

Handelszeitung

Warum die Wirtschaft das Volk verloren hat

Abstimmungen Die Wirtschaft findet den Draht zum Stimmvolk nicht mehr. Wenn sie wieder Abstimmungen gewinnen will, muss sie eine Reihe von Problemen lösen.

VON SIMON SCHMID UND MICHAEL HEIM 09:25

Aller schlechten Dinge sind drei. Nach den Initiativen gegen die Abzockerei (2013) und die Zuwanderung (2014) hat **die Wirtschaft** mit dem Referendum gegen die Steuerreform nun die dritte wichtige Vorlage innerhalb kurzer Zeit verloren. Woran liegt das? Das Malaise geht tief.

1. Kampagnen sind schlecht geführt

Vor vier Jahren waren Fake-News noch nicht erfunden. Dafür machte Economiesuisse im Abzocker-Abstimmungskampf mit gekauften Online-Kommentaren Schlagzeilen. Das kam beim Stimmvolk nicht gut an. Trotzdem liess sich der Gewerbeverband auch in der jüngsten Ausmarchung dazu hinreissen, Fotomontagen und Falschinformationen über gegnerische Politiker zu publizieren.

Die Ausrutscher sind sinnbildlich: Die Wirtschaftsverbände wissen nicht, wie moderne Kampagnen geführt werden. Dass man zu spät mit der Arbeit begonnen habe, ist nur einer von vielen Vorwürfen (**siehe Aussagen von Bauernverbands-Präsident Markus Ritter**). Kritisiert wird auch der grundlegende Plan: die Schweiz mit Plakaten zuzupflastern im Glauben, der Bürger lasse sich so in der entscheidenden Phase auf die eigene Seite ziehen. «Diese Art der Kampagnenführung ist auf repräsentative Demokratien zugeschnitten», sagt FDP-Ständerat Ruedi Noser. «Sie passt aber nicht in eine direkten Demokratie. Der ständige, sachliche und ehrliche Dialog mit den Bürgern ist hierzulande entscheidend.»

Die Wirtschaft hat in sozialen Medien das Nachsehen. Die Gegner der Steuerreform haben über Facebook und Twitter erfolgreich mobilisiert. Dagegen hatten die

Unternehmensverbände kaum zugkräftige Inhalte im Programm. «Social Media ist nicht gerade das Steckenpferd der Economiesuisse-Exponenten», räumt Urs Berger, Präsident der Mobiliar und Vorstandsmitglied von Economiesuisse, ein.

Dass sich ein wacklig gefilmtes Video von SP-Nationalrätin Jacqueline Badran zum Renner auf Facebook entwickelte, während ein Werbefilm mit Economiesuisse-Direktorin Monika Rühl in den Untiefen des Internets versandete, hängt aber nicht nur mit Web-Affinitäten zusammen, sondern auch mit dem Charakter der Kampagnen: Die der Wirtschaft verlaufen top-down, jene ihrer Gegner sind bottom-up organisiert. «Es braucht wieder mehr Arbeit an der Basis», sagt FDP-Mann Ruedi Noser.

2. Verbände finden ihre Rolle nicht

Die Koordination der Verbände mutet im Rückblick zum Urnengang katastrophal an. Man sei bis im Herbst nicht involviert worden, klagt die Wirtschaftskammer Baselland. Und von vielen Gewerbeverbänden hört man gar, es sei nie wirklich klar gewesen, wer eigentlich den Lead über die Kampagne habe.

Eine Ursache der Wirren ist das Imageproblem von Economiesuisse. Wegen fehlender Sympathie beim Volk will der Verband nicht im Rampenlicht stehen. Der Gewerbeverband wird vorgeschickt. Wenn dessen Präsident Hans-Ulrich Bigler aber nicht mit vollem Elan eine Vorlage vertritt – die er einst bekämpfte –, wird es für die Wirtschaft schwierig.

«Es war nicht einfach, das Gewerbe einzubinden», sagt Andreas Burckhardt, Präsident der Bâloise und Vorstandsmitglied bei Economiesuisse. Peter Lüscher, Chef der **Aargauischen Industrie- und Handelskammer**, gibt zu Bedenken, dass viele KMU auch inhaltlich – wegen der Dividendenbesteuerung – nicht Feuer und Flamme für die Reform gewesen seien. «Wenn sie konkret wissen, was eine Vorlage für ihre Firma bedeutet, ziehen Patrons mit», sagt Lüscher. «Sonst nicht.»

3. Apparatschiks statt Macher

Lüschers Aussage weist auf ein weiteres, zentrales Problem hin: Es mangelt an Integrationsfiguren. Dem Duo Heinz Karrer und Monika Rühl gelang es nicht, das Volk wieder hinter die Wirtschaft zu scharen. Die Direktorin hat kein Profil. Der Präsident ist stigmatisiert als einstiger Manager von Konzernen, die heute entweder nur noch Verluste schreiben (Axpo) oder nach einem Kurssturz bereits verkauft worden sind (Kuoni).

«Früher hätte man nie einen Präsidenten akzeptiert, der den Posten aus der Not heraus annahm», sagt Helmut Hubacher, ehemaliger SP-Präsident in den 1980er Jahren. «Die Economiesuisse ist keine souveräne Stimme mehr. Das sind nur noch Sirup-Indianer.»

Auch Hans-Ulrich Biglers Ruf ist nicht problemfrei. Ein Banker bezeichnet den unzimperlichen Gewerbedirektor als «Rowdy», ein Mittepolitiker als «Apparatschik».

Handicap des 59-Jährigen, der gerne mit Ausfällen nach rechts Aufsehen erregt, ist, dass er keine Karriere in der Privatwirtschaft gemacht hat. Die mangelnde Glaubwürdigkeit von Führungspersonlichkeiten wird als ein Hauptgrund gesehen, warum die Verbände ihre PS nicht auf den Boden bringen. Und, wie es die SP-Ständerätin Pascale Bruderer formuliert, eine von aussen nur schwer «lesbare» Politik betreiben.

4. Keine langfristige Krisenstrategie

Die Wirtschaft leide noch immer «an den Nachwirkungen der Finanzkrise» und habe «den Imageschaden noch nicht behoben», konstatiert FDP-Urgestein Franz Steinegger. Woran liegt das?

Berater würden wohl sagen: Es liegt an der Krisenstrategie. Bei Economiesuisse rief man nach dem Abzockerdebakel zwar eine selbstkritische Reflexionsphase aus. Inhaltlich änderte sich seither aber wenig. Sozial- und familienpolitische Anliegen werden meist abgeblockt: «Zu teuer», lautet oft das Argument.

Vorgeschickt wird in diesen Fällen jeweils der Arbeitgeberverband. Präsident Valentin Vogt und Direktor Roland Müller erklären den Stimmbürgern dann, warum sich die Schweiz keine 200 Millionen Franken im Jahr leisten kann, um einen zweiwöchigen Vaterschaftsurlaub zu finanzieren. Oder sie legen den Schweizer Müttern und Vätern ans Herz, sie müssten «Betreuungsfälle wie ein krankes Kind» eben «im Voraus planen und generell organisieren». Diese Haltung stört den BDP-Präsidenten Martin Landolt. «Es ist verständlich, dass die Leute der Wirtschaft nicht mehr vertrauen, wenn sie bei Familien- und Gesellschaftsthemen immer nur defensiv auftritt.»

Eine mögliche Strategie der Verbände und der bürgerlichen Parteien hätte nach den Niederlagen lauten können: sich mit einer positiven Grundhaltung zu Soft-Anliegen rund um die Berufswelt Goodwill verschaffen und sich so den Support des Volkes in harten Steuerfragen sichern.

Dass dies kaum geschah, verwundert. Denn die sozialen Spannungen werden durchaus registriert. «Vielen Menschen geht es wirtschaftlich und psychisch nicht so gut», sagt Josef Maushart, Leiter der im Maschinenbau tätigen Fraisa Gruppe. «Der Hinweis auf den Wettbewerbsdruck genügt nicht. Wir müssen nicht nur den Topverdienern, sondern auch den unteren 50 Prozent eine Perspektive geben.»

5. Entpolitierte Firmenwelt

Die Globalisierung verunsichert viele. Der Glaube schwindet, «dass die positiven Aspekte wirklich gleichmässig oder zumindest leistungsgerecht verteilt werden», wie es Andreas Hungerbühler, Chef von Bischoff Textil in St. Gallen, sagt. Umso schwerer wiegt die Entfremdung zwischen Wirtschaftsführern und Volk.

Vor zwanzig Jahren seien Firmenchefs öfters politisch aktiv gewesen, sagt Franz Grüter, SVP-Nationalrat und Präsident der Firma Green.ch. «Heute stellen Konzerne professionelle Lobbyisten ein und entmutigen gleichzeitig ihre Exponenten, sich öffentlich zu äussern.» Viele Grossunternehmen hätten das Gefühl, sie könnten die politische Arbeit auch ganz den Verbänden überlassen. «Das schadet unserer Demokratie», sagt er.

Bald wird über die Rentenreform abgestimmt. Dann folgt die Mutter aller Abstimmungsschlachten zu den Bilateralen. Die Wirtschaft muss über die Bücher, wenn sie das wirtschaftspolitische Momentum wieder auf ihre Seite holen will.