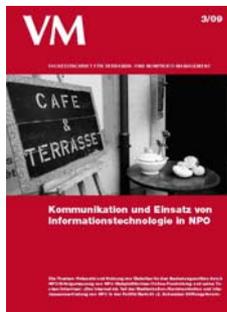


Verbands-Management (VM)

Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit-Management



VM 3/09

Wirz, Felix

Kommunikation und Interessensvertretung von NPO in der Politik

Verbands-Management, 35. Jahrgang, Ausgabe 3 (2009), S. 42-49.

Herausgeber: Verbandsmanagement Institut (VMI) www.vmi.ch,
Universität Freiburg/CH
Redaktion: Jens Jacobi
Layout: Jens Jacobi/ Paulusdruckerei, Freiburg/CH
Fotomaterial: Sandra Mumprecht, Murten
ISBN: 3-909437-20-6
ISSN: 1424-9189
Kontakt: info@vmi.ch

Die Zeitschrift VM erscheint dreimal jährlich in den Monaten April, August und November.

Abdruck und Vervielfältigung von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Abschnitten, nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Kommunikation und interessensvertretung von NPO in der Politik

Felix Wirz

Nonprofit-Organisationen (NPO) verfolgen ihren in den Statuten verankerten Zweck. Sie können dabei ihre Mitglieder, die breitere Öffentlichkeit, die Wirtschaft oder die Politik ansprechen. Richtet sich das Augenmerk auf die Politik, ist eine geeignete politische Kommunikation zu entwickeln. Dabei ist zwingend auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen einzugehen. Der nachstehende Beitrag diskutiert die Herausforderungen politischer Kommunikation am Beispiel der schweizerischen Bundespolitik.

Nonprofit-Organisationen und Politik

Die Aufgaben und Verknüpfungen von Nonprofit-Organisationen und der Politik sind sehr vielfältig. Im kommenden Abschnitt wird auf die Aufgabe der Interessensvertretung von NPO in der Politik eingegangen und gezeigt, dass die Partizipation von NPO im politischen Geschehen auch für die Seite der Politik von Bedeutung ist. In diesem Zusammenhang werden unterschiedliche Funktionen von NPO in der Politik dargestellt.

Interessensvertretung als Aufgabe von NPO

Politische Entscheide sind für viele Nonprofit-Organisationen von grosser Bedeutung. So sind beispielsweise die Anerkennung von Ausbildungsabschlüssen und Bildungsbudgets für Berufsverbände relevant. Sowohl Mieterverbände wie auch Verbände der Hauseigentümer sind von der Ausgestaltung des Mietrechts betroffen. Ein Thema wie Produkthaftpflicht interessiert Wirtschaftsverbände und Konsumentenschutzorganisationen gleichermaßen.

Die Verbindung zur Politik ist aber unterschiedlich stark ausgeprägt. Trotz fließender Übergänge und unterschiedlichen Organisationstypen können wir folgende Formen unterscheiden:

- ♦ Für viele Nichtregierungsorganisationen steht die politische Einflussnahme im Zentrum ihrer Tätigkeit. Ihre Mitglieder teilen das inhaltliche, meist gemeinnützige Ziel der Organisation und sind dadurch zur Mitgliedschaft und Spende motiviert.
- ♦ Viele Nonprofit-Organisationen kombinieren Dienstleistungen für ihre Mitglieder mit Interessensvertretung auf politischer Ebene. Die politische Einflussnahme ist ein Bestandteil ihrer Arbeit, aber für die Mitglieder nicht zwingend der ausschlaggebende Punkt.
- ♦ Schliesslich gibt es auch Organisationen, die sich explizit als apolitisch verstehen. Auch diese sind aber, wie alle anderen Nonprofit-Organisationen auch, als Organisation von politischen Entscheiden betroffen, beispielsweise wenn die steuerliche Abzugsfähigkeit von Mitgliederbeiträgen und Spenden geregelt wird.

Wir können daraus den Schluss ziehen, dass politische Entscheide für Nonprofit-Organisationen Bedeutung haben, wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmass. Nicht alle leiten daraus einen Handlungsbedarf ab. Wird Interessensvertretung in der Politik als wichtige Aufgabe anerkannt, hat sich die NPO zu überlegen, wie sie ihre politische Kommunikation konzeptionell ausrichtet.

Auch die Politik braucht NPO

Sind umgekehrt auch politische Akteure an der Mitwirkung von Nonprofit-Organisationen interessiert? Sind sie empfänglich für deren politische Kommunikation? Und wie schätzen sie die Bedeutung von Nonprofit-Organisationen ein?

Die Rolle von Nonprofit-Organisationen ist nicht unbestritten. Dies zeigte jüngst wieder die parlamentarische Debatte der Eidgenössischen Räte zum dritten Konjunkturpaket während der Herbstsession 2009.¹ Der Bundesrat hatte vorgeschlagen,



Nonprofit-Organisationen 238 Millionen Franken zur Verfügung zu stellen, damit diese für Langzeitarbeitslose befristete Stellen schaffen könnten. Die erwähnte Summe wurde zuerst auf 192 Millionen Franken gekürzt und schliesslich wurde der Empfängerkreis auf Kantons- und Gemeindeverwaltungen sowie Organisationen und Unternehmen, die von der öffentlichen Hand einen Leistungsauftrag haben, eingeschränkt. Die Mehrzahl der Nonprofit-Organisationen ist damit von der Massnahme ausgeschlossen worden.

Die Welt der Nonprofit-Organisationen ist sehr vielfältig, und dementsprechend finden sich auch Organisationen mit gegenläufigen Interessen. Für politische Akteure gibt es sowohl NPO, die zu einer bestimmten politischen Frage als unterstützend erachtet werden, als auch solche, die dem gegnerischen Lager zugeordnet werden. So ist es nur logisch, dass sie manchmal als störend empfunden werden. Grundsätzlich wissen politische Akteure aber durchaus, dass NPO wichtige Funktionen in der demokratischen Meinungsbildung ausüben.

Funktionen von Nonprofit-Organisationen in der Politik

Die pluralistische Demokratie sowie das vom Konkordanzprinzip getragene System der Schweiz setzen voraus, dass sich alle relevanten Interessensgruppen einbringen. Es ist anschliessend Aufgabe der Politik, aus dieser Vielfalt von unterschiedlichen Ansätzen mehrheitsfähige Vorlagen herauszuarbeiten. Die Nonprofit-Organisationen übernehmen dabei wichtige Funktionen:

Interessensartikulation: So wie sich Menschen mit vergleichbarer politischer Auffassung in Parteien und Fraktionen finden, so kommen in NPO, insbesondere in Nichtregierungsorganisationen, Menschen zusammen, die ein gemeinsames (oft auch politisches) Ziel verfolgen. Treten die Mitglieder vereinzelt auf, werden sie kaum wahrgenommen. Die NPO dagegen dient als Sprachrohr für Anliegen, die sonst untergehen würden.

Interessensbündelung: Der Interessensartikulation geht im Innern der Organisation ein Meinungs-

bildungsprozess voraus. Die möglicherweise heterogene Mitgliedschaft wird auf eine gemeinsame Position verpflichtet. Die Interessensbündelung funktioniert aber auch nach aussen: NPO verbünden sich mit weiteren Akteuren zu informellen oder formellen Allianzen und bauen an mehrheitsfähigen politischen Lösungen mit.

Inputs in die Medienlandschaft: Insbesondere die direkte Demokratie lebt von politisch bewussten und informierten Bürgerinnen und Bürgern. NPO liefern Inputs an Medienschaffende und zeichnen sich auch für eigene elektronische Medien sowie für Mitgliederzeitschriften verantwortlich. Dazu Prof. Dr. Blum von der Universität Bern:

«Weil die Medien zunehmend auf den Kommerz ausgerichtet sind, weil sie um Marktanteile kämpfen und dabei beachten müssen, dass sie dem Publikum die richtige Mischung servieren, kommen langfristige politische, ökonomische und gesellschaftliche Entwicklungen zu kurz. Genau da hakt die Mitgliederpresse ein. Die jeweiligen Zeitschriften behandeln ihr Thema kontinuierlich, konsequent und mehrheitlich auch kompetent.»²

Fachkompetenz: Gerade durch ihre meist sektorielle Ausrichtung weisen NPO in ihren Kernthemen eine hohe Fachkompetenz auf. Neben der Verwaltung, der Wissenschaft und der Wirtschaft bilden sie einen weiteren Pool an spezifischem Fachwissen, das von der Politik für die Lösungsfindung fruchtbar gemacht werden kann.

Institutioneller Einbezug von Nonprofit-Organisationen

Die Funktionen von Nonprofit-Organisationen wie Interessensartikulation und Fachkompetenz führen dazu, dass Nonprofit-Organisationen oft in die politische Entscheidungsfindung einbezogen werden:

Vernehmlassungen: Im Vernehmlassungsverfahren werden die Kantone, die in der Bundesversammlung vertretenen Parteien, die gesamtschweizerischen Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete, die gesamtschweizerischen Dachverbände der Wirtschaft sowie die weiteren, im Einzelfall interessierten Kreise zur Stellungnahme eingeladen (Art. 4

Abs. 2 VIG).³ Damit sind mehrere Nonprofit-Organisationen jeweils mit einbezogen. Am Verfahren kann sich, auch ohne Einladung, jede Person und jede Organisation beteiligen (Art. 4 Abs. 1 VIG).

Ausserparlamentarische Kommissionen: Diese Kommissionen beraten den Bundesrat und die Bundesverwaltung ständig bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben. Sie werden eingesetzt, wenn die Aufgabenerfüllung besonderes Fachwissen erfordert, das in der Bundesverwaltung nicht vorhanden ist, oder den frühzeitigen Einbezug der Kantone oder weiterer interessierter Kreise verlangt.⁴ Damit sind unter anderem Nonprofit-Organisationen angesprochen.

Anhörungen in parlamentarischen Kommissionen: Parlamentarische Kommissionen können zur Erfüllung ihrer Aufgabe aussenstehende Sachverständige beiziehen und Vertreterinnen und Vertreter der Kantone und interessierter Kreise anhören (Art 44 Abs. 1 ParlG).⁵ Zu letzterem Punkt werden oftmals Nonprofit-Organisationen eingeladen.

Volksinitiative und Referendum: Schliesslich stehen auch die Instrumente der direkten Demokratie – Volksinitiative und Referendum – Akteuren ausserhalb der institutionellen Demokratie zur Verfügung. Da beide Instrumente nur mit grossem finanziellem und personellem Einsatz erfolgreich eingesetzt werden können, sind es oft Nonprofit-Organisationen, die die befürwortenden und ablehnenden Kampagnen führen.

Natürlich können sich NPO auch ungefragt in die politische Diskussion einbringen.

Herausforderungen für die politische Kommunikation

Die Fülle an verschiedenen Funktionen von NPO in der Politik bedeutet auch umfangreiche Herausforderungen für die politische Kommunikation. Besonders der Umgang mit einer Vielzahl von Akteuren und oft auch wechselnden Zielgruppen bringen stets neue Themen mit sich, die es zu bewältigen gilt. So sind zum Beispiel die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zu erfassen und deren Interessen mit den Positionen der Organisation zu vereinbaren. In den

folgenden Abschnitten werden diese Herausforderungen diskutiert und jeweils Handlungsempfehlungen gegeben.

Vielzahl von Akteuren

Eine NPO, die ihre Interessen auch auf politischer Ebene vertritt, wird sich natürlich nicht allein auf der politischen Arena wiederfinden. Zu den Akteuren gehören Parteien, Fraktionen, Kantone, Wirtschaftsunternehmen und natürlich auch NPO. Ebenso ist zu beachten, dass verschiedene Bundesämter nicht zwingend die gleichen Positionen vertreten und erst dann auf eine gemeinsame Linie verpflichtet werden, wenn dazu ein Bundesratsbeschluss vorliegt. Je nach Thema interessieren sich nur einige wenige Akteure für das Thema (bei technischen, fachspezifischen Fragestellungen) oder auch eine Vielzahl davon (bei grösseren Geschäften, die mehrere Politikfelder betreffen und dadurch mehrere Akteursgruppen ansprechen).

Da eine Kommunikationsstrategie – erst recht in der politischen Kommunikation – die Botschaften von anderen Akteuren antizipieren sollte, ist eine Analyse der aktiven oder potentiellen Akteure sowie ihrer Positionen unabdingbar.

Wechselnde Zielgruppen

Jede Kommunikation sollte eine bestimmte Zielgruppe erreichen. Bei vielen Kommunikationsformen (z.B. Publikumskampagne) bleibt diese über längere Zeit konstant. Anders in der Politik: der Ablauf des Gesetzgebungsprozesses bringt es mit sich, dass je nach Phase das Parlament, die Bundesverwaltung oder der Bundesrat als Zielgruppe in Frage kommen. Dazu folgendes Beispiel: Wird ein Bundesgesetz im Parlament beraten, sind in einem ersten Durchgang die Kommission des Erstrats, der Erstrat, die Kommission des Zweitrats und schliesslich der Zweirat an der Reihe. In der Differenzbereinigung kann diese Abfolge zweimal wiederholt werden, wobei dies teils in rascher Abfolge während der gleichen Session erfolgt. Die Zielpublika umfassen dabei 13 (Kommission Ständerat) bis 200 Personen (Nationalrat).

Wir haben es also mit zahlenmässig relativ kleinen Zielpublika zu tun, die sich teils aber sehr rasch abwechseln. Sollen diese zum richtigen Zeitpunkt

erreicht werden, ist eine sorgfältige Analyse des politischen Prozesses Voraussetzung.

Merkmale der Zielgruppen

Weiter sind die charakteristischen Merkmale der Zielpublika zu beachten:

Parlamentsmitglieder: Parlamentarierinnen und Parlamentarier entscheiden in vielen Fällen über Vorlagen, die sie nicht genauer kennen. Sie sind Generalisten und haben nur zu ausgewählten Vorlagen vertiefte Kenntnisse. Dies ist kein Vorwurf, sondern eine nüchterne Beschreibung der realen Situation: Die Fülle der Geschäfte macht es einem Ratsmitglied unmöglich, alle Vorlagen vertieft zu prüfen. Im Parlament hat sich deshalb eine Arbeitsteilung etabliert: die vertiefte Prüfung erfolgt in den Kommissionen. Die Fraktionen entsenden ihre Delegationen in diese Kommissionen. Innerhalb der Delegationen werden wiederum Aufteilungen nach einzelnen Geschäften vorgenommen. Diese «Leaders» sind auch für die Berichterstattung an den Fraktionssitzungen zuständig, womit sich der Kreis wieder schliesst. Für die Kommunikation bedeutet dies: Bei Kommissionsmitgliedern, insbesondere diejenigen mit dem Lead für ein spezifisches Geschäft, kann erhebliches Fachwissen vorausgesetzt werden. Die übrigen Parlamentsmitglieder verfügen möglicherweise nicht über mehr Kenntnisse als ein durchschnittlicher Zeitungsleser und müssen entsprechend informiert werden.

Verwaltungsangestellte: Mitarbeitende in der Verwaltung sind hochgradig spezialisiert und in ihrem Fachgebiet kompetent. Die Kommunikation mit ihnen muss dies entsprechend berücksichtigen.

Bedürfnisse der Zielgruppen erfassen

Politische Kommunikation kann aus Sicht des Absenders erfolgen: Was ist der normative Rahmen unserer Botschaft? Was sind unsere konkreten Ziele? In Positionspapieren und weiteren Verlautbarungen sind die argumentativen Linien bereits vorgezeichnet. Die Politik bräuchte sie nur zur Kenntnis zu nehmen.

Politische Kommunikation soll natürlich die Anliegen des Absenders transportieren, muss aber

ebenso stark die spezifischen Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppen berücksichtigen. Dazu einige Punkte:

Die normative Einbettung der eigenen Anliegen gehört zur Kommunikation, ist alleine aber nicht ausreichend. Entscheidend ist es aufzuzeigen, wie diese normativen Ziele operationell umgesetzt werden können. Dazu ist eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung mit dem betreffenden politischen Thema und Geschäft notwendig. Inputs für die Kommissionsarbeit beispielsweise müssen sich konkret auf die zur Diskussion stehenden Gesetzesartikel beziehen. Ist dies nicht der Fall, wird die erhoffte Wirkung verfehlt.

Positionen versus Interessen

Die öffentliche Wahrnehmung der Politik ist durch den Schlagabtausch geprägt: parlamentarische Debatten, Podiumsdiskussionen sowie Streitgespräche im Radio und Fernsehen vermitteln diesen Eindruck.

In diesen Debatten werden Positionen, also bewusste Entscheide vertreten. Diese können nicht ohne Gesichtsvverlust aufgegeben werden, dementsprechend fruchtlos enden solche Diskussionen gewöhnlich.

Spannend wird es erst, wenn wir nach den Beweggründen hinter diesen Positionen suchen: den Wünschen, Sorgen, sprich den Interessen. Im Harvard-Konzept zur Verhandlungstechnik wird die Unterscheidung von Positionen und Interessen als erfolgversprechender Weg beschrieben: «Werden Interessen statt der Positionen zur Übereinstimmung gebracht, so hilft das in zweierlei Hinsicht. Erstens kann für gewöhnlich jedes Interesse durch mehrere mögliche Positionen befriedigt werden (...). Darüber hinaus ist der Ausgleich von Interessen nützlicher als jeder Positionskompromiss, weil es trotz gegensätzlicher Positionen in aller Regel mehr gemeinsame als gegensätzliche Positionen gibt.»⁶

Anzeige



NonproCons

Neue Wege für Nonprofit-Organisationen

NonproCons ist für alle Nonprofit-Organisationen ein kompetenter und vertrauensvoller Partner in den zentralen Fragen des Managements und der Finanzierung der Organisation – von der Beratung bis zur praktischen Umsetzung.

Eine **Branchenorganisation der Wirtschaft** will sich weiterhin die Vorreiterrolle sichern. Mit einer strategischen Neuausrichtung und einem deutlicheren Profil werden die Mitglieder von der Stosskraft des Verbandes überzeugt. NonproCons begleitet den Prozess der Neuorientierung in allen Phasen und unterstützt die Organisation in der Entwicklung ihrer neuen Strategie.



NonproCons

Picassoplatz 4 • 4052 Basel
Fon +41 61 278 93 93 • Fax +41 61 278 93 96
Münstergasse 12 • 8001 Zürich
Fon +41 43 255 00 73
<http://www.nonprocons.ch>

Fundraising + Sponsoring

Association Management

Es ist also sinnvoll, sich in die Gedankenwelt der Zielgruppe oder einzelner Adressaten zu versetzen und zu überlegen, welche Interessen für sie bestimmend sind und wie Übereinstimmungen in der Interessenlage herausgearbeitet werden können. Unsere Kommunikation bildet damit eine Brücke von der Interessenlage des Gegenübers zu unserem Anliegen – nicht umgekehrt!

Es gibt allerdings Themen, die seit langer Zeit stark ideologisch geprägt sind und bei denen automatisch und unreflektiert eine bestimmte Positionierung eingenommen wird. Klassische Beispiele dazu sind die Gentechnik (Förderung versus Verbot) oder die Haltung zu Fragen der Sozialversicherungen (Ausbau versus Abbau). In diesen Fällen kann nur Bewegung erzeugt werden, wenn das Thema in einen neuen Werterahmen eingebettet wird. Es versteht sich von selbst, dass dies nicht von einem Tag auf den anderen geschehen kann.

Einzelgespräche führen

Neben der schriftlichen Kommunikation zu Zielgruppen insgesamt wird es immer auch Einzelgespräche geben müssen. Diese müssen gründlich vorbereitet werden (siehe Kästchen). Die Minuten, in denen Schlüsselfiguren zu einem bestimmten Geschäft einem die Aufmerksamkeit widmen, sind äusserst wertvoll. Schriftliche Kommunikation kann noch so gut formuliert sein – wenn sie nicht gelesen oder verstanden wird, ist sie wertlos.

In der Interaktion mit dem Gegenüber entstehen auch neue Ideen und Lösungsansätze. Es ist wichtig, dass wir diese Momente für einen echten Austausch nutzen, also nicht nur senden, sondern auch aufmerksam zuhören. Wir befinden uns, wie bereits im vorhergehenden Kapitel angedeutet, in einer Verhandlungssituation. Wir unterscheiden die Menschen von den Problemen (wir können uns gut verstehen, auch wenn wir unterschiedliche Positionen zu einem bestimmten Geschäft einnehmen).

Aus diesen Gesprächen erhalten wir eine Menge an Rückmeldungen – zu unserer Organisation, unserem Anliegen oder auch Wünsche des Gesprächspartners. Diese müssen zwingend in die Organisation zurückfliessen. Mit dieser Rückkoppelung wird eine Nonprofit-Organisation auch in der politischen Kommunikation zur lernenden Organisation.

Fussnoten

- ¹ Bundesgesetz über befristete konjunkturelle Stabilisierungsmassnahmen im Bereich des Arbeitsmarkts und der Informations- und Kommunikationstechnologien. Geschäftsnummer (09.062), AB 2009 S 955.
- ² Prof. Dr. Roger Blum, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern. Referat an der Tagung Mitgliederpresse vom 21. November 2005.
- ³ Bundesgesetz vom 18. März 2005 über das Vernehmlassungsverfahren (Vernehmlassungsgesetz VIG). SR 172.061.
- ⁴ Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetz vom 21. März 1997 (RVOG), Art. 57 ff. SR 172.010.
- ⁵ Bundesgesetz vom 13. Dezember 2002 über die Bundesversammlung (Parlamentsgesetz ParlG). SR 171.10.
- ⁶ Roger Fisher, William Ury, Bruce M. Patton: Das Harvard-Konzept: Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln. Frankfurt/New York, 2002, S. 70 f.

Literatur

- Baeriswyl, O. (Hrsg.), *Lobbying in der Schweiz, Partikularinteressen unter der Bundeshauskuppel*, Villars-sur-Glâne, 2005.
- Buholzer, R., *Legislatives Lobbying in der Schweiz*, in: *Sankt Galler Studien zur Politikwissenschaft*, Bern/Stuttgart/Wien, 1999.
- Bundesamt für Justiz, *Leitfaden für die Ausarbeitung von Erlassen des Bundes*, Bern, 2007.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B., *Das Harvard-Konzept*, Frankfurt/New York, 2002.
- Hoffmann, J./Steiner, J./Jarren, O, *Politische Kommunikation als Dienstleistung. Public-Affairs-Berater in der Schweiz*, Konstanz, 2007.
- Parlamentsdienste, *Handbuch der Bundesversammlung*, in: *Ausgabe 2007/Stand 1.12.2007*, Bern, 2007.
- Schweizerische Bundeskanzlei, *LeGes – Gesetzgebung & Evaluation*, in: *Band 2004/3 zum Thema Mitwirkung der Zivilgesellschaft an der Gesetzgebung*, Bern, 2004.

Vorbereitung auf ein Gespräch

Je besser wir unseren Gesprächspartner kennen, desto gezielter können wir diese ansprechen. Neben soziodemografischen Angaben wie Alter und Geschlecht interessieren dabei vor allem folgende Punkte:

Parteizugehörigkeit: Die Parteizugehörigkeit ist in allen Unterlagen auf den ersten Blick ersichtlich. Doch spannend sind die Nuancen: es gibt durchaus Unterschiede in der politischen Ausrichtung von Kantonalparteien.

Regionale Interessen: Gewählt wird in den Kantonen – dementsprechend spielen regionale Interessen für Parlamentsmitglieder auf nationaler Ebene eine Rolle. Vertritt jemand Interessen der Bergkantone oder urbane Milieus? Handelt es sich um eine Person der Deutschschweiz oder aus dem Tessin? Welche Branchen dominieren die Wirtschaft der entsprechenden Region? Solche Fragen können – abhängig vom jeweiligen Thema – eine Rolle spielen.

Beruflicher Background: Ausbildung und berufliche Tätigkeit geben Rückschluss auf Fachkenntnisse zu spezifischen Themen. Sie zeigen auf, ob die Kommunikation auf einen Generalisten oder eine Spezialistin ausgerichtet werden soll.

Einsatz in Kommissionen: Kommissionsmitglieder spezialisieren sich auf die Themenbereiche ihrer Kommission und sind auch innerhalb der Fraktion dafür zuständig. Oft – aber nicht immer – haben sie zu diesen Themen auch einen beruflichen Bezug.

Interessensbindungen: Mitglieder der Eidgenössischen Räte sind gemäss Artikel 11 des Parlamentsgesetzes verpflichtet, ihre Interessensbindungen offenzulegen. Dazu gehören ihre beruflichen Tätigkeiten sowie Tätigkeiten in Führungs- und Aufsichtsgremien sowie Beiräten und ähnlichen Gremien von Unternehmen, Vereinen, Stiftungen und weiteren Körperschaften. Die Listen der Interessensbindungen sind im Internet einsehbar und geben Aufschluss über Interessen und bestehende Bindungen.

Abstimmungsverhalten: Namentliche Abstimmungen werden im Amtlichen Bulletin der Bundesversammlung publiziert. Während im Nationalrat häufig namentliche Abstimmungen durchgeführt werden, ist dies im Ständerat nur äusserst selten der Fall. Das bisherige Abstimmungsverhalten lässt Rückschlüsse auf die Bereitschaft zu, für oder gegen ein bestimmtes Anliegen einzutreten



Der Autor



Felix Wirz/wirz@ecopolitics.ch

Felix Wirz studierte Verwaltungswissenschaften mit Vertiefung in Informationsmanagement und internationalen Beziehungen an der Universität Konstanz. Später absolvierte er den Diplom-Lehrgang Nonprofit-Management am Verbandsmanagement Institut der Universität Freiburg/CH. Zusatzausbildung zum eidg. dipl. Betriebsausbilder am Institut für Angewandte Psychologie in Zürich. Während vier Jahren war er Generalsekretär der Grünen Partei der Schweiz. Im Jahr 2000 Gründung der Firma Ecopolitics GmbH, Kompetenz- und Servicezentrum für Politik, wo er als Geschäftsführer Mandate im Bereich Interessensvertretung betreut.