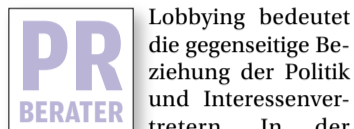


SERIE: PR-BERATER (4) – CHRISTIAN BRETSCHER

# Wo Marketing-Erfahrung wenig nützt

**CHRISTIAN BRETSCHER** Politische Kommunikation folgt eigenen Gesetzen. Das vergessen Unternehmen nur allzu oft, wenn sie Forderungen an die Politik stellen. Ihre Anliegen sind meistens viel zu kurzfristig angelegt und im schlimmsten Fall auch noch in einem überheblichen Ton formuliert.

ELISABETH RIZZI



Lobbying bedeutet die gegenseitige Beziehung der Politik und Interessenvertretern. In der Schweiz spielt das Lobbying von Interessenvertretern seit je her eine zentrale Rolle. Besonders wichtig sind hierbei die Wirtschaftskreise. Zu letzteren gehören auch die Unternehmen. Allerdings haben gerade sie zunehmend Mühe, sich in der Politik Gehör zu verschaffen. Denn zu sehr haben sich politische und betriebswirtschaftliche Verhaltensmuster auseinander entwickelt.

## Veränderungen brauchen Zeit

«Wer glaubt, Marketingerfahrung lasse sich eins zu eins auf die politische Meinungsbildung übertragen, läuft früher oder später gegen die Wand», warnt Christian Bretscher. Der Mitinhaber der PR-Agentur Bretscher + Partner hat langjährige Erfahrung auf dem politischen Parkett. Er war Präsident der freisinnigen Fraktion im Zürcher Verfassungsrat sowie Kantonsrat und führte verschiedene Wahl- und Abstimmungskampagnen – zuletzt für den Ständerat Felix Gutzwiller und den Zürcher Regierungsrat Thomas Heiniger. «Wenn man auf der politischen

Ebene Forderungen stellen will, muss man sich zunächst einmal bewusst sein, dass sich im Gegensatz zur Wirtschaft nichts von heute auf morgen verändert», beobachtet Bretscher. Es sei deshalb zwecklos, Parlamentarier kurz vor der Session mit Informationen zu bombardieren. Nur langfristige Überzeugungsarbeit könne einen Gesinnungswandel bewirken.

Genau dies wird gemäss Bretscher heute allzu oft vergessen. «Und anders als im Verkauf», so der Politprofi weiter, «bringt es nichts, seinen Marktanteil mit einer Kommunikationsoffensive von 1 auf 3% zu erhöhen.» Politischer Erfolg brauche Mehrheiten. «Wer viele vor den Kopf stösst, um einige wenige Zugpferde von seinem Anliegen zu überzeugen, ist zum Scheitern verurteilt», ist Bretscher überzeugt.

Drei Todsünden macht Bretscher bei unbedarften Unternehmen auf der Politbühne aus: Überheblichkeit, Aggressivität und Realitätsverlust. «Oft machen sich Wirtschaftsvertreter Politiker zu Gegnern, weil sie deren Professionalität nicht anerkennen.» Milizpolitik sei seriöse Arbeit und verdiene es, als solche anerkannt zu werden, beobachtet er.

Wer Politiker mit marktschreierischen Argumenten überschwemme, löse in erster Linie ei-



«Die drei Todsünden der Polit-Kommunikation sind Überheblichkeit, Aggressivität und Realitätsverlust», sagt Christian Bretscher.

nen gut ausgebildeten Abwehrreflex aus.

Aber nicht nur formale, sondern auch inhaltliche Mängel lassen seines Erachtens immer wieder politische Vorstösse aus Unternehmerräumen ins Leere laufen. Zum Beispiel werden Anliegen, die auf kantonaler Ebene richtig platziert wären, bei einem Bundesparlamentarier deponiert. Ebenso chancenlos sind Versuche, auf dem politischen Weg individuelle Probleme mit Verwaltungsstellen oder gar der Justiz regeln zu wollen.

## Vertrauensperson in der Politik

Statt auf eigene Faust von Fettapf zu Fettapf zu springen, empfiehlt Bretscher den Unternehmen zur Zusammenarbeit mit einer politisch versierten Vertrauensperson. Auf jeden Fall ratsam sei ein guter Kontakt zum eigenen Branchen- oder Arbeitgeberverband. Darüber hinaus empfiehlt Bretscher den regelmässigen Meinungsaustausch der obersten Führungsebene mit einem Kenner der Politzscene; sei es ein Mitglied des Verwaltungsrates, ein Mitarbeitender mit aktiver politischer Erfahrung oder ein externer Berater.

Es gibt Unternehmen, die auf einen Politiker im eigenen Verwaltungsrat setzen. «Das ist aber nicht der Schlüssel zur Durchsetzung der Unternehmensinteressen», warnt Bretscher, «denn wer sein parlamentarisches Amt ernst nimmt, ist erstens dem Gesamtwohl, zweitens dem Auftrag seiner Wählerschaft, drittens der eigenen Partei und Fraktion und erst viertens dem Unternehmen verpflichtet, in dessen Strategiegremium er einen Sitz hat.» Wer offensichtlich gegen diese Grundregel verstosse, verliere seine politische Glaubwürdigkeit.

## «Viele ziehen sich zurück»

Was Bretscher allerdings weit mehr Sorgen bereitet als ungeschickte Beeinflussungsversuche

aus Unternehmerkreisen, ist das wachsende politische Desinteresse der Wirtschaftspraktiker. «Nicht nur die Diskussion um die Plafonierung des Flughafens Zürich zeigt, dass vielen Unternehmern der volkswirtschaftliche Gesamtblick fehlt», sagt er. «Wenn es um ihre Rahmenbedingungen geht, lehnt sich ein immer grösserer Teil der Wirtschaft zurück und überlässt das Feld anderen», bedauert der PR-Berater.

Damit gibt Bretscher den Unternehmen eine Mitschuld an der Entfremdung der Politik von der Wirtschaft. «Weil immer weniger Firmen dazu bereit sind, Zeit und Geist für politische Arbeit zur Verfügung zu stellen, wird die Parlamentsarbeit immer stärker von wirtschaftsfremden Leuten dominiert», sagt er.

Dass der CEO selbst in einem Parlament mitwirke, sei in der heutigen Zeit zunehmend schwierig, räumt Bretscher ein. Aber trotz der steigenden Arbeitsbelastung gehöre es zu den Aufgaben eines Unternehmensführers, wenigstens eine seriöse Schweizer Tageszeitung regelmässig zu lesen und sich aktiv mit den aktuellen politischen Fragen auseinanderzusetzen.

Daneben solle regelmässig mit einer politischen Vertrauensperson die politische Agenda analysiert und das Vorgehen bei unternehmens- oder wirtschaftsrelevanten Geschäften festgelegt werden. «Und natürlich empfiehlt sich die Mitgliedschaft im eigenen Branchenverband und nicht zuletzt auch in einer politischen Partei, um den Bedürfnissen und Anliegen des Unternehmens Gehör in der Politik zu verschaffen», sagt Bretscher.

Nächste Woche: Roman Geiser, CEO Burson-Marsteller Schweiz, zum Thema Imagekampagnen.

Er erschienene Artikel siehe unter: [www.handelszeitung.ch/pr-agenturen](http://www.handelszeitung.ch/pr-agenturen)

## LOBBYING

### Nur langfristige Arbeit führt zum Erfolg

**Einfluss auf Politik(er)** Lobby bezeichnet eine Interessengruppe, welche die Parlamentarier und Behörden in ihrem Sinn zu beeinflussen sucht. In der Regel geschieht dies durch gezieltes Vermitteln von Informationen zu einem Sachgebiet.

### Tipps von Christian Bretscher

- Regelmässige Lektüre von mindestens einer Tageszeitung.
- Regelmässiger Austausch und Zusammenarbeit mit einer politischen Vertrauensperson.
- Kommunizieren Sie professionell.

- Nur langfristige Überzeugungsarbeit hat Erfolg.
- Aggressive und/oder utopische Forderungen lösen Abwehrreflexe aus.

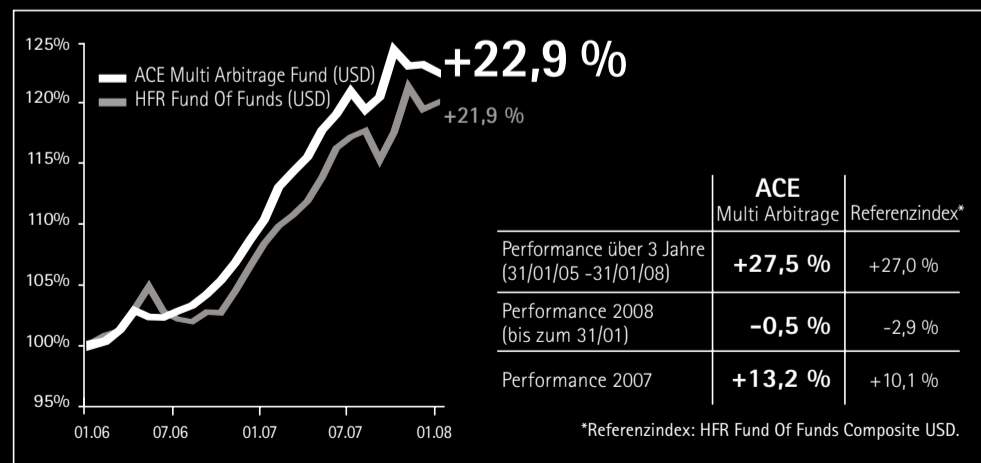
**Bretscher + Partner** Christian Bretscher ist Mitinhaber der Zürcher PR-Agentur Bretscher + Partner. Als PR-Berater führte Bretscher verschiedene Abstimmungs- und Wahlkampagnen etwa für den Zürcher Regierungsrat Thomas Heiniger und Ständerat Felix Gutzwiller. Bretscher ist zudem Geschäftsführer des Komitees Pro Flughafen. Die Agentur beschäftigt drei Vollzeitangestellte. Der Umsatz wird nicht bekannt gegeben.

ANZEIGE

## Zuschauer oder Regisseur ?

ALTERNATIVE CAPITAL ENHANCEMENT (ACE) ist eine luxemburgische SICAV (Société d'Investissement à Capital Variable) zugelassen in der Schweiz als "Fonds mit besonderen Risiken". ACE besteht aus einer Familie von mehreren Hedge-Dachfonds, die verschiedenen alternativen Anlagestrategien entsprechen. Eine Anlage in ACE birgt erhebliche Risiken. Die mit einer Anlage in Hedge-Fonds verbundenen Risiken sind mit denen von traditionellen Effektenfonds, die in börsenkotierte Wertpapiere investieren, nicht vergleichbar. Die Erreichung der Anlageziele kann von ACE nicht garantiert werden. Die Anlageergebnisse können zudem beträchtlichen Schwankungen unterliegen, und die Anleger gehen das Risiko ein, den ganzen Anlagebetrag oder einen Teil davon zu verlieren. Potenzielle Anleger sollten sorgfältig prüfen, ob der Kauf von Anteilen für sie auf Grund ihrer finanziellen Situation in Frage kommt (siehe Abschnitt «Risikofaktoren» des Verkaufsprospekts). Der Verwaltungsrat der ACE ist jedoch bemüht, die Risiken durch eine strenge Auswahl der Anlagen im Rahmen eines Due-Diligence-Verfahrens zu minimieren (siehe Abschnitt «Vermögensverwaltung» des Verkaufsprospekts). Auf der Grundlage von Jahresabschlüssen können keine Anteile gezeichnet werden. Zeichnungen besitzen nur dann Gültigkeit, wenn sie auf der Grundlage des aktuellen Verkaufsprospekts erfolgen. Potenzielle Anleger können am Sitz der ACE kostenlos folgende Unterlagen anfordern: Die Satzung, den Verkaufsprospekt, den Jahresbericht und die Halbjahresberichte sowie eine Aufstellung der Wertpapierbestandsveränderungen im Portefeuille jedes Einzelfonds während der betreffenden Periode. In der Schweiz sind die Unterlagen beim Vertreter erhältlich. Die börsenrechtliche Bekanntmachung findet in der Schweiz in Le Temps und im Schweizerischen Handelsamtsblatt. Die historische Performance stellt keinen Indikator für die laufende oder zukünftige Performance dar. Die Performancedaten lassen die bei der Ausgabe und Rücknahme der Anteile erhobenen Kommissionen und Kosten unberücksichtigt. Vertreter und Zahlstelle in der Schweiz: Bank SYZ & CO AG, rue du Rhône 30, CH-1204 Genf.

## ACE Multi Arbitrage Fund (USD)



## Alternative Capital Enhancement

Luxemburgische SICAV zugelassen in der Schweiz als "Fonds mit besonderen Risiken".

3A SA (Alternative Asset Advisors)

Mitglied der SYZ & CO Gruppe  
Genf | Zürich | Lugano | Locarno  
[www.3-a.ch](http://www.3-a.ch)

Die SYZ & CO Gruppe besteht aus mehreren Gesellschaften, unter anderem Bank SYZ & CO AG und 3A SA.

