



Finanzplatz

«Hochglanz-Broschüren genügen nicht»

Der Schweizer Finanzplatz sei besser als sein Ruf im Ausland, sagt der Lobbyist und ehemalige Schweizer Botschafter Thomas Borer. Es bestehe Handlungsbedarf. *Von Beat Gygi*

Herr Borer, Sie plädieren seit langem dafür, dass der Schweizer Finanzplatz eine internationale Kommunikationsstrategie braucht. Hat der Bundesrat mit seinem Bericht von vergangener Woche diese Lücke geschlossen?

Der Bundesrat hat in substantiellen Bereichen gute Vorschläge gemacht, aber erneut fehlen Ideen, wie die Finanzmarkt-Aussenpolitik der Schweiz geführt werden soll. Es muss darum gehen, die Eigenschaften und Ziele des Schweizer Finanzplatzes im Ausland ausreichend darzustellen und die Reputation, die in den letzten Jahren Schaden genommen hat, wiederherzustellen. Es muss ein Goodwill-Reservoir für den Finanzplatz im Ausland aufgebaut werden, um dessen Ziele umsetzen zu können.

Ist es denn Aufgabe des Staates, den Ruf einer Branche zu reparieren?

Es ist klar, den Hauptteil dieser Arbeit müssen die Schweizerische Bankiervereinigung und die privaten Unternehmen erbringen. Aber Bundesrat und Verwaltung müssen sich überlegen, wie sie die wichtigsten Ziele des hiesigen Finanzplatzes in internationalen Gremien wirksam vertreten können.

Wenn die Schweizer Banken im Geschäftsalltag beweisen, dass sie sorgfältig und sauber arbeiten, sollte dies den Ruf des Finanzplatzes doch stärken.

Das ist ja in den letzten Jahren grossenteils der Fall gewesen, aber im Ausland wurde das viel zu wenig zur Kenntnis genommen. Man muss auf nachhaltige Weise im Ausland aufzeigen, welche hochstehenden Dienstleistungen der Schweizer Finanz-

platz erbringt. Man muss auch klarmachen, dass die Schweiz mit Blick auf die Compliance, also das Einhalten der Gesetze, weltweit einen Spitzenplatz einnimmt.

Es gibt also Wissenslücken bei ausländischen Politikern und Regulatoren?

Ich stelle bei Gesprächen beispielsweise in den USA und in Deutschland immer wieder fest, dass es gegenüber dem Finanzplatz Schweiz grosse Vorurteile gibt. Das hat reale Auswirkungen. So ist die Schweiz unlängst in den Ranglisten des Global Financial Centres Index aus der Gruppe der zehn Besten gefallen. Und es ist so: Wahrnehmung ist Realität,

wir müssen deshalb unsere Wahrnehmung im Ausland verbessern.

Es reicht also nicht, wenn UBS und Credit Suisse für sich selber eine geeignete PR-Strategie entwerfen?

Es geht um mehr als um PR und Werbung, es geht darum, in den wichtigen Märkten bei Meinungsmachern eine positive Veränderung der Einschätzung des Finanzplatzes Schweiz zu erreichen. Das erfordert eine über mehrere Jahre geplante PR- und Lobbying-Strategie. Hochglanz-Broschüren genügen nicht, es braucht Auftritte in wichtigen Zeitungen und anderen Medien und darüber hinaus wissenschaftliche Arbeiten, unzählige Gespräche und politische Vorstösse im betreffenden Land.

War die Schweizer Regierung in den internationalen Gremien zu nachgiebig gegenüber den Regulierungen?

Die Schweiz war wegen des Bankgeheimnisses lange in der Defensive, aber nachdem wir unsere Hausaufgaben nun



Weltwoche / WW Magazin
8021 Zürich
043/ 444 57 00
www.weltwoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 65'139
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 051.010
Abo-Nr.: 1017239
Seite: 40
Fläche: 193'589 mm²

gemacht haben, müssen wir offensiver und energischer gegen unsinnige Regulierungen vorgehen.

Die USA sind heute das grösste Steuerparadies der Welt. Kann man mehr tun, als sich darüber aufzuregen?

Man kann das als gottgegeben hinnehmen und sagen, die Amerikaner hätten eben zehn Flugzeugträger und die Schweiz keinen. Oder man kann auch hier eine langfristige Strategie aufbauen. Die Schweiz müsste Partner gewinnen, die sich ebenfalls an den US-Steuerregimes stören, müsste Koalitionen suchen mit andern Ländern, aber auch mit

innenpolitischen Akteuren in den USA, denen die amerikanische Doppelmoral ein Dorn im Auge ist. Ich rufe in Erinnerung, dass das Ausland fünfzehn Jahre brauchte, um das Schweizer Bankgeheimnis zu Fall zu bringen. So wird man mit Blick auf die USA in ähnlichen Kategorien denken müssen.



Thomas Borer

Der Unternehmensberater und Diplomat leitete von 1996 bis 1999 die Task-Force Schweiz – Zweiter Weltkrieg. Anschliessend war er bis 2002 Schweizer Botschafter in Deutschland.