

Knatsch im Lobbyistenverband

Von Markus Häfliger Bern. Aktualisiert um 09:47

Vor zwei Jahren riefen die Lobbyisten eine Transparenz-Offensive aus. Jetzt wollen prominente Mitglieder die Regeln bereits wieder revidieren.

Eigentlich sollte es der Befreiungsschlag der Lobbyistenszene werden. Um etwas gegen das schlechte Image seiner Branche zu tun, läutete der Lobbyistenverband, die Schweizerische Public Affairs Gesellschaft (Spag), vor zwei Jahren eine Transparenzoffensive ein. An ihrer Generalversammlung im März 2014 beschlossen die Spag-Mitglieder neue Standesregeln. Darin ist festgehalten, dass jeder Lobbyist, der bei der Spag Mitglied sein will, die «Namen aller Auftraggeber» publizieren muss – ohne Wenn und Aber. Mit dieser Transparenz wollten die Lobbyisten nicht nur ihr Image verbessern, sondern auch verhindern, dass das Parlament ihren Beruf per Gesetz reglementiert.

«Es geht um eine Klärung der Regeln.» Spag-Präsident Stefan Kilchenmann

Doch jetzt, nur zwei Jahre nach dem Gang in die Offensive, will die Spag wieder zurückbuchstabieren. Der Vorstand beantragt der Generalversammlung vom nächsten Dienstag eine erneute Revision der Standesregeln. Künftig sollen die Lobbyisten nicht mehr «alle Auftraggeber» offenlegen müssen, sondern nur noch Lobbymandate im engeren Sinne. Von der Transparenz ausnehmen will der Vorstand namentlich «Mandate ohne Kontakte mit Dritten (insbesondere Politik, Verwaltung und Medien)».

Die Änderungsanträge werden damit begründet, dass die Spag nur für Lobbying zuständig ist und nicht für Beratungsmandate. Es gehe um eine Klärung der Regeln, sagt Spag-Präsident Stefan Kilchenmann. Doch einem Teil der Mitglieder gehen die Anträge des Vorstands nicht weit genug. Der Berner Lobbyist Walter Stüdeli beantragt, dass Spag-Mitglieder auch Journalisten bearbeiten dürfen, ohne dies offenlegen zu müssen. Auch «klassische Public-Relations- und Corporate-Communications-Mandate» will er ausnehmen.

Der Berner Lobbyist Walter Stüdeli beantragt, dass Spag-Mitglieder auch Journalisten bearbeiten dürfen, ohne dies offenlegen zu müssen

Falls die Generalversammlung die Standesregeln nicht korrigiert, droht Stüdeli unverhohlen mit dem Austritt. «Entscheidet die GV praxisfremd, sind die Agenturen draussen. He nu so de ...», schrieb er auf Twitter. Auch andere Mitarbeiter grosser Lobbyagenturen fassen dem

Vernehmen nach den Austritt ins Auge, falls die GV die Standesregeln nicht in ihrem Sinne korrigiert.

Die Situation, in der sich die Spag befinde, sei «delikat», urteilt der Migros-Lobbyist Martin Schläpfer. Er fürchtet, dass die Spag auseinanderfalle. Zudem warnt er: «Wenn es nicht gelingt, die Offenlegung der Mandate sauber zu regeln, hätten die Lobbyisten ein neues Imageproblem.»

«Wenn es nicht gelingt, die Offenlegung der Mandate sauber zu regeln, hätten die Lobbyisten ein neues Imageproblem.» Migros-Lobbyist Martin Schläpfer

Diese Begleitgeräusche am Vorabend der GV bringen einen Konflikt ans Tageslicht, der in der Spag seit über einem Jahr schwelt. Dabei stehen sich klassische Verbandslobbyisten und sogenannte Agenturlobbyisten gegenüber. Kein Problem mit den Standesregeln von 2014 haben die festangestellten Interessenvertreter der Banken- oder Pharmaverbände sowie die Lobbyisten einzelner Firmen. Sie geben im öffentlich einsehbaren Spag-Register einfach ihren Arbeitgeber an und haben damit die Transparenzanforderungen erfüllt.

Komplizierter ist der Fall bei den Lobbyagenturen, die auf Mandatsbasis teilweise mehrere Dutzend Lobbyaufträge betreuen. Zu diesen Agenturen zählen etwa Burson-Marsteller, Furrerhugi, Farner, Dynamics Group oder Köhler, Stüdeli & Partner. Deren Vertreter sagen, sie könnten mit den Standesregeln von 2014 nicht leben.

«Reine PR-, Werbe- oder Beratungsmandate kann man nicht offenlegen, denn die Kunden wollen dies oft nicht.» Andreas Hugi, Lobbyist von Furrerhugi

Andreas Hugi von Furrerhugi legt Wert auf die Feststellung, dass seine Firma alle Mandate offenlege, bei denen es um Lobbying gehe – das heisst um die Einflussnahme auf den Gesetzgebungsprozess. Reine PR-, Werbe- oder Beratungsmandate könne man aber nicht offenlegen, denn die Kunden wollten dies oft nicht, sagt Hugi. Stüdeli ergänzt, Lobbyagenturen hätten oftmals auch persönliche Beratungsmandate für einzelne Politiker oder Manager. Diese wollten oft nicht, dass dies bekannt werde. Falls er als Spag-Mitglied solche Aufträge offenlegen müsse, habe er einen Konkurrenznachteil gegenüber Nichtmitgliedern. Tatsächlich operieren mehrere prominente Lobbyisten ausserhalb der Spag und ihrer Regeln, etwa die Berater der Firma Hirzel Neef Schmid Konsulenten oder Alt-Botschafter Thomas Borer.

Andreas Hugi wünscht überdies noch eine weitere Änderung der Regeln: Er möchte die Lobbyingmandate nicht – wie bis anhin gefordert – für jeden Mitarbeiter einzeln, sondern global für seine ganze Agentur offenlegen.

Für die Agenturlobbyisten handelt es sich bei den beantragten Änderungen lediglich um eine Präzisierung. «Die Formulierung von 2014 war noch nicht der Weisheit letzter Schluss, und das macht auch gar nichts», sagt Hugi. Andere sehen hingegen die Glaubwürdigkeit der Branche in Gefahr, falls die Spag bei der Transparenz wieder zurückkrebst. Spag-Vorstandsmitglied Felix Schneuwly warnt vor fast nicht lösbaren Abgrenzungsproblemen. «Wo hört PR auf und wo fängt Lobbying an, weil hinter der Medienarbeit eine politische Agenda steckt?», fragt er. Falls die Kriterien über den Vorschlag des Vorstands hinaus aufgeweicht würden, habe die Spag «ein permanentes Reputationsproblem», warnt er. Am Dienstag treffen an der Spag-GV im Berner Hotel Bellevue die beiden Sichtweisen aufeinander. Stüdeli spricht von einem «Showdown».

(Tages-Anzeiger)

Erstellt: 04.03.2016, 09:29 Uhr