

Handelszeitung

Gewerbler kritisieren kopflose Kampagne zur Steuerreform

Steuerreform Bauernpräsident Markus Ritter sagt, es sei unklar, wer eigentlich die Kampagne zur Unternehmenssteuerreform geführt habe. Die Kampagne sei viel zu spät angelaufen, sagen andere.

VON MICHAEL HEIM UND SIMON SCHMID 15.02.2017



Abstimmungsplakat: Die Pro-Kampagne zur Steuerreform wird kritisiert. Keystone

Nach der verlorenen Abstimmung über die Unternehmenssteuerreform (USR) III wird Kritik an der Führung der Pro-Kampagne laut. In einem Interview mit der «Handelszeitung» sagt Markus Ritter (kleines Foto), Präsident des Bauernverbands, nicht einmal ihm als Co-Präsident der Kampagne sei klar gewesen, wer diese eigentlich führe. Operativ sei dies Sache von Gewerbeverband und FDP gewesen. «Aber unklar war, wer strategisch die Fäden in den Händen hält», sagt der CVP-Nationalrat.

In den Regionen «kaum jemand informiert»

Die regionalen Handels- und Gewerbeverbände seien viel zu spät einbezogen worden, sagt Ritter. Bis Anfang Januar sei in den Regionen «kaum jemand informiert» gewesen. Daher sei man auf argumentative Angriffe des gegnerischen Lagers zu schlecht vorbereitet gewesen. Zudem habe das «Herzblut» gefehlt, moniert Ritter. In der ersten

Januarwoche seien die Verantwortlichen alle in den Ferien oder nicht erreichbar gewesen. «Das hat mich verwundert.»

Im Kern der Kritik steht die Arbeitsteilung zwischen Economiesuisse und Schweizerischem Gewerbeverband. Faktisch war die Kampagnenführung an Gewerbedirektor Hans-Ulrich Bigler delegiert worden. Diese Delegation hat offenbar nicht funktioniert. Economiesuisse-Vorstandsmitglied und Baloise-Präsident Andreas Burckhardt hält fest: «Es war nicht einfach, das Gewerbe einzubinden.»



«Konstant im Hintertreffen»

Peter Lüscher, Chef der **Aargauischen Industrie- und Handelskammer**, macht dafür den schlechten Informationsstand verantwortlich. Viele KMU seien nicht Feuer und Flamme für die Vorlage gewesen. «Wenn sie konkret wissen, was eine Vorlage für ihre Firma bedeutet, ziehen Patrons mit», sagt Lüscher. «Sonst nicht.» Und der Baselbieter Gewerbedirektor Christoph Buser sagt, ihm habe eine «informative Vorkampagne» gefehlt. «Von dieser hat man eigentlich nichts mitbekommen und es scheint, dass man danach in der Hauptkampagne mit den Argumenten konstant im Hintertreffen war.»

Nur noch «Sirup-Indianer»

Der Dachverband Economiesuisse scheint sich bewusst im Hintergrund gehalten zu haben. Die Wirtschaft leide noch immer «an den Nachwirkungen der Finanzkrise» und habe «den Imageschaden noch nicht behoben», konstatiert FDP-Urgestein Franz Steinegger. Helmut Hubacher, als SP-Präsident einst Gegner des damals noch mächtigen Wirtschaftsverbands, spricht diesem den Einfluss inzwischen ab. «Economiesuisse ist keine souveräne Stimme mehr. Das sind doch nur noch Sirup-Indianer.»

Auch in den sozialen Medien konnte der einst mächtige Wirtschaftsverband nicht mit den Gegnern der Abstimmungsvorlage mithalten. «Social Media ist nicht gerade das Steckenpferd der Economiesuisse-Exponenten», räumt Urs Berger, Präsident der Mobiliar und im Vorstand von Economiesuisse, ein. Ein auf Youtube publiziertes und über Twitter verbreitetes Video mit Economiesuisse-Direktorin Monika Rühl **wurde inzwischen gelöscht**.