

PR-Firmen tun sich schwer mit Transparenz (von Fabian Renz, Tages-Anzeiger, Bern)

Seit Anfang Juli verlangt die Schweizerische Public-Affairs-Gesellschaft von den angeschlossenen Unternehmen Transparenz. Doch von den Kommunikationsberatern macht erst knapp jeder Zweite mit.

Für den normalen Bürger war es lange ein Geheimnis, welche Firmen und Verbände in der Berner Machtzentrale die Politik beeinflussen. Zwar ist das Register mit den Lobbyisten, die das Bundeshaus betreten dürfen, öffentlich einsehbar. Doch geht daraus in vielen Fällen nicht hervor, für welche Interessen die jeweilige Person einsteht.

Offenkundig ist das nur dann, wenn sich ein Verband oder ein Unternehmen direkt von einem Angestellten vertreten lässt – der Gewerbeverband, die Kleinbauern-Vereinigung oder der Migros-Genossenschafts-Bund zum Beispiel sind mit eigenen Leuten im Bundeshaus präsent. Viele andere Konzerne und Organisationen betrauen eine professionelle Kommunikationsagentur mit der politischen Überzeugungsarbeit. Die Agenturen sind im Lobbyistenregister verzeichnet, nicht aber ihre Auftraggeber. Das verschafft den Kunden Anonymität – und den PR-Leuten ein Imageproblem, einen Ruch von Dunkelheit und klandestinem Drahtziehertum.

In diesem Frühjahr entschloss sich die Schweizerische Public-Affairs-Gesellschaft (SPAG) daher zu einer Transparenzoffensive: Kommunikations- und Consultingfirmen, die weiterhin dem Branchenverband angehören wollten, müssten fortan ihre Mandanten deklarieren – jedenfalls dann, wenn das Arbeitsverhältnis mehr als sechs Monate anhalte. Ab dem 1. Juli habe jedermann sein Profil auf der SPAG-Website entsprechend zu ergänzen.

Kampf um Glaubwürdigkeit

Dieses Stichdatum ist inzwischen vorüber, und wie sich jetzt zeigt, kommt die Offenlegung nur zögerlich in Gang. Von den verzeichneten Angestellten der Consultingfirmen leistete erst knapp jeder Zweite dem Aufruf der SPAG Folge. In vielen Mitgliederprofilen auf der SPAG-Website herrscht die altbekannte Leere vor. Dabei hatte der Verband vor wenigen Tagen noch einmal einen eindringlichen schriftlichen Appell an seine Leute gerichtet: Für die Glaubwürdigkeit der SPAG sei es wichtig, dass die betroffenen Mitglieder ihre Kundschaft auf der Website deklarieren.

SPAG-Vizepräsident Reto Wiesli betont, die neue Richtlinie werde von der Verbandsbasis mitgetragen. Er geht davon aus, dass die meisten säumigen Mitglieder ihrer Pflicht noch nachkommen werden. «Wir warten bis nach den Sommerferien, dann ziehen wir Bilanz.» Man werde die Fehlbaren ermahnen, sagt Wiesli. Wer gar nicht reagiere, müsse in letzter Konsequenz mit dem Ausschluss aus dem Verband rechnen.

Rauswurf ohne direkte Konsequenzen

Wie viele Austritte das Transparenzgebot bis jetzt verursacht hat, ist nicht ganz klar. Laut Reto Wiesli sind nur zwei Mitglieder erklärermassen gegangen, weil sie ihren Kunden die Anonymität erhalten wollten. Die Fluktuation war freilich höher – nicht alle Betroffenen haben die Gründe für ihren Austritt angegeben.

Einige könnten noch folgen. SVP-Nationalrat und Kommunikationsberater Gregor Rutz zum Beispiel findet sich immer noch auf der Mitgliederliste. Dabei hat er schon vor einigen Wochen festgehalten, dass ein Outing seiner Auftraggeber für ihn nicht infrage komme.

Für die Anhänger des Status quo hätte ein Rauswurf aus der SPAG beruflich zunächst keine unmittelbaren Konsequenzen. Ändern könnte sich dies, falls das Parlament eines Tages nur noch «gläserne» Lobbyisten bei sich im Bundeshaus dulden sollte. Entsprechende Vorstösse gibt es

immer wieder, mit Sympathisanten in allen Parteien – eine Mehrheit fand bislang allerdings noch keiner.

Überraschender Abgang

So oder so stellt das Management -eines Interessen- und Kundenregisters auch die SPAG vor Herausforderungen – dass vor wenigen Tagen noch SPAG-Präsident Fredy Müller überraschend zurückgetreten ist, macht die Aufgabe nicht leichter. Sein Abgang habe nichts mit dem Interessenregister zu tun, sagt Müller (dessen Nachfolger erst Ende Jahr bestimmt wird). Er baue sein berufliches Engagement aus, und nach neun Jahren an der Verbandsspitze sei nun eine «neue Ära» angezeigt.

Müller glaubt aber auch, dass die selbst auferlegte Transparenz der SPAG eine gewisse Professionalisierung abverlangen wird. «Es kann sein, dass das gewisse Leute noch unterschätzen.»

(© Tages-Anzeiger, erstellt: 12.07.2014, 07:58 Uhr)

Lobbying

Die Post als Goldgrube für Consultingfirmen

Immerhin gut zwei Dutzend Kommunikationsagenturen haben getan, was ihr Branchenverband wünscht: Sie deklarieren auf der Website der Schweizerischen Public-Affairs-Gesellschaft (SPAG) ihre Mandanten. Auffällig ist, wie häufig die Schweizerische Post auf den Kundenlisten fungiert. So wird der Gelbe Riese etwa als Auftraggeber der Berner Agentur Furrer-Hugi genannt; ebenso gibt Michel Grunder vom PR-Grosskonzern Farner Consulting ein Post-Mandat an. Die Berner SP-Politikerin Lea Kusano, die für Köhler, Stüdeli & Partner arbeitet, gehört zusammen mit ihrem Chef, Walter Stüdeli, ebenfalls zu den Post-Mandatierten. Das Gleiche gilt für die Richard Pfister Public Relations GmbH aus Bern.

Die vielen Consultingaufträge bedeuten aber nicht, dass die Post die Sparte Public Affairs einfach ausgelagert hätte. Unter den SPAG-Mitgliedern findet sich nämlich auch eine ganze Reihe von Angestellten der Post und der angegliederten Postauto Schweiz AG selber – namentlich Ronny Kaufmann, François Tissot-Daguet und Marco Imboden (Post) sowie Ian Hennin, René Böhlen, Daniel Landolf und André Burri (Postauto). Ob darüber hinaus weitere externe Mandate vorhanden sind, wird sich zeigen, wenn noch mehr SPAG-Lobbyisten ihre Interessen offenlegen.

Bei der Post betont man, die personellen Ressourcen erlaubten es nicht, alle Arbeiten mit eigenen Leuten aus-zuführen. Die beigezogenen Kommunikationsfachleute betrieben kein Lobbying im engeren Sinn, sagt Post-Sprecher Bernhard Bürki. Sie würden lediglich für «unterstützende Aufgaben» beigezogen. Lea Kusano von Köhler, Stüdeli & Partner zum Beispiel observiere im Mandat der Post die gesundheitspolitischen Diskussionen in den Kantonen. Daran ist die Post interessiert, weil sie eine Lösung für das elektronische Patientendossier entwickelt hat, das zurzeit politisch diskutiert wird.

Für die -eigentliche Netzwerkpflege gegenüber der Politik seien die haus-eigenen Experten zuständig, sagt Bernhard Bürki. Nicht verraten will er allerdings, wie viel sich der bundesnahe Betrieb die Mandate für Kusano und Co. kosten lässt.

(Fabian Renz, Tages-Anzeiger, Bern)