschätzung der Bevölkerung, die ähnliche Gründe für ein positives Bild zu Lobbying angab: Lobbying gehört zu unserem politischen System, und es braucht eine Meinungsvielfalt für demokratische Lösungen. Einige nennen zudem, dass Lobbyierende die Interessen von Wirtschaft und Politik vertreten würden. Es kann festgehalten werden, dass Lobbying vor allem darum positiv betrachtet wird, weil es Teil unseres politischen Systems ist, das auf einem demokratischen Verständnis der pluralen Meinungsvielfalt basiert.

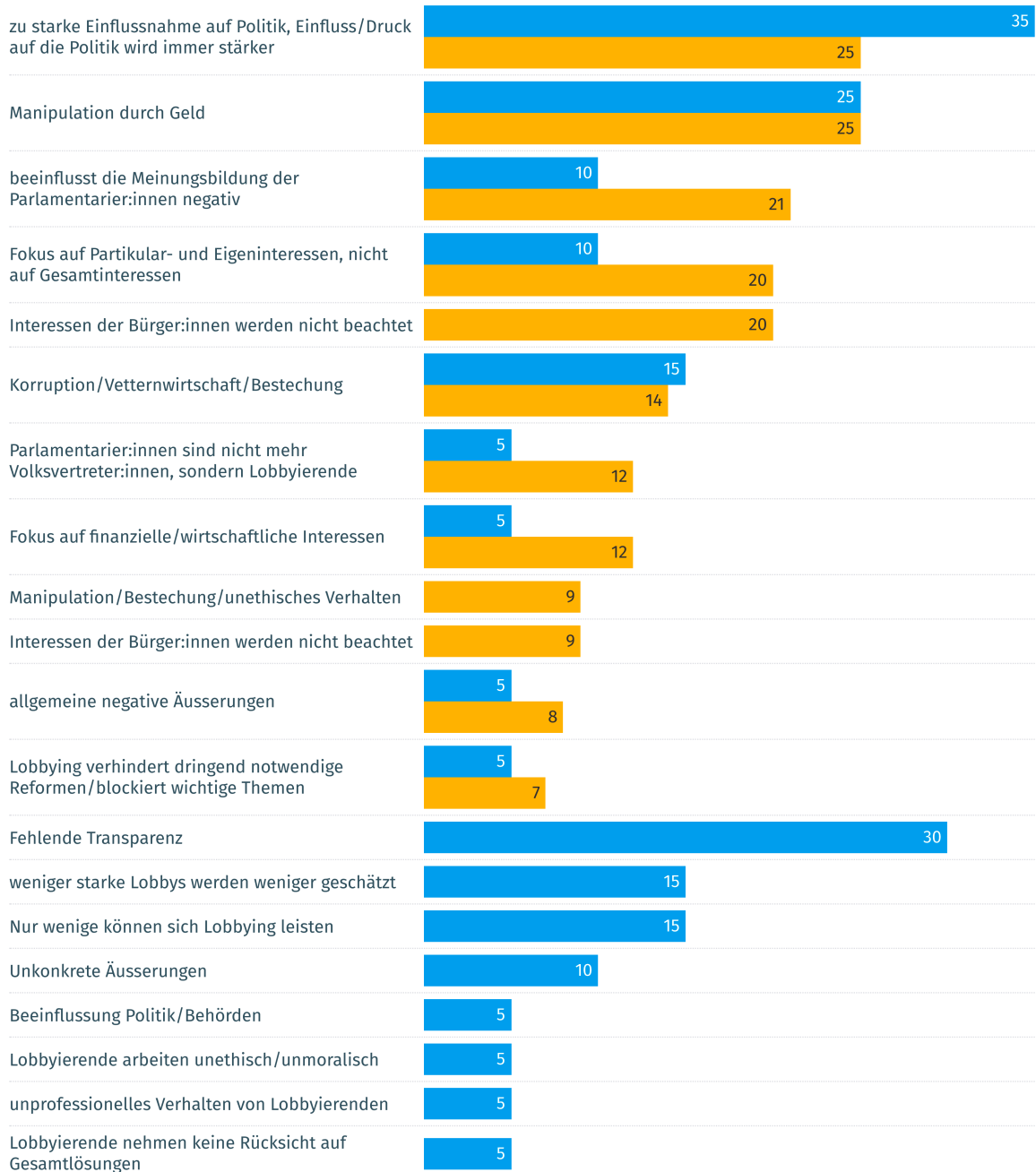
Grafik 3

Gründe negatives Bild

Aus welchen Gründen haben Sie ein (eher) negatives Bild vom Lobbying in der Schweiz?

in % Teilnehmende

■ Belobbyierte ■ Bevölkerung



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (n Belobbyierte = 20, n Bevölkerung = 531)

Die Gründe, die zu einem negativen und kritischeren Bild von Lobbying führen, sind in der Anzahl und der Antworthäufigkeit ausgeprägter. Die Belobbyierten sowie die Bevölkerung kritisieren vor allem den Fokus auf Partikular- und Eigeninteressen sowie eine zu starke Einflussnahme auf die Politik. Für die Belobbyierten ist gleichermaßen auch fehlende Transparenz ein zentraler Kritikpunkt. Ebenfalls die finanzielle Manipulation sowie Korruption, Vetternwirtschaft und Bestechung werden als Gründe für ein negatives Bild aufgeführt. Belobbyierte halten gleichermaßen stark auch fest, dass nicht jedes Interesse auf eine ähnlich starke Lobby bauen kann. Die Bevölkerung nennt als weitere Gründe, dass Lobbying die Meinungsbildung der Parlamentarier:innen negativ beeinflusse und dass die Interessen der Bürger:innen nicht beachtet werden. Des Weiteren wurde kritisiert, wenn Politiker:innen als Lobbyist:innen agieren und dass der Fokus zu stark auf finanziellen und wirtschaftlichen Interessen liege. Kurz: Die Gründe für ein negatives Bild liegen in den Bedenken über einseitige und allenfalls intransparente Einflussnahme, die durch finanzielle Ressourcen gezielt gesteuert werden kann und die Gefahr der Manipulation und der unlauteren Einflussnahme in sich birgt.

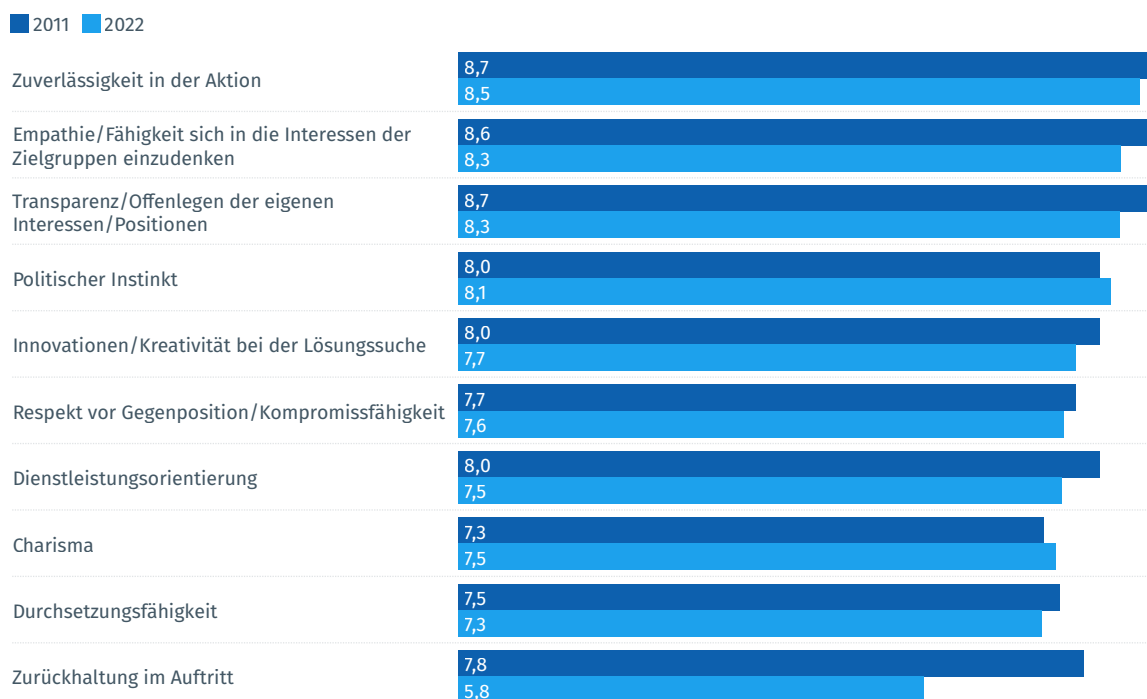
Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass Lobbying als Teil unseres politischen Systems zwar akzeptiert ist, jedoch die Stärke und Art der Einflussnahme zu Kritik führt.

Grafik 4

Trend Stil-Aspekte Lobbyierende

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die nachfolgenden Eigenschaften und Stil-Aspekte für ein gutes Lobbying? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 0 (= absolut unwichtig) bis 10 (= absolut zentral).

Lobbyierende, Mittelwert



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=82 in 2011, N=354 in 2022)

Zu beiden Erhebungszeitpunkten wurden Eigenschaften und Stil-Aspekte erhoben, die ein gutes Lobbying ausmachen. Dabei wurden die Lobbyierenden sowie die Belobbyierten dazu befragt, und sie konnten auf einer Skala von absolut unwichtig (Wert 0) bis absolut zentral (Wert 10) ihre Einschätzung abgeben.

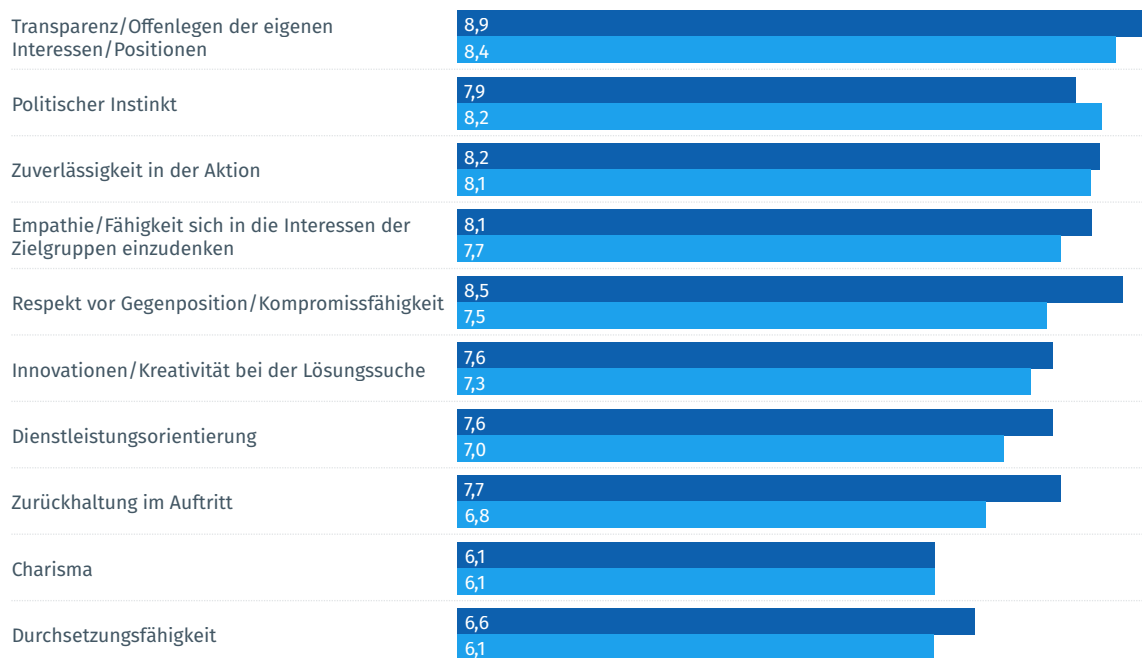
Grafik 5

Trend Stil-Aspekte Belobbyierte

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die nachfolgenden Eigenschaften und Stil-Aspekte für ein gutes Lobbying? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 0 (= absolut unwichtig) bis 10 (= absolut zentral).

Belobbyierte, Mittelwert

■ 2011 ■ 2022



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=36 in 2011, N=54 in 2022)

Die Lobbying betreibenden Organisation beurteilten sowohl 2011 als auch 2022 drei Eigenschaften bzw. Stil-Aspekte¹ als ausgeprägt wichtig: Zuverlässigkeit in der Aktion, Empathie resp. die Fähigkeit sich in die Interessen der Zielgruppe einzudenken sowie Transparenz und das Offenlegen der eigenen Interessen/Positionen sind nach wie vor die drei Spitzenreiter:innen mit einem Mittelwert zwischen 8 und 9.

Ganz generell sind die Werte hoch, da die Stil-Einschätzungen der normativen Vorstellungen des Berufsbildes entsprechen und deshalb ohne Überraschung von den Berufstätigen entsprechend betont werden. Dennoch sind die Angaben im Jahr 2022 leicht tiefer als 2011. Womöglich haben die Eigenschaften in den über zehn Jahren allgemein an Relevanz verloren. Sehr wahrscheinlich handelt es hier jedoch um ein statistisches Artefakt, das nicht überinterpretiert werden sollte. Interessant ist die Abnahme von ganzen zwei Skalenpunkten der Eigenschaft «Zurückhaltung im Auftritt». Dieser Stil-Aspekt wurde in der vorliegenden Studie deutlich niedriger als noch im Jahr 2011 beurteilt. Daraus kann gefolgert werden, dass Lobbying heute mit weniger Zurückhaltung betrieben wird.

Lobbying-Adressat:innen beurteilten ebenfalls über die beiden Erhebungen recht unverändert drei Eigenschaften als besonders zentral. Die Reihenfolge ist jedoch leicht anders und eine Eigenschaft kam hinzu: An erster Stelle liegt die Transparenz und das Offenlegen der eigenen Interessen/Posi-

¹ Die Stilaspekte wurden 2011 durch eine vorgelagerte qualitative Expert:innenerhebung konstituiert und für 2022 unverändert belassen.

tionen, gefolgt von politischem Instinkt und der Zuverlässigkeit in der Aktion. Empathie und die Fähigkeit, sich in die Interessen der Zielgruppe einzudenken, folgt an vierter Stelle.

Grössere Unterschiede von bis zu einem Skalenspunkt gab es zwischen den beiden Erhebungen in den Stil-Aspekten zum Respekt vor der Gegenposition bzw. der Kompromissfähigkeit sowie der Zurückhaltung im Auftritt. Aufgrund der geringen Fallzahl von 54 sind diese Mittelwerte jedoch anfälliger auf Ausreisser und sollten daher nicht überinterpretiert werden. Dennoch kann gesagt werden, dass die Belobbyierten diese beiden Eigenschaften heute als weniger wichtig einschätzen als vor elf Jahren.

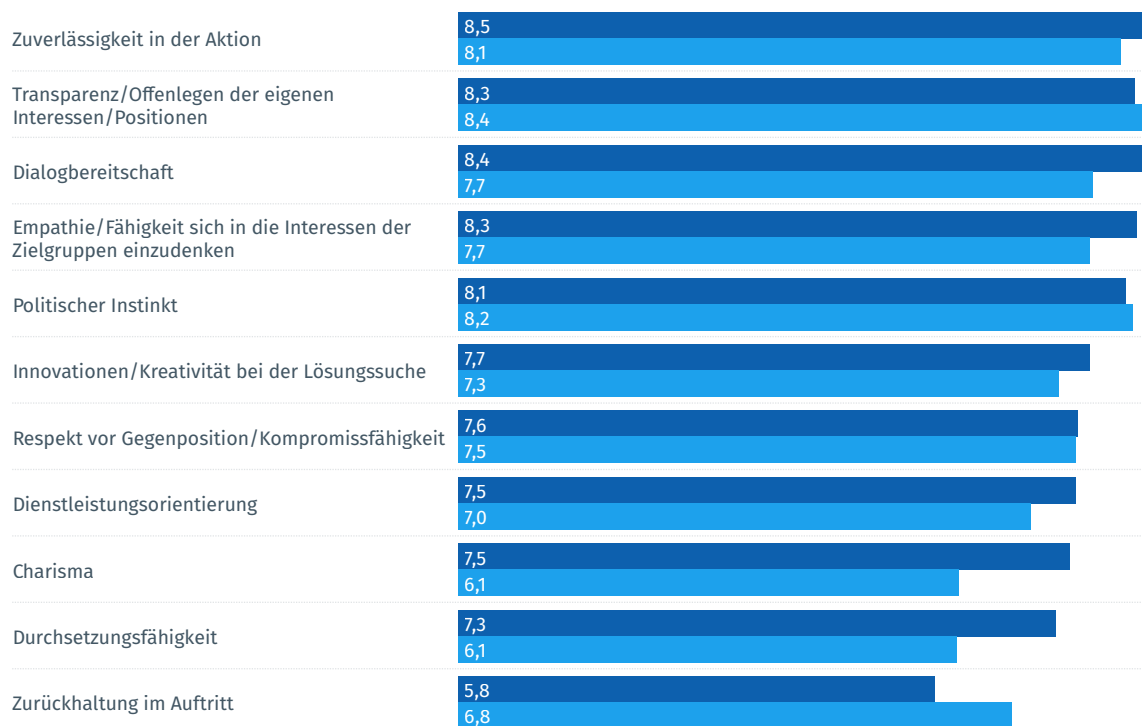
Grafik 6

Stil-Aspekte

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die nachfolgenden Eigenschaften und Stil-Aspekte für ein gutes Lobbying? Antworten Sie bitte auf einer Skala von 0 (= absolut unwichtig) bis 10 (= absolut zentral).

Teilnehmende, Mittelwert

■ Lobbyierende ■ Belobbyierte



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N Lobbyierende=354, N Belobbyierte = 54)

Vergleicht man die Stichproben der Lobbyierenden und Belobbyierten in der heutigen Erhebung (2022), so zeigen sich hauptsächlich bei drei Stil-Aspekten bzw. Eigenschaften statistisch unterschiedliche Beurteilungen. Für die Lobbyierenden sind Charisma und Durchsetzungsfähigkeit deutlich wichtiger als für die Belobbyierten. Umgekehrt ist die Zurückhaltung im Auftritt für die Belobbyierten wichtiger als für die Lobbyierenden. Alle drei Aspekte finden sich im hinteren Teil der Wichtigkeitseinschätzung. Bei den wichtigen Eigenschaften finden sich, unter der Berücksichtigung der positiven Verzerrung der Selbsteinschätzung, zwischen den beiden Stichproben nur kleinere Differenzen. Es kann daher gefolgert werden, dass bezüglich Stil-Elementen und Eigenschaften eines guten Lobbyings mehrheitlich Konsens besteht.

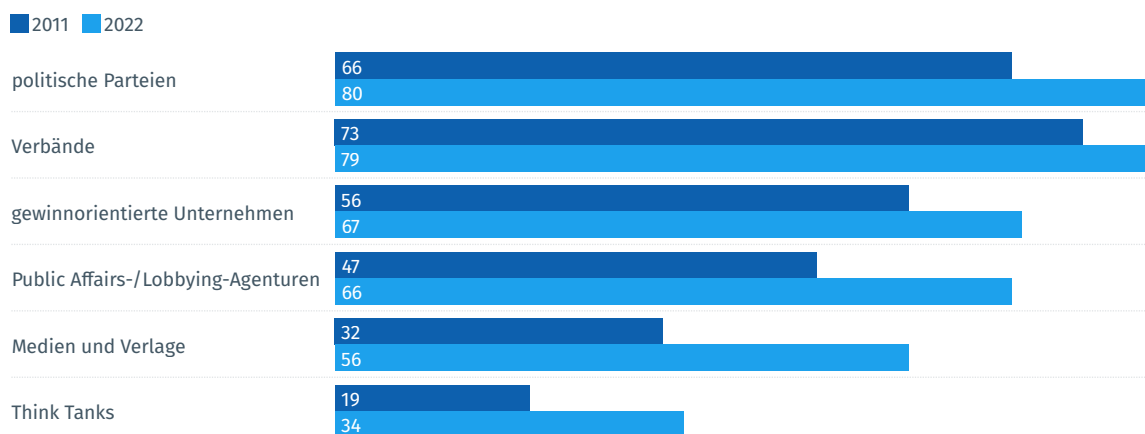
Zu beiden Zeitpunkten wurde eine Erfolgseinschätzung durch die Belobbyierten vorgenommen. Die von Lobbying Betroffenen wurden folglich aufgefordert, diverse Gruppen bezüglich Lobbying-Erfolg einzuschätzen. In die Grafik fliessen die Prozentwerte der Belobbyierten ein, die die Gruppe als sehr oder eher erfolgreich beurteilten.

Grafik 7

Trend Beurteilung Lobbying-Erfolg Belobbyierte

Wie beurteilen Sie den Lobbying-Erfolg der nachfolgenden Gruppen?

in % Belobbyierte
sehr/eher erfolgreich



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=36 in 2011, N=54 in 2022)

Bei der vorliegenden Erhebung im Jahr 2022 wurden alle Gruppen erfolgreicher als 2011 eingeschätzt. Dies kann auf eine Professionalisierung des Lobbyings in den letzten elf Jahren zurückgeführt werden. 2011 wurden die Verbände als die erfolgreichste Gruppe eingeschätzt. Heute sind sie mit den politischen Parteien gleich auf. Die Rangfolge nach diesen beiden Gruppen ist unverändert: Gewinnorientierte Unternehmen, dann Public-Affairs- und Lobbying-Agenturen, dann Medien und Verlage und schliesslich Think Tanks. Interessanterweise verzeichnen letztere drei die relativ grössten Zunahmen: Insbesondere die Medien und Verlage (+24 Prozentpunkte) sowie die Public-Affairs- und Lobbying-Agenturen (+19) wurden als deutlich erfolgreicher eingeschätzt. Die 2011 bereits auf hohem Niveau erfolgreichen Verbände verzeichnen die relativ geringste Zunahme (+6).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die politischen Parteien und die Verbände immer noch als die erfolgreichsten Gruppen eingeschätzt werden. Die Medien und Public-Affairs-/Lobbying-Agenturen gewinnen allerdings an Terrain und werden als zunehmend erfolgreich wahrgenommen.

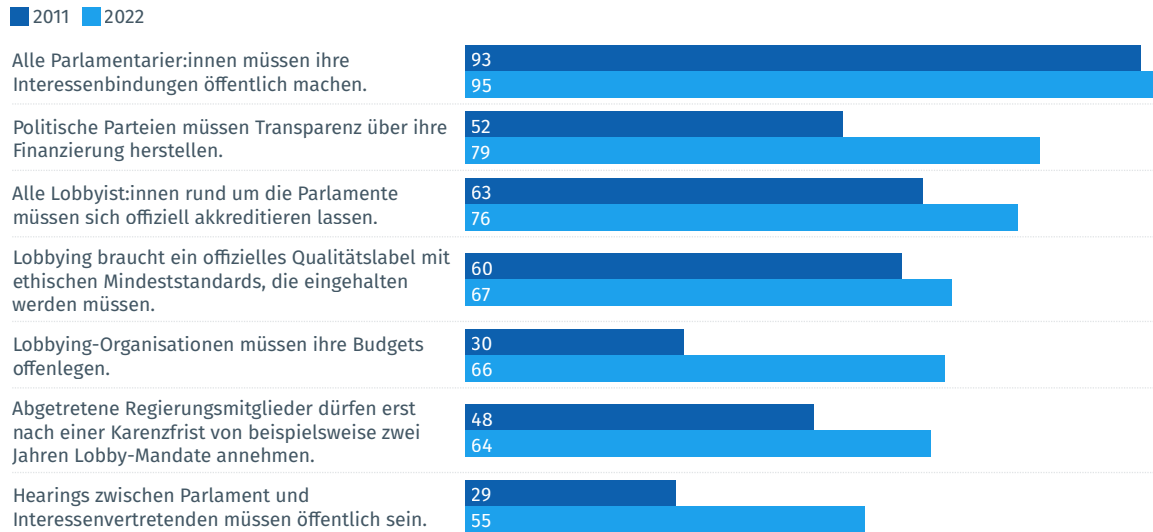
Die Lobbyierenden wurden bei beiden Erhebungen zur Zukunft ihres Metiers und des Lobbyings befragt. Sie hatten Aussagen auf einer Skala von überhaupt nicht bis voll einverstanden zu beurteilen. Prozentwerte der Einschätzungen voll und eher einverstanden flossen in die Grafik ein. Die Aussagen wurden öffentlichen, medialen oder politischen Debatten oder Forderungen entnommen und weisen daher bewusst kritischen Charakter bzw. eine zugespitzte Formulierung auf.

Grafik 8

Trend Aussagen Zukunft Lobbyierende

Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen zur Zukunft des Lobbyings in der Schweiz an, wie einverstanden Sie damit sind.

in % Lobbyierende voll/eher einverstanden



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=82 in 2011, N=354 in 2022)

Beinahe 100 Prozent der befragten Organisationen stimmten der Aussage zu, dass Parlamentarier:innen ihre Interessenbindung öffentlich machen müssen.

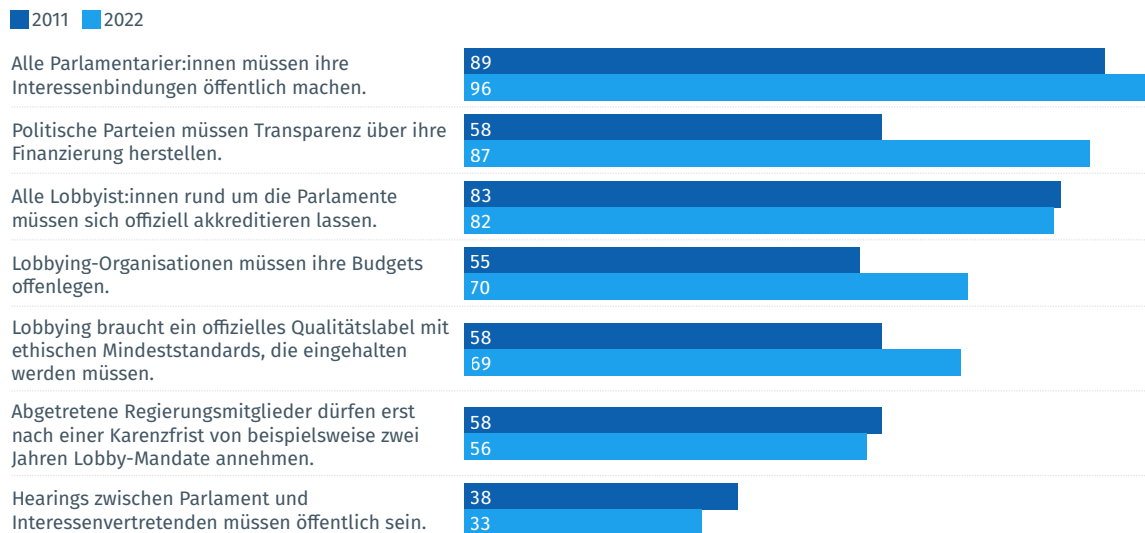
Auffällig ist, dass alle Aussagen eine höhere Zustimmung als noch 2011 erhielten. Drei Aussagen verzeichneten dabei eine deutliche Erhöhung der Zustimmung: Lobbying-Organisationen müssen ihre Budgets offenlegen mit plus 36 Prozentpunkten, politische Parteien müssen Transparenz über ihre Finanzierung herstellen mit plus 27 Prozentpunkten und Hearings zwischen Parlament und Interessenvertretenden müssen öffentlich sein mit plus 26 Prozentpunkten. Die Lobbying-Treibenden scheinen also den Forderungen nach mehr Transparenz und Öffentlichkeit heute zustimmender als früher zu begegnen, was die Diskussion um ebendiese Thematik positiv ankurbeln kann.

Grafik 9

Trend Aussagen Zukunft Belobbyierte

Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen zur Zukunft des Lobbyings in der Schweiz an, wie einverstanden Sie damit sind.

in % Belobbyierte
voll/eher einverstanden



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=36 in 2011, N=54 in 2022)

Auch unter den Belobbyierten erhielten alle Aussagen eine höhere Zustimmung als vor elf Jahren. Die Zunahmen fallen jedoch geringer aus als bei den Lobbyierenden. An erster Stelle mit fast 100 Prozent Zustimmung steht 2022 die Aussage, dass Parlamentarier:innen ihre Interessenbindung öffentlich machen müssen. Es folgt hierauf die Aussage mit dem grössten Zuwachs von plus 29 Prozentpunkten, dass politische Parteien Transparenz über ihre Finanzierung herstellen müssen. Nachfolgend zeigt sich bezüglich Zustimmung zu den Aussagen eine fast gleiche Rangierung wie bei den Lobbyierenden.

Aufschlussreich ist die Zusammenschau der ebengleichen Frage, jedoch im Vergleich der drei Befragungsgruppen - der Lobbyierenden, der Belobbyierten und der Bevölkerung - zum jetzigen Erhebungszeitpunkt (2022).

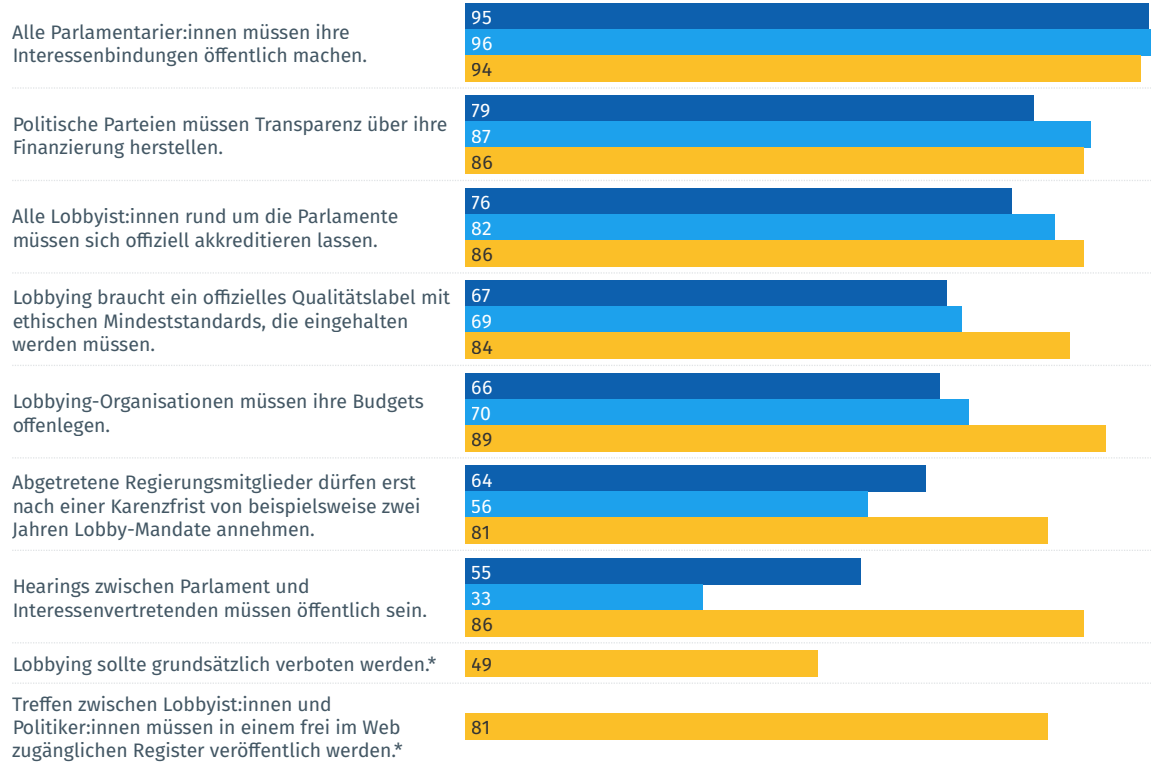
Grafik 10

Aussagen Zukunft

Bitte geben Sie für die folgenden Aussagen zur Zukunft des Lobbyings in der Schweiz an, wie einverstanden Sie damit sind.

in % Teilnehmende
voll/eher einverstanden

■ Lobbyierende ■ Belobbyierte ■ Bevölkerung



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N Lobbyierende=354, N Belobbyierte = 54, N Bevölkerung = 1000)
*nur an Bevölkerung gestellt

Vorwegzunehmen ist die auffällig höhere Zustimmung der Bevölkerung zu den Aussagen, was die allgemein kritischere gesellschaftliche Haltung zu Lobbying widerspiegelt. Auch die konstant hohe Zustimmung entlang der einzelnen Aussagen lässt sich dieser Haltung zuschreiben.

Einig sind sich die drei Gruppen in den Aussagen, dass alle Parlamentarier:innen ihre Interessenbindung öffentlich machen, dass politische Parteien Transparenz über ihre Finanzierung herstellen und dass sich alle Lobbyist:innen rund um die Parlamente offiziell akkreditieren lassen müssen.

Grundsätzliche Einigkeit herrscht auch bezüglich der Aussagen, dass Lobbying ein offizielles Qualitätslabel mit ethischen Mindeststandards braucht, dass Lobbying-Organisationen ihre Budgets offenlegen müssen und auch, dass abgetretene Regierungsmitglieder erst nach einer Karenzfrist ein Lobby-Mandat annehmen dürfen. Diese drei Forderungen sind bei der Bevölkerung noch ausgeprägter als bei den Lobbyierenden und Belobbyierten.

Die Aussage nach öffentlichen Hearings zwischen Parlament und Interessenvertretenden wird unterschiedlich bewertet. Die befragten Bürger:innen stimmen grossmehrheitlich zu, die Lobbyierenden sind geteilter Meinung und nur eine von drei belobbyierten Personen stimmt der Aussage affirmativ zu.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in allen Befragungsgruppen Zustimmung für Transparenz und Offenlegung der Praktiken festgemacht werden kann. Die Zustimmung ist zudem bei den Lobbyierenden und Belobbyierten höher als noch vor elf Jahren. Diese Erkenntnisse können in die zunehmende (und wohl durch die Digitalisierung und soziale Medien begünstigte) Forderung nach mehr Transparenz im Lobbying einfließen, und die breite Einigkeit der befragten Gruppen kann die Diskussion zielführend erleichtern.

5 Interessengruppen und ihre Aktivitäten

Dieses Kapitel beschreibt und diskutiert die Befunde zu den befragten Interessengruppen, die Lobbying auf nationaler Ebene betreiben. Dabei berücksichtigen die Grafiken jeweils die Teilnehmenden aus allen sieben Subgruppen. Spezifisch herausgearbeitet wurden ferner Erkenntnisse zu den Verbänden. Sie stellen einerseits die Mehrheit der Organisationen im Sample. Andererseits bilden sie einen zentralen Teil des intermediären Systems, indem sie u.a. die Interessenvermittlung von Bürger:innen an das politisch-administrative Entscheidungssystem übernehmen (Donges & Jarren, 2017). Da Verbände ein heterogenes Feld darstellen, wurden hinsichtlich der einzelnen Fragestellungen zusätzlich Sektorenvergleiche angestellt. Insgesamt können in dieser Studie sechs Sektoren unterschieden werden:

- Arbeitgebenden- und Branchenverbände (n = 63)
- Arbeitnehmenden- und Berufsverbände (n = 49)
- Umwelt- und Tierschutzverbände (n = 13)
- Bürger:innen- und Verbraucher:innenverbände, Politik (n = 30)
- Gesundheit und Soziales (n = 21)
- Kultur- und Freizeitverbände, inkl. Sport (n = 18)

Verbände, die nicht diesen Sektoren zugeordnet werden und von der geringen Anzahl her keine neue Gruppe bilden konnten, flossen in die Kategorie «andere». Mit nur sieben Nennungen und aufgrund ihrer Heterogenität wird diese nicht für statistische Vergleiche herangezogen.



Key-Learnings

Mit Lobbying wollen Interessengruppen primär ein Bewusstsein schaffen für spezifische Interessen. Erst darauf folgen die Einflussnahme auf politische Prozesse und die Stärkung des Informationsstands. Die Erhöhung der eigenen Visibilität sowie die Stärkung der Ressourcen- und der Mitgliederbasis sind dahingegen sekundär.

Dabei adressieren lobbyierende Organisationen v.a. (andere) Verbände/Interessengruppen sowie die Medien. Erst darauf folgen das nationale Parlament und die Bundesverwaltung. Politische Parteien oder auch die Bevölkerung bewegen sich im Mittelfeld; die Regierung zählt nur bei wenigen Organisationen zum primären Adressat:innenkreis.

Das am häufigsten eingesetzte Instrument ist die Eingabe beim Vernehmlassungsverfahren. Darauf folgen der persönliche Austausch, die Information via E-Mail/E-Newsletter und die Publikation von eigenen Informationsmaterialien. Schalten von politischer Werbung (online oder Print), Kampagnenplattformen und Demonstrationen/Protestaktionen kommen eher selten zum Einsatz. Formen des zivilen Ungehorsams sowie andere illegale Aktionen bilden das Schlusslicht. Spannend ist der Blick auf Instrumente, die in den letzten Jahren im Lobby-Mix an Bedeutung verloren haben: Pressekonzferenzen/Medienmitteilungen, Demonstrationen/Protestaktionen und ziviler Ungehorsam sowie am deutlichsten die politische Werbung in den klassischen Massenmedien.

Im Hinblick auf die Messung des Lobbying-Erfolgs haben die Befragten mit ihren Bemühungen vorwiegend erreicht, bestimmte Themen auf die politische Agenda zu setzen. Bezüglich Policy-Ein-

fluss, der vergleichsweise weniger rapportiert wurde, scheinen sie v.a. Änderungen eines Gesetzesvorschlags im Parlament angestossen zu haben.

Bezüglich der Konkurrenzsituation im Lobbying sagen die meisten Organisationen aus, zwar mehrere Wettbewerber:innen in ihrem Feld zu haben, wobei jedoch der Konkurrenzkampf nicht sehr deutlich ausgeprägt sei. So berichtet nur rund ein Viertel von einem aggressiven Umgang miteinander.

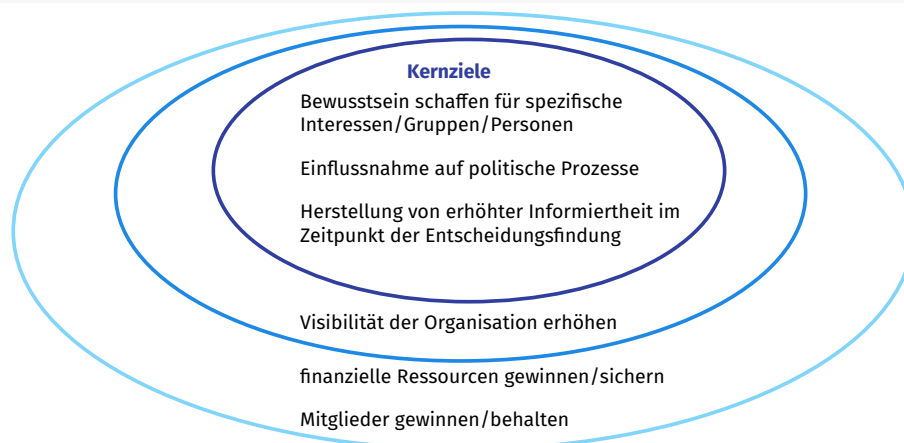
Einen Druck hin zu mehr Digitalisierung nehmen Interessengruppen vorwiegend von Adressat:innen ausserhalb des politisch-administrativen Entscheidungssystems wahr und weniger vonseiten der Politik und der Verwaltung.

Grafik 11

Lobbying-Ziele

Wie wichtig sind folgende Ziele im Rahmen der Lobbying-Aktivitäten Ihrer Organisation?

Lobbyierende



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=354)

Von Interesse ist zunächst, welche Ziele mit Lobbying-Aktivitäten verfolgt werden. Entsprechend konnten die Teilnehmenden sechs mögliche Ziele ihrer Relevanz nach ordnen. Aufgrund der durchschnittlichen Rangierung der einzelnen Antwortoptionen haben sich drei Gruppen herausgebildet. Die Kernziele beziehen sich erwartungsgemäss unmittelbar auf den politischen Prozess: Bewusstsein schaffen für die Interessen bestimmter Gruppen steht dabei noch vor der Einflussnahme auf politische Prozesse und der Verbesserung der Informationsbasis von Entscheidungstragenden. Im Mittelfeld folgt das Ziel, die Visibilität der Organisation zu erhöhen; die Stärkung der Ressourcen- und der Mitgliederbasis bewegt sich auf den hinteren Rängen.

Betrachtet man nur die Verbände, bleibt die Rangverteilung im Mittel unverändert. Im Hinblick auf die Relevanz von drei Zielsetzungen unterscheiden sie sich allerdings von den anderen Befragten. Letztere werden weiter unterschieden in die drei Gruppen «andere Interessengruppen», «kantonale Politik» und «kantonale Verwaltung». Statistische Gruppenvergleiche zeigen signifikante Unterschiede zwischen ihnen. So ist etwa die Herstellung von erhöhter Informiertheit bei Verbänden tiefer rangiert als bei den anderen Interessengruppen. Ebenfalls die Sicherung von finanziellen Ressourcen ist bei Verbänden tiefer rangiert als bei der kantonalen Verwaltung, für die dieses Ziel

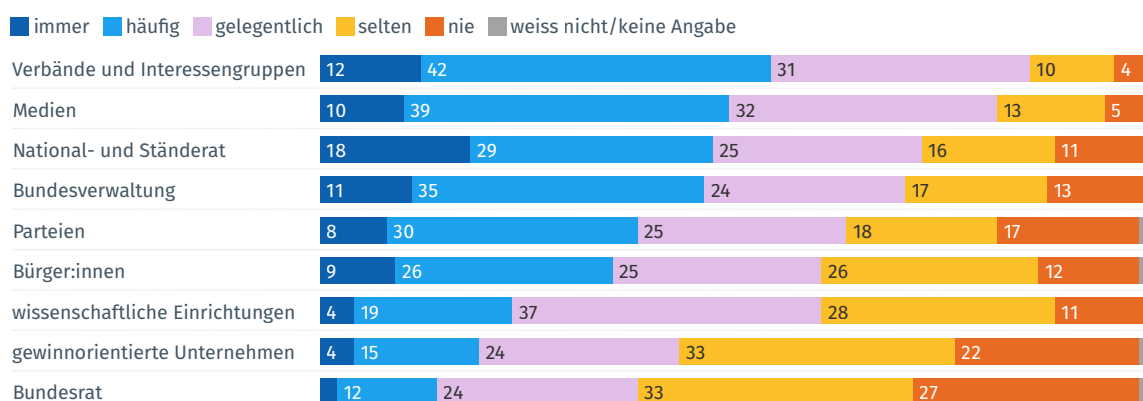
auch im Vergleich zu den anderen zwei Gruppen wichtiger ist. Drittens ist im Rahmen des Lobbyings die Mitgliedergewinnung und -bindung für Verbände wichtiger als für die anderen drei Gruppen. Der Vergleich zwischen den Verbandssektoren weist ebenfalls signifikante Unterschiede bei vier Zielen aus. Dabei grenzt sich jeweils «Kultur und Freizeit» von den anderen Sektoren ab (welche sich nicht signifikant voneinander unterscheiden). So rangieren die beiden Ziele Einflussnahme auf politische Prozesse sowie die Erhöhung der Informiertheit bei Kultur- und Freizeitorganisationen tiefer, das Gewinnen und Binden von Mitgliedern sowie finanziellen Ressourcen hingegen höher als bei den anderen Sektoren.

Grafik 12

Direkte Adressat:innen der Lobbying-Projekte

Im Rahmen Ihrer Lobbying-Projekte: Wie häufig sprechen Sie folgende Adressat:innen direkt an?

in % Lobbyierender



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=354)

Im Hinblick auf die Zielgruppen von Lobbying adressieren die Befragten in erster Linie (andere) Verbände/Interessengruppen sowie die Medien – also Akteure des intermediären Systems. Erst darauf folgen das nationale Parlament und die Bundesverwaltung. Politische Parteien, die Bevölkerung sowie wissenschaftliche Einrichtungen bewegen sich im Mittelfeld. Gewinnerorientierte Unternehmen sowie die Regierung zählen bei einer geringeren Zahl von Organisationen zum primären Adressat:innenkreis.

Verbände/Interessengruppen bleiben auch bei lobbyierenden Verbänden selbst die am häufigsten angesprochene Zielgruppe. Dies lässt sich primär auf zwei Aspekte zurückführen. Zunächst streicht es die Relevanz von Collective Bargaining heraus. Dieses «Kollektivverhandeln» ist bei vielen Verbänden eine Kernaufgabe im Rahmen des Lobbyings – insbesondere bei Arbeitgebenden- und Arbeitnehmendenverbänden – die einen grossen Teil unseres Samples bilden (Lichtsteiner & Purtschert, 2014). Zweitens kann es als Indiz für Kooperationen mit Gleichgesinnten/Koalitionsbildung unter Interessenorganisationen verstanden werden (Weiler, 2016). An zweiter Stelle stehen die Medien als Adressatin, was eine indirekte (auch «Outsider») Lobbying-Strategie darstellt (Binderkrantz, 2005). Somit wird ersichtlich, dass neben den zwei darauffolgenden Insider-Strategien (direkte Ansprache von Bundesparlamentarier:innen und -verwaltung) auch die indirekte Einflussnahme über die Öffentlichkeit einen hohen Stellenwert im Lobbying-Mix einnimmt.

Tabelle 2

| Verbandssektor | Zielgruppen von Lobbying (Mittelwerte auf einer Skala von 1=nie bis 5=immer) | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------|-------------------------------|------------|------------------|--|--------|---|--|
| | Bundesrat | Bundes- verwaltung | National- und Ständerat | Parteien | Bürger: innen | Wissen- schaftliche Einrichtun- gen | Medien | Verbände und Interessen- gruppen | Gewinn- orientierte Unterneh- men |
| Arbeitgebenden-/ Branchenverbände | 2.4 | 3.5 | 3.6 | 3.2 | 2.7 | 2.5 | 3.5 | 3.8 | 2.8 |
| Arbeitnehmenden-/ Berufsverbände | 2.3 | 3.1 | 2.9 | 2.6 | 2.5 | 2.9 | 3.3 | 3.6 | 2.2 |
| Umwelt-/Tier- schutzverbände | 2.1 | 2.9 | 3.3 | 3.2 | 3.6 | 3.4 | 3.6 | 3.5 | 2.5 |
| Bürger:innen-/ Verbraucher:in- nenverbände | 2.3 | 3.0 | 3.6 | 2.7 | 2.8 | 2.6 | 3.3 | 3.5 | 2.2 |
| Gesundheit und Soziales | 2.1 | 3.0 | 3.2 | 2.5 | 2.8 | 2.9 | 3.4 | 3.2 | 2.2 |
| Kultur und Freizeit | 1.8 | 2.2 | 2.4 | 1.9 | 2.9 | 2.3 | 3.2 | 3.3 | 2.0 |

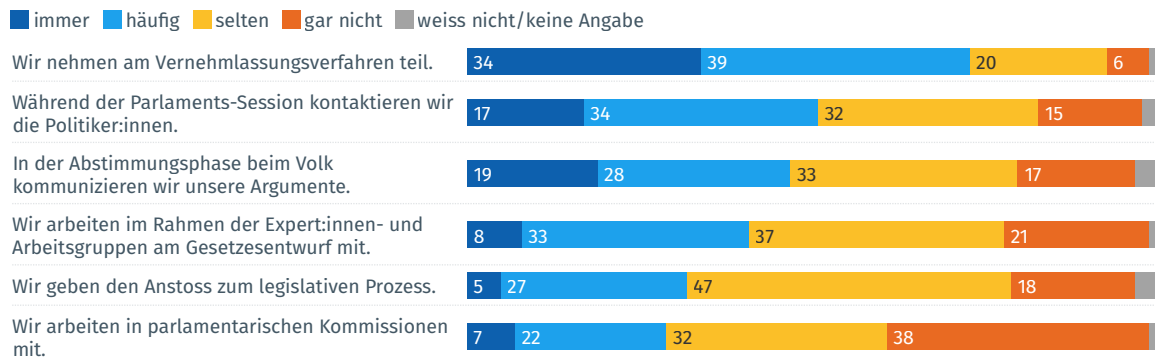
Nicht für alle Sektoren ist jede Zielgruppe gleich wichtig. Statistische Gruppenvergleiche zeigen signifikante Unterschiede auf (vgl. Tabelle 2). So adressieren etwa die Arbeitgebenden-/Branchenverbände die Bundesverwaltung, den National- und Ständerat sowie Parteien im Schnitt häufiger als die meisten anderen Gruppen, wobei in allen drei Fällen der Unterschied zu den Kultur-/Freizeitorganisationen signifikant ist, beim nationalen Parlament ebenfalls derjenige zu den Arbeitnehmenden-/Berufsverbänden. Interessant ist zudem, dass Umwelt- und Tierschutzverbände wissenschaftliche Einrichtungen durchschnittlich – im Vergleich zu den anderen Sektoren – am häufigsten ansprechen, wobei nur der Unterschied zu Kultur/Freizeit signifikant ist. Anhand der Mittelwerte lassen sich ferner für die unterschiedlichen Sektoren gewisse Tendenzen ableiten. Arbeitgebenden-/Branchenverbände richten sich nebst anderen Verbänden/Interessengruppen v.a. auch ans Parlament sowie die Medien und an Parteien, wobei die ersten drei Zielgruppen auch für Arbeitnehmenden-/Berufsverbände zentral sind. Umwelt- und Tierschutzorganisationen weisen hingegen stärker eine Outsider-Lobbying-Strategie auf: Sie adressieren primär die Öffentlichkeit (Medien und Bevölkerung) sowie andere Interessengruppen und – wie erwähnt – wissenschaftliche Einrichtungen. Bürger:innen-/Verbraucher:innenverbände sowie der Bereich Gesundheit/Soziales balancieren Insider- und Outsider-Lobbying stärker: Sie sprechen einerseits sowohl das Parlament und die Bundesverwaltung an, andererseits aber auch Interessengruppen und die Medien. Bei Kultur- und Freizeitverbänden stehen andere Verbände/Interessengruppen – sowie erneut – die Öffentlichkeit (Medien und Bevölkerung) im Zentrum.

Grafik 13

Aktivitäten in Lobbying-Projekten

Welche Aktivitäten verfolgen Sie typischerweise in Ihren Lobbying-Projekten (Massnahmenpakete mit einem spezifischen politischen Ziel)?

in % Lobbyierender



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=354)

Entlang des Politik-Zyklus haben Interessengruppen unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Perspektive einzubringen (Purtschert, 2002). Die Erhebung zeigt, dass im Rahmen von Lobbying-Aktivitäten die Teilnahme am Vernehmlassungsverfahren – ein institutionalisiertes Forum in der vorparlamentarischen Phase – im Schnitt am meisten genutzt wird. Darauf folgen die persönlichen Kontakte mit Politiker:innen in der parlamentarischen Phase sowie Abstimmungskampagnen in der nachparlamentarischen Phase. Mit dem Einsitz in Expert:innen- und Arbeitsgruppen sowie dem Anstoss zum legislativen Prozess folgen darauf erneut zwei Möglichkeiten der Einflussnahme in frühen Phasen des Gesetzgebungsprozesses. Dahingegen fällt die Mitarbeit in parlamentarischen Kommissionen deutlich ab.

Ebenfalls die Verbände nehmen rege am Vernehmlassungsverfahren teil (steht an erster Stelle) – nur rund 8 Prozent von ihnen gar nicht. Im Vergleich zur Gesamtauswertung schiebt sich bei dieser Gruppe aber die Kampagnenkommunikation während der Abstimmungsphase vor den direkten Austausch mit Parlamentarier:innen während der Session. Ansonsten zeigt sich in etwa dasselbe Bild wie in der Grafik 13.

Tabelle 3

| Verbandssektor | Aktivitäten entlang des Policy Cycles (Mittelwerte auf einer Skala von 1=gar nicht bis 4=immer) | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|--|
| | Wir geben den Anstoss zum legislativen Prozess | Wir arbeiten im Rahmen der Expert:innen- und Arbeitsgruppen am Gesetzesentwurf mit | Wir nehmen am Vernehmlassungsverfahren teil | Wir arbeiten in parlamentarischen Kommissionen mit | Während der Parlaments-Session kontaktieren wir die Politiker:innen | In der Abstimmungsphase beim Volk kommunizieren wir unsere Argumente |
| Arbeitgebenden-/ Branchenverbände | 2.2 | 2.4 | 3.2 | 2.2 | 2.6 | 2.7 |
| Arbeitnehmenden-/ Berufsverbände | 1.9 | 2.2 | 3.0 | 1.8 | 2.4 | 2.5 |
| Umwelt-/Tierschutzverbände | 1.9 | 2.2 | 2.9 | 1.8 | 2.3 | 2.7 |
| Bürger:innen-/ Verbraucher:innenverbände | 2.2 | 1.9 | 2.8 | 2.0 | 2.5 | 2.4 |
| Gesundheit und Soziales | 2.0 | 2.0 | 2.6 | 1.5 | 2.3 | 2.2 |
| Kultur und Freizeit | 1.7 | 1.3 | 2.0 | 1.3 | 1.7 | 1.8 |

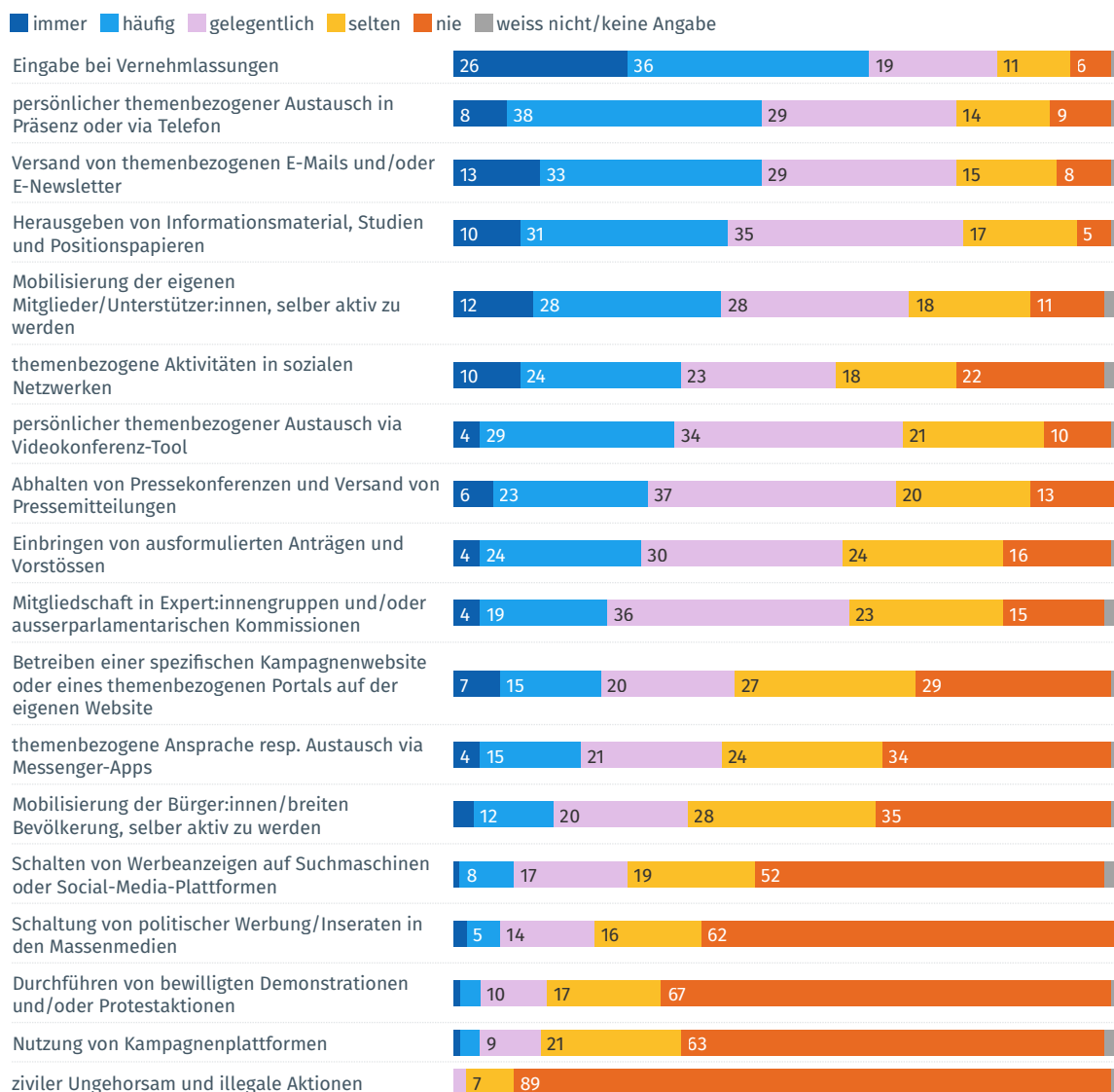
Der Vergleich zwischen den Sektoren weist auf signifikante Unterschiede bez. Lobbying-Aktivitäten hin. Diese lassen sich zu folgender Aussage verdichten: Kultur-/Freizeitverbände sind in allen Phasen des Policy Cycles weniger aktiv als Arbeitgebenden-/Branchenverbände (z.T. auch als Arbeitnehmenden-/Berufs- sowie Umwelt- und Tierschutzverbände). Ansonsten manifestiert sich bei allen Sektoren in etwa dasselbe Muster, jedoch in unterschiedlich starker Ausprägung.

Grafik 14

Häufigkeit Nutzung Lobbying-Instrumente

Wie oft nutzt Ihre Organisation bei Lobbyingprojekten folgende Instrumente und Massnahmen?

in % Lobbyierender



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=354)

Interessengruppen stehen unterschiedliche Lobbying-Instrumente – oder Taktiken – zur Verfügung. Wie bereits oben festgestellt, scheint die Eingabe bei Vernehmlassungen fast bei allen Befragten ein zentrales Element des Lobbyings zu sein. Darauf folgen klassische Instrumente, wie der persönliche Austausch, Information via E-Mails/E-Newsletter und die Publikation von eigenen Informationsmaterialien. Auch die Mobilisierung der eigenen Mitglieder oder Unterstützer:innen, im Hinblick auf eine bestimmte Vorlage selber aktiv zu werden (sog. Grassroots-Lobbying), wird von 68 Prozent der Interessengruppen zumindest gelegentlich eingesetzt. Grassroots-Lobbying, das die breite Bevölkerung adressiert, ist hingegen weniger verbreitet.

Auch gewisse digitale Möglichkeiten werden derzeit relativ häufig eingesetzt. So zum Beispiel der persönliche Austausch via Videokonferenz-Tools (rund 67% greifen gelegentlich oder häufiger darauf zurück) oder Lobbying-Aktivitäten in sozialen Medien (57% mind. gelegentlich einge-

setzt). Spezifische Kampagnen-Microsites oder -Portale auf der Website und der Austausch via Messenger-Apps sind hingegen noch etwas weniger populär.

Weiter bewegt sich das Einbringen ausformulierter Anträge oder Vorstösse sowie die Mitarbeit in Expert:innengruppen und parlamentarischen Kommissionen im Mittelfeld. Diese beiden Taktiken werden von rund 58 Prozent resp. 59 Prozent der Befragten gelegentlich, häufig oder immer in Lobbying-Projekten angewendet.

Die Schaltung von politischer Werbung – sei es in Printmedien oder online –, Kampagnenplattformen und Demonstrationen/Protestaktionen kommen eher selten zum Einsatz. Formen des zivilen Ungehorsams sowie andere illegale Aktionen bilden das Schlusslicht, werden aber immerhin von neun Interessengruppen zumindest gelegentlich und von weiteren 23 selten genutzt.

Von allen aufgeführten Instrumenten nutzen Verbände die Möglichkeit der Vernehmlassung im Schnitt am häufigsten. Wie in der Gesamtsicht (vgl. Grafik 14) bewegen sich ferner das Schalten von Online- sowie Offline-Werbung, bewilligte Demonstrationen/Protestaktionen, der gezielte Einsatz von Kampagnenplattformen sowie ziviler Ungehorsam auf den hinteren Rängen. Dahingegen kommt das Mobilisieren der eigenen Mitglieder/Unterstützer:innen und die Informationstätigkeit mittels E-Mails/E-Newsletter sowie Positionspapieren/weiteren Unterlagen bei Verbänden im Schnitt öfter zum Einsatz als etwa der persönliche Austausch in Präsenz oder via Videokonferenz-Tool. Von den weiteren digitalen Möglichkeiten greifen die Verbände am ehesten auf Aktivitäten in Social Media zurück. Mit speziellen Kampagnenwebsites oder Kommunikation via Messenger-Apps sind sie zurückhaltender.

Zwischen den Verbandssektoren haben statistische Gruppenvergleiche erneut auf signifikante Unterschiede hingewiesen. Die eine Hälfte betrifft Umwelt-/Tierschutzverbände: Sie setzen stärker als die anderen Verbände auf bewilligte Demonstrationen/Proteste und generell die Mobilisierung der breiten Bevölkerung. Statistisch signifikant ist im ersten Fall dieser öffentlichkeitsorientierten Taktiken jedoch nur der Unterschied zu den Sektoren Bürger:innen-/Verbraucher:inneninteressen, Kultur/Freizeit und den Arbeitgebenden-/Branchenverbänden; im zweiten Fall derjenige zu den Wirtschaftsorganisationen. Auch Informations-Taktiken wie das Publizieren von Informationsmaterialien/Studien/Positionspapieren sowie der Versand themenbezogener E-Mails/E-Newsletter setzen sie im Schnitt häufiger ein als Verbände der anderen Sektoren (sign. Unterschied nur zu Kultur/Freizeit). Im Hinblick auf den E-Mail-/E-Newsletter-Versand unterscheiden sich die Kultur-/Freizeitverbände generell von den anderen Befragten: Sie setzen weniger häufig auf diese Taktik, die sonst bei allen (relativ) häufig zum Tragen kommt. Zusammen mit den Wirtschaftsverbänden arbeiten Umwelt-/Tierschutzverbände ferner im Schnitt häufiger in Expert:innengruppen oder ausserparlamentarischen Kommissionen mit (sign. ist nur der Unterschied zu Kultur/Freizeit). Arbeitgebenden-/Branchenverbände setzen zudem durchschnittlich am häufigsten auf das Vernehmlassungsverfahren und bringen öfter ausformulierte Vorstösse/Anträge ein als die anderen (erneut: sign. Unterschied nur zu Kultur/Freizeit).

Bezüglich Grassroots-Lobbying weisen die Ergebnisse auf einen weiteren Punkt hin: Die Mobilisierung der eigenen Mitglieder/Unterstützer:innen ist in allen Sektoren eine beliebte Taktik. Mobilisierung der breiten Bevölkerung kommt hingegen häufiger bei Umwelt-/Tierschutzverbänden, oder auch bei Bürger:innen-/Verbraucher:innenverbänden und im Sektor Gesundheit/Soziales – also bei sog. «Public Interest Groups» – vor als bei Wirtschaftsverbänden. Die Forschungsliteratur argumentiert, dass sich für solche «Public Interest Groups» Outsider-Lobbying-Instrumente und die Ansprache der breiten Bevölkerung stärker anbieten als für Verbände, welche die Interessen einer spezifischen Gruppe adressieren. Während die Bevölkerung gegenüber Sonderinteressen

eher skeptisch ist, steht sie dem Vorantreiben gesamtgesellschaftlicher Interessen offener gegenüber (Binderkrantz, 2008). Dieses Argument könnte auch für die divergierende Bedeutung der beiden hiesigen Grassroots-Lobbying-Taktiken gültig sein.

Tabelle 4

| Lobbying-Strategie | Erklärungsfaktoren | Beta-Koeffizient u. Signifikanzniveau |
|--|---|--|
| Insider Lobbying (Cronbach's $\alpha = .779$) persönlicher Austausch Präsenz/Telefon persönlicher Austausch Videokonferenz Herausgeben von Informationsmaterial, Studien und Positionspapieren Eingabe bei Vernehmlassungen Mitgliedschaft in Expert:innen-gruppen und/oder ausserparlam. Kommissionen Einbringen von ausformulierten Anträgen und Vorstössen | Komplexität/technischer Charakter des Themas Einschätzung der Medien-aufmerksamkeit der behandelten Themenfelder Anteil des Jahresbudgets für Lobbying Organisationsgrösse – Mitarbeitende in VZÄ (erklärte Varianz = 26%) | +.28*** +.27** +.24** +.20* |
| Outsider Lobbying | | |
| Medien- und Informations-Strategie (Cronbach's $\alpha = .814$) Pressekonferenzen/Pressemitteilungen Kampagnenwebsite/themenbezogenes Portal auf eigener Website Versand von themenbezogenen E-Mails und/oder E-Newsletter Schaltung von politischer Werbung/ Inseraten in den Massenmedien Schalten von Werbeanzeigen auf Suchmaschinen/Social-Media-Plattformen | Einschätzung der Medien-aufmerksamkeit der behandelten Themenfelder Organisationsgrösse – Anzahl juristische Mitglieder Intensität des Wettbewerbs Einschätzung der Wirtschaftsrelevanz der behandelten Themenfelder (erklärte Varianz = 23%) | +.25*** +.23*** +.21** +.18** |
| Mobilisierungs-Strategie (Cronbach's $\alpha = .739$) Durchführen von bewilligten Demonstrationen/Protestaktionen Aktivitäten in sozialen Netzwerken Nutzung von Kampagnenplattformen Mobilisierung der eigenen Mitglieder/ Unterstützer:innen, selber aktiv zu werden Mobilisierung der Bürger:innen/ Bevölkerung, selber aktiv zu werden | Intensität des Wettbewerbs Einschätzung der Wirtschaftsrelevanz der behandelten Themenfelder Organisationsgrösse – Anzahl natürlicher Mitglieder Einschätzung der Medien-aufmerksamkeit der behandelten Themenfelder (erklärte Varianz = 21%) | +.26** +.25** +.20** +.16* |
| Signifikanzniveaus: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$ | | |

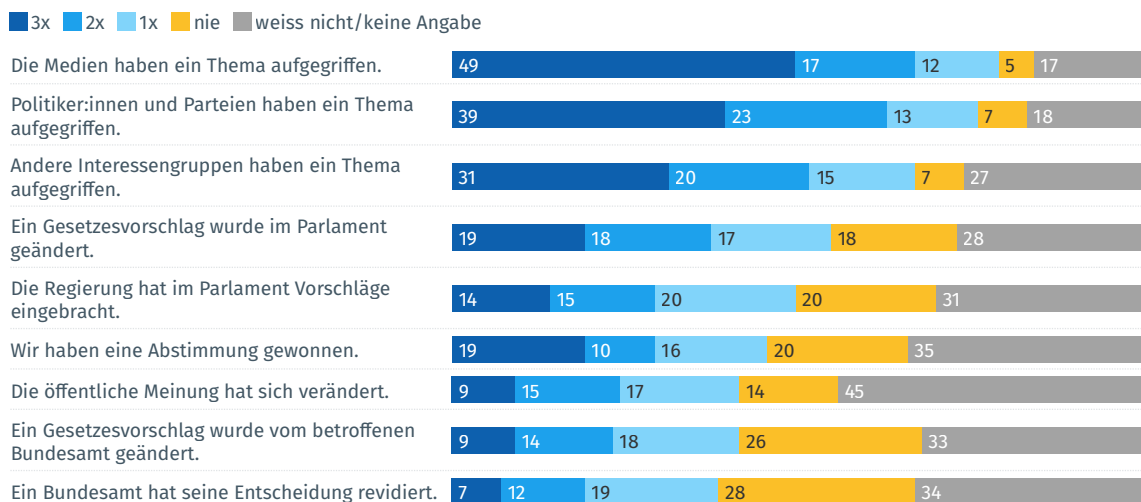
Welche Faktoren wirken sich nun auf den Einsatz von unterschiedlichen Lobbying-Strategien bei Verbänden aus? Um diese Frage zu beantworten, wurden die 16 betrachteten Lobbying-Instrumente (Austausch via Messenger-App und ziviler Ungehorsam fielen weg) zunächst auf Basis der Forschungsliteratur (siehe u.a. Kriesi, Tresch, & Jochum, 2007) und im Abgleich mit einer Faktoranalyse zu drei übergeordneten Strategien gruppiert. Der Einsatz von Insider Lobbying wird von den folgenden vier Aspekten gefördert: Komplexität resp. technischer Charakter des behandelten Themas, mediale Aufmerksamkeit, welche dem Thema gewidmet wird, Anteil des Jahresbudgets für Lobbying-Aktivitäten sowie Organisationsgrösse (Anzahl Mitarbeitende in Vollzeitäquivalenten). Hier ist somit der Charakter des Lobbying-Themas entscheidend, wie auch die vorhandenen organisationalen Ressourcen. Die Medien- und Informationsstrategie als Teil des Outsider Lobbyings wird ebenfalls positiv von der medialen Aufmerksamkeit des Lobbying-Themas beeinflusst, sowie von der Anzahl juristischer Personen als Mitglieder, der Intensität des Lobbying-Wettbewerbs sowie durch das Ausmass, in welchem die Gesamtwirtschaft betroffen ist. Bei der Mobilisierungsstrategie sind es grundsätzlich dieselben Einflussfaktoren, mit dem Unterschied, dass es hier die Anzahl der natürlichen Personen als Mitglieder ist und nicht die der juristischen Personen. Verbände mit überwiegend natürlichen Personen als Mitglieder greifen eher zur Mobilisierung ihrer Basis, Verbände mit juristischen Personen eher zur medialen Strategie. Die Salienz eines Lobbying-Themas – hier u.a. operationalisiert durch die Medienaufmerksamkeit, welches ihm zuteilwird – ist entscheidend für alle drei unterschiedenen Strategien.

Grafik 15

Ergebnisse der Lobbying-Arbeit

Bezogen auf die drei wichtigsten Lobbying-Projekte seit 2019: Wie oft hat die Lobbying-Arbeit Ihrer Organisation zu folgenden Ergebnissen geführt?

in % Lobbyierender



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=354)

Die Ergebnisse der eigenen Lobbying-Arbeit einzuschätzen, ist eine schwierige Aufgabe, was mit den vielfältigen Einflussquellen auf den Gesetzgebungsprozess zusammenhängt (Dür, 2008). Das zeigt auch der relativ grosse Anteil von «weiss nicht/keine Angabe»-Antworten. Diese können jedoch auch so verstanden werden, dass in den betrachteten Lobbying-Projekten besagter Aspekt nicht relevant war. Die Faktorenanalyse zeigt, dass sich die einzelnen Items zwei verschiedenen Dimensionen zuordnen lassen: dem Agenda-Setting (ein Thema wurde aufgegriffen, Veränderung der öffentlichen Meinung und gewonnene Abstimmung) oder dem Policy-Einfluss (Änderung eines Gesetzesvorschlags im Parlament oder vom Bundesamt, Regierung bringt Vorschläge im Parlament ein und ein Bundesamt hat seine Entscheidung revidiert). Dies entspricht auch dem Ergebnis von Binderkrantz und Pedersen (2019), von denen die Fragebogen-Items (mit Anpassungen auf den Schweizer Kontext) übernommen wurden.

Tendenziell lässt sich sagen, dass Lobbying bei den Teilnehmenden vorwiegend zu Agenda-Setting geführt hat, sprich: bestimmte Themen auf die Agenda unterschiedlicher Instanzen gesetzt werden konnten. Bezüglich Policy-Einfluss, der vergleichsweise weniger rapportiert wurde (allenfalls wegen der vorher genannten Gründe), scheinen die Teilnehmenden v.a. Änderungen eines Gesetzesvorschlags im Parlament erreicht zu haben.

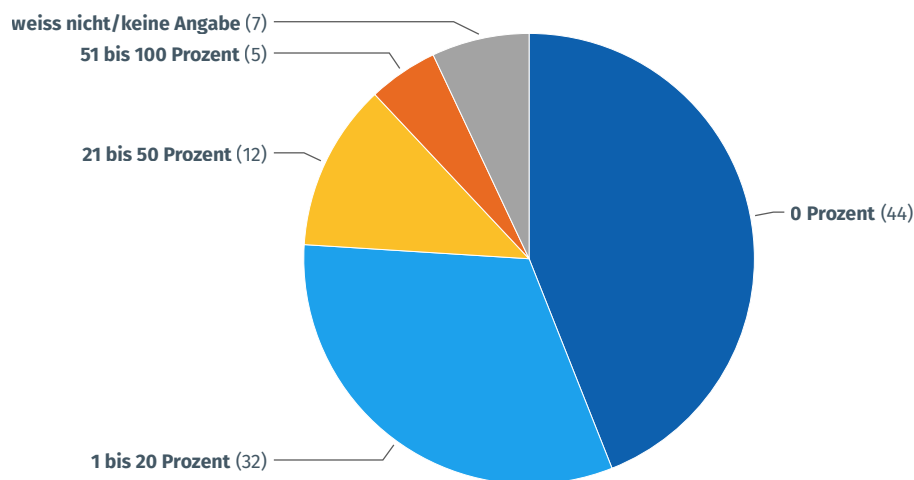
Aufgrund der hohen Anteile an «weiss nicht»-Antworten wurde an dieser Stelle bei den Verbänden auf den Sektorenvergleich verzichtet. Die spezifische Analyse zu den Verbänden führt zu denselben Schlussfolgerungen wie für alle befragten lobbyierenden Instanzen.

Speziell betrachtet wird an dieser Stelle das Grassroots-Lobbying und welche Wirkungsmacht dieses hat. Hierzu wurden Verbände, die häufig oder immer auf die Mobilisierung ihrer Mitglieder oder der Bevölkerung zurückgreifen, solchen gegenübergestellt, die diese Instrumente selten oder nie nutzen und im Hinblick auf die verschiedenen Erfolgs-Aspekte verglichen. Insgesamt zeigt sich, dass – mit Ausnahme der Erfolgsgrösse «Bundesamt hat seine Entscheidung revidiert» – Verbände, die ihre Mitglieder/Unterstützer:innen häufig mobilisieren, signifikant öfter ihr Ziel erreicht haben. Hinsichtlich der Mobilisierung der Gesamtbevölkerung trifft dies nur auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung zu. Diese Aussage muss allerdings in den Gesamtkontext eingebettet werden und ist nicht als absolut zu betrachten. So ist Grassroots-Lobbying ein Instrument unter vielen resp. mehreren, die zum Einsatz kommen und – gemeinsam mit externen Faktoren – zum Gelingen des Lobbyings beitragen. Seine Basis zu mobilisieren ist dem Erfolg somit zuträglich; welches Gewicht diese Taktik im Verhältnis zu den anderen hat, dazu macht diese Auswertung keine Aussage.

Grafik 16

Lobbying-Budget für externe Berater:innen/Spezialist:innen

Wie viel Ihres Lobbying-Budgets geben Sie im Schnitt für externe Berater:innen/Spezialist:innen aus?
in % lobbyierender Organisationen ohne Public-Affairs-Agenturen



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (n=246)

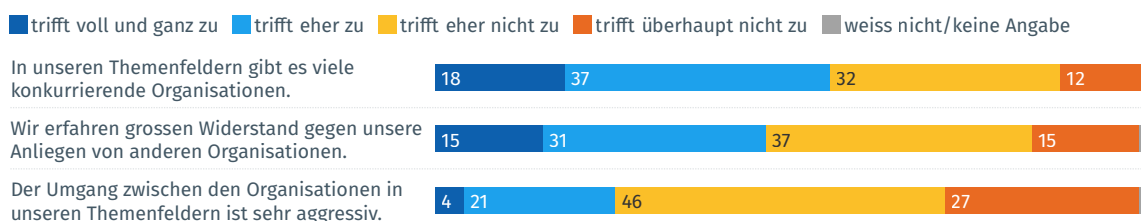
Die Ausgaben für externe Berater:innen resp. Spezialist:innen im Bereich Lobbying weisen darauf hin, dass ein Grossteil der teilnehmenden Organisationen auf interne Ressourcen setzt und sich gezielt in bestimmten Fällen externe Kompetenzen (z.B. durch Public-Affairs-Agenturen) holt. Lediglich ein kleiner Teil der befragten Interessengruppen lagert den Grossteil ihrer Lobby-Arbeit an entsprechende Stellen aus. Zwischen den Verbänden einerseits und den anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen sowie den Unternehmen andererseits bestehen diesbezüglich keine signifikanten Unterschiede – was ebenfalls auf die unterschiedlichen Verbandssektoren zutrifft.

Grafik 17

Konkurrenzsituation

In Ihrer Lobbying-Aktivität stehen Sie auch in Konkurrenz zu anderen politischen Interessen. Bitte bewerten Sie die nachfolgenden Aussagen.

in % Lobbyierender



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=354)

Wir wollten ferner von den Befragten wissen, als wie kompetitiv und rau sie das Lobbying-Umfeld, in dem sie sich bewegen, wahrnehmen. Obwohl die meisten teilnehmenden Organisationen manifestieren, dass sie mehrere Wettbewerber:innen in ihrem Feld haben, ist die Konkurrenzsituation nicht deutlich ausgeprägt. Einen aggressiven Umgang stellt rund ein Viertel der Befragten fest. Was den Widerstand gegen die eigenen Anliegen anbelangt, sind sie hingegen gespalten. Dies hängt vermutlich mit dem Themenfeld der jeweiligen Organisation zusammen. Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass die Interessengruppen eine Pluralisierung der Interessen feststellen, dies aber mit begrenzter Konkurrenzierung.

Schaut man separat die Verteilungen für die Verbände an, sagt jeweils rund die Hälfte, dass es (eher) viel resp. (eher) wenig Konkurrenz in ihren Themenfeldern gibt. Grossen resp. eher grossen Widerstand von anderen Organisationen nehmen rund 45 Prozent der befragten Verbände wahr, und etwas weniger als ein Viertel würde den Umgangston als aggressiv bezeichnen.

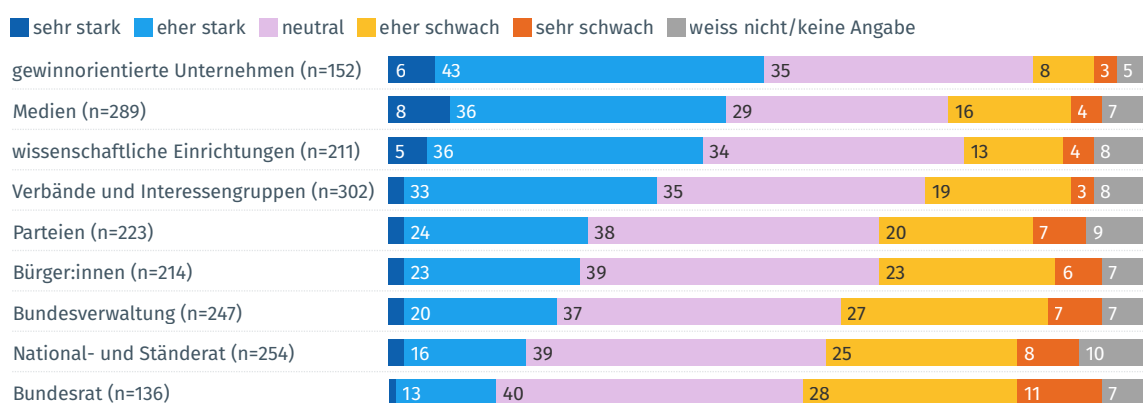
Statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Sektoren konnten nur bei der dritten Aussage zum Umgangston gefunden werden: Arbeitgebenden-/Branchenverbände sowie Arbeitnehmenden-/Berufsverbände schätzen diesen als harscher ein als der Sektor Kultur/Freizeit. Obwohl statistisch nicht signifikant zeigen die Mittelwerte ferner, dass insbesondere die Umwelt- und Tierschutzverbände tendenziell eine grössere Konkurrenz wahrnehmen, nicht unbedingt aber einen schärferen Umgangston.

Grafik 18

Druck zu mehr Digitalisierung der Adressat:innen der Lobbying-Projekte

Im Rahmen Ihrer Lobbying-Projekte: Wie stark nehmen Sie von folgenden Adressat:innen einen Druck hin zu mehr Digitalisierung (digitale Kommunikation/digitale Information/digitaler Dialog) wahr?

in % Lobbyierende, welche die jeweiligen Adressat:innen mindestens gelegentlich direkt ansprechen



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022

Die Digitalisierung ist in den letzten Jahren in der politischen Kommunikation angekommen, und so auch im Lobbying. Bei der Planung ihrer Aktivitäten müssen sich Lobbyist:innen stets überlegen, wie sie ihre Zielgruppen erreichen resp. ansprechen können. Von Interesse ist deshalb die Frage, wie stark sie vonseiten ihrer wichtigsten Zielgruppen einen Druck hin zu mehr Digitalisierung wahrnehmen. Dabei zeigt sich, dass von Adressat:innen ausserhalb des politisch-administrativen Entscheidungssystems ein grösserer Druck ausgeht, als von Politik und Verwaltung.

Betrachtet man den wahrgenommenen Digitalisierungsdruck im Hinblick auf die einzelnen Zielgruppen, zeigt sich in etwa dasselbe Bild auch bei den Verbänden. Über die wichtigen Zielgruppen hinweg lässt sich ferner ein Index zum generell wahrgenommenen Digitalisierungsdruck bilden. In ihrer Einschätzung unterscheiden sich Verbände nicht signifikant von den anderen Interessengruppen sowie der kantonalen Politik und Verwaltung. Auch zwischen den Verbandssektoren sind keine signifikanten Unterschiede sichtbar. Im Schnitt schätzen alle Sektoren die Situation als (eher) neutral ein, wobei Verbände in den Bereichen Umwelt/Tierschutz, Kultur/Freizeit und Gesundheit/Soziales eher in Richtung Einfluss tendieren (Mittelwerte von 3,2 resp. 3,1), die Verbände im Bereich Wirtschaft und Arbeit eher in die Gegenrichtung (Mittelwerte von 2,9).

Grafik 19

Veränderung Lobbying-Instrumente

Wie hat sich die Bedeutung der folgenden Instrumente in Ihrem Lobbying-Mix im Vergleich zu **vor ca. 5 Jahren** verändert?

Lobbyierende

Anteil in Prozent "hat deutlich/etwas an Bedeutung gewonnen" minus Anteil "hat deutlich/etwas an Bedeutung verloren"



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=354)

Vergleicht man die Bedeutung einzelner Instrumente im Lobbying-Mix der Befragten, zeigt sich, dass vor allem digitale Instrumente an Bedeutung gewonnen haben. Es ist zu vermuten, dass die COVID-19-Pandemie dieser Entwicklung zusätzlich Schub verliehen hat. Auf den ersten Plätzen befinden sich dementsprechend der Austausch via Videokonferenz-Tools oder Messenger-Apps, Lobbying-Aktivitäten in Social Media, E-Mails und E-Newsletter sowie Online-Werbung. Grass-roots-Lobbying – insbesondere bei den eigenen Mitgliedern und Unterstützer:innen – nimmt ebenfalls mehr Platz ein. Andere, klassische Instrumente (z.B. der Face-to-Face-Austausch, ausformulierte Anträge/Vorstösse, Vernehmlassungseingaben, Einsitz in Arbeitsgruppen) haben tendenziell ebenfalls eher noch an Bedeutung zugelegt. Spannend ist insbesondere der Blick auf diejenigen Instrumente, die rückläufig sind. So haben Pressekonferenzen/Medienmitteilungen, Demonstrationen/Protestaktionen und ziviler Ungehorsam sowie am deutlichsten die politische Werbung in den klassischen Massenmedien an Bedeutung eingebüsst.

Generell hat die Frage erhöhte Anteile an «weiss nicht»-Antworten hervorgebracht. Dieser Umstand kann u.a. darauf zurückzuführen sein, dass das jeweilige Instrument gar keine Option für den eigenen Lobbying-Mix darstellt und sich die Beantwortenden somit nie mit der besagten Taktik auseinandergesetzt haben. Weil sich dadurch die Gruppengrößen der Sektoren z.T. stark reduziert haben, wurde auf einen Vergleich verzichtet. Betrachtet man aber die Gruppe der Verbände insgesamt, sind die ersten vier Plätze mit denselben Lobbying-Instrumenten besetzt wie über alle befragten lobbyierenden Instanzen hinweg. Bei den Verbänden zeigt sich allerdings konsequenter als in der Gesamtschau, dass – mit Ausnahme von Kampagnenplattformen – die digitalen Tools am stärksten an Bedeutung gewonnen haben. An fünfter Stelle steht überdies die Mobilisierung der eigenen (Unterstützungs-)Basis; eine Taktik, die durch digitale Möglichkeiten vereinfacht wird (Röttger et al., 2021). Im Vergleich dazu hat die Mobilisierung der breiten Bevölkerung allerdings weniger stark an Bedeutung gewonnen. Die vier Taktiken, die an Bedeutung verloren haben, sind erneut dieselben wie zuvor.

6 Politik und Verwaltung – die Lobbying-Zielgruppen

Das folgende Kapitel diskutiert die Ergebnisse, welche aus der Befragung zweier Zielgruppen von Lobbying-Bemühungen stammen. Insgesamt haben 31 nationale Parlamentarier:innen sowie 23 Verwaltungsmitarbeitende der Bundesebene daran teilgenommen.



Key-Learnings

Adressat:innen von Interessenvertretung im politisch-administrativen Entscheidungssystem haben ein gespaltenes Bild von Lobbying. Nebst der neutralen Einschätzung stehen sich in etwa zwei gleichgrosse Gruppen mit einem positiven resp. negativen Bild gegenüber.

Die grosse Mehrheit der Befragten sieht die Interessenvertretung als integralen Bestandteil des demokratischen Prozesses, auch wenn 67 Prozent gewisse Einschränkungen bei der Transparenz sehen.

Die Taktiken, welche die grösste Akzeptanz geniessen, sind nebst Vernehmlassungseingaben diverse Informationsaktivitäten on- und offline sowie die Mobilisierung von Mitgliedern oder der Bevölkerung. Der persönliche Face-to-Face- oder Telefon-Kontakt folgt erst an achter Stelle, wobei Parlamentarier:innen diesen Formen eine grössere Akzeptanz entgegenbringen als die Verwaltung.

Im Hinblick auf die Lobbyist:innen selbst sprechen Politik und Verwaltung ersteren v.a. Expertise zu (Professionalität, Kompetenz, Qualifikation). Die Faktoren Integrität und Wohlwollen fallen durchzogener aus, jedoch generell mit einer positiven Tendenz (ausser beim Aspekt der Moralität).

Die Digitalisierung hat im Lobbying und Parlamentsbetrieb insbesondere zu einer Daten- resp. Informationsflut geführt, wodurch Informationen verloren gehen können. Gemäss 19 Prozent der Antwortenden hat die Transparenz generell abgenommen. Ein Teil sieht jedoch auch positive Aspekte, wie etwa eine Effizienzsteigerung oder die Vereinfachung der Dokumentenhandhabung.

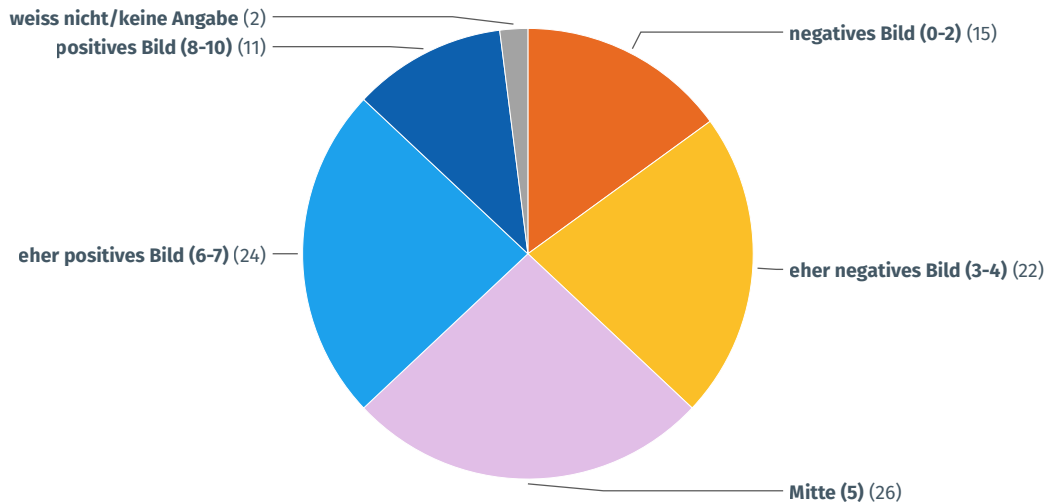
Durch COVID-19 kam es zu weniger persönlichen Kontakten zwischen Lobbyist:innen und Parlamentarier:innen (sowie auch bei letzteren untereinander). Die Lösungsfindung während der Pandemie war entsprechend erschwert. 26 Prozent der Antwortenden stellen zudem einen Schub im Einsatz von digitalen Kommunikationskanälen fest. Ein Teil der Antwortenden sieht allerdings keine Veränderungen durch COVID-19 im Lobbying oder Parlamentsbetrieb.

Unter Politiker:innen und Verwaltungsmitarbeitenden auf Bundesebene besteht ein gespaltenes Bild von Lobbying: 35 Prozent der Befragten geben an, Lobbying (eher) positiv zu sehen; 37 Prozent unter ihnen sehen es (eher) negativ. Weitere 26 Prozent sehen sowohl Vor- wie auch Nachteile und stufen sich als neutral ein. Dabei unterscheiden sich die beiden befragten Zielgruppen nicht signifikant voneinander.

Bild vom Lobbying in der Schweiz

Was haben Sie für ein Bild vom Lobbying in der Schweiz?

in % Belobbyierte



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=54)

Als Begründung des positiven Bildes wird insbesondere angemerkt, dass sowohl Milizparlament wie auch die Behörden auf (Fach-)Informationen angewiesen seien und Lobbying entsprechend notwendig sei in diesem System. Für demokratische und ausgewogene Lösungen brauche es ferner viele unterschiedliche Ansichten und Meinungen, wie etwa von Unternehmen oder sonstigen Gruppierungen, die in die Entscheidungsprozesse eingebracht werden müssen.

Als insgesamt häufigste Begründung für ein negatives Bild wird der Fokus von Lobbying auf Partikularinteressen – oftmals finanzielle resp. wirtschaftliche Interessen – genannt. Ausserdem wird häufig erwähnt, dass die Einflussnahme – oder sogar der Druck – auf die Politik zu stark sei und weiter zunehme sowie die Meinungsbildung der Parlamentarier:innen negativ beeinflusse. Zudem wird unethisches Verhalten, wie eine Manipulation durch Geld sowie Vetternwirtschaft, angeprangert. 5 Prozent der Befragten mit negativem Bild nennen zudem den Grund, dass Lobbying dringend notwendige Reformen resp. Themen blockiere. Darüber hinaus heissen 5 Prozent die Doppelfunktion von Politiker:innen als Lobbyist:innen nicht gut.

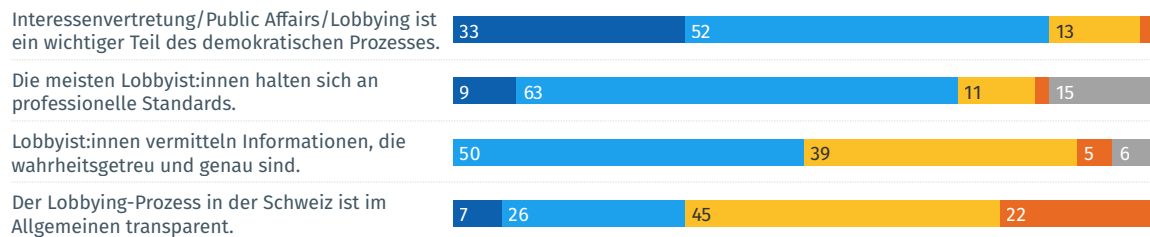
Grafik 21

Aussagen zum Lobbying

Wie einverstanden sind Sie mit den folgenden Aussagen zum Lobbying in der Schweiz?

in % Belobbyierte

■ voll einverstanden ■ eher einverstanden ■ eher nicht einverstanden ■ überhaupt nicht einverstanden ■ weiss nicht / keine Angabe



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=54)

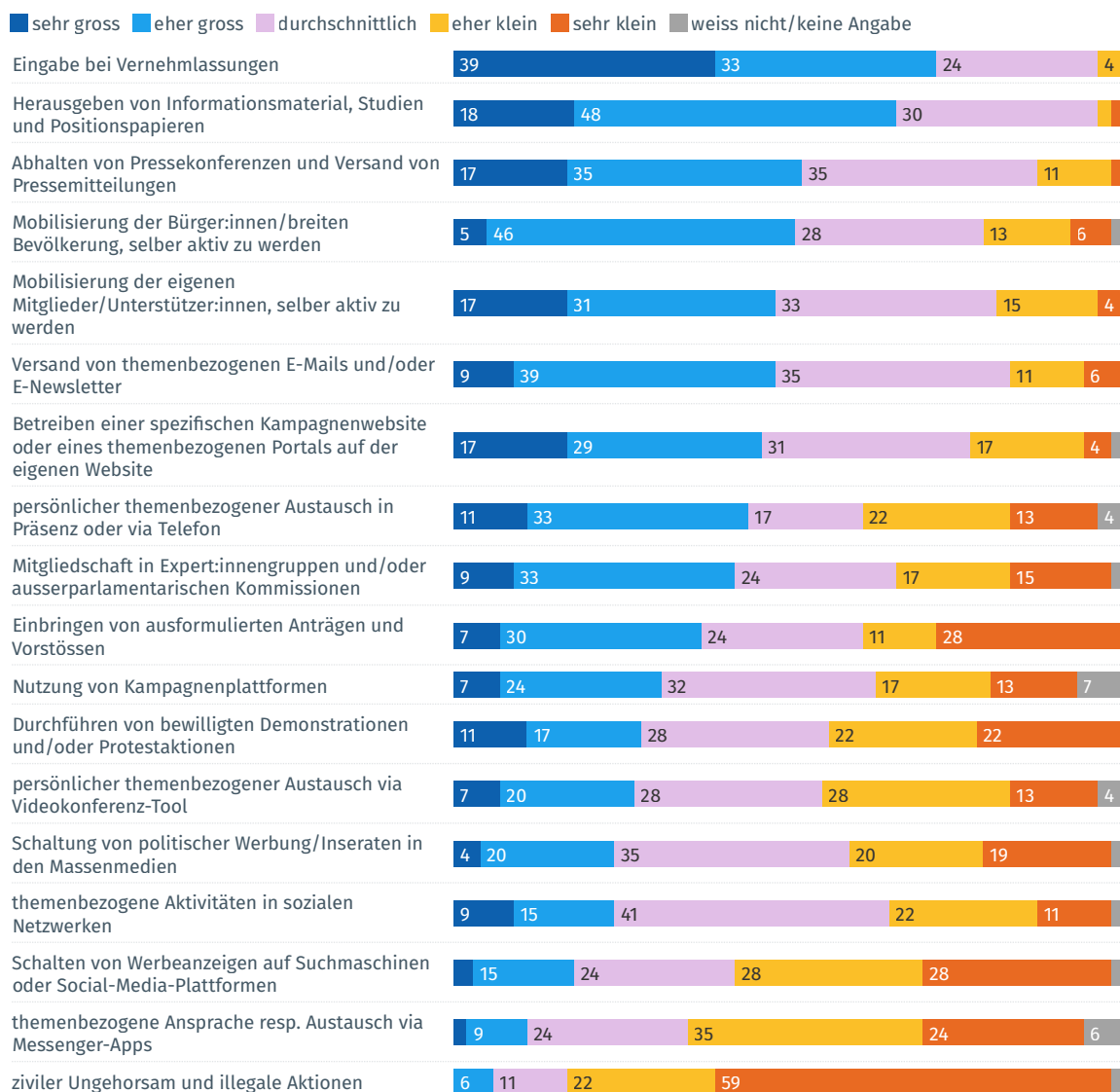
Trotz der kritischen Äusserungen versteht die grosse Mehrheit (ca. 85% der Befragten) Lobbying als integralen Teil des demokratischen Prozesses. Die Frage nach der Transparenz ist hingegen umstrittener. So sind rund 67 Prozent (eher) nicht mit der Aussage einverstanden, dass das Lobbying in der Schweiz transparent ist. Im Hinblick auf die Lobbyist:innen selbst sagen fast drei Viertel der Befragten, dass sich erstere grundsätzlich an professionelle Standards halten würden. Allerdings bestehen hier gewisse Vorbehalte, worauf die rund 63 Prozent «eher einverstanden»-Antworten hinweisen. Dass Lobbyist:innen letztlich auch wahrheitsgetreue Informationen vermitteln, dazu tendiert die Hälfte der Befragten aus Politik und Verwaltung. 39 Prozent würden dem eher nicht und 5 Prozent gar nicht zustimmen. Bei der Einschätzung zu diesen vier Aussagen unterscheiden sich Politik und Verwaltung nicht signifikant voneinander.

Grafik 22

Akzeptanz Lobbying-Instrumente

Wie gross ist bei Ihnen die Akzeptanz für folgende Instrumente resp. Massnahmen von Interessengruppen resp. Lobbyistinnen und Lobbyisten im Rahmen politischer Sachgeschäfte?

in % Belobbyierte



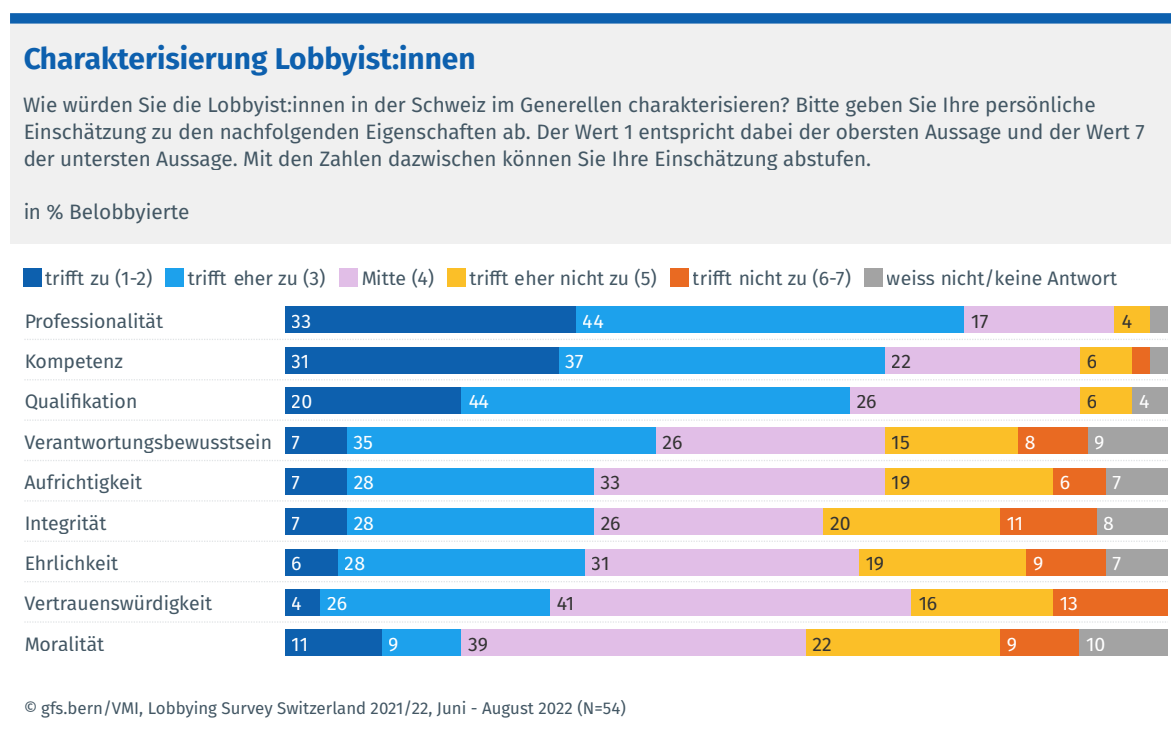
© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=54)

Parallel zur Frage an die lobbyierende Seite, welche Instrumente/Taktiken sie wie häufig einsetzen, wurden die Belobbyierten gefragt, wie gross ihre Akzeptanz gegenüber besagter Instrumente/Taktiken ist. Wie zu vermuten war, ist die Akzeptanz für Eingaben im Rahmen der Vernehmlassung am grössten. Darauf folgen generelle Informationsaktivitäten on- und offline sowie die Mobilisierung der eigenen Basis und der breiten Bevölkerung. Der persönliche Face-to-Face- oder telefonische Austausch steht erst an achter Stelle. Interessant ist die Taktik «Einbringen von ausformulierten Anträgen und Vorstössen»: Bei 37 Prozent ist die Akzeptanz eher oder sehr gross (wobei ersteres überwiegt), bei 39 Prozent eher oder sehr klein, wobei die Tendenz in der zweiten Gruppe ganz klar in Richtung wenig Akzeptanz geht. Weitere Online-Instrumente, wie etwa der

Austausch über Videokonferenz-Tools oder Messenger-Apps sowie Werbung oder andere Aktivitäten auf Social Media, bewegen sich hinsichtlich Akzeptanz auf den hinteren Rängen. Ziviler Ungehorsam/illegale Aktionen sind insgesamt am wenigsten akzeptiert. Dennoch sehen rund 6 Prozent der Befragten dieses Instrument als probates Mittel in gewissen Situation.

In ihrer Einschätzung sind sich Politik und Verwaltung bei den meisten Instrumenten relativ einig. Nur in drei Fällen bestehen signifikante Unterschiede. Die Verwaltung akzeptiert im Schnitt bewilligte Demonstrationen/Protestaktionen sowie die Mobilisierung der eigenen Mitglieder/Unterstützer:innen stärker als die Politik, welche wiederum dem persönlichen Austausch in Präsenz oder über das Telefon eine grössere Akzeptanz entgegenbringt.

Grafik 23



Von Interesse war überdies, wie Politik und Verwaltung Lobbyist:innen in der Schweiz charakterisieren würden, resp. als wie vertrauenswürdig sie diese einschätzen. Zu diesem Zweck haben wir das «Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory» (METI) herangezogen, welches eigentlich zur Messung von Laien-Einschätzungen hinsichtlich der epistemischen Vertrauenswürdigkeit von Expert:innen in der (Online-)Wissenschaftskommunikation entwickelt wurde. Es umfasst 14 Items in drei Dimensionen: Expertise, Integrität und Wohlwollen (Hendriks, Kienhues, & Bromme, 2015). Für die vorliegende Studie wurden die drei Dimensionen übernommen, die Items allerdings auf den untersuchten Kontext angepasst.

Die drei Charakteristika mit der grössten Zustimmung fallen in den Bereich «Expertise». Sie heben sich deutlich ab von den anderen Aspekten, welche in die Bereiche «Integrität» und «Wohlwollen» fallen und bei welchen die Beurteilung durchzogener ist. In der Tendenz geht die Beurteilung allerdings in eine positive Richtung. Lediglich beim Thema «Moralität» kippt die Beurteilung in eine eher negative. Die beiden befragten Zielgruppen unterscheiden sich nur in ihrer Evaluation der Qualifikationen von Lobbyist:innen: Die Politik schätzt diese signifikant höher ein als die Verwaltungsmitarbeitenden.

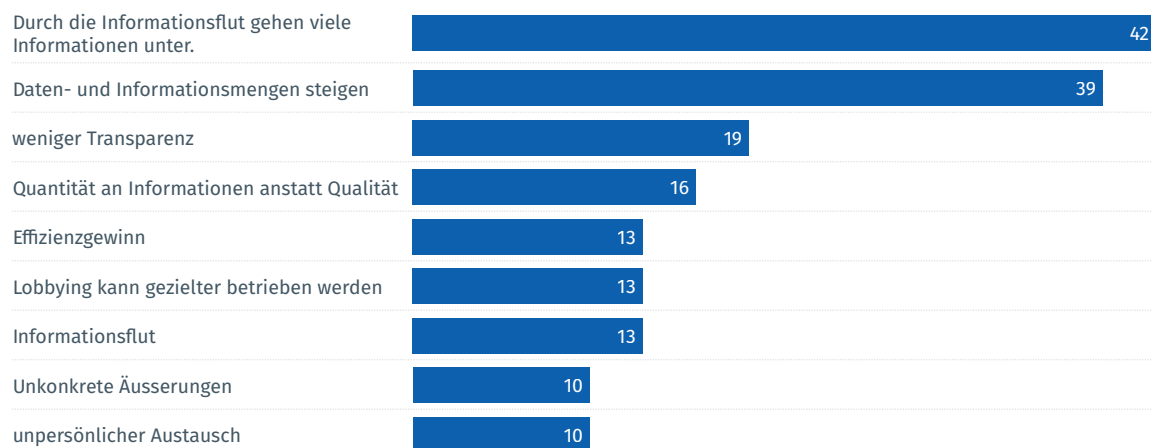
Grafik 24

Veränderung Lobbying/Interessenvertretung durch Digitalisierung

Wie hat sich durch die Digitalisierung das Lobbying/die Interessenvertretung verändert?

Vielen Dank, dass Sie uns Ihre Einschätzung in Stichworten kurz hinschreiben.

in % Belobbyierte



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (n=31)

Wie im Einleitungskapitel geschrieben, führt die Digitalisierung eventuell auch im Lobbying zu Veränderungen. Insbesondere während der COVID-19-Pandemie und durch die Distanz-Regeln haben digitale Kommunikationskanäle in den unterschiedlichen Bereichen des Alltags einen beachtlichen Schub erfahren. Wie haben die Parlamentarier:innen sowie die Verwaltungsmitarbeitenden die dadurch angestossenen Veränderungen im Bereich Lobbying erlebt? Auf diese offen gestellte Frage haben 31 Befragte eine Einschätzung formuliert, auf die sich die Prozentangaben in der Grafik 24 beziehen.

Hinsichtlich Digitalisierung wird insbesondere auf die starke Zunahme der Daten- resp. Informationsmengen verwiesen, wobei gewisse relevante Informationen letztlich in der Menge untergehen und die Qualität hinter der Quantität zurücksteht. Interessant ist, dass 19 Prozent der Antwortenden eine gesunkene Transparenz feststellen, also eine gegenläufige Entwicklung zu der in der Literatur diskutierten Vorstellung. Ein Teil sieht jedoch auch positive Aspekte, wie etwa eine Effizienzsteigerung. Weitere 13 Prozent stellen fest, dass Lobbying durch die Digitalisierung gezielter betrieben werden kann und weitere 10 Prozent, dass der Austausch unpersönlicher wird.

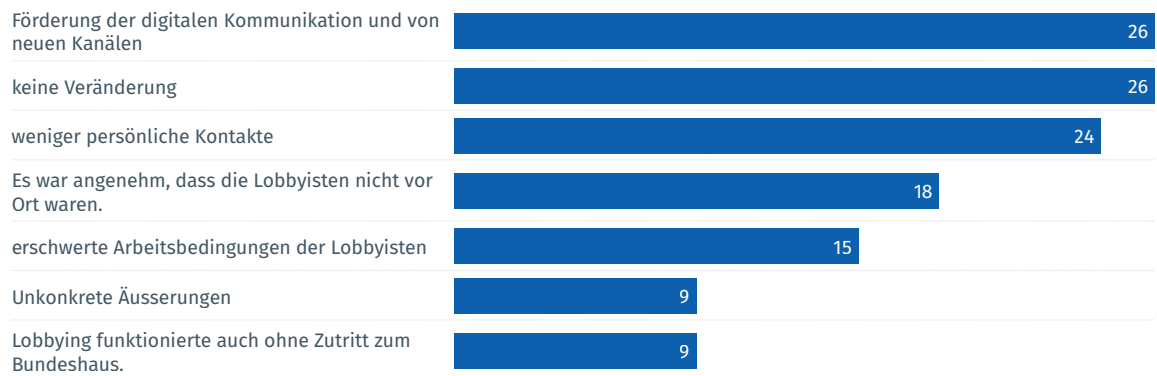
Grafik 25

Veränderung Lobbying/Interessenvertretung durch COVID

Wie hat sich durch die COVID-Krise das Lobbying/die Interessenvertretung verändert?

Vielen Dank, dass Sie uns Ihre Einschätzung in Stichworten kurz hinschreiben.

in % Belobbyierte



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (N=34)

Auf die Frage nach Veränderungen durch die COVID-19-Pandemie haben 34 Befragte geantwortet. Gemäss 26 Prozent von ihnen hat COVID-19 keine Umgestaltung im Lobbying hervorgerufen. Nochmals 26 Prozent stellen jedoch einen weiteren Schub bei der digitalen Kommunikation und der Nutzung neuer Kanäle fest. Naturgemäss kam es während dieser Zeit zu weniger persönlichen Kontakten, wobei es 18 Prozent angenehm fanden, keine Lobbyist:innen vor Ort zu haben. Es wird zudem festgehalten, dass Lobbyist:innen erschwerte Arbeitsbedingungen dadurch hatten, jedoch auch, dass dies gezeigt hat, dass Interessenvertretung ohne Zutritt zum Bundeshaus funktioniert.

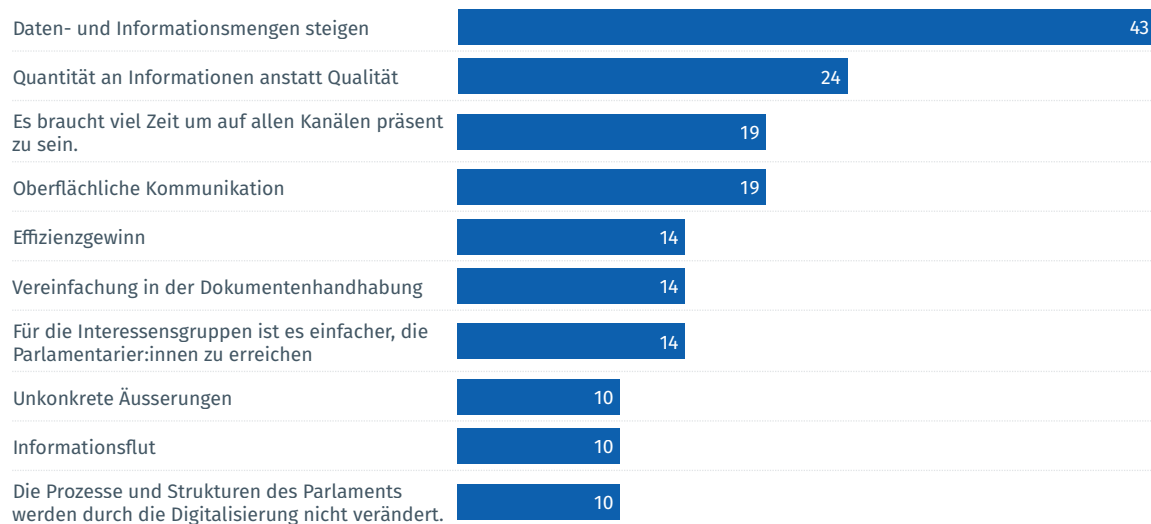
Grafik 26

Veränderung Parlamentsbetrieb durch Digitalisierung

Wie hat sich durch die Digitalisierung der Parlamentsbetrieb verändert?

Vielen Dank, dass Sie uns Ihre Einschätzung in Stichworten kurz hinschreiben.

in % National-/Ständerät:innen



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (n=21)

Wie haben sich diese beiden Faktoren auf den Parlamentsbetrieb ausgewirkt? Diese offene Frage wurde spezifisch den National- und Ständerät:innen gestellt. 21 unter ihnen haben eine Einschätzung bez. Digitalisierung und 19 eine hinsichtlich der COVID-19-Pandemie formuliert, auf die sich wiederum die angeführten Prozentwerte beziehen.

Wie bereits beim Lobbying werden bezüglich Digitalisierung v.a. die grosse resp. steigende Menge an Informationen (Informationsflut) und deren Konsequenzen angesprochen. 19 Prozent der Antwortenden weisen zudem darauf hin, dass die Präsenz auf den verschiedenen Kanälen zeitintensiv sei; für weitere 19 Prozent wird die Kommunikation oberflächlicher. Allerdings wird ebenfalls der Effizienzgewinn angesprochen sowie eine Vereinfachung in der Dokumentenhandhabung. Einige National- und Ständerät:innen finden ausserdem, dass es für die Interessengruppen einfacher geworden sei, sie direkt zu erreichen. 10 Prozent der Äusserungen zielen letztlich darauf ab, dass sich die Prozesse und Strukturen des Parlaments durch die Digitalisierung nicht verändern würden.

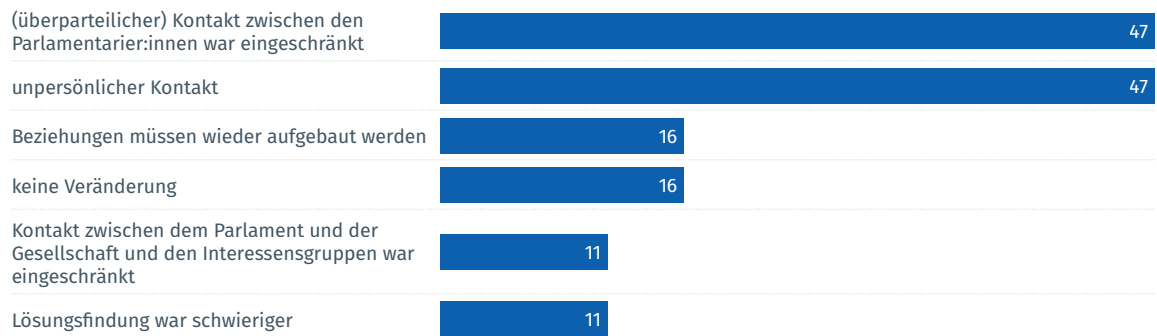
Grafik 27

Veränderung Parlamentsbetrieb durch COVID

Wie hat sich durch die COVID-Krise der Parlamentsbetrieb verändert?

Vielen Dank, dass Sie uns Ihre Einschätzung in Stichworten kurz hinschreiben.

in % National-/Ständerät:innen



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni - August 2022 (n=19)

Durch COVID-19 wurde der (überparteiliche) Kontakt zwischen den Parlamentarier:innen sowie der Austausch im Dreieck mit den Interessengruppen und der Bevölkerung eingeschränkt; Kontakte wurden unpersönlicher. Entsprechend gilt es nun, die Beziehungen wiederaufzubauen. Auch wird erwähnt, dass die Lösungsfindung zur Hochphase der Pandemie schwieriger war. 16 Prozent der Antwortenden hingegen stellen gar keine Veränderungen fest.

7 Fokus Bevölkerung

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse aus der Bevölkerungsbefragung diskutiert. Dabei wird einerseits die Sicht der Stimmbürger:innen auf Lobbying und dessen Instrumente besprochen, und andererseits wird auf die politische Partizipation der Bevölkerung eingegangen. Hier wird dabei ein Fokus auf das Grassroots-Lobbying gelegt.



Key-Learnings

Die Schweizer Stimmbürger:innen sehen Lobbying als Ganzes skeptisch. Sie haben insgesamt mehrheitlich ein negatives Bild von Lobbying und bestätigen diese kritische Grundhaltung auch in der Beurteilung von konkreten Aussagen zu Lobbying. An Lobbying stört insbesondere die darin angelegte Eigennutzoptimierung, nicht gleichlange Spiesse für die verschiedenen Minderheitenanliegen und fehlende Transparenz.

Allerdings ist diese Skepsis eher abstrakt und bezieht sich nicht auf alle Aspekte von Lobbying gleichermaßen. Auf breite Akzeptanz stossen insbesondere die einzelnen Lobbying-Massnahmen wie Medien- und Informationsarbeit, Mobilisierungsbemühungen, sowie Lobbyingarbeit gegenüber den politischen Gremien. Einzig ziviler Ungehorsam und illegale Aktionen werden als Instrument zur Interessensdurchsetzung verworfen. Auch wenn damit Lobbying als Grundsatz in der Bevölkerung kritisch beurteilt wird, werden die Lobbying-Instrumente akzeptiert.

Es erstaunt so auch nicht, dass die Bevölkerung Lobbying mehrheitlich nicht verbieten, wohl aber regulieren will. Erhöht werden soll die Transparenz, sei dies durch Akkreditierungspflicht für Lobbyist:innen. Offenlegen von Finanzen oder von Kontakten sowie öffentliche Hearings stehen dabei im Zentrum des Wunschbildes.

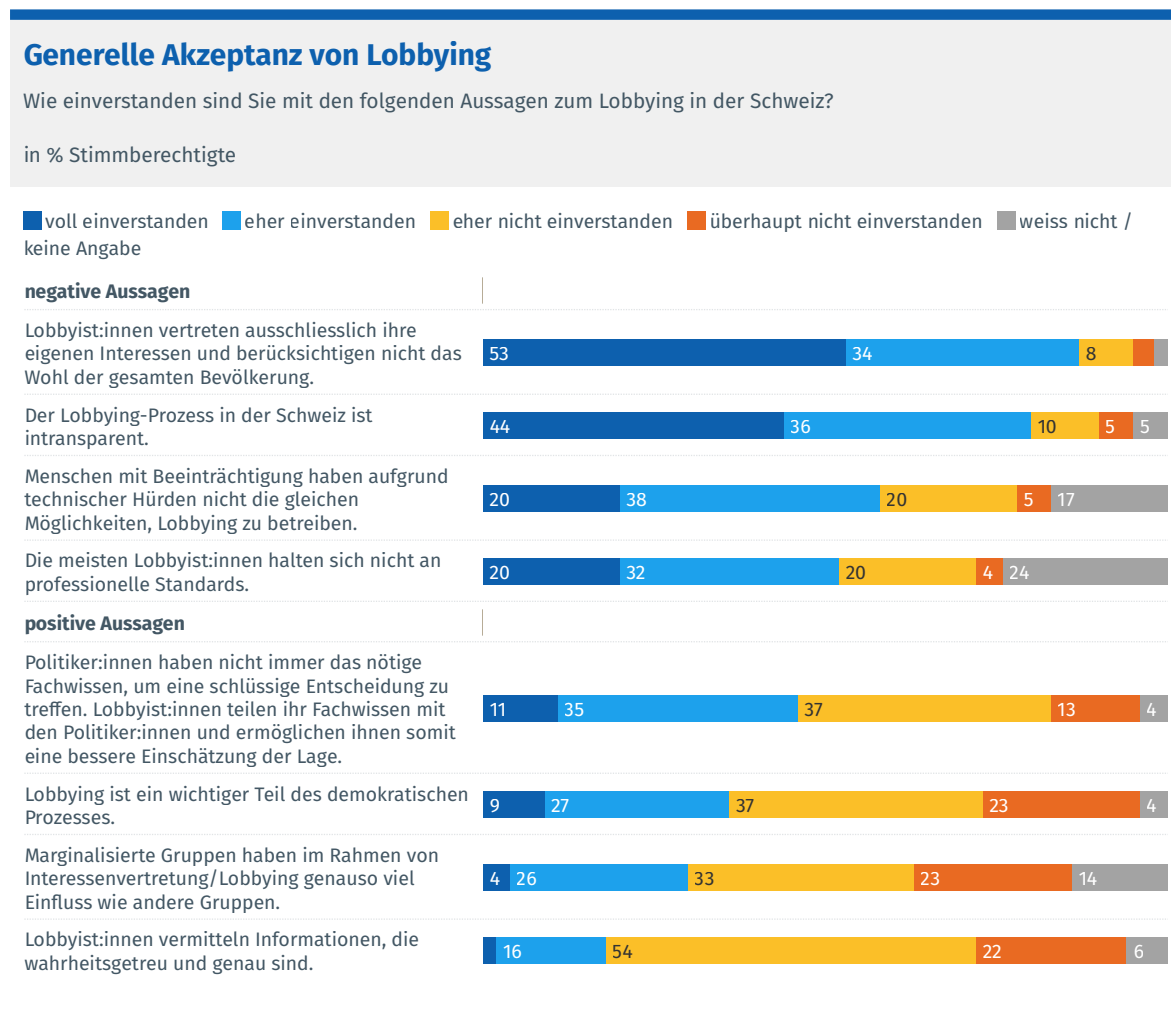
Fast alle Befragten geben an, in den vergangenen zwölf Monaten an Abstimmungen oder Wahlen teilgenommen zu haben, und knapp drei Viertel haben im letzten Jahr eine Petition, Initiative oder ein Referendum unterschrieben. Damit ist das politische Engagement bei grossen Mehrheiten ausgeschöpft. Grassroots-Aktivismus auf der Strasse oder Social Media sowie direkte Ansprache von Politiker:innen und Verwaltungsangestellten nutzen nur Minderheiten in der Grössenordnung von 25plus Prozent. Allerdings ist eine solche Minderheit nicht unerheblich und lässt vermuten, dass im Grassroots-Aktivismus für die Zukunft durchaus noch nicht ausgeschöpftes Potenzial liegt.

Grassroots-Aktivismus lässt sich allerdings nicht einfach für jedes politische Ziel gleichermaßen aktivieren: Die Stimmbürger:innen nehmen an politischen Aktivitäten in erster Linie teil, weil ihnen das Thema wichtig ist und weil sie sich bei diesen Aktivitäten gut fühlen.

Im Allgemeinen ist die Schweizer Stimmbevölkerung gegenüber Lobbying skeptisch eingestellt. 40 Prozent haben ein negatives Bild, weitere 24 Prozent ein eher negatives Bild. Dem gegenüber stehen lediglich 16 Prozent mit einem (eher) positiven Bild. Es gibt aber durchaus Elemente, welche die Sicht auf Lobbying beeinflussen. Die grösste Rolle spielen dabei die politischen Werthaltungen: So haben beispielsweise nur 14 Prozent der FDP-Symphisant:innen ein negatives Bild, während es unter Personen, die den Grünen nahestehen, 65 Prozent sind. Von den sozioökonomischen Faktoren sind es Bildung und Einkommen, die sich auf die Einschätzung von Lobbying auswirken. So verbessert sich das Bild vom Lobbying mit steigendem Einkommen und steigender Bildung.

Auch die Einschätzung des Einflusses von Lobbying auf die Bundespolitik steht im Zusammenhang mit dem Bild vom Lobbying: Wer einen starken Einfluss des Lobbyings auf die Bundespolitik vermutet, macht sich ein negativeres Bild vom Lobbying. Dabei geht eine grosse Mehrheit der Bevölkerung davon aus, dass die Bundespolitik durch Lobbying durchaus beeinflusst wird: 38 Prozent vermuten eine sehr starke Beeinflussung und 48 Prozent einen eher starken Einfluss auf die Bundespolitik. Nur 1 Prozent sind der Meinung, Lobbying beeinflusst die Politik in der Schweiz auf Bundesebene überhaupt nicht, während 10 Prozent von einer eher schwachen Beeinflussung ausgehen.

Grafik 28



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni – August 2022 (N=1000)

Diese kritische Grundhaltung gegenüber dem Lobbying in der Schweiz bestätigt sich in der Beurteilung von ausgewählten Aussagen zum Lobbying: So ist jeweils eine Mehrheit der Stimmbürger:innen mit den negativen Aussagen einverstanden, während den positiven Aussagen mehrheitlich nicht zugestimmt wird. Am höchsten ist die Zustimmung zur Aussage, dass Lobbyist:innen ausschliesslich Partikularinteressen vertreten und nicht das Wohl der Gesamtbevölkerung berücksichtigen (87% voll/eher einverstanden). Es folgt die Intransparenz des Lobbying-Prozesses in der Schweiz, welche 80 Prozent attestieren.

Am stärksten in Frage gestellt wird, dass Lobbyist:innen wahrheitsgetreue und genaue Informationen vermitteln (76% überhaupt nicht/eher nicht einverstanden).

Die übrigen Aussagen werden ambivalenter bewertet mit zwischen 50 und 60 Prozent Zustimmung zu Lobbying-kritischen Aussagen beziehungsweise zwischen 50 und 60 Prozent Ablehnung zu positiven Aussagen: So denken Mehrheiten der Stimmberechtigten, dass Menschen mit Be-

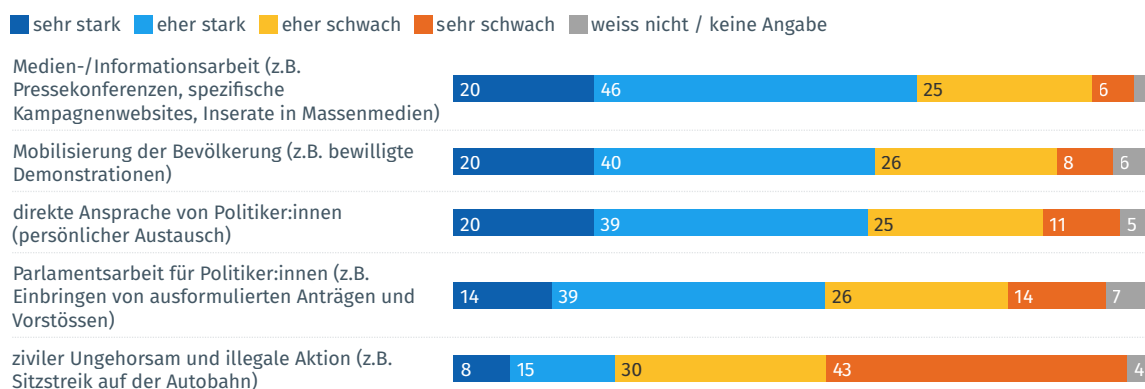
eintrüchtigungen nicht die gleichen Möglichkeiten hätten, Lobbying zu betreiben (58% voll/eher einverstanden), und dass sich die meisten Lobbyist:innen nicht an professionelle Standards hielten (52%). Die Hälfte der Stimmberechtigten glaubt nicht, dass Lobbyist:innen mit ihrem Fachwissen ermöglichen, dass Politiker:innen fundiertere Entscheidungen treffen können. Mehrheitlich wird bestritten, dass Lobbying ein wichtiger Teil des demokratischen Prozesses sei (60% überhaupt nicht/eher nicht einverstanden) oder dass marginalisierte Gruppen genauso viel Einfluss wie andere Gruppen via Lobbying ausüben könnten (56%).

Grafik 29

Akzeptanz von einzelnen Lobbying-Massnahmen

Wie stark akzeptieren Sie die folgenden Instrumente resp. Massnahmen von Interessengruppen / Lobbyist:innen als Mittel zur Einflussnahme auf die Schweizer Politik?

in % Stimmberechtigte



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni – August 2022 (N=1000)

Auf breite Akzeptanz stossen hingegen die einzelnen Lobbying-Massnahmen. Mit Ausnahme von zivilem Ungehorsam und illegalen Aktionen sind alle Lobbying-Instrumente und Massnahmen mehrheitlich eher oder sogar sehr stark akzeptiert. Die höchste Akzeptanz genießt Medien- und Informationsarbeit (66% sehr/eher starke Akzeptanz). Jeweils rund 60 Prozent akzeptieren die Mobilisierung der Bevölkerung sowie die direkte Ansprache von Politiker:innen eher oder sehr stark. Auch Parlamentsarbeit für die Politiker:innen wird knapp mehrheitlich akzeptiert (53%). Bei der politischen Linken (Anhänger:innen der SP, der Grünen und der GLP) liegt die Akzeptanz dieser Form von Lobbying allerdings unter 50 Prozent.

Auf Widerstand stossen hingegen ziviler Ungehorsam und illegale Aktionen: Weniger als ein Viertel der Bevölkerung akzeptiert solche Lobbying-Instrumente (23%), während fast drei Viertel nur eher bis sehr schwache Akzeptanz dafür aufbringen können. Immerhin gut ein Drittel der Grünen-Anhänger:innen billigt diese Form der Partizipation (34% eher oder sehr starke Akzeptanz)².

Die kritische Haltung zum Lobbying äussert sich allerdings explizit nicht in einem allgemeinen Misstrauen in das politische System der Schweiz. Insgesamt haben 35 Prozent der Stimmbürger:innen nämlich grosses Vertrauen in das politische System und weitere 38 Prozent eher Vertrauen. Dem stehen 6 Prozent mit keinem Vertrauen und 12 Prozent mit eher keinem Vertrauen gegenüber. Obwohl in allen Untergruppen jeweils eine (klare) Mehrheit eher oder grosses Ver-

² Im Herbst 2022 hat die mediale Öffentlichkeit zivilen Ungehorsam und illegale Aktionen insbesondere im Kontext von Protestaktionen von Umweltaktivist:innen intensiv diskutiert. Dass dieser Fokus auf solche Partizipationsformen erst nach Abschluss der Befragung stattgefunden hat, sollte bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

trauen in das politische System hat, gibt es Gruppen mit einem grösseren Anteil an kritisch eingestellten Mitgliedern. Hervorzuheben sind dabei die italienischsprachigen Stimmberechtigten (30% kein oder eher kein Vertrauen), die Landbevölkerung (27% kein oder eher kein Vertrauen) sowie SVP-nahe Personen (31% kein oder eher kein Vertrauen).

Grafik 30



Die Mehrheit der Befragten ist in zivilgesellschaftlichen Organisationen Mitglied (56%). Am häufigsten sind dabei Mitgliedschaften in politischen Parteien (16%), Umwelt- und Naturschutzorganisationen (15%), sowie Kultur- und Freizeitorganisationen (15%). Es folgen Berufsverbände (10%), Gewerkschaften (9%), humanitäre Hilfsorganisationen (9%) und Tierschutzorganisationen (9%). Die übrigen Organisationen beziehungsweise Organisationstypen erreichen Werte deutlich unter 10 Prozent. Anhänger:innen der Grünen und der SP sind besonders häufig Mitglied in zivilgesellschaftlichen Organisationen (in beiden Gruppen sind jeweils nur rund 30% in keiner Organisation Mitglied). Wenig überraschend sind die SP-nahen Personen dabei häufig in Gewerkschaften (20%) und die Grünen in Umwelt-/Naturschutzorganisationen (43%).

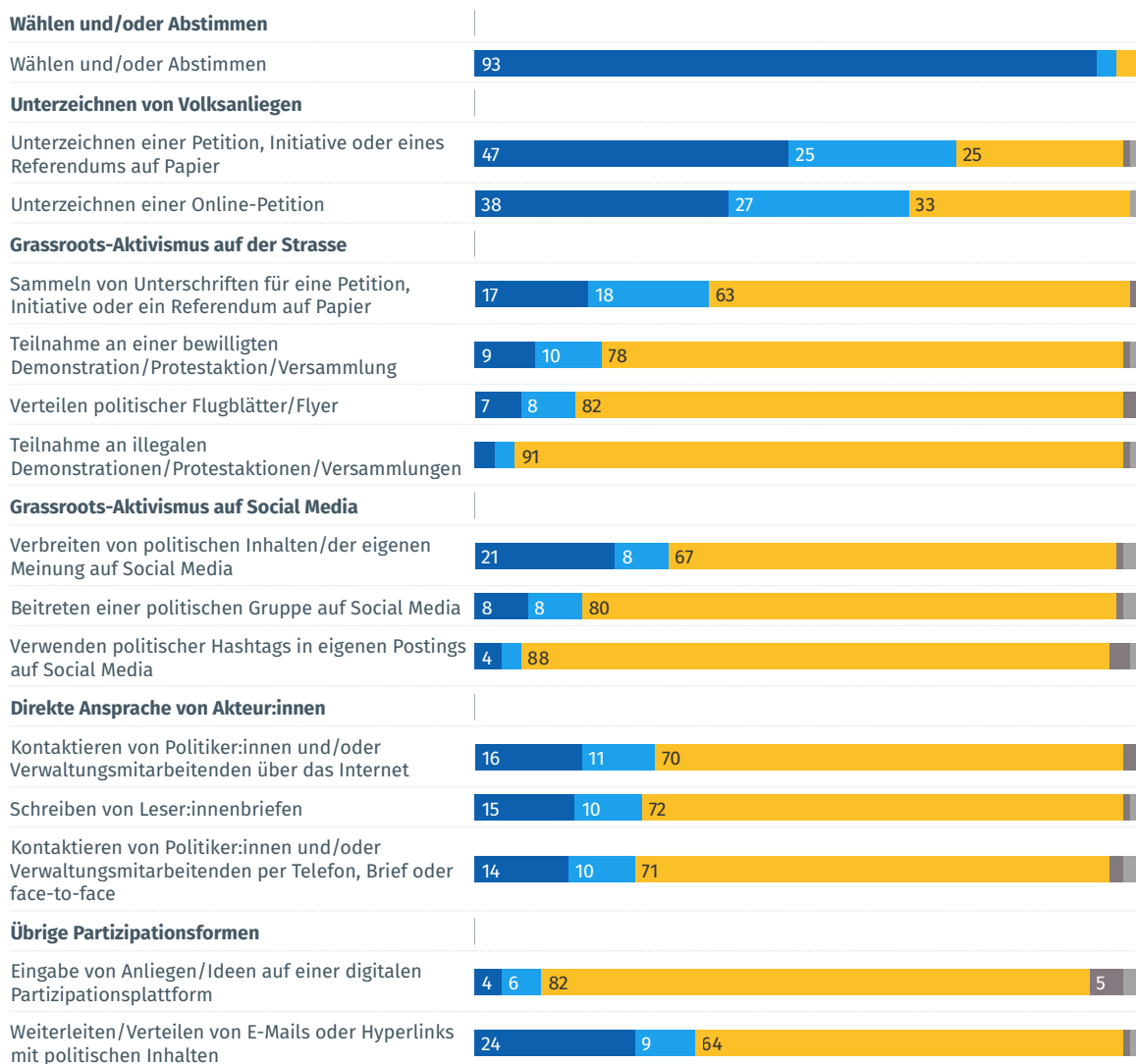
Grafik 31

Politische Partizipation

Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende politischen Aktivitäten unternommen?

in % Stimmberechtigte

■ mehrmals ■ einmal ■ nie ■ keine Aktivität nicht ■ keine Angabe



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni – August 2022 (N=1000)

Bezüglich der Häufigkeit, wie oft politische Aktivitäten in den letzten zwölf Monaten unternommen wurden, gibt es sehr grosse Unterschiede zwischen den Partizipationsformen. An erster Stelle steht dabei die klassische institutionelle Partizipation in der direkten Demokratie: Fast alle Befragten geben an, in den vergangenen zwölf Monaten an Abstimmungen oder Wahlen teilgenommen zu haben (96% mindestens einmal) und knapp drei Viertel haben in den letzten zwölf Monaten eine Petition, Initiative oder ein Referendum unterschrieben (72%). Ebenfalls eine Mehrheit der Stimmbevölkerung hat eine Online-Petition unterzeichnet (65%).

Die übrigen politischen Aktivitäten wurden hingegen nur von jeweils einer Minderheit der Stimmbevölkerung unternommen. Je rund ein Drittel hat Unterschriften für Volksanliegen (Initiati-

ven, Referenden und Petitionen) gesammelt (35%) oder politische Inhalte per Mail weitergeleitet (33%). Es folgen das Verbreiten von politischen Inhalten oder der eigenen politische Meinung auf Social Media (29%) oder via Leserbriefe (25%) und das Kontaktieren von Politiker:innen über das Internet (27%) respektive per Telefon, Brief oder im persönlichen Gespräch (24%).

Keine der weiteren Aktivitäten wurden von mehr als einem Fünftel der Stimmbürger:innen mindestens einmal unternommen. Am seltensten haben die Befragten an illegalen Aktionen teilgenommen (91% nie in den letzten zwölf Monaten) oder haben politische Hashtags auf Social Media verwendet (88%).

Mittels einer Faktoranalyse lassen sich die Partizipationsformen gruppieren, wobei fünf unterscheidbare Themengebiete identifiziert werden. Dabei finden wir neben dem Wählen/Abstimmen sowie dem Unterzeichnen von Volksanliegen (online und offline) drei interessante inhaltliche Gruppen. Einerseits sind dies Grassroots-Aktivitäten auf der Strasse, also Sammeln von Unterschriften, Verteilen von Flyern und Teilnahme an Demonstrationen. Andererseits gibt es den Aktivismus auf Social Media, der sich wiederum von der direkten Kontaktaufnahme beziehungsweise dem Ansprechen von politischen Akteuren (auf unterschiedlichen Kanälen) unterscheidet.

Die Angaben zur politischen Partizipation müssen allerdings mit etwas Vorsicht betrachtet werden: Es ist davon auszugehen, dass sich politisch interessierte Personen eher für das Thema interessieren und deshalb auch eher an der Umfrage teilgenommen haben. Es ist wahrscheinlich, dass diese auch häufiger am politischen Prozess teilnehmen. Dies trifft insbesondere auf Wählen und Abstimmen zu, wo mit der realen Stimmbeteiligung Vergleichswerte der letzten zwölf Monate zur Verfügung stehen. Es ist deshalb zu vermuten, dass die Werte insgesamt etwas zu hoch sind; die relativen Verhältnisse zwischen den verschiedenen Massnahmen scheinen aber sehr plausibel.

An den meisten politischen Aktivitäten nehmen die Schweizer:innen aus eigenem Antrieb teil. Wenn man aber aufgefordert oder ermuntert wurde, politische Aktivitäten zu unternehmen, geschieht dies in erster Linie durch den eigenen Familien- und Freundeskreis sowie durch Organisationen, in denen man Mitglied ist. Dabei erfolgen Aufrufe zur Teilnahme an Demonstrationen oder zum Unterzeichnen von Online-Petitionen häufiger aus dem privaten Umfeld, während man zum Unterschriftensammeln auf Papier oder zum Verteilen von Flugblättern und Flyern eher von einer Organisation aufgerufen wird. Ausnahmen bilden zum Beispiel das Unterzeichnen von Initiativen, Referenden oder Petitionen auf Papier, wo besonders häufig Standaktionen den Anstoss geben, die sonst aber nur eine sehr untergeordnete Rolle spielen.

Diese Aufrufe zur politischen Partizipation finden in den meisten Fällen per Mail oder per Messenger-App statt. Das persönliche Gespräch ist vor allem beim Kontaktieren von Politiker:innen, beim Unterzeichnen von Volksanliegen und – etwas überraschend – beim Verwenden politischer Hashtags in eigenen Postings auf Social Media wichtig. Briefe sind vor allem relevant für die Teilnahme an Urnengängen, beim Unterschreiben und Sammeln von Unterschriften für Volksanliegen.

Gerade der Aktivismus auf der Strasse folgt also stark dem «bottom-up»-Prinzip des Grassroots-Lobbyismus, wohingegen die Teilnahme an den klassischen Partizipationsformen der direkten Demokratie aus anderem und vor allem eigenem Antrieb erfolgt.

Sofern sie nicht von jemandem darauf aufmerksam gemacht wurden, haben die Schweizer Stimmberechtigten am häufigsten Kenntnis von den politischen Aktivitäten durch Teilnahmen an politischen Veranstaltungen und Diskussionen oder via Social Media erlangt. Massenmedien spielen einzig für Abstimmungen eine grössere Rolle, während Aktionen im öffentlichen Raum vor allem für bei Unterschriftensammlungen wichtig sind.

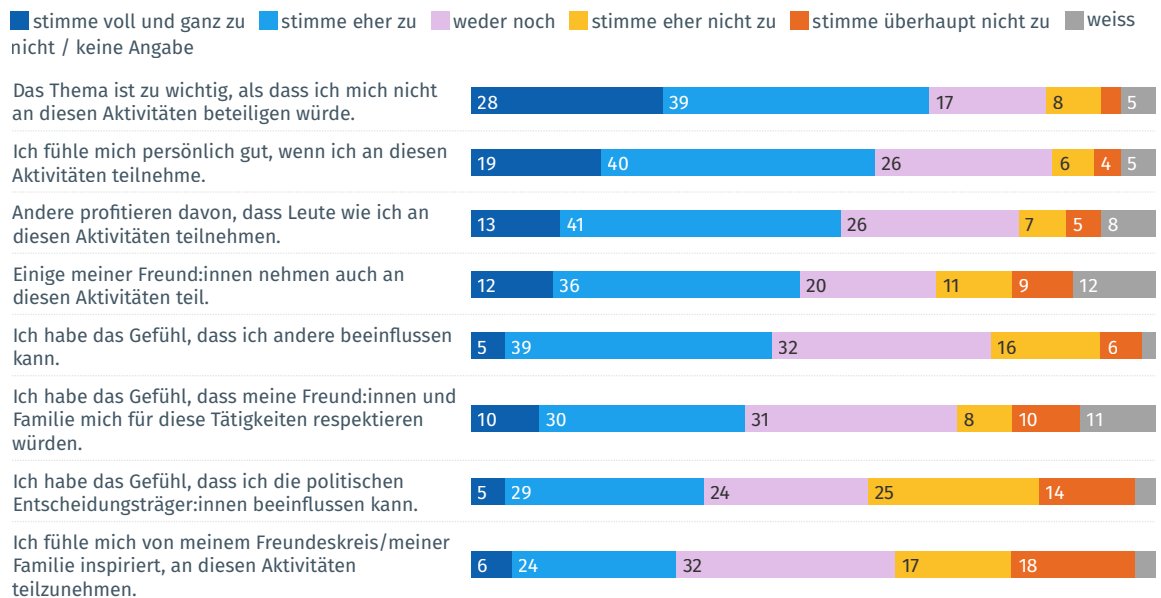
Vollständige Tabellen mit allen Aktivitäten und durch wen beziehungsweise wie man davon Kenntnis erlangt hat, befinden sich im Anhang.

Grafik 32

Grassroots Lobbying - Motivationen

Bürger:innen haben verschiedene Gründe, um politisch zu partizipieren. Wenn Sie sich an Ihre vorher genannten politischen Aktivitäten (Wählen und Abstimmen ausgeklammert) in der Summe zurückerinnern: Wie stark stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?

in % Stimmberechtigte, die mind. 1x eine politische Aktivität unternommen haben (exklusive Wählen/Abstimmen)



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni – August 2022 (n=908)

Die Stimmbürger:innen nehmen an diesen besprochenen politischen Aktivitäten aber nicht in erster Linie teil, weil sie denken, so besonders effektiv für Veränderungen zu sorgen. Denn jeweils nur Minderheiten haben das Gefühl, sie können selber mit ihrer eigenen Teilnahme andere (44% stimme voll und ganz/eher zu) oder politische Entscheidungsträger:innen (34%) beeinflussen. Viel mehr nehmen sie am politischen Prozess teil, weil ihnen das Thema wichtig ist (67%) und weil sie sich bei diesen Aktivitäten gut fühlen (59%). Ebenfalls wirkt für eine Mehrheit der selbstlose Gedanke, dass andere davon profitieren, wenn man selbst an diesen Aktivitäten teilnimmt (54%).

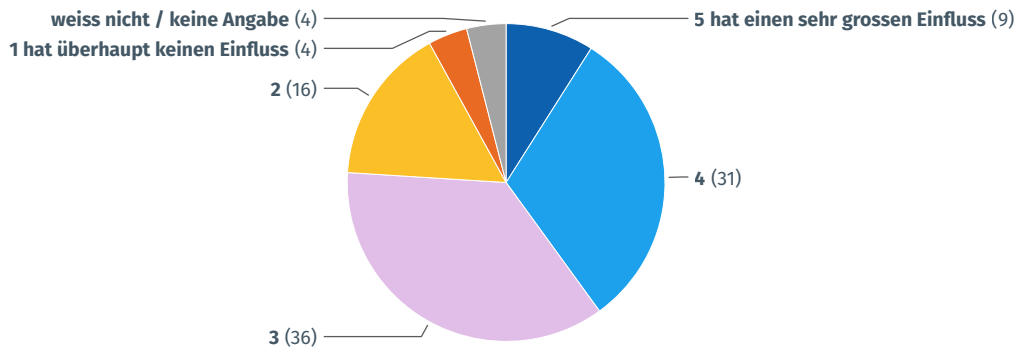
Relative Mehrheiten nehmen an Aktivitäten teil, weil die eigenen Freund:innen daran teilnehmen (48%) oder sie dadurch Respekt von den Freund:innen erfahren (40%).

Grafik 33

Einfluss politischer Partizipation der Bevölkerung

Aus Ihrer eigenen Erfahrung: Wie schätzen Sie generell den Einfluss der vorher genannten Formen politischer Partizipation der Bevölkerung (abgesehen von Wählen/Abstimmen) auf das politische Entscheidungssystem ein?

in % Stimmberechtigte



© gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni – August 2022 (N=1000)

Die Einschätzung, durch die eigene Teilnahme an Aktivitäten die politischen Entscheidungsträger:innen nicht beeinflussen zu können, bedeutet allerdings nicht, dass Grassroots-Lobbying als Ganzes aus Sicht der Stimmbewölkerung nicht wirkt. Denn die Einschätzung des Einflusses politischer Aktivitäten ausserhalb des institutionellen Systems der Abstimmungen und Wahlen auf Entscheidungen ist durchaus positiv. Zwei Drittel der Stimmbürger:innen hat einen pragmatisch-realistischen Blick auf diese Aktivitäten und vermutet einen moderaten bis grossen Einfluss (Werte drei oder vier auf einer Fünfer-Skala). Nur ein Fünftel geht davon aus, dass die genannten Formen der politischen Partizipation keinen oder kaum Einfluss auf das politische System haben. Die politische Partizipation insgesamt ist somit kein Selbstzweck, sondern (aus Sicht der Partizipierenden) durchaus wirksam.

Stimmbürger:innen, die keiner Partei nahestehen, beurteilen den Einfluss politischer Partizipation in dieser Frage besonders kritisch, vermuten doch 40 Prozent keinen oder kaum Einfluss auf das politische Entscheidungssystem. Auf der anderen Seite sind es die Anhänger:innen der FDP (58% vier oder fünf auf der Fünfer-Skala) und der Mitte (60% vier oder fünf auf der Fünfer-Skala), die den Einfluss dieser Partizipationsformen als besonders hoch einschätzen.

8 Synthese

Zu Beginn der hier vorliegenden Forschungsarbeit stand eine Auslegeordnung zu Veränderungen rund um den politischen Prozess. Dabei ist vieles in Veränderung: eine zunehmende Heterogenität in der Gesellschaft bis hin zur Individualisierung, starke Zunahme in Eminenz und Komplexitätsgrad schweizweit und global anstehender Probleme, Populismus und Polarisierung mit vermeintlich einfachem Rezeptwissen auf der einen oder anderen Seite, aber auch Erosion des schweizerischen Korporatismus erhöhen für alle politischen Akteur:innen die Unsicherheit und die Schwierigkeit einen mehrheitsfähigen politischen Entscheid zu treffen. Gilt der Kompromiss als Schwäche, setzen sich Minderheitenanliegen grundsätzlich nicht durch. Gibt es nur noch Minderheiten, ist die Folge eine politische Blockade.

Lobbying ist ein Instrument für Minderheiten, in einem politischen Prozess Sichtbarkeit und damit auch Gestaltungswirkung zu erhalten. Lobbying schafft Bewusstsein für ein gruppenspezifisches Anliegen und verhilft diesem Anliegen so zu politischer Relevanz. Damit erfüllt Lobbying gerade in der beschriebenen polarisierten, heterogenen und schwer überschaubaren Welt eine wichtige Funktion. Systemisch hat Lobbying damit seine Daseinsberechtigung.

Nach Gesprächen mit Lobbyierenden, Belobbyierten und mit der Schweizer Bevölkerung können wir festhalten, dass diese Daseinsberechtigung mehrheitlich anerkannt wird. Stärker von Lobbyist:innen und Belobbyierten; sichtbar schwächer, aber immer noch mehrheitlich innerhalb der Schweizer Bevölkerung. Während Lobbyierende und Belobbyierte grundsätzlich hinter Lobbying stehen und Schwächen sowie Kritikpunkte eher im Einzelfall der Lobbying-Aktivität sehen, kritisiert die Schweizer Bevölkerung umgekehrt: Ihre Kritik bezieht sich auf Lobbying generell und mit einer sichtbaren Unterscheidung zwischen gutem (normativ und ethisch orientiertem) und schlechtem (ökonomisch orientiertem) Lobbying. Lobbying für Kleinstgruppen ist dann gut, wenn diese Gruppe nicht privilegiert ist. Nichts desto trotz ist die Bevölkerung dann aber mit den verwendeten Lobbying-Instrumenten generell einverstanden.

Lobbyierende haben damit einen sichtbaren Spagat zu erfüllen:

- In ihrer Lobbying-Tätigkeit gelten Anforderungen an Vorgehen und Instrumentenwahl. Für gutes (sprich effektives und effizientes) Lobbying haben sich hauptsächlich Elemente bewährt, die auch generell hinter tragfähigen zwischenmenschlichen Beziehungen stehen: Zuverlässigkeit, Empathie und Transparenz. Der politische Instinkt ist die wichtigste lobbyingspezifische Eigenschaft. Kann eine lobbyierende Person in einem solchen Setting der belobbyierten Person dann auch Expertise, Mobilisierungskraft und verdichtete Informationen zur Verfügung stellen, ist Lobbying aus Sicht der Akteur:innen potenziell erfolgsversprechend. Und dabei spielen Lobbyierende diese Klaviatur besser als 2011: Lobbying gilt in der Selbsteinschätzung im Zeitvergleich als erfolgreicher. Der zugenommene Lobbying-Erfolg steht dabei auf den ersten Blick im Widerspruch zur Erosion im Korporatismus. Auf den zweiten Blick finden wir aber starke Anzeichen dafür, dass sich gerade Lobbyierende mit diesen neuen Gegebenheiten ideal arrangiert haben: Ein wesentlicher Teil der eigenen Lobbying-Aktivitäten bezieht sich nicht auf Politik und Parlament, sondern auf andere Verbände und Politorganisationen: Dem Pluralismus in der Verbandslandschaft wird mit systematischer organisationsübergreifender Vernetzung offenbar erfolgreich begegnet.
- Lobbying-Erfolg beeinflusst hingegen die andere Wahrnehmungsebene von Lobbying, nämlich diejenige seitens der Bevölkerung. Lobbying-Erfolge in den «falschen» Themen und für «falsche» Betroffenengruppen hinterlassen zwar sicher zufriedene Lobbyierende und ver-

mutlich zufriedengestellte Belobbyierte, sie nähren aber die generelle Kritik an Lobbying – die Durchsetzung von vermeintlich wenig legitimen Einzelinteressen. Schlussendlich spielt es in dieser Grundsatz einschätzung kaum eine Rolle, dass die Lobbying-Aktivität mit einer bevölkerungsseitig akzeptierten Instrumentenwahl geschah, zum Beispiel die Mitarbeit in Vernehmlassungsverfahren.

Tatsächlich steht damit am Schluss unserer Untersuchung eine Feststellung und eine Frage. Die Feststellung ist, dass Lobbying in der Schweizer Politik eine systemimmanente Rolle spielt und nicht mehr wegzudenken ist. Die Frage ist, wie man Lobbying innerhalb der verschiedenen Anspruchsgruppen besser, sprich nachhaltiger, verankern kann.

Die Tätigkeit verankern Lobbyierende unter Belobbyierten augenscheinlich gut. Im Einzelfall kommt es zu Fehlleistungen, es ist Aufgabe von Belobbyierten, diese zu benennen und von Lobbyierenden diese zu korrigieren. Lobbying als legitimes Element im politischen Prozess ist hingegen gerade in der Aussenwahrnehmung schwieriger zu verankern. Vermutlich sind Lobbyierende aufgrund ihres generischen Eigeninteresses auch die falschen Akteur:innen dafür.

In der hier vorliegenden Studie tauchen zumindest zwei Stossrichtungen auf, die einem solchen Ziel zudienen. Die vordergründige Stossrichtung ist der allseits geäußerte Ruf nach mehr Transparenz. Sowohl Lobbyierende, Belobbyierte, wie auch die Bevölkerung erachtet erhöhte Transparenz in den Lobbying-Aktivitäten als zentral, sei dies in Form einer spezifischen Akkreditierung für Lobbyierende, die Offenlegung von Finanzen und Kontakten oder öffentliche Hearings. Lobbying erhält damit ein wichtiges Instrument, um sich aus dem Schattendasein zu lösen und mit erhöhter Transparenz auch an Legitimität hinzuzugewinnen. Transparency International hält in einer grossangelegten und jährlich wiederholten Studienserie fest, dass in der Schweiz gerade hier besonderer Mangel herrscht und eine erhöhte Transparenz dem schweizerischen politischen System gut anstehen würde.

Hintergründig scheint das Bild von Lobbying in der Bevölkerung jedoch auch subjektiv einseitig zu sein: Die Unterscheidung nach «gutem» und «schlechtem» Lobbying ist aus einer wertorientierten Sicht nachvollziehbar, sie ist jedoch nicht im Sinne eines konkordant organisierten politischen Systems. Wenn die Politik Banken oder Pharma regulieren will, ist es systemisch legitim, dass sich diese betroffenen Branchen in den Diskurs einbringen, und für die Effektivität und Effizienz der Regulierung sogar notwendig, dass diese Branchen aufzeigen, was die Regulierung für Folgen und Schwierigkeiten in der Umsetzung hat, respektive ob sie überhaupt umsetzbar ist. Zum generellen Lobbying-Bild braucht es Informationsarbeit über den skandalisierten Einzelfall hinaus.

Kurz: Lobbying ist in der Schweiz systemimmanent, erfolgreich und nicht nur beliebt. Ersteres wird so schnell nicht verschwinden, zweiteres liegt in den Händen von Lobbyierenden und Belobbyierten, während dritteres an sich verständlich, aber nicht unbedingt zielführend ist.

9 Anhang

9.1 Literatur

- Ahrens, K. (2007). Nutzen und Grenzen der Regulierung von Lobbying. In R. Kleinfeld, A. Zimmer, & U. Willems (Hrsg.), *Lobbying. Strukturen. Akteure. Strategien* (Vol. 12, S. 124–147). Wiesbaden: Springer VS.
- Bailard, C. (2017). Public Affairs, Digital Media, and Tech Trends. In P. Harris, & C. S. Fleisher (Eds.), *The SAGE Handbook of International Corporate and Public Affairs* (pp. 239–258). London: Sage.
- Bernhagen, P., Dür, A., & Marshall, D. (2014). Measuring lobbying success spatially. *Interest Groups & Advocacy*, 3(2), 202–218.
- Beyers, J. (2004). Voice and Access. Political Practices of European Interest Associations. *European Union Politics*, 5(2), 211–240.
- Bieri, U., Weber, E., Braun Binder, N., Salerno, S., Keller, T., & Kälin, M. (2021). *Digitalisierung der Schweizer Demokratie. Technologische Revolution trifft auf traditionelles Meinungsbildungssystem*. TA-SWISS Publikationsreihe (Hrsg.). Zürich: Vdf.
- Binderkrantz, A. (2005). Interest Group Strategies: Navigating Between Privileged Access and Strategies of Pressure. *Political Studies*, 53(4), 694–715.
- Binderkrantz, A. (2008). Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions. *Scandinavian Political Studies*, 31(2), 173–200.
- Binderkrantz, A. S., & Pedersen, H. H. (2019). The lobbying success of citizen and economic groups in Denmark and the UK. *Acta Politica*, 54, 75–103.
- Donges, P., & Jarren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Dür, A. (2008). Measuring Interest Group Influence in the EU. *European Union Politics*, 9(4), 559–576.
- Fukuyama, F. (2022). *Der Liberalismus und seine Feinde*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- gfs.bern, & Burson–Marsteller (2011). *Lobbying Survey Switzerland 2011*. Bern.
- Hendriks, F., Kienhues, D., & Bromme, R. (2015). Measuring Laypeople's Trust in Experts in a Digital Age: The Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory (METI). *PLoS One*, 10(10), 1–20.
- Hoffmann, C. P. (2021). Digitale Instrumente der Public Affairs. In U. Röttger, P. Donges, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Public Affairs* (S. 577–595). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Koeppl, P. (2001). The acceptance, relevance and dominance of lobbying the EU Commission – A first-time survey of the EU Commission's civil servants. *Journal of Public Affairs*, 1(1), 69–80.
- Kollman, K. (1998). *Outside Lobbying. Public Opinion & Interest Group Strategies*. Princeton: Princeton University Press.
- Krebber, F., Biederstaedt, C., & Zerfaß, A. (2015). Digitaler Lobbyismus? Die politische Kommunikation von Greenpeace Deutschland im Internet. In O. Hoffmann, & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 291–310). Wiesbaden: Springer VS.

- Kriesi, H., Tresch, A., & Jochum, M. (2007). Going public in the European Union. Action Repertoires of Western European Collective Political Actors. *Comparative Political Studies*, 40(1), 48–73.
- Lichtsteiner, H., & Purtschert, R. (2014). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen* (Vol. 3., neu bearb. Aufl.). Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Lilleker, D. G., & Koc-Michalska, K. (2016). What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. *Political Communication*, 34(1), 21–43.
- Napierala, N., & Römmele, A. (2020). Public Affairs aus der Perspektive von Politik und Verwaltung: Nutzen und Grenzen. In U. Röttger, P. Donges, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Public Affairs* (S. 1–20). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Norris, P. (2008). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Purtschert, R. (2002). Lobbying: Ein konzeptionellheuristischer Ansatz. *Verbands-Mangement*, 28(1), 46–57.
- Röttger, U., Ecklebe, S., & Dudenhausen, A. (2021). Grassroots Lobbying und Grassroots Campaigning als Public-Affairs-Strategie. In U. Röttger, P. Donges, & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Public Affairs* (S. 479–496). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sager, F., & Pleger, L. (2018). Lobbying im Bundeshaus: der direkte Draht ins Parlament. In A. Vatter (Hrsg.), *Das Parlament in der Schweiz. Macht und Ohnmacht der Volksvertretung* (S. 263–287). Zürich: NZZ Libro.
- Speth, R. (2013). Grassroots-Campaigning: Mobilisierung von oben und unten. Einleitung. In R. Speth (Hrsg.), *Grassroots-Campaigning* (S. 7–25). Wiesbaden: Springer VS.
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda. *Information Systems Research*, 21(4), 748–759.
- Vowe, G. (2020). Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall, & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 1–15). Wiesbaden: Springer VS.
- Weiler, F. (2016). Lobbygruppen im politischen Wettbewerb: Die Auswirkungen des Konkurrenzkampfes unter Interessengruppen auf deren Lobbyverhalten. *Swiss Political Science Review*, 22(3), 321–352.
- Weiler, F., & Brändli, M. (2015). Inside versus outside lobbying: How the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups. *European Journal of Political Research*, 54(4), 745–766.
- Zimmer, A., & Speth, R. (2015). Einleitung. Von Interessenvertretung zu «Lobby Work». In R. Speth, & A. Zimmer (Hrsg.), *Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung* (S. 9–27). Wiesbaden: Springer VS.

9.2 Tabellen

Tabelle 5: Aufforderung zur Beteiligung – Quelle

Wenn Sie sich an die Person zurückerinnern, die Sie zu dieser Aktivität aufgerufen/ermuntert hat. War das primär ...
in % Stimmberechtigte, die von jemandem persönlich aufgefordert wurden, sich an einer Aktivität zu beteiligen,
und die mind. 1x die jeweilige Aktivität unternommen haben
Mehrfachantworten möglich

| Politische Aktivität in den letzten zwölf Monaten | n | Freundes- oder Familienkreis | Nachbarschaft | Arbeitsplatz | zivilgesellschaftlichen Organisation, bei der Sie Mitglied sind/ die Sie unterstützen | Glaubensgemeinschaft | Standaktion | jemand anderes | Ich habe diese Aktivität aus eigenem Antrieb unternommen | weiss nicht / keine Angabe |
|--|-----|------------------------------|---------------|--------------|---|----------------------|-------------|----------------|--|----------------------------|
| Wählen und/oder Abstimmen | 269 | 16 | 5 | 4 | 11 | 3 | 5 | 1 | 65 | 5 |
| Unterzeichnen einer Petition, Initiative oder eines Referendums auf Papier | 222 | 25 | 13 | 11 | 33 | 2 | 25 | 6 | 14 | 5 |
| Unterzeichnen einer Online-Petition | 199 | 33 | 3 | 4 | 20 | 0 | 3 | 9 | 37 | 4 |
| Sammeln von Unterschriften für eine Petition, Initiative oder ein Referendum auf Papier | 123 | 23 | 20 | 11 | 40 | 0 | 4 | 9 | 21 | 1 |
| Weiterleiten/Verteilen von E-Mails oder Hyperlinks mit politischen Inhalten | 123 | 29 | 8 | 8 | 37 | 2 | 2 | 2 | 31 | 4 |
| Verbreiten von politischen Inhalten/ der eigenen Meinung auf Social Media | 103 | 18 | 7 | 12 | 26 | 5 | 1 | 2 | 55 | 5 |
| Kontaktieren von Politiker:innen und/oder Verwaltungsmitarbeitenden über das Internet | 113 | 11 | 4 | 2 | 14 | 3 | 1 | 5 | 53 | 16 |
| Schreiben von Leser:innenbriefen | 80 | 10 | 1 | 1 | 18 | 0 | 0 | 5 | 63 | 5 |
| Kontaktieren von Politiker:innen und/oder Verwaltungsmitarbeitenden per Telefon, Brief oder face-to-face | 104 | 20 | 2 | 9 | 25 | 4 | 6 | 2 | 53 | 1 |
| Teilnahme an einer bewilligten Demonstration/Protestaktion/Versammlung | 92 | 44 | 3 | 8 | 23 | 7 | 0 | 2 | 33 | 3 |
| Beitreten einer politischen Gruppe auf Social Media | 58 | 18 | 8 | 0 | 12 | 0 | 3 | 2 | 64 | 8 |
| Verteilen politischer Flugblätter/Flyer | 74 | 25 | 5 | 2 | 44 | 8 | 12 | 7 | 19 | 8 |
| Eingabe von Anliegen/Ideen auf einer digitalen Partizipationsplattform | 41 | 5 | 2 | 0 | 26 | 1 | 4 | 4 | 38 | 20 |
| Verwenden politischer Hashtags in eigenen Postings auf Social Media | 28 | 41 | 13 | 1 | 7 | 0 | 0 | 1 | 50 | 2 |
| Teilnahme an illegalen Demonstrationen/Protestaktionen/Versammlungen | 31 | 29 | 1 | 1 | 12 | 1 | 0 | 22 | 31 | 9 |

Tabelle 6: Aufforderung zur Beteiligung – Kanal

Über welchen Kanal resp. welche Kanäle kam dieser Aufruf?

in % Stimmberechtigte, die von jemandem persönlich aufgefordert wurden, sich an einer Aktivität zu beteiligen, die mind. 1x die jeweilige Aktivität und nicht aus eigenem Antrieb unternommen haben

Mehrfachantworten möglich

| Politische Aktivität in den letzten zwölf Monaten | n | Telefonanruf | E-Mail/Newsletter | Brief | Face-to-Face-Gespräch | Messenger-App | SMS | Videokonferenz-Tool | Organisations-eigene App | weiss nicht/keine Angabe |
|--|-----|--------------|-------------------|-------|-----------------------|---------------|-----|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Wählen und/oder Abstimmen | 87 | 5 | 22 | 28 | 23 | 19 | 3 | 1 | 5 | 20 |
| Unterzeichnen einer Petition, Initiative oder eines Referendums auf Papier | 174 | 6 | 41 | 20 | 36 | 9 | 1 | 0 | 1 | 8 |
| Unterzeichnen einer Online-Petition | 138 | 0 | 63 | 5 | 10 | 28 | 2 | 0 | 1 | 5 |
| Sammeln von Unterschriften für eine Petition, Initiative oder ein Referendum auf Papier | 97 | 7 | 47 | 21 | 29 | 24 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| Weiterleiten/Verteilen von E-Mails oder Hyperlinks mit politischen Inhalten | 78 | 9 | 66 | 4 | 9 | 28 | 9 | 2 | 1 | 7 |
| Verbreiten von politischen Inhalten/der eigenen Meinung auf Social Media | 50 | 1 | 56 | 1 | 16 | 36 | 1 | 0 | 1 | 11 |
| Kontaktieren von Politiker:innen und/oder Verwaltungsmitarbeitenden über das Internet | 51 | 4 | 45 | 1 | 47 | 38 | 0 | 1 | 0 | 7 |
| Schreiben von Leser:innenbriefen | 33 | 2 | 48 | 26 | 12 | 11 | 0 | 5 | 4 | 12 |
| Kontaktieren von Politiker:innen und/oder Verwaltungsmitarbeitenden per Telefon, Brief oder face-to-face | 50 | 15 | 43 | 18 | 29 | 10 | 0 | 4 | 0 | 7 |
| Teilnahme an einer bewilligten Demonstration/Protestaktion/Versammlung | 53 | 11 | 31 | 1 | 26 | 26 | 16 | 10 | 0 | 9 |
| Beitreten einer politischen Gruppe auf Social Media | 30 | 0 | 4 | 2 | 15 | 69 | 1 | 2 | 5 | 8 |
| Verteilen politischer Flugblätter/Flyer | 57 | 10 | 44 | 7 | 34 | 18 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| Eingabe von Anliegen/Ideen auf einer digitalen Partizipationsplattform | 27 | 8 | 29 | 26 | 34 | 31 | 0 | 1 | 0 | 26 |
| Verwenden politischer Hashtags in eigenen Postings auf Social Media | 11 | 0 | 28 | 3 | 49 | 61 | 1 | 3 | 8 | 3 |
| Teilnahme an illegalen Demonstrationen/Protestaktionen/Versammlungen | 20 | 8 | 21 | 8 | 34 | 8 | 10 | 0 | 0 | 13 |

©gfs.bern/VMI, Lobbying Survey Switzerland 2021/22, Juni–August 2022

Tabelle 7: Kenntnis über Aktivität

Wie sind Sie auf diese Aktivität aufmerksam geworden resp. aufgrund welcher Quelle haben Sie sich entschieden, daran teilzunehmen?

in % Stimmberechtigte, die von niemandem persönlich aufgefordert wurden, sich an einer Aktivität zu beteiligen, und die mind. 1x die jeweilige Aktivität (aus eigenem Antrieb) unternommen haben
Mehrfachantworten möglich

| Politische Aktivität in den letzten zwölf Monaten | n | Standaktion/Aktion im öffentlichen Raum | Aufruf/Hinweis in den Massenmedien | Aufruf/Hinweis auf Social Media | Flugblatt im Briefkasten | Durch Plakate/Banner (offline) | Aufruf/Hinweis auf einer Website | Online-Werbung | Pressemitteilung | Durch Beiwohnen/Teilnehmen an einer politischen Diskussion | Andere | weiss nicht /keine Angabe |
|--|-----|---|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------|------------------|--|--------|---------------------------|
| Wählen und/oder Abstimmen | 840 | 12 | 32 | 10 | 16 | 12 | 5 | 3 | 18 | 21 | 26 | 11 |
| Unterzeichnen einer Petition, Initiative oder eines Referendums auf Papier | 530 | 29 | 15 | 17 | 12 | 5 | 12 | 3 | 6 | 24 | 11 | 10 |
| Unterzeichnen einer Online-Petition | 503 | 7 | 15 | 36 | 10 | 7 | 17 | 10 | 6 | 20 | 11 | 8 |
| Sammeln von Unterschriften für eine Petition, Initiative oder ein Referendum auf Papier | 254 | 19 | 16 | 24 | 24 | 7 | 18 | 2 | 9 | 35 | 12 | 3 |
| Weiterleiten/Verteilen von E-Mails oder Hyperlinks mit politischen Inhalten | 288 | 4 | 6 | 28 | 1 | 3 | 15 | 6 | 6 | 28 | 14 | 18 |
| Verbreiten von politischen Inhalten/der eigenen Meinung auf Social Media | 252 | 6 | 10 | 38 | 4 | 6 | 11 | 6 | 8 | 27 | 21 | 10 |
| Kontaktieren von Politiker:innen und/oder Verwaltungsmitarbeitenden über das Internet | 232 | 6 | 7 | 14 | 5 | 4 | 9 | 3 | 6 | 29 | 36 | 13 |
| Schreiben von Leser:innenbriefen | 183 | 2 | 22 | 7 | 4 | 1 | 2 | 2 | 13 | 25 | 20 | 19 |
| Kontaktieren von Politiker:innen und/oder Verwaltungsmitarbeitenden per Telefon, Brief oder face-to-face | 213 | 3 | 8 | 5 | 2 | 1 | 9 | 2 | 12 | 37 | 35 | 13 |
| Teilnahme an einer bewilligten Demonstration/Protestaktion/Versammlung | 192 | 11 | 22 | 29 | 7 | 7 | 18 | 5 | 15 | 38 | 9 | 7 |
| Beitreten einer politischen Gruppe auf Social Media | 130 | 3 | 5 | 51 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 26 | 12 | 16 |
| Verteilen politischer Flugblätter/Flyer | 102 | 29 | 4 | 19 | 28 | 17 | 8 | 4 | 4 | 38 | 18 | 11 |
| Eingabe von Anliegen/Ideen auf einer digitalen Partizipationsplattform | 101 | 8 | 11 | 29 | 9 | 3 | 10 | 6 | 4 | 16 | 12 | 16 |
| Verwenden politischer Hashtags in eigenen Postings auf Social Media | 94 | 4 | 12 | 47 | 1 | 1 | 15 | 3 | 4 | 12 | 16 | 21 |
| Teilnahme an illegalen Demonstrationen/Protestaktionen/Versammlungen | 47 | 12 | 11 | 27 | 2 | 3 | 10 | 3 | 9 | 44 | 6 | 17 |

9.3 Projekt-Team

Nathalie Camille Maring



Doktorandin und Projektmitarbeiterin am Verbands-, Stiftungs- und Genossenschaftsmanagement (VMI) der Universität Freiburg/Schweiz. In ihrer Dissertation widmet sie sich diversen Fragestellungen rund um die Themen Interessenvertretung, Verbandskommunikation und Digitalisierung. 2017 schloss sie ihr Studium zum Master of Arts in Business Communication an der Universität Freiburg/Schweiz ab. Nach einem Praktikum im Bereich Redaktion/Marketing arbeitete sie parallel zum Studium als Redakteurin bei Kommunikationsagenturen in Zürich und Bern.

nathalie.maring@vmi.ch

Urs Bieri



Co-Leiter und Mitglied des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler (lic. rer. soc.). Ein Hauptschwerpunkt seiner Forschungstätigkeit liegt im Bereich politischer Meinungsbildungsprozesse. Neben seiner Forschungstätigkeit bei gfs.bern doziert er an der ZHAW Winterthur, am VMI der Universität Fribourg sowie am KPM der Universität Bern. Urs Bieri kommentiert als Fachexperte seit 2016 alle nationalen Abstimmungen und Wahlen für die deutschsprachigen Radiokanäle der SRG.

urs.bieri@gfsbern.ch

Dr. Philipp Erpf



Co-Direktor des Instituts für Verbands-, Stiftungs- und Genossenschaftsmanagement (VMI) der Universität Freiburg/Schweiz. Nebst seiner Geschäftsführungsfunktion ist er verantwortlich für den Weiterbildungsbereich des Instituts. In seiner Forschungs- und Lehrtätigkeit widmet er sich den Themen Interessensvertretung von Verbänden, Social Entrepreneurship sowie Unternehmerischer Führung und Kultur in Non-Profit-Organisationen.

philipp.erpf@vmi.ch



Jonas Ph. Kocher

Leiter Technologie und Entwicklung sowie Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung gfs.bern, Politikwissenschaftler (lic. rer. soc.). Jonas Ph. Kocher ist Spezialist für komplexes Umfragedesign, statistische Analyseverfahren und IT-gestützte Forschungsprojekte.

jonas.kocher@gfsbern.ch



Marco Bürgi

Junior Projektleiter gfs.bern, Politikwissenschaftler (MA). Seit Abschluss seines Master-Studiums an der Universität Zürich 2020 ist Marco Bürgi bei gfs.bern zuständig für Leitung und Koordination von Forschungsprojekten im Bereich empirische Politikforschung.

marco.buergi@gfsbern.ch



Ronja Bartlome

Data Scientist gfs.bern, Psychologin (MA). Ronja Bartlome ist Spezialistin für statistische Analyseverfahren und entwickelt für gfs.bern im Rahmen ihrer Data-Analytics-Tätigkeit neue Datenmodelle und analytische Anwendungsverfahren. Sie hat einen CAS im Bereich Data Science abgeschlossen.

ronja.bartlome@gfsbern.ch



Sophie Schäfer

Junior Data Scientist gfs.bern, Politik- und Kommunikationswissenschaftlerin (MA). Nach verschiedenen studienbegleitenden Tätigkeiten im Bereich Medienanalysen (fög und Argus) und einem Praktikum bei gfs.bern im Bereich Analytics engagiert sich Sophie Schäfer bei gfs.bern im Bereich Programmierung, Datenaufbereitung und -analyse.

sophie.schaefer@gfsbern.ch



Verbandsmanagement Institut
Weiterbildung in NPO-Management
Universität Freiburg Schweiz

gfs.bern ag

Effingerstrasse 14
CH-3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Verbandsmanagement Institut (VMI)

Boulevard de Pérolles 90
CH-1700 Freiburg
+41 26 300 84 00
info@vmi.ch
www.vmi.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied der Swiss Data Insights Association und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

