



Handwerk und Netzwerk: Andreas Hugi und Lorenz Furrer auf Facebook, 2014.

Beratung

Das Kaufhaus

Von Markus Schär — Setzt sich in der Schweizer Politik durch, wer am meisten Geld aufwenden und die besten Berater einspannen kann? Lassen sich Gesetze kaufen? Die Fragen gehen an die beiden Shootingstars der Branche, den Zürcher Andreas Hugi und den Berner Lorenz Furrer.

Oben, im sechsten Stock unter den Dachbalken, sehen die Chefs auf die Kuppel des Bundeshauses. Unten, auf der Milchglastür neben dem Lebensmittelgeschäft von Loeb in den Berner Lauben, stehen die Namen von zwanzig Firmen und Organisationen, von Alliance Patrimoine bis zu Swiss Police ICT und vom Schweizerischen Ingenieur- und Architektenverein bis zu République et canton de Genève. Alle diese feinen Adressen gehören zum Reich der beiden Chefs im obersten Stock: «Furrer, Hugi & Partner AG».

Der Hausherr grinst, als er dem Besucher die Aussicht zeigt: «Sehen Sie, wir haben einen direkten Draht zum Bundeshaus.» Tatsächlich liesse sich hinüber zur Kuppel mit dem Schweizerkreuz eine Schnur für ein Postseilbahnchen spannen. Aber solches Kinderzeug brauchen Lorenz Furrer und Andreas Hugi nicht. Dank ihrem Netzwerk, an dem sie seit neun Jahren zusammen weben, gelten sie als die erfolgreichsten Lobbyisten in Bundesbern. Also auch als Experten für die Frage: Lässt sich

die Schweizer Politik kaufen? (Die Antwort – so viel sei gleich verraten – heisst: Nein. Oder zumindest: nicht mit Schmiergeld-Couverts und auch nicht mit Kampagnen-Millionen. Das Honorar für gewiefte Lobbyisten dagegen könnte sich lohnen.)

Konzepte statt Apéros

Aber von vorne: Furrer und Hugi fanden 2006 zusammen, 2014 stiegen sie unter den Schweizer PR-Agenturen auf den zweiten Platz auf, mit offiziell 26 Mitarbeitenden (im Jahreschnitt) und einem Honorarertrag von sieben Millionen nur noch hinter dem 1951 gegründeten Dinosaurier der Branche, Farner Consulting. Was machen Furrer Hugi, jetzt schon mit mehr als 40 Mitarbeitenden, besser als die Konkurrenz?

«Wir setzten von Anfang an auf Public Affairs», sagt Andreas Hugi, also darauf, die Entscheide von Regierungen, Parlamenten und Verwaltungen zu beeinflussen. Die Agentur mache politische Kommunikation, die in der

Schweiz mit ihrem zunehmend professionalisierten Politikbetrieb immer wichtiger werde. Und dies als Handwerk, das nicht auf unverbindliches «Aperölen», sondern auf durchdachte Konzepte und Tools setze. «Wir nennen uns Lobbyisten, und wir schämen uns nicht dafür.» Gilt das auch für die Zeiten, als das Lobbying als unanständig galt? «Es ist immer noch unanständig.»

Für den Erfolg brachten die beiden Eigentümer die besten Voraussetzungen mit, als sie vor neun Jahren ihre Agentur gründeten. Andreas Hugi, 44, stieg nach dem Germanistikstudium als Fraktionssekretär und Wahlkampfleiter der FDP des Kantons Zürich ein. Er sammelte weitere Erfahrungen als persönlicher Mitarbeiter des Zürcher Volkswirtschaftsdirektors Ruedi Jeker (FDP). Und er pflegt das Milizsystem als Major und als Schulpräsident in Zumikon an der Goldküste, wo er mit Frau und vier Buben wohnt. Lorenz Furrer, 47, liebt das Netzwerken seit je: «Ich kümmerte mich schon als Kind lieber um meine Freunde als um das Trompeten-

spielen.» Er sorgte nach dem Geschichtsstudium für die Kommunikation von Finanzminister Kaspar Villiger (FDP). Er legte sich gemäss *Handelszeitung* einen Ruf als «Berns grösster Charmer» zu. Und er heiratete die Warenhaus-Erbin Nicole Loeb, deren Vater für die FDP im Nationalrat sass.

Die Kombination von Kommunikationsmann und Netzwerker und vor allem die Achse zwischen Zürich und Bern führten zum rasanten Aufstieg, meinen die beiden Polithändler. «Die PR-Agenturen sitzen zumeist in Zürich», sagt Andreas Hugi, «sie fassen in Bern nur schwer Fuss.» Furrer und Hugi verdanken ihren Erfolg denn auch einem Mann, der sich in beiden Biotopen geschmeidig bewegt: dem Zürcher Software-Unternehmer und FDP-Nationalrat Ruedi Noser. Er brachte die beiden Vertrauten zusammen. Und er gab ihnen Mandate, von der Geschäftsführung der ICT-Lobbygruppe E-Power bis hin zu seinem Ständeratswahlkampf. Dass ihr Höhenflug nur auf der Standleitung zum umtriebigen Zürcher Freisinnigen beruhe, tun die Lobbyisten aber als Legende ab: «Ruedi Noser käme gar nicht mehr zum Arbeiten, wenn er uns alle Mandate zuhalten müsste.»

«Geniale» Akquisitionsstrategie

Handwerk und Netzwerk, je zu fünfzig Prozent, machten den Erfolg aus, beteuern die beiden Chefs. Für das Handwerk nutzen sie selbstentwickelte Werkzeuge, vor allem das Politoscope: Für den Bund, die 26 Kantone und die 30 grössten Gemeinden erfassen Studierende sämtliche parlamentarischen Vorstösse. So lässt sich die Politlandschaft beobachten, also beispielsweise erkennen, dass eine Partei an einem Positionspapier arbeitet, bevor sie die Öffentlichkeit sucht. Die Konkurrenz belächelt die Ergebnisse, die Furrer und Hugi ihren Kunden liefern, anerkennt aber die «geniale» Akquisitionsstrategie, mit der die beiden Agenturchefs zu ihren Mandaten kommen.

Das Tagewerk machen die Mitarbeitenden; die Chefs lassen gelten, dass sie die Branche vor allem als Türöffner sieht. «Wir müssen Leute anstellen, die gescheiter sind als wir», sagt Lorenz Furrer, und was wie ein Scherz tönt, meint er im Ernst. Der Erfolg komme auch daher, dass die Mitarbeitenden nicht den Chefs zudienen wie in anderen Agenturen, sondern die Verantwortung für ihre Mandate übernehmen.

Die Firma wuchs gerade deshalb so schnell, weil sie auf dem Platz Bern wie ein Magnet kleinere Konkurrenten mit ihrem Kundenstamm anzog. So Michael Gehrken, bis vor einem Jahr Direktor des Nutzfahrzeugverbands Astag und zuvor im Bundesamt für Verkehr; Claudine Esseiva, nebenbei immer noch Generalsekretärin der FDP-Frauen Schweiz; Cédric Alber, vorher Kabinettschef des Genfer FDP-Regierungsrats Pierre Maudet; Dominique Martin, ehemaliger Referent von Aussenministerin Micheline Cal-

my-Rey (SP) und Head Governmental Affairs von Credit Suisse; und vor allem im letzten Herbst die eingessene Agentur Stoll, Hess und Partner. Martin Stoll brachte als früherer Informationschef des Bundesamtes für Landwirtschaft Mandate für Brot und Zucker mit, Lorenz Hess sitzt für die BDP im Nationalrat.

Der Schlüssel zu Bern

Wächst da ein Krake heran, der mit seinen wuchernden Tentakeln in Regierungen, Parlamente und Verwaltung greift, als politisch-industriell-bürokratischer Komplex? Erst bei Furrer Hugi habe sie erlebt, «wie das Spiel wirklich läuft», erzählte im Branchenmagazin *Persönlich* Verena Vonarburg, zuvor Journalistin für *Tages-Anzeiger* und Radio SRF, jetzt Direktorin des Verbandes Schweizer Medien: «Nach zwanzig Jahren im Journalismus kam ich in diesen zweieinhalb Jahren in der Agen-

«Wir müssen Leute anstellen, die gescheiter sind als wir.»

tur richtiggehend auf die Welt.» Vor allem verblüffte sie, wie die Verwaltung ganz konkret Politik betreibe, also selber lobbyiere: «Zu sehen, wie sie mitunter sogar gegen den eigenen Bundesrat im Parlament Einfluss nimmt, das war schon sehr lehrreich, aber, offen gesagt, auch ernüchternd.»

Die Missgunst der Konkurrenz, aber zunehmend auch den Argwohn der Politik erweckt vor allem, dass Furrer und Hugi nicht nur an Apéros, bei Präsentationen und in der Wandelhalle an ihrem Netz weben, sondern auch im eigenen Haus – das allerdings, wie sie betonen, nicht Loeb, sondern den Helvetia-Versicherungen gehört. Im dritten Stock zeigen sie dem Gast den «Clé de Berne» («Der «Schlüssel zu Bern» ist für uns eine Metapher, die eine unserer zentralen Leistungen umschreibt»), ein gediegen-schlichtes Lokal mit nur vier Tischen. Das Publikum des Privatklubs ist vom Feinsten: Hier trifft sich tout Berne, von SRG-Generaldirektor Roger de Weck über SBB-Präsident Ulrich Gygi bis hin zu Starchirurg Thierry Carrel, mit Politikern aus allen Parteien. Für 250 Franken Mitgliedbeitrag – 100 Franken für Parlamentarier, die nur während der Sessionen kommen – können die Prominenten im exklusiven Klub speisen, aber auch die Sitzungsräume nutzen und sich an den vierteljährlichen Netzwerkanlässen treffen. Da liessen Furrer und Hugi auch schon The Ambassadors aufspielen, die Rockband des schwedischen Botschafters Per Thöresson.

So ökumenisch wie bei seinem Freundeskreis zeigt sich Pfarrerssohn Lorenz Furrer auch bei den Auftraggebern. Zwar weisen die beiden Chefs auf ihren «liberalen Kompass» hin; sie arbeiten denn auch ehrenamtlich für Succé-

suisse, die (natürlich) von Ruedi Noser zusammen mit Nationalrat Gerhard Pfister (CVP) angeregte Kampagne, die für die Vorzüge des Arbeitsplatzes Schweiz werben soll. Aber daneben finden sich unter ihren Mandanten die SRG und Google Switzerland, das Bundesamt für Umwelt und der Rohstoffriese Glencore, die Ärztevereinigung FMH, die Wiedergutmachungsinitiative für Verdingkinder und der Verband Schweizerischer Vermögensverwalter. Sogar die Schweizerische Konferenz für Sozialhilfe (Skos), die tatsächlich die besten Kommunikationsberater braucht. «Wir entwickeln manchmal einen sportlichen Ehrgeiz», witzelt Lorenz Furrer – auch die grüne Skos-Chefin Theres Frösch zählt zu seinem Freundeskreis.

Nochmals: Lässt sich die Schweizer Politik kaufen? Hebelt am erfolgreichsten an der Gesetzgebungsmaschine, wer das grösste Geld aufwenden und die besten Berater einspannen kann – zumal wenn diese selber in der Politik mittun, wie Lorenz Hess, der als BDP-Nationalrat die Mehrheiten mischelt, oder wie Claudine Esseiva, die für die FDP Bern in den Ständerat strebt? Die beiden Wandelhallenstars widersprechen: Den Grossbanken oder den Stromversorgern nützten auch Millionen für Lobbyisten, Sponsoring und Apéros nichts.

«Wichtig ist die Transparenz», betont Andreas Hugi, der auch den Bund der Public-Relations-Agenturen der Schweiz (BPRA) führt. Im Register lässt sich nachschauen, in welchen Verwaltungs-, Stiftungs- oder Beiräten die Parlamentarier sitzen; diese Interessenbindungen müssen sie in Voten offenlegen. Und auch die Lobbyisten geben bekannt, für wen sie arbeiten – anders als die Anwälte oder die Treuhänder, von denen es im Parlament wimmelt.

«Parlamentarier, die kein Telefon haben»

Die Transparenz hält Andreas Hugi denn auch für das einzige relevante Thema im aktuellen Fall von FDP-Nationalrätin Christa Markwalder, die eine von einer kasachischen Partei gekaufte Interpellation einreichte. «Wo ist eigentlich die Story?», frage er sich sonst. Zwischen Parlamentariern und Lobbyisten dürften – im rechtmässigen Rahmen! – Informationen fließen. Und mit einem Fragenkatalog lasse sich ja nichts bewegen: «Interpellationen sind für Parlamentarier, die kein eigenes Telefon haben.» Ein schwerer Fehler wäre es indes, wenn die Lobbyistin der mit ihr befreundeten Nationalrätin tatsächlich nicht gesagt hätte, wer den Auftrag für den Vorstoss gab. «Das», so Furrer, «wäre bei uns ein Kündigungsgrund.»

Die beiden Lobbyisten beeilen sich aber gleich, für die angeschlagene Vizepräsidentin des Nationalrats ein gutes Wort einzulegen. «Eine der fundiertesten Politikerinnen, ein Topshot in der Aussenpolitik mit einem exzellenten Beziehungsnetz», preisen sie Christa Markwalder. Klar, auch sie gehört zum Freundeskreis des grossen Hauses. ○