

Lobbying ist ein 25-Millionen-Business

Bundeshaus Polit-Einflüsterer haben Konjunktur: Public Affairs ist ein Wachstumsmarkt

VON ROMAN SEILER

Welch ein Wirbel um Fr. 7188.48! So viel soll ein kasachischer Politiker für eine Interpellation bezahlt haben. Eingereicht hat sie 2013 Nationalrätin Christa Markwalder. Die Freisinnige sagt, sie hätte nicht gewusst, dass die Auftraggeber den Text mitredigiert hätten. Der Entwurf stammte von Marie-Louise Baumann, einer früheren Mitarbeiterin des FDP-Generalsekretariats, die einst den Public-Affairs-Bereich des Schweizer Ablegers der PR-Agentur Burson-Marsteller geleitet hat. Die Agentur weist den Vorwurf zurück, nicht offen und transparent über die Auftragsituation orientiert zu haben.

Mandat für 1500 00 Franken

Die Interpellation war laut der «Neuen Zürcher Zeitung» Teil des Mandats einer kasachischen Partei. 150 000 Franken habe Burson-Marsteller damit umgesetzt. Die Lobby-Arbeit für eine zentralasiatische Diktatur hat halt ein Gschmäckli. Dazu kommt: Nun wird darüber gestritten, wer gewusst hat, dass die Kasachen verhindert haben, dass in der Interpellation das Wort «Menschenrechte» vorkommt.

Der Vorfall wirft auch ein schiefes Licht auf die Lobbyisten. Deren Interessenvertretung hat umgehend reagiert. Die Ständekommission der Schweizerischen Public Affairs Gesellschaft (SPAG) prüft, ob Marie-Louise Baumann gegen die Ständeregeln der Branche verstossen hat. Denn gemäss Andreas Hugi, Präsident des Bundes der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA) und Managing Partner von furrerhugi., gilt: «Gegenüber Gesprächspartnern wie Politikern verpflichtet uns der Verhaltenskodex für Kommunikationsberater, jederzeit transparent offenzulegen, wer der Auftraggeber ist.» Unterlagen, die abgegeben werden, müssten wahr sein: «Zahlen und Fakten müssen stimmen.» Daher sagt Konsumenten-Gründungspartner Jörg Neef: «Der Fall bestätigt unsere Prinzipien. Man muss immer transparent offenlegen, welchen Auftraggeber man vertritt.»

Einflüsterer sind erwünscht

Ansonsten macht der Fall öffentlich, was unter der Bundeshauskuppel alle wissen: Parlamentarier lassen sich gerne von Einflüsterern Vorstösse zumindest mal vorformulieren. Sehr aktiv sind gemäss Szenekennern, Mitglieder der Bundesverwaltung, Verbandsvertreter, Nichtregierungsorganisationen (NGO), aber auch Gewerkschafter. Milizparlamentarier könnten oft nicht auf ein Netz von Mitar-



Nationalrätin Christa Markwalder will nicht gewusst haben, was ihr Lobbyistin Marie-Louise Baumann untergejubelt hat.



KEY/HO

Die fünf grössten Lobby-Agenturen der Schweiz

	Umsatz 2014 In Mio. Fr.	Davon Public Affairs	Mitarbeiter	Davon Public Affairs
Farner Consulting	16,4	mehr als 4	70	mehr als 20
Hirzel, Neef, Schmid, Konsulenten	mehr als 13*	mehr als 3*	20	4
Dynamics Group	mehr als 10*	mehr als 2,5*	25	5
furrerhugi.	6,9	5*	42	32
Burson-Marsteller	mehr als 6*	mehr als 1,5*	33	k.A.

*Schätzung Nordwestschweiz

Quelle: Agenturen/BPRA

beitern zugreifen, die ihnen Grundlagenmaterial zu den von ihnen bearbeiteten Themen aufarbeiten können, sagt Neef: «Sie sind daher nicht selten auf die Unterstützung von Beratern angewiesen, um sich über komplexe Themen informieren zu können. Reichen sie danach einen Vorstoss dazu ein, muss der ihre Handschrift tragen und ihre Überzeugung spiegeln.»

Selbstverständlich zählen zu den Einflüsterern auch die Lobbyisten. Mit «Public Affairs» dürften in der Schweiz gemäss Branchenkennern mehr als 25 Millionen Franken erwirtschaftet werden. Al-

lein die fünf grössten Agenturen (siehe Tabelle) erzielen gemäss einer Schätzung der «Nordwestschweiz» einen Umsatz von mehr als 16 Millionen Franken.

Gemäss Andreas Hugi ist Public Affairs ein Wachstumsmarkt: «Wir profitieren davon, dass die Politik und die Wirtschaft seit Ende der Achtzigerjahre auseinanderdriften.» Daher bräuchten sie als Informationshändler diese beiden Welten zusammen: «Dabei übersetzen wir die Anliegen der Wirtschaft in die Sprache der Politik - und umgekehrt.» Dazu zählt auch, die richtigen Leute zusammenzubringen.

Zum Beispiel dann, so Hugi, wenn das Management einer Firma den Bedarf habe, seine Interessen gegenüber der Politik zu artikulieren.

Facettenreiches Geschäft

Das Geschäft ist facettenreich. Daniel Heller, Partner bei Farner Consulting, sagt: «Das eigentliche Lobbying ist nur ein kleiner Teil unseres Bereichs Public Affairs. Wir betreiben auch Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für Politiker, für verschiedenste politische Anliegen oder machen Wahl- und Abstimmungskampagnen.» Die Agentur betreibt das Geschäft seit den Fünfzigerjahren. Gemäss deren Homepage mit einer «eindrücklichen Erfolgsbilanz»: «Das härteste und klarste Urteil über unsere Arbeit fällt bei der Entscheidung an der Urne, in der Regierung oder im Parlament - meist zugunsten unserer Auftraggeber.»

Ist Lobbying ein Fluch oder ein Segen? Stimmen Sie online ab.

Agrarchemie

Syngenta streicht im Wallis 116 Stellen

Der Agrarchemiekonzern Syngenta streicht im Werk in Monthey VS 116 Stellen, wie die Gewerkschaft Unia gestern mitteilte. Im Walliser Chablais gehen damit nach der Schliessung der Tamoil-Raffinerie in Collombey-Muraz erneut zahlreiche Arbeitsplätze verloren.

Trotz der exzellenten Resultate in den vergangenen Jahren mache die Syngenta Einsparungen, um die Rentabilität weiter zu fördern, kritisierte die Unia in ihrer Mitteilung. Der Abbau ist Teil eines weltweiten Verlagerungs- und Abbauprogramms von 1800 Stellen, das Einsparungen von 265 Millionen Dollar bringen soll.

In Basel sind es 500 Stellen

Ende November hatte Syngenta angekündigt, in Basel 500 Stellen zu streichen. Nun trifft es den weltweit grössten Produktionsstandort der Syngenta in Monthey, wo nach Angaben des Konzerns 930 Mitarbeitende tätig sind.

In Monthey werden Herbizide, Fungizide und Insektizide produziert. Die Unia fordert von Syngenta, dass Alternativen wie eine Modernisierung der Infrastrukturen oder der Verkauf eines Gebäudes, welche die Aktivitäten vor Ort weiterführt, geprüft werden. (SDA)

In den Nischen liegt der Erfolg

KMU Swiss Forum So trotzen Schweizer Exportfirmen dem starken Franken

VON ROMAN HUBER

Die Aufhebung des Franken-Mindestkurses verlieh dem KMU Swiss Forum im Trafo-Center in Baden gestern Abend zusätzliche Brisanz. Im Zentrum der sieben Referate stand nämlich das Thema «Nischen-Anbieter». Die meisten Schweizer Exportfirmen klagen über die Eurokrise, andere spüren davon kaum etwas. Unter diesen befindet sich beispielsweise das US-amerikanische Unternehmen Hamilton mit Standort in Bonaduz.

CEO Andreas Wieland sieht das Rezept des globalen Leaders in Labor-Automatisierung, Sensorik und Medizinaltechnologie in gezielter Innovation. Mit vier Produkten, keines jünger als vier Jahre, behauptete sich Hamilton weltweit. Mit Innovation könne ein Unternehmen auch in einem Hochlohnland erfolgreich sein. Seit 2001 hat Hamilton den Umsatz um das Zehnfache gesteigert. «Wir sprechen nicht über Krisen, vielmehr über Ideen, die umgesetzt werden und für die wir unsere Kunden begeistern», sagte Wieland. Ganz klar steht für ihn die Nischenstrategie im Vordergrund, darum sei eine hohe Innovationskultur sehr wichtig. Rund 50 Prozent investiere Hamilton in die Innovation.

In der obersten Liga spielt auch die Lantal Textiles AG in Langenthal mit. Lantal ist füh-

13.

KMU Swiss Forum in Baden: Sieben Schweizer Unternehmer erzählten, wie sie als Nischen-Anbieter auf dem internationalen Markt erfolgreich sind.

rend in Design, Herstellung und Vermarktung von Textilien und Dienstleistungen im Transportbereich. CEO Urs Rickenbacher hat ein Familienunternehmen übernommen, das ursprünglich Käseleinen für den Emmentaler Käser produzierte. Das Unternehmen hatte sich dann auf die Herstellung von Sitzbezügen in Flugzeugen konzentriert und beliefert heute als Marktleader über 30 Luftfahrtgesellschaften und liefert inzwischen Sitzbezüge und Teppiche für den gesamten Transportbereich in die ganze Welt.

Auch Rickenbacher setzt auf permanente Innovation. Die Lantal entwickelte etwa ein neues Luftsitzkissen, wodurch sich das Gewicht der Sitze im Flugzeug reduzieren liess. Ebenso hatte sich die Lantal zum Ziel gesetzt, einen Teppich unter einem Kilogramm pro Quadratmeter zu entwickeln. «Zurzeit wird dieser von zwei Airlines getestet», erklärt Rickenbacher stolz. Er hält Optimierung und Entwicklung klar von Innovation auseinander. Es gehe darum, aus einer ehrgeizigen Idee etwas Neues zu entwickeln. «Eine Weltneuheit pro Jahr auf dem Markt», das sei der Schlüssel zum Erfolg. Innovation und Kultur, so umschreibt Rickenbacher den Erfolg der Lantal. «Und damit putzen wir die Konkurrenz auf dem Markt weg», sagte er und unterstrich damit die Leidenschaft.

Adecco

Überraschender Chef-Wechsel

Beim weltgrössten Personalvermittler, dem Schweizer Adecco-Konzern, kommt es überraschend zum Doppelwechsel an der Firmenspitze. Konzernchef Patrick De Maeseneire verlässt das Unternehmen Ende August und Finanzchef Dominik de Daniel geht Ende Juli. Der eine, weil er offenbar im Alter von 58 nochmals was Neues anfangen will, der andere, weil er nicht befördert wurde.

Differenzen mit dem Verwaltungsrat oder Uneinigkeiten über die Strategie gebe es nicht, betonten die Adecco-Manager gestern. Er habe noch berufliche Pläne, die er umsetzen möchte. Im Leben müsse man manchmal eine Tür schliessen, damit eine andere aufgehe. Konkreter wurde er nicht.

De Maeseneire führte Adecco in den vergangenen sechs Jahren. Zuvor leitete er den Schokoladenkonzern Barry Callebaut. Bei beiden Konzernen war die Kaffee-Familie Jacobs stark involviert. Bei Adecco hat sie sich inzwischen zurückgezogen.

Nachfolger wird Alain Dehaze. Der 52-jährige Belgier leitet seit 2011 das Frankreich-Geschäft des Konzerns. Frankreich ist für Adecco der wichtigste Markt. (SDA)

Nischen-Anbieter als Champions

Rund 350 Unternehmer wissen jetzt, wie man auch eine Eurokrise erfolgreich umschifft

VON ROMAN HUBER

Mit Leidenschaft etwas in den Fokus nehmen, das haben die Teilnehmer des KMU Swiss Forums als die Essenz für ihre künftigen Strategien gestern mit nach Hause mitnehmen können. Zum Thema «Nischenanbieter sind die versteckten Champions» brachte Initiant Armin Baumann erfolgreiche Unternehmer nach Baden, die von ihrer spannenden Lebens- oder Firmengeschichte erzählten. Hugo Bigi, zum 13. Mal Moderator am KMU-Wirtschaftsanlass, hakte jeweils aufmerksam nach.

Bürokratie als der Erfolgskiller

Es waren nicht Strategien wie Clausewitz, Parker, Collins, Kaplan oder McKinsey, sondern Namen, die man in der Schweiz bestens kennt: Allen voran der ehemalige SBB-Chef Benedikt Weibel, der über Weichenstellungen damals bei der Bahn sprach. Alles auf das

«Ich nehme nie den Buchhalter mit, wenn ich Ideen umsetzen will.»

Andreas Wieland CEO Hamilton Bonaduz

Einfache und Wesentliche zu reduzieren, auch bei der Kommunikation, sei für ihn eines der Gebote. Mit der Einführung des Halbtax-Abonnements habe man im Jahr 1987 die Schweizer auf die Bahn gebracht, sagte Weibel stolz.

Nischen-Anbieter sind sich einig: Bürokratie muss effizient sein. «Ich nehme nie den Buchhalter mit, wenn ich Ideen umsetzen will», sagt Andreas Wieland, CEO der Hamilton, Bonaduz, zu seiner Innovationsstrategie. Ob schon im Exportbereich tätig, spüre das Hightech-Unternehmen wenig von der Eurokrise, so Wieland.



Musikerin Melanie Oesch (l.) steht Moderator Hugo Bigi Red und Antwort.

MARIO HELLER

Für einen Wirtschafts Anlass schien Melanie Oesch als Referentin eher aus dem Rahmen zu fallen. Sie schilderte auf sympathische Weise, dass der Erfolg der Musikerfamilie Oesch, mitunter eine GmbH, nicht ohne Herzblut, Begeisterung und musikalische Innovation zustande gekommen wäre.

Erstmals war der Adel an einem KMU Swiss Forum zugegen. Gräfin Sandra und Graf Björn Bernadotte berichteten über touristische Herausforderungen auf der Blumeninsel Mainau und über ihre Pläne. Im Anschluss schilderte Urs Rickenbacher, CEO Lantal Textiles AG, wie er mit gezielten Innovationen den

Nischenanbieter von den «Käseleinen» zum weltweit führenden Ausrüster in der Transportbranche gebracht hat. Einen weiteren spannenden Gast präsentierte dann die Stadt mit Dieter Meier, Künstler, Unternehmer und Gastronom, im Anschluss an das Forum an ihrem «Marktplatz Baden».

NACHGEFRAGT

«Leidenschaft» und «Fokus» – das nehme ich mit

INTERVIEW: ROMAN HUBER

Das KMU Swiss Forum wurde vor 13 Jahren von Armin Baumann gegründet. Ziel des Forums wie der KMU Swiss AG ist es, eine Plattform zu bieten, auf der sich künftige Partner begegnen und Unter-

ARMIN BAUMANN



Armin Baumann, Geschäftsführer der KMU Swiss AG und der ABA Management GmbH, Initiant des KMU Swiss Forums

nehmer vernetzen können. Die Weitergabe und der Austausch von Informationen stehen dabei zuvorderst.

Das 13. KMU Swiss Forum ist vorbei; zufrieden, Herr Baumann?

Armin Baumann: Wir hatten spannende Referentinnen und Referenten, die das Publikum auf ihre unterschiedliche Weise zu fesseln vermochten. Da muss man sehr zufrieden sein.

350 Teilnehmer und Teilnehmerinnen waren da. Es waren auch schon mehr.

Das ist richtig, es waren auch schon mehr anwesend. Für mich ist jedoch die Anzahl der Teilnehmenden weniger bedeutend. Wichtig ist, dass die Qualität des Anlasses stimmt.

Was nehmen Sie persönlich mit?

Wie wichtig die Leidenschaft ist und dass man einen Fokus setzt.

Das Thema «Nischen-Player» hat nach der Aufhebung des Frankenmindestkurses an Aktualität gewonnen.

Da hat nun der Zufall mitgeholfen. Die Themen werden in der Regel ein bis zwei Jahre vorher bestimmt. In dieser Zeit kann natürlich einiges passieren.

Nach welchen Kriterien suchen Sie die Referenten aus?

In erster Linie geht es um die Frage, wer zum betreffenden Thema am ehesten etwas Interessantes zu sagen hat. Sehr viele unserer Referenten und Referentinnen kenne ich persönlich. Dann gehe ich auf sie zu, damit sie möglichst frühzeitig gebucht werden können.

Der Anlass hat sich in KMU-Kreisen profilieren können. Dennoch: Sind in Zukunft Veränderungen geplant?

Für uns stimmt diese Form nach wie vor. Geplant ist, dass am 28. April 2016 das 14. KMU Swiss Forum wiederum im Trafo in Baden im selben Rahmen über die Bühne gehen wird.

Darf man schon etwas über das Thema erfahren?

Es wird um das «Stakeholder» gehen.

UMFRAGE ZUM KMU SWISS FORUM

VON KATHARINA HERZIG UND MARIO HELLER (FOTOS)

Was nehmen Sie mit aus dieser Veranstaltung?



Nicole Geiger

«Ich erhoffe mir neue Inputs, neue Ideen und Inspiration aus dem Forum. Spannend ist auch, neue Kontakte zu knüpfen und den Tag mal anders zu verbringen als im Geschäft.»



Adrian Schoop

«Das Referat von Benedikt Weibel nehme ich mit. Es ging darum, Botchaften möglichst einfach und prägnant zu vermitteln. Das finde ich spannend, auch für die eigenen Mitarbeiter.»



Nicole Wanner

«Ich habe hier die Möglichkeit, gute Kontakte zu knüpfen und bestehende zu pflegen. Aus den Referaten habe ich bis jetzt gelernt, dass es wichtig ist, kurze Botchaften zu verfassen.»



Urs Wiesel

«Einige Merksätze aus den Referaten sind bei mir schon hängen geblieben. Ausserdem kann ich hier interessante Leute kennen lernen, die mit ähnlichen Problemen zu tun haben.»



Sabine Hartl

«Ich schätze, dass ich mich in den Referaten widerspiegeln kann. Das motiviert mich auch, einiges zu überdenken. Für mich steht das an erster Stelle und nicht das Networking.»

Für vorbildliche Führung ausgezeichnet

Der diesjährige «Swiss Lean Award» geht an die Firma Siemens Building Technologies in Zug.

VON KATHARINA HERZIG

Im Rahmen des KMU Swiss Forums wurde am Donnerstagmittag der «Swiss Lean Award» verliehen. Die Auszeichnung geht an Unternehmen, die «Lean-Gedanken» in ihren Unternehmensprozessen leben und umsetzen. Das heisst, sie streben eine präzise und effiziente Arbeitsweise an und versuchen, Prozesse effizienter und «schlanker» zu gestalten. So würden Arbeitsplätze in der Schweiz gesichert, weil die Firmen nicht nach neuen Produktionsstandorten im Ausland suchen müssen.



Die Vertreter der Firmen, die sich für den «Swiss Lean Award» beworben haben, mit Jurymitglied Uwe Schulz in der Mitte.

MARIO HELLER

Bevor Jurymitglied Uwe Schulz den diesjährigen Sieger bekannt gab, bat er Karl Hoffmann auf die Bühne, Head of Production der Hilti AG, die letztes Jahr gewonnen hat. Was der Award ihnen

gebracht habe, fragte Schulz. Hoffmann antwortete: «Das Kernelement ist, dass wir uns geöffnet haben und Leute von aussen reinliessen. Die Sicht von aussen ist wichtig und durch den

Austausch mit den Mitbewerbern konnten wir von anderen lernen. Das Ganze war eine spannende Geschichte.»

Bei der diesjährigen Preisverleihung wurden vier Bewerber vorgestellt: die Spühl AG, die Siemens Building Technologies Zug, die Hapa AG und die ABB Schweiz AG. Es werden jeweils Kategoriensieger und Gesamtgewinner ausgezeichnet. Die ABB wurde in der Kategorie «Verkauf und Service» für die starke Fokussierung auf die Kunden und die hohe Kompetenz der Mitarbeiter gekürt. Gewinner des Wettbewerbs ist die Firma Siemens BT Zug. «Lean wird in der Führung der Firma vorbildlich gelebt und ist seit längerer Zeit im Entwicklungsbereich angekommen», erklärte Schulz. «Und was haben diese Firmen gemeinsam?», fragte er zuletzt. «Sie wollen besser werden», tönt es aus dem Publikum.



Melanie Oesch und Armin Baumann im Interview auf www.aargauerzeitung.ch

INSERAT

palle + partner ag
persönlich. prompt. preiswert.

TOP
LEHR-
BETRIEB

**IHR DACH-
UND SPENGLER
PARTNER**

Spenglerei, Dach- und Fassadenbau
Inhaber A. Zoppi
5314 Kleindöttingen
T 056 245 77 50, F 056 245 77 54
www.pallapartner.ch