

16 aktuell

TRANSPARENZ

# Mischler im Bundeshaus

Das Bundeshaus ist voller Einflüsterer. Mehr als 25 Lobby-Agenturen gehen ein und aus - und verheimlichen ihre Absichten. Ein neues Gesetz wird das kaum ändern. Text: Otto Hostettler

Der PR-Mann Walter Stüdeli machte die Probe aufs Exempel: Für seinen Zugangsausweis zum Bundeshaus gab er den Parlamentsdiensten exakt das an, was sie wissen wollten: Name und Funktion. Mehr nicht. So steht auf seinem Badge nun lediglich: «Walter Stüdeli, Geschäftsführung Verbände». Wessen Geschäfte er führt - spricht: für wen er lobbyiert -, gab er nicht an. «Es gab keine Rückfragen», sagt Stüdeli. Das also versteht Bundesbern unter Transparenz.

Während in Brüssel jeder Lobbyist seine Auftraggeber offenlegen muss, erhält man in Bern den Zutritt ohne konkrete Angaben. Man muss nur einen National- oder Ständerat für sich gewinnen, schon wird der Ausweis ausgestellt. Das Gesetz regelt nur, dass jeder Parlamentarier zwei Ausweise vergeben kann und dass diese Liste veröffentlicht werden muss.

### Ein Register der Lobbyisten gibts nicht

Stüdeli lügt nicht, er verschweigt nur, für wen er alles arbeitet: etwa für den Dachverband der Komplementärmedizin. Aber auch für die Pharmazie- und Logistikgruppe Galeonica und den Pensionskassenverband ASIP. Aktuell weibelt Stüdeli im Namen einer Allianz des öffentlichen Gesundheitswesens für das neue Epidemiegesetz.

Stüdeli bezeichnet sich als «Transparenz-Freak». Auf seinem Profil im Berufszentrum Xing listet er sämtliche Mandate auf. Und als Leiter der Arbeitsgruppe Rahmenbedingungen der Schweizerischen Public-Affairs-Gesellschaft fordert er: «Die Lobbyisten und ihre Auftraggeber müssen in einem zentralen Register eingetragen werden.» Davon ist die Schweiz weit entfernt. Die Bundesverwaltung überprüft nicht einmal die Einträge der Einflüsterer und Firmenbeauftragten. Das zeigt eine Stichprobe des Beobachters: Gleich mehrere Lobbyisten mit eigener PR-Firma

geben diese Tätigkeit nicht an. Sie schreiben einfach «Gast» oder «persönlicher Mitarbeiter» auf das Formular.

### Berater melden sich als «Gast» an

Etwa der Walliser Unternehmensberater Harald Burgener. Er ist angeblich «Gast» von Ständerat René Imoberdorf (CVP-EVP). Den Parlamentsdiensten verschweigt er sein eigenes Kampagnenbüro mit dem Namen Dreizweieins, das etwa für die Bankiervereinigung arbeitet. Ähnlich Richard Estermann. Als Ehemann der Luzerner SVP-Nationalrätin Yvette Estermann klingt seine Bezeichnung «Gast» plausibel. Er ist aber auch Inhaber des PR-Büros Estermann Consulting. Dessen Auftraggeber sind nicht bekannt.

Oder der umtriebige Basler SVP-Grossrat Joël A. Thüring. Im Bundeshaus tritt er als «persönlicher Mitarbeiter» des Basler SVP-Nationalrats Sebastian Frehner auf, der für seine Nähe zur Pharma bekannt ist. Thüring ist beruflich Geschäftsführer von Frehners Consulting- und Versicherungsvermittlungsfirma Aspero.

Unter der Bundeshauskuppel sind aktuell mindestens 25 PR-, Beratungs- und Kampagnenbüros mit rund 30 Angestellten tätig. Sie vertreten eine schier endlose Liste von Firmen und Verbänden.



Graf Litschey Edith, SP/TO	Stüdeli Walter	Geschäftsführung Verbände
	Graf Harry	Gast
Grise Jean-Pierre, UDC/VD	Howardt Kurt	Gast
	Giulotta Giovanni	Futura PMS/Relève PMS / Xenu
Gross Andrea, SP/ZE	Schulz Jürgen	Persönlicher Mitarbeiter

Die vage Bezeichnung «Geschäftsführung Verbände» genügt: PR-Mann Walter Stüdeli

## So holen Politiker Einflüsterer ins Parlament

Beispiel Christophe Darbellay

CHRISTOPHE DARBELLAY  
Nationalrat/Präsident CVP



**BETTINA MUTTER**  
Einst Journalistin,  
heute Partnerin bei  
der PR-Firma Dynamics  
Group. Über die  
150 Kunden der Gruppe  
ist nur wenig bekannt.

Unter anderem führt Dynamics Group  
die Lobbyplattform Forum Gesundheit,  
hinter der neben anderen die Pharma-  
industrie steht.



**TIMOTHEUS FREY**  
Leiter Public Affairs  
Burson-Marsteller  
Schweiz. Die Firma  
gehört zur international  
tätigen Young & Rubicam,  
die wiederum Teil der

weltgrössten Werbeholding WPP Group ist.  
Burson-Marsteller ist spezialisiert auf  
das Management der öffentlichen Wahr-  
nehmung von Ereignissen und Risiken.

Hinzu kommen die Vertreter der klassischen Lobbyverbände wie Interpharma, Gewerbeverband, Economiesuisse, Hauseigentümergebiet, WWF und jene der Bauern. Bei ihnen ist immerhin klar, für wen sie arbeiten. Bei Agenturen wissen jedoch meist nur Insider, welche Interessen sie gerade vertreten. Zur Verschleierung ihrer Tätigkeit verwenden sie schön nichtsagende Bezeichnungen wie Public Affairs, Consulting, Strategieberatung, Reputation Management oder – besonders kreativ – «evidenzbasierte Kommunikation». Der Zweck ist immer derselbe: Lobbying.

Einer der wenigen, der seine Interessen konsequent auf den Tisch legt, ist Andreas Hugi. Seine Agentur Furrer Hugi & Partner ist mit gleich drei Mitarbeitern im Bundeshaus aktiv und arbeitet für Aldi, Google, Post, Auto-Schweiz, Ärztevereinigung FMH, McDonald's, Swisscom, Swisslos, Schweizer Vermögensverwalter, SRG und IG Seltene Krankheiten.

Es gibt aber auch Geheimniskrämer: die Vertreter von Burson-Marsteller etwa, eine der ganz grossen Nummern im PR-Geschäft. Weltweit muss sich die Agentur seit Jahren für fragwürdige Aktionen und unzimperliche Methoden im Auftrag internationaler Konzerne rechtfertigen. Etwa als Burson-Marsteller im Auftrag von Facebook kritische Medienberichte über Google lancierte. Oder in New York Leute

für Pro-Genmanipulation-Demonstrationen organisierte, die sich als bezahlte Unterstützer des Biotech-Multis Monsanto entpuppten. Den Weg ins Bundeshaus ebnete dem PR-Konzern CVP-Präsident Christophe Darbellay.

Einer seiner Zugangsbadges gehört dem neuen Chef Public Affairs Timotheus Frey. Der war noch vor einem Jahr Darbellays Generalsekretär bei der CVP. Auch die Verwaltungsratspräsidentin von Burson-Marsteller Schweiz, Marie-Louise Bau-

**«Kontakte sind  
das Schmiermittel  
einer guten  
Medienarbeit.»**

Aus dem Blog der PR-Firma Burson-Marsteller

mann, geht im Bundeshaus ein und aus, ohne dass sie ihre tatsächliche Funktion deklariert. Sie gibt nur ihre eigene Agentur MLB Communications an. Den Ausweis für die Wandelhalle erhielt sie von FDP-Nationalrätin Corina Eichenberger.

Bei ihr schliesst sich der Kreis: Eichenberger präsidiert das Nuklearforum, eine Lobbyvereinigung der AKW-Betreiber. Deren Geschäftsstelle ist bei Marie-Louise Baumanns Firma Burson-Marsteller untergebracht. Im Firmenblog des Konzerns

heisst es: «Kontakte sind das Schmiermittel einer guten Medienarbeit. Je professioneller und effizienter man sie aufziehen möchte, desto systematischer sollten sie auch organisiert sein.»

**«Eine Art Selbstregulierung»**

Mit der undurchsichtigen Zutrittsregelung soll jedoch bald Schluss sein. Die Staatspolitische Kommission des Nationalrats hat sich letzten Frühling klar für ein neues Lobby-Register ausgesprochen. Wenn die entsprechende Ständeratskommission ihr im Oktober folgen sollte, wird die Bundesverwaltung ein Gesetz für eine schärfer gefasste Zutrittsregelung ausarbeiten können.

Die Lobbying-Branche hat längst darauf reagiert. Der Verband der Schweizer Public-Relations-Agenturen hat bereits vor einem Jahr ein «Positionspapier» verabschiedet. Darin fordert er die Einführung eines Lobbyregisters. Wegbereiter ist Andreas Hugi, im Verband zuständig für das Dossier. Er meint: «Wenn sich politisch nichts bewegt, könnte ich mir persönlich auch ein eigenes Register vorstellen, eine Art Selbstregulierung.»

Sein Vorschlag für mehr Offenheit der Lobbyfirmen hinterlässt jedoch einen schalen Nachgeschmack. Die «Selbstregulierung» hat hierzulande Tradition und ist eine bewährte Methode, wenn eine Branche ein griffiges Gesetz verhindern will. ■