

# **Der Diplomat des „Global Switzerland“**

Von Fidel Stefan Stöhlker, Geschäftsführer  
Stöhlker & Partner GmbH, Berlin

Die Schweiz, mit sieben Millionen Einwohnern nur ein Bruchteil Deutschlands, ist ein Finanz- und Exportriese von globalem Zuschnitt. Die Schweizer Banken haben, schneller als die deutschen, den Eintritt auf den wichtigen amerikanischen Markt geschafft. Einstmals deutsche Unternehmen, wie Nestlé oder Kühne & Nagel, sind heute Schweizer Konzerne von Weltformat. In dieser Situation, wo nur zählt, was Leistung erbringt und sichtbar ist, hat die Schweizer Diplomatie gerade in Deutschland einen Stil entwickelt, der mit Fleiß Nachahmer findet. Repräsentiert wird er vom Schweizer Botschafter in Deutschland, Dr. Thomas Borer-Fielding, der zusammen mit seiner national bekannten texanischen Gattin Shawne eine Schweiz vorstellt, die alpine Beschaulichkeit und globalen Erfolg miteinander verbindet.

## **Start- und Akzeptanzschwierigkeiten**

Mit 43 Jahren ist er der jüngste Botschafter, den die Schweiz bis anhin beauftragt hat, das Alpenland in einer europäischen Metropole zu repräsentieren. Nach einer Lernzeit im Innendienst sowie in den Botschaften in Lagos und Washington wurde er zum stellvertretenden Generalsekretär und danach zum Leiter jener Taskforce bestellt, welche die Folgen der Holocaust-Diskussion für die Schweiz abzufedern hatte.

Seine offene und direkte Art ist in Berlin deshalb gern gesehen, weil er zu den unkomplizierten Diplomaten gehört, die nicht den alt-französischen Stil, sondern den modernen amerikanischen übernommen haben. Ein offenbar weiterer „Störfaktor“ kam hinzu – seine bezaubernde Gattin Shawne. Sie ist jung, intelligent, attraktiv, lebhaft und ebenso offen kommunizierend wie ihr Ehemann, der Botschafter.

Botschafter haben vor allem auch die Aufgabe, Kontakte zu knüpfen und relevante Verbindungen, seien sie wirtschaftlicher oder politischer Natur, zu vermitteln und zu stärken. Anfänglich ließ Borer-Fielding sich oft auf Berliner Promi- Anlässen und anderen gesellschaftlichen Veranstaltungen blicken, um Präsenz zu markieren. Diese Auftritte weckten zu Beginn Verwirrung, denn weder im multikulturell-ländlichen

Berlin noch in der eher konservativen Schweiz war man Glamour gewohnt. Berlin, lange Zeit, und Bern noch heute, waren weitgehend vom französischen Diplomatenstil bestimmt, der sich durch strenge Formalität auszeichnet. Darin treten Botschafter nur als „graue Eminenzen“ in Erscheinung, die in diskreten Kabinetten Politik betreiben. Zeigen sich Botschafter ausserhalb ihrer Sitze, tragen sie Frack und Cut, gehen zu Pferderennen oder auf den Golfplatz und zeigen sich auf literarischen Soirées. Das Botschafterpaar Borer-Fielding steigt aus diesen steifen Hüllen aus und zeigte sich wie Menschen von heute: offen, witzig, zugänglich. Der Beifall war gewaltig, das Medienecho groß, die Verwunderung machte Achtung Platz.

### **Turbo-Diplomat**

Ziel des Schweizer Botschafters ist es, eine wettbewerbsstarke, kreative und moderne Schweiz vorzustellen. Offene und transparente Kommunikation sowie der Glaube an die moderne Form des Networkings helfen ihm, sein Image als Vorreiter einer neuen Generation in der Diplomatie durchzusetzen. Mit klug ausgewählten Auftritten und Gesprächen mit Entscheidungsträgern, gewann Borer-Fielding schnell die Sympathie der Berliner. Shawne, seine Gattin, unterstützt den energischen Diplomaten in jeder Hinsicht. Drei Mal pro Woche lädt er Wirtschaftsführer und Politiker zum Lunch in seiner Residenz ein und drei Mal pro Woche zum Dinner. Der Einsatz des Diplomatenpaares für ihre Heimat ist enorm. „Wenn es der Schweiz nutzt, opfern wir jede Minute unserer Zeit dem Networking“ bestätigt Borer-Fielding.

Aufgrund seiner früheren Tätigkeit als Taskforce Chef in Washington hat Borer-Fielding seine Fähigkeiten bewiesen. Nein, der Turbo-Diplomat, wie er in den deutschen Medien genannt wird, ruht sich nicht auf seinen Lorbeeren aus. Im Gegenteil, er will mit aller Kraft die wirtschaftlich-politischen Beziehungen zwischen der Schweiz und Deutschland weiter vertiefen.

### **Imageaufbau durch gezielte PR**

Seit Februar diesen Jahres wurde es um das Botschafterpaar in den Medien etwas ruhiger. Die Ruhe war wiederhergestellt und die Zeit für einen Auftritt auf neutralem Boden war gekommen. Zusammen mit der Schweizer Werbeagentur „W.H.S.“, dem Event-Veranstalter „St. Moritz Consulting“ sowie der Schweizer PR-Agentur „Stöhlker & Partner GmbH“, entstand die Idee, den Schweizer Nationalfeiertag, den 1. August, nach Berlin zu exportieren.

Ziel der Aktion war es, die Klischees mit denen die Schweiz behaftet ist, zu minimieren und eine wettbewerbsstarke, kreative und moderne Schweiz zu präsentieren.

Ein solches Vorhaben war in der Tat mutig, befindet sich die offizielle Schweiz doch seit mehreren Jahren in einem Zustand, wo sie laufend Angriffen von aussen ausgesetzt ist. Kaum war die Holocaust-Diskussion überwunden, beschlossen die G7-Staaten, die Steueroasen der Welt und Europas stillzulegen. Die Schweiz, sich keineswegs als Oase sehend, sondern als funktionsfähiger Staat, der seinen Bürgern keine übermäßigen Steuern aufbürdet, muss sich seither gegen die Zumutung verteidigen, ihr Bankgeheimnis aufzuheben. Niemand in Europa will dies, ausser den EU-Behörden und den Regierungen, die in ihren eigenen Ländern und außerhalb derselben jeden Euro suchen, um die eigenen Defizite und Expansionspläne zu finanzieren. Die Schweiz sollte deshalb nicht zum Buhmann Europas werden.

Auf keinen Fall durften die Feierlichkeiten die Schweizer Steuerzahler belasten und somit wurde kurzer Hand entschieden, alles über Sponsoring abzuwickeln. Für die breite Akzeptanz war es nötig, zwei getrennte Veranstaltungen durchzuführen. Einerseits sollte sich die Schweiz der Berliner Bevölkerung offen und modern präsentieren und andererseits mussten bestehende Kontakte aufgefrischt und mit neuen verbunden werden. Ein öffentlicher Anlass am „Haus der Schweiz“ war die Lösung. Das „Haus der Schweiz“ wurde mit zwei großen Schweizer Fahnen verhüllt, auf dem Platz davor präsentierte sich der Kanton Tessin mit einem Risotto-Essen für über 3000 Berliner. Das Botschafter-Paar sollte anwesend sein und sich unter die Leute mischen, um die Volksnähe zu präsentieren. Im Vorfeld der Aktion wurde eine Medienkonferenz im Hotel InterContinental abgehalten, um breit über die geplanten Aktivitäten zu informieren.

Höhepunkt der Feierlichkeiten sollte aber ein separater Anlass am „Wirtshaus am Schildhorn“ werden, der Vertreter von Politik und Wirtschaft an einem Abend vereint. Dazu wurden zum 709. Geburtstag der Schweiz, 709 Gäste eingeladen. Der Schweizer Wetterprophet Jörg Kachelmann, bestens bekannt durch seine Auftritte in der ARD, moderierte den imagerträchtigsten Anlass, den eine Schweizer Repräsentanz je organisiert hat. Die musikalische Leitung der Swiss Army Big Band stand unter Pepe Lienhard, der in früheren Jahren Frank Sinatra und andere Stars begleitete. Abschließender Höhepunkt des Abends war die Verbrennung des „Haus Berlin“ auf einem Ponton mitten auf der Havel.

Das „Haus Berlin“ war eine sogenannte Selbstverbrennungsmaschine, die vom Schweizer Künstler Bernhard Luginbühl speziell für diesen Anlass geschaffen wurde. Gäste, Medien und Organisatoren waren vom Flammenspiel auf der Havel fasziniert.

### **Akzeptanz des modernen Diplomatie-Stils**

„Noch nie habe ich so viele positive Reaktionen auf eine Veranstaltung erhalten“, so Borer-Fielding sichtlich gerührt. In der Tat, die Reaktionen der Medienlandschaft in Deutschland wie auch in der Schweiz waren gewaltig. „Das Paar ist ein Glücksfall. Endlich nimmt man die Schweiz wieder zur Kenntnis“ schreibt das Schweizer Wirtschaftsmagazin „Facts“. Die professionelle Kommunikation des Schweizer Botschafters ist der erste Schritt in eine neue Form der Diplomatie.

Diesen Trend hat inzwischen auch Deutschland erkannt und kurz nach dem Schweizer Nationalfeiertag die eigenen Repräsentanten zur wirksamen PR-Arbeit aufgerufen. Bei der von Bundesaußenminister Fischer einberufenen Botschafterkonferenz Anfang September 2000 wurden die Reformpläne bezüglich der deutschen Repräsentanzen im Ausland deutlich. Staatssekretär Ischinger sprach die Problematik direkt an: „Gefragt ist nicht mehr der klassische Geheimdiplomate, sondern einer, der in der Meinungsbildung und in die Entscheidungsfindung seines Gastlandes politisch sowie gesellschaftlich aktiv hineinwirkt“. Als künftige Botschafter wünscht sich das Auswärtige Amt „PR-Agenten moderner Prägung“, die ihr Land zu kommunizieren verstehen.

Dr. Thomas Borer-Fielding gilt heute als gutes Beispiel dafür, wie man ein Land effektiv und zukunftsorientiert repräsentiert. Kluge und visionäre Kommunikation spielt dabei eine entscheidende Rolle. Sie wird das Parkett der Diplomatie künftig stark prägen. Durchsetzen werden sich jedoch nur diejenigen, die den Wandel begreifen und den Mut besitzen, die Menschen zu bewegen.