

Zeitschrift: Obstetrica : das Hebammenfachmagazin = la revue spécialisée des sages-femmes
Herausgeber: Schweizerischer Hebammenverband
Band: 117 (2019)
Heft: 6

Artikel: Fachliche Anliegen in eine politische Sprache übersetzen
Autor: Kurmann Meyer, Sara
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-948981>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

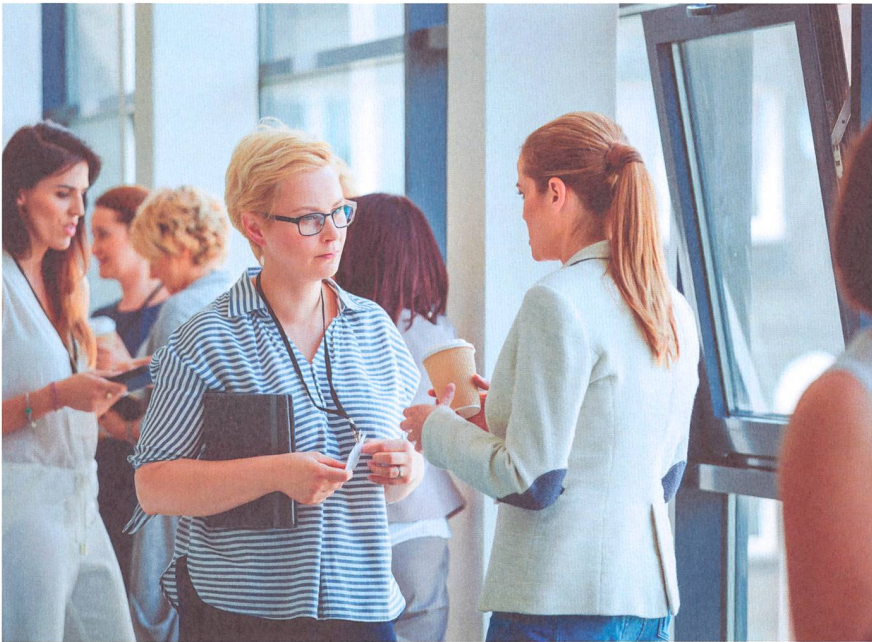
Download PDF: 29.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Fachliche Anliegen in eine politische Sprache übersetzen

Was ist Lobbying und was hat es mit der Tätigkeit als Hebamme zu tun? Während dieser Zusammenhang für einige Hebammen – bspw. im Rahmen regionaler Verbandsarbeit oder der Schaffung eines neuen Geburtshauses wie aktuell in St. Gallen – naheliegt, haben sich andere Berufsvertreter/innen vielleicht erst am Rande oder noch gar nicht mit Lobbying beschäftigt. Und einige werden schon lobbyiert haben, ohne dass sie sich dessen bewusst waren.

TEXT:
SARA KURMANN MEYER



iStockphoto

Der Begriff Lobbying stammt vom lateinischen Wort *labium* ab, was Vorhalle bedeutet. Einer Erzählung nach traf der damalige Präsident der USA, Ulysses Grant, zu Beginn des 19. Jahrhunderts in der Vorhalle eines Hotels in Washington D. C. immer wieder auf Personen, die ihn auf ihre Anliegen ansprachen. Diese nannte er Lobbyisten (Busch-Janser, 2004). Mittlerweile wird der Begriff weiter gefasst. Bei Lobbyismus handelt es sich um den «Versuch einer Einflussnahme auf Vertreter/innen eines Parlaments oder andere politische Entscheidungsträger durch Dritte» (Longchamp et al., 2011). Lobbying ist also eng mit dem Begriff der Politik verknüpft. Bei diesem geht es laut Patzelt (2013) um «Regelungen und Entscheidungen», die von «allgemeiner Verbindlichkeit» sind. Das bedeutet, die Politik schafft Rahmenbedingungen, die für eine breite Öffentlichkeit, z. B. für die ganze Schweizer Bevölkerung, gilt. Politische Akteurinnen und Akteure erarbeiten und vollziehen aber auch Regelungen für spezifische (Berufs-)Gruppen und Themenfelder. Für die Tätigkeit als Hebamme betrifft dies v. a. die Gesundheits-, Familien- und Bildungspolitik. So legt Politik im Rahmen verschiedener Prozesse Tarifstrukturen (bspw. SwissDRG), die Bedingungen für Familien nach der Geburt eines Kindes wie auch die

Bei Lobbyismus handelt es sich um den «Versuch einer Einflussnahme auf Vertreter/innen eines Parlaments oder andere politische Entscheidungsträger durch Dritte».

Aus- und Weiterbildungslandschaft für Gesundheitsberufe fest. Die Bildungs- und Arbeitsbedingungen für Hebammen sind somit oftmals durch die Politik bestimmt.

Wissen ist Macht, reicht alleine aber noch nicht aus

Auf diese sehr relevanten Rahmenbedingungen als Fachperson Einfluss zu nehmen, ist für jede Berufsgruppe, aber auch für eine Demokratie zentral. Politiker/innen sind auf fachliches Wissen angewiesen, um in den verschiedenen Gebieten kompetente Entscheidungen treffen zu können. Der hohe Beratungsbedarf birgt aber gleichzeitig auch die Möglichkeit der Einflussnahme von Fachpersonen auf die Politik. Dabei sind die Grenzen zwischen objektiver Beratung (Bereitstellung von Wissen) und Lobbying (Interessenvertretung) fließend

(Piepenbrink, 2010). Wissen ist also Macht, allerdings nur dann, wenn Interessensvertreter/innen dieses auch an die richtigen Entscheidungsträger/innen bringen, und gleichzeitig neben reiner Information versuchen, Überzeugungsarbeit im Sinne der eigenen Zielsetzungen zu leisten. Wie aber gelingt diese Überzeugungsarbeit und welche Ressourcen werden dazu benötigt?

Was sind die Faktoren für erfolgreiches Lobbying?

Als erstes denkt man womöglich an finanzielle Mittel. Das ist sicher richtig, wenn es um breite Öffentlichkeitsarbeit geht oder dann, wenn grosse Unternehmen im Gesundheitsbereich professionelle Lobbyisten zur Interessenvertretung beauftragen. Gerade für Berufsverbände aber existieren weitere Ressourcen, die nicht minder relevant sind.

Wissen

Um auf politische Prozesse Einfluss nehmen zu können, sind Kenntnisse zu politischen Strukturen, Entscheidungsabläufen und Instrumenten wie z. B. Motionen und Interpellationen (siehe Glossar) zentral. Zu wissen, zu welchem Zeitpunkt mittels welcher Instrumente man politische Prozesse mitsteuern kann, ist die Grundlage erfolgreicher Interessensvertretung.



Netzwerk

Zentraler Erfolgsfaktor ist gutes Netzwerken. Dabei ist es wichtig, zu wissen, welche Personen bzw. Akteurinnen und Akteure für das eigene Anliegen relevant sind und welche Positionen sie in den entsprechenden Themen vertreten. Nur wer die Wahrnehmung des anderen kennt, kann diese auch gezielt beeinflussen.

Ziel muss sein, die relevanten Personen von Angesicht zu Angesicht zu treffen. Dazu ist ein proaktives und manchmal auch kreatives Vorgehen mit möglichst persönlichem Kontakt – Telefon oder Brief statt E-Mails – zielführend. Oftmals braucht es hier auch indirekte Wege. D. h., es gilt Leute zu kennen, die mit potenziellen politischen Akteurinnen und Akteuren verbunden sind und so den Kontakt herstellen können. Dies alles ist nur möglich, wenn das Netzwerken als ständiger Prozess begriffen wird, denn ein Netzwerk muss man haben, bevor man es braucht.

Kommunikation

Einer der zentralsten Aspekte, der zum Teil noch zu wenig bedacht wird, ist die Rolle der politischen Kommunikation (Girnth, 2002). Sie ist das Mittel bzw. das Werkzeug, um andere vom eigenen Anliegen zu überzeugen. Fachkräfte sind sich neben der Alltagssprache gewohnt, in einem Fachjargon zu sprechen. Die politische Kommunikation aber unterscheidet sich stark von einer fachspezifischen bzw. wissenschaftlichen Sprache (siehe Kasten).

Wird der politischen Kommunikation das entsprechende Gewicht zugesprochen, ist Lobbying gerade für Verbände die stetige Übersetzungsarbeit von fachlichen Anliegen in eine politische Sprache. Dabei ist es besonders wichtig, nicht nur die Position des anderen



Worauf es bei der politischen Kommunikation ankommt

Worin unterscheidet sich die politische Kommunikation von einer fachspezifischen bzw. wissenschaftlichen Sprache (Allhoff & Allhoff, 2010)?

- Sie ist einfach und verständlich. Beispiele im Sinne von exemplarischen Falldarlegungen oder auch Best Practices helfen, Abstraktes zu Veranschaulichen und damit greifbar zu machen. Die politische Sprache ist zudem sehr direkt. Es gibt keine Relativierungen wie «irgendwie», «womöglich» und «ein bisschen», da diese wenig überzeugend wirken.
- Sie arbeitet mit emotionalen Begriffen bzw. Schlagworten, die entweder einen klar positiven Bezug haben wie «Wahlfreiheit» und «Qualität» oder einen klar negativen wie «Einschränkung» und «Ungleichbehandlung».
- Sie nutzt stilistisch-rhetorische Elemente wie Bilder in der Sprache (Metaphern) oder Aufzählungen mittels drei Punkten und versucht, ein Wirgefühl zwischen Sender/in und Empfänger/in herzustellen. Wichtig ist eine bewusste Betonung von Schlüsselwörtern und eine das Gesagte stützende Gestik und Mimik.
- Sie legt nicht nur die Position dar, sondern begründet diese möglichst knapp und klar mit verschiedenen Argumentarien. Dies kann z. B. mittels Statistiken, Studien oder dem Aufzeigen der Folgen einer Massnahme geschehen.
- Sie nutzt Emotionen. «Weil es wichtig ist, wie wir geboren werden» war der Slogan für die erfolgreiche Kampagne des Geburtshauses St. Gallen. Solche Sätze sind deshalb erfolgreich, weil damit gerade bei den privaten Geldgeberinnen und Geldgebern positive Emotionen geweckt werden konnten. Mit dem emotionalen Argument eines «guten Starts ins Leben für Mutter und Kind» konnte – neben einer Vielzahl weiterer Begründungen – eine breite Masse abgeholt werden.
- Sie greift zu Beginn das Problem und nicht die Lösung/en auf. Nicht von ungefähr wird Politik als Problembearbeitungsprozess bezeichnet (Heise, 2008). Am Anfang jedes politischen Prozesses steht ein Problem. Dies kann z. B. die tarifliche Schlechterstellung freischaffender Hebammen im Vergleich zu frei praktizierenden Pflegenden (wie im Thurgau 2011) sein. Im Rahmen der Überzeugungsarbeit muss somit unbedingt als Reihenfolge zuerst die Relevanz des Problems und dann erst die Dringlichkeit einer neuen Lösung bzw. Massnahme dargelegt werden. Ein naheliegendes Bild zur Veranschaulichung: Eine Krankheitsdiagnose steht bestenfalls auch vor einem Therapievorschlag.

im Sinne von «ist die Person für oder gegen mein Anliegen» zu fokussieren (Fisher et al., 2013). Denn: Hinter einem Standpunkt, den jemand vertritt, stehen immer seine Interessen. Es ist wichtig, diese Beweggründe und auch mögliche konträre Interessen der Entscheidungsträger/innen, die man überzeugen möchte, zu kennen. Verschiedene Interessen sind oftmals besser in Übereinstimmung zu bringen als starre Positionen.



Glossar

- **Interpellation:** Mit einer Interpellation verlangt ein Ratsmitglied, eine Mehrheit der Kommission oder eine Fraktion vom Bundesrat Auskunft über wichtige innen- und aussenpolitische Ereignisse und Angelegenheiten des Bundes. Der Bundesrat antwortet in der Regel bis zur nächsten Session.
- **Kommission:** Kommissionen sind Ausschüsse des Parlaments, die aus einer begrenzten Anzahl von Ratsmitgliedern bestehen. Sie haben grundsätzlich die Aufgabe, die ihnen zugewiesenen Geschäfte vorzubereiten. Darüber hinaus verfolgen sie die gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen in ihrem Zuständigkeitsbereich und arbeiten Vorschläge aus. Der Nationalrat verfügt über zwölf ständige Kommissionen.
- **Motion:** Mit einer Motion erhält der Bundesrat den Auftrag, einen Entwurf zu einem Erlass der Bundesversammlung vorzulegen oder eine Massnahme zu treffen. Motionen können von der Mehrheit einer Kommission und während der Session von einer Fraktion oder einem Ratsmitglied eingereicht werden. Einer Motion müssen beide Räte zustimmen. Diese Instrumente stehen auch auf der Gemeinde- und Kantonsebene zur Verfügung.

Quelle: **Parlamentswörterbuch**, www.parlament.ch

In konträren Positionen lassen sich oft Alternativen finden, welche die Interessen beider Parteien berücksichtigen (Deppe, 2010).

Internes Lobbying will sorgfältig vorbereitet sein

All diese genannten Erfolgskriterien sind nicht nur für politisches Lobbying relevant, sondern ganz allgemein bei der Vertretung von Interessen und entsprechender Überzeugungsarbeit. D. h. bei jeder Initialisierung einer Projektidee oder neuer Massnahmen für bestehende Probleme bspw. in einem Spital oder Geburtshaus müssen interne und allenfalls auch externe Entscheidungsträger/innen gewonnen und vom Anliegen überzeugt werden.

Ein zentraler Aspekt, der spezifisch für das interne Lobbying im Rahmen von Projekten gilt, ist eine sorgfältige Vorbereitung zu Beginn (Weber-Käser, 2018). Ein verständli-

Bei internem Lobbying ist ein verständlicher Beschrieb mit Darlegung der Ziele, des Nutzens und einer detaillierten Zeit- und Kostenrechnung die Grundlage einer sorgfältigen Überzeugungsarbeit.

AUTORIN



Sara Kurmann Meyer, lic. phil. Sozialwissenschaftlerin, Dozentin für politische Kommunikation und Lobbying im MAS of Health Service Management der FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Sara.kurmann@fhsg.ch <https://weiterbildung.fhsg.ch/f/09-mas-health-service-management>

cher Beschrieb mit Darlegung der Ziele, des Nutzens und einer detaillierten Zeit- und Kostenrechnung ist die Grundlage einer sorgfältigen Überzeugungsarbeit.

Hier gilt es, mitunter als Erstes zu überlegen, wer mögliche Mitstreiter/innen sowie Gegner/innen der Idee sind. Zentral sind zudem Kenntnisse zum Entscheidungsgremium und den Interessen, die dort vertreten werden: Wer könnte für oder gegen das Projekt sein und warum? Das eigene Argumentarium muss diesem «Gegenüber» angepasst werden. Dazu muss man in der Lage sein, das eigene Projekt mit seinen Vor- und Nachteilen in wenigen Sätzen klar und verständlich darzulegen.

Fazit: Es braucht politische Handlungskompetenzen

Lobbying als Einflussnahme von Fachpersonen auf die Politik ist also für Hebammen in der Rolle als Vertreter/innen eines Berufsstandes absolut zentral. Nur so können betriebsinterne, kantonale und nationale Rahmenbedingungen erhalten, aber auch verbessert werden, damit die Arbeits- und Ausbildungsbedingungen den fachlichen Zielen entsprechen. Politische Handlungskompetenzen gerade im Sinne von Methodenwissen zur politischen Kommunikation sind dabei hilfreich und erfolgswirksam. ◉

Literatur

- Allhoff, D.-W. & Allhoff, W. (2010)** Rhetorik & Kommunikation, ein Lehr- und Übungsbuch. München: Ernst-Rheinhardt.
- Busch-Janser, F. (2004)** Staat und Lobbyismus. Eine Untersuchung der Legitimation und der Instrumente unternehmerischer Einflussnahme. Berlin: Poli-c-books.
- Deppe, K. (2010)** Das Harvard-Konzept. www.planet-wissen.de
- Fisher, R., Ury, W. & Patton, B. (2013)** Das Harvard-Konzept. Der Klassiker der Verhandlungstechnik. 24. Auflage. Frankfurt am Main; Campus.
- Girnth, H. (2002)** Sprache und Sprachverwendung in der Politik: eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.
- Heise, M. (2008)** Die Phasen des Policy-Zyklus: Problemdefinition in Theorie und Praxis.
- Longchamp, C., Bieri, U., Agosti, S., Tschöpe, S., Kocher, J. P., Stettler, A. & Schempp, D. (2011)** Lobbying Survey. Schlussbericht. www.gfsbern.ch
- Patzelt, W. J. (2013)** Einführung in die Politikwissenschaft: Grundriss des Faches und studiumbegleitende Orientierung. 7. überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Dresden: Richard Rothe Wissenschaftsverlag.
- Piepenbrink, J. (2010)** Lobbying und Politikberatung. Editorial. *APuZ*; 19/2010, S. 2. www.bpb.de
- Weber-Käser, A. (2018)** Lobbying im Gesundheitswesen. Praxisbeispiel für Lobbying auf kantonaler Ebene. Unterrichtsunterlagen aus dem CAS Gesundheitsmanagement an der FHS St. Gallen, Januar.