

In welchen Kampagnen engagiert sich economiesuisse – und wann nicht? Erkenntnisse der letzten Jahre

Ursula Fraefel war bis Ende 2013 Mitglied der Geschäftsleitung von economiesuisse und verantwortlich für Kommunikation und Kampagnen.

Die direkte Demokratie mit regelmässigen Volksabstimmungen gehört zum Selbstverständnis und zur Identität der Schweiz. Wer die Interessen der Wirtschaft glaubwürdig vertreten will, muss also in der Lage sein, Volksabstimmungen zu gewinnen. economiesuisse war in den vergangenen dreizehn Jahren bei 89 Prozent der geführten Kampagnen erfolgreich. Der Verband engagiert sich, wenn die Erfolgsfaktoren der schweizerischen Wirtschaftspolitik unter Beschuss geraten. Der nachfolgende Text führt in die aktuellen Herausforderungen des Dachverbandes der Schweizer Wirtschaft ein. Die Autorin erklärt, wann und wie sich die Wirtschaft politisch engagieren sollte. Sie vertritt die Auffassung, dass der regelmässige Dialog von Wirtschaftsführern mit dem Verband und mit den politischen Entscheidungsträgern gerade aktuell verstärkt werden muss, um der beobachteten Entfremdung von Politik und Privatwirtschaft zu begegnen.

Mehr denn je widerspiegeln Volksabstimmungen den Zeitgeist. Der wirtschaftliche Erfolg der Schweiz mit Kehrseiten wie überhöhten Managergehältern, Zuwanderungs- und Wachstumsdiskussionen generiert politische Spannungsfelder, die ihren Ausdruck in immer zahlreicheren Initiativen und Referenden finden, über die abgestimmt werden muss.

Zudem stossen Themen aus dem Wirtschaftsbereich bei einem wichtigen Teil der Bevölkerung auf ein Höchstmass an Interesse. Selbst komplizierte Themen wie Fragen des Finanz- und Bankenplatzes, zum Beispiel «too big to fail», werden traditionsgemäss von einem grossen Teil der Bevölkerung engagiert diskutiert. Damit müssen sich die Vertreter der Wirtschaft in der Politik, vor allem aber auch die Manager selbst, auseinandersetzen. Letzteren sind solche Auseinandersetzungen oft fremd und deshalb etwas unheimlich. Entsprechend bewegen sie sich in solchen Debatten gelegentlich unbeholfen – umso wichtiger wird dann die Rolle eines Wirtschaftsverbandes wie *economiesuisse*: Eine engere Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsführern und Exponenten der Wirtschaft und der Politik ist für die Zukunft unabdingbar.

Ein weiteres gesellschaftliches Phänomen ist zu beachten: Die klassischen politischen Parteien verlieren an Zulauf. Mitunter als Reaktion dar-

Der regelmässige Austausch von Wirtschaftsführern, Politikern und dem Dachverband der Schweizer Wirtschaft muss gestärkt werden.

auf werden sie inhaltlich volatiler und sind immer weniger in der Lage, den kritischer gewordenen Stimmbürgerinnen und Stimmbürgern konstante Orientierungshilfen zu bieten. Neue, ungewohnte Parteien und vor allem Organisationen und Personen, die sich Einzelfragen annehmen, treten auf. In dieser zersplitterten Parteienlandschaft, welche die

Wirklichkeit der heterogenen Gesellschaft abbildet, kann sich die Wirtschaft nicht mehr auf bewährte Seilschaften verlassen.

Hinzu kommt, dass die Wirtschaft selbst zunehmend in der Kritik steht – vor allem die global tätigen Unternehmen mit oft nur englischsprachigem Führungspersonal werden von einem relativ grossen Teil der Bevölkerung als gesellschaftlicher und politischer Fremdkörper empfunden. Daraus ergeben sich dann oft auch aus taktischen Gründen hochgespielte Konflikte zwischen «den guten KMU» und «den bösen Multis». Die globalisierten Finanzmärkte mit ihren Verwerfungen auch auf dem Schweizer Finanzplatz haben zusätzlich das Misstrauen weiter (durchaus bürgerlich-konservativer) Kreise gestärkt: Die jahrelang angepriesene Selbstregulierung gegen die entfesselten Kräfte auf den globalisierten Märkten ist heute in der Defensive – der Wille nach mehr staatlicher Regulierung beherrscht die politische Agenda angesichts der Erfahrungen der letzten Jahre.

Auch in der Schweiz gibt es viele Menschen, die für die internationalen Verflechtungen der Wirtschaft wenig Verständnis haben – vor allem Menschen, die ängstlich geworden sind und sich im eigenen Land gelegentlich fremd fühlen: Die (internationale) Wirtschaft wird nicht als Chance für die Schweiz betrachtet, sondern als Bedrohung.

Das ist – grob skizziert – das Umfeld, in dem economistesuisse Kampagnen führt. Klar ist: Um die Interessen der Wirtschaft während des gesamten politischen Prozesses nachhaltig und glaubwürdig zu vertreten, muss der Dachverband der Wirtschaft mehr denn je kampagnenfähig sein. Kampagnenfähig ist eine Organisation aber nur, wenn sie die Realität der Gesellschaft bis zu den Stammtischen kennt – und die eigenen Mitgliedverbände und deren Firmen, bzw. deren Führungspersonal, auf diese manchmal unangenehme Wirklichkeit hinweist.

Das ist der grosse Unterschied zwischen allen anderen Demokratien und der schweizerischen direkten Demokratie. In der Schweiz darf sich ein Dachverband nicht nur darauf konzentrieren, bei bestimmten Zielgruppen und in den Parlamenten zu lobbyieren oder Wahlen zu beeinflussen – er muss Abstimmungen gewinnen können. In der Schweiz muss regelmässig eine Mehrheit des stimmberechtigten Volkes für oder gegen einen Vorschlag gewonnen werden – für die Verbände eine Frage der Stärke wie auch der Glaubwürdigkeit.

Abstimmungen zu gewinnen heisst, auf unterschiedlichen Kanälen unterschiedlich, aber immer überzeugend zu argumentieren und zu diskutieren: «Lohndiktat vom Staat? Nein zu 1:12», lautete die Kernbotschaft gegen die Initiative der Jungsozialisten. Auch mit «höheren Steuern und AHV-Beiträgen für alle», mit der «Auslagerung von Tieflohn-Jobs» und mit «staatlichen Lohnkontrolleuren» wurde argumentiert. In Vorträgen und an Podiumsdiskussionen werden u.a. die Folgen der Initiative für das Lohngefüge diskutiert, und auf den Social-Media-Kanälen wird gepostet und getwittert, was das Zeug hält. Nur so lassen sich die unterschiedlichen Zielgruppen mobilisieren. Und damit sind wir bei einem entscheidenden Punkt: Die moderne Gesellschaft teilt sich in unzählige Gruppen, recht eigentlich «Szenen», die unterschiedlich angesprochen werden müssen – aber immer mit der gleichen Kernbotschaft. Der moderne Mensch hält sich heute in verschiedenen Szenen auf und sollte deshalb über unterschiedliche Medien

Die Wirtschaft steht in der Kritik. Die Selbstregulierung gegen die entfesselten Kräfte des Marktes rutscht in die Defensive.

Kampagnenfähig ist eine Organisation dann, wenn sie die Realität der Gesellschaft bis zu den Stammtischen kennt.

auf immer wieder dieselbe Kernbotschaft hingewiesen werden – in verschiedenen Worten, mit unterschiedlichen Stilmitteln, aber mit derselben Botschaft.

Noch ein zweites Charakteristikum zeichnet unsere Gesellschaft aus: Der moderne Mensch pendelt nicht nur zwischen völlig unterschiedlichen Medien (der Manager ist Mitglied des Service-Clubs und fährt am Sonntag seine Harley Davidson aus), sondern er ist auch von einem intuitiven Skeptizismus erfüllt. Deshalb muss in Kampagnen zwar zugespitzt und prononciert argumentiert werden – aber es darf nicht übertrieben werden!

Wer übertreibt, riskiert ein Eigengoal. Dass die Firmen wegen der Minder-Initiative das Land verlassen würden, haben die Leute ebenso wenig geglaubt wie die Behauptung der SVP, dass die Schweiz untergehe, wenn der Bundesrat nicht durch das Volk gewählt werde.

Bei den Abstimmungskampagnen ist der Erfolg der Verbandsarbeit konkret messbar. Die Bilanz von *economiesuisse* darf sich sehen lassen: Seit 2000 hat der Verband 44 Abstimmungskampagnen geführt und davon 39 gewonnen. Die Erfolgsquote beträgt somit 89 Prozent. Über die Abstimmungserfolge hinaus haben die Kampagnen jeweils einen direkten Einfluss auf das Image der Organisation – und damit auf die Glaubwürdigkeit und deren Einfluss über den Tag hinaus. Gewinnt der Verband die Volksmehrheit, gilt er als mächtig.

In Kampagnen darf nicht übertrieben werden.

Wer übertreibt, riskiert ein Eigengoal.

Er hat dann die Kraft, andere politische Vorlagen oder Ideen zum Vornein mit entsprechender Resonanz zu bekämpfen oder zu unterstützen. Das Image des Verbandes ändert sich aber nach Abstimmungserfolgen bzw. Misserfolgen noch auf ganz andere Art: Gewinnt der Verband gegen rechte Kräfte, steigt sein Ansehen auch in den mehrheitlich wirtschaftskritischen bzw. linksliberalen Medien. Verliert der Verband in einer wichtigen Abstimmung, kann sogar seine Existenzberechtigung in Frage gestellt werden, wie dies beispielsweise im Nachgang zur Minder-Initiative geschehen ist.

Immer wieder wird die direkte Demokratie vor allem auch in Wirtschaftskreisen als schwerfällig und in ihren Entscheidungen als zu langsam kritisiert. Umgekehrt wird bewundernd auf den schnellen Aufstieg Chinas verwiesen oder auf die Erfolge Singapurs. Bei beiden basiert der wirtschaftliche Erfolg nicht zuletzt auf undemokratischen, aber schnellen Entscheidungen und autokratischen Umsetzungsmöglichkeiten. Zudem fehlt in solchen Ländern der öffentliche Diskurs, weil Pressefreiheit nicht existiert. Die wirtschaftskritischen Debatten beeinflussen oder behindern unternehmerische Pläne nicht. Tatsächlich sind wirtschaftlicher Wohlstand und politische

Freiheit wohl nicht so zwingend miteinander verknüpft, wie der Westen dies seit Immanuel Kant gerne glaubt. Doch aller Kritik zum Trotz: Für die Schweizer Wirtschaft erweist sich die direkte Demokratie als Segen. Die Entscheide mögen zwar im Prozess schwerfällig ablaufen und unberechenbarer im Ergebnis sein – über alles gesehen sind sie aber wirtschaftsfreundlich.

Konkrete Beispiele belegen diese These: Mit 66,5 Prozent der Stimmen haben sich die Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürger vor den erstaunten Augen ausländischer Beobachter gegen sechs Wochen Ferien für alle entschieden. Auch die Steuerinitiative,

die hohe Einkommen stärker besteuern und den Steuerwettbewerb unter den Kantonen einschränken wollte, wurde abgelehnt. Bei der Staatsvertragsinitiative hat sich das Stimmvolk gegen mehr eigene Mitspracherechte beispielsweise bei Freihandelsabkommen entschieden, und bei der Revision der Arbeitslosenversicherung wurden die Leistungen zugunsten der langfristigen Finanzierung eingeschränkt. Beispiele für Abstimmungen der letzten Jahre, die nicht im Sinne der Wirtschaft ausgegangen sind, sind der BVG-Umwandlungssatz der Pensionskassen sowie die Minder-Initiative, zu der das Parlament einen wirtschaftsfreundlicheren Gegenvorschlag ausgearbeitet hatte, der vor dem Stimmvolk aber keine Chance hatte.

Anders als die politischen Parteien sind die Wirtschaftsverbände nicht bei allen Abstimmungen involviert. Immer wieder wird die Frage gestellt, aufgrund welcher Kriterien sich economiesuisse engagiere und bei welchen Kampagnen der Verband abseits stehe.

Die Antwort ist einfach: Der Dachverband der Wirtschaft engagiert sich gemäss seiner Statuten immer dann, wenn es um Themen von gesamtwirtschaftlicher Bedeutung geht. Er engagiert sich also bei allen Vorlagen, die auf die Konkurrenzfähigkeit des Standortes Schweiz Einfluss haben. Konkret geht es economiesuisse um die Stärkung des Erfolgsmodells Schweiz – also um die wichtigsten Säulen einer erfolgreichen Wirtschaftspolitik. Dazu gehören:

1. Offene Märkte. Dass eine Volkswirtschaft umso erfolgreicher ist, je ungehinderter ihr Zugang zu anderen Beschaffungs- und Absatzmärkten ist, gehört zu den wirtschaftspolitischen Binsenwahrheiten. Ein Beispiel für einen offenen Markt ist das Personenfreizügigkeitsabkommen mit der EU.
2. Das duale Bildungssystem. Über die Hälfte der Schweizer Jugendlichen absolviert eine Lehre, also eine praktische Ausbildung in einem Betrieb. Nur der kleinere Teil lässt sich ausschliesslich an Schulen inklusive

Das politische System der Schweiz mit den direktdemokratischen Abläufen ist zwar teilweise schwerfällig, es ist aber wirtschaftsfreundlich.

- Universität ausbilden. Die rekordtiefe Jugendarbeitslosigkeit ist das Resultat dieser zweigleisigen Ausbildungsmöglichkeiten.
3. Tiefe Steuern. Je tiefer die Steuern sind, umso mehr Mittel bleiben für Investitionen und damit für die Schaffung zukünftiger Arbeitsplätze. Aber der (internationale) Druck auf die moderate Steuerbelastung in der Schweiz wächst. Auch der (da und dort strapazierte) Steuerwettbewerb unter den Kantonen ist umstrittener denn je. Umso schwieriger, aber auch wichtiger ist es, dass dieser entscheidende Standortvorteil so weit wie möglich verteidigt wird.
 4. Sichere Energieversorgung. Die Wirtschaft kann mit allen Arten von Energie funktionieren – entscheidend ist, dass die Versorgung sicher und zu konkurrenzfähigen Preisen gewährleistet ist und dass sie klimafreundlich und ohne geopolitische Klumpenrisiken erfolgt. Die Diskussionen rund um den beabsichtigten Ausstieg aus der Kernenergie und die drohenden hohen Subventionen für erneuerbare Energien zeigen aber, wie komplex und fragil unser Energiesystem ist.
 5. Rechtssicherheit. Die Klarheit, Bestimmtheit und Beständigkeit staatlicher Entscheidungen sowie die Klärung umstrittener Rechtsfragen innert nützlicher Frist sind Elemente der Rechtssicherheit, die für die Wirtschaft zentral und in der Schweiz selbstverständlich sind.
 6. Zusammenspiel von Weltfirmen und KMU. Weil das Prinzip «small is beautiful» das Image in der Wirtschaftswelt bestimmt, sind die Verdienste der grossen Unternehmen weitherum wenig bekannt – im Gegenteil: Gerade ländlich-konservative Kreise, welchen die Veränderungen und Anpassungen der Schweiz ein Dorn im Auge sind, polemisieren oft gegen die globalen Firmen mit Headquarter in der Schweiz. Dabei sprechen die volkswirtschaftlichen Zahlen eine deutliche Sprache. Entscheidend mitverantwortlich für den anhaltenden Erfolg der Schweiz ist aber das Zusammenspiel zwischen Gross und Klein. Der Mix macht den Standort Schweiz attraktiv.
 7. Innovation und Wettbewerb. Die Schweiz ist 2013 laut der Rangliste des WEF zum fünften Mal in Folge das innovativste Land der Welt. Entscheidend dafür sind neben den hohen Investitionen in Forschung und Entwicklung das wettbewerbsfreundliche Klima, die gesellschaftliche Offenheit, die internationale Vernetzung sowie das hohe Ausbildungsniveau der Mitarbeitenden.
 8. Liberaler Arbeitsmarkt und Sozialpartnerschaft. Anstellungsbedingungen samt Lohn werden in der Schweiz traditionell zwischen Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden ausgehandelt, und zwar ohne dass der Staat eingreift. Nur in einem liberalen Arbeitsmarkt besteht die Chance einer tiefen Arbeitslosigkeit.

Gerät eine der genannten Errungenschaften, beispielsweise durch eine Initiative, unter Druck, engagieren sich die Wirtschaftsverbände im gesamten parlamentarischen Prozess. Sie begleiten die Vorlage während der Beratungen in den beiden Kammern bis hin zur abschliessenden Volksabstimmung. Das fordert die direkte Demokratie vom Verband, denn erst die Abstimmung bringt die Entscheidung.

Beispiel eines Angriffs auf einen der obigen acht Erfolgsfaktoren der Schweiz war die 1:12-Initiative der Jungsozialisten. Mit dieser Initiative wollten die Jusos den liberalen Arbeitsmarkt aushebeln, um eine diffuse Gerechtigkeitsidee durchzusetzen. Das Ziel der Initianten bestand in einem staatlichen Lohndiktat für sämtliche Unternehmen sämtlicher Branchen. Damit wäre die Konkurrenzfähigkeit der Schweiz massiv in Frage gestellt worden. Dieselbe Beurteilung gilt für die Mindestlohninitiative – ebenfalls ein ideologisches Projekt der Linken. Interessanterweise würde die Mindestlohninitiative, ähnlich wie die 1:12-Initiative, nicht nur die Konkurrenzfähigkeit der Schweiz behindern, sondern auch dazu führen, dass Jobs im Tieflohnbereich ins Ausland verlagert oder aufgehoben würden. Diese Initiativen würden also genau diejenigen bestrafen, die sie eigentlich besser stellen möchten.

Wirtschaftsinteressen werden aber auch von rechts bedroht: Die Masseneinwanderungsinitiative der SVP, das angedrohte Referendum gegen die Ausweitung der Personenfreizügigkeit auf Kroatien sowie die *ecopop*-Initiative gegen die Zuwanderung gefährden alle die so wichtige Offenheit der Märkte, weil sie die Personenfreizügigkeit und die bilateralen Verträge mit der EU zu Fall bringen würden.

Der Verhaltenskodex ist also klar: *economiesuisse* engagiert sich immer dann, wenn die Rahmenbedingungen der Wirtschaft betroffen sind. Damit positioniert sich der Dachverband nicht nur als Interessenvertreter der Mächtigen (was linke Gegner immer wieder gerne polemisch herausheben), sondern als Interessenvertreter all jener Menschen, die hier arbeiten: *economiesuisse* versteht sich als argumentierende Organisation für jene Menschen, die ihr Leben in die eigene Hand nehmen wollen und ihre Talente anzuwenden suchen. Das Wort «Volkswirtschaft» impliziert es – Wirtschaft betrifft alle, betrifft das ganze Volk. Aus dieser Perspektive müssen Kampagnen entwickelt werden, nicht zuletzt, weil diese Botschaft leicht in Vergessenheit gerät.

Eine gefährliche Problematik ist in diesem Zusammenhang die zunehmende Distanz zwischen Wirtschaftsestablishment und Volk. Zunehmend

economiesuisse versteht sich als argumentierende Organisation für all jene Menschen, die ihr Leben in die eigene Hand nehmen wollen.

haben die Manager den Stammtisch mit dem Golfplatz vertauscht und kennen deshalb Argumentationen, Befindlichkeiten, Emotionen und Wirklichkeit des Alltags der Menschen nicht mehr. Entsprechend tun sich Exponenten der Wirtschaft schwer in der direkten politischen Auseinandersetzung. Auch deshalb haben viele Menschen den Eindruck, Wirtschaft sei zwar massgebend für das ganze Land, aber profitieren würde nur noch eine Minderheit, die Minderheit der «Abzocker». In diesem Klima muss *economiesuisse* in den Kampagnen ein Gegengewicht setzen und auf die Erfolgsfaktoren der Schweizer Wirtschaftspolitik hinweisen. Diese nüchterne politisch-makroökonomische Argumentation ist umso wichtiger, als sie nicht nur für die Öffentlichkeit formuliert wird, sondern auch für die «eigenen Leute». Die Wirtschaftsführer kennen diese Argumentation zuweilen selbst nicht mehr. Zudem wäre es sehr wichtig, dass nicht der anonyme Verband, sondern die Unternehmensführer selbst mit ihren Mitarbeitenden diskutierten.

Entschieden wird über die Parolen und Kampagnen-Engagements von *economiesuisse* wie bei jedem Verein basisdemokratisch durch die Mitglieder im Vorstand bzw. im Vorstandsausschuss, also in erster Linie durch Vertreter der Branchenverbände. Diese wissen am besten, wie ihre Unternehmen von einer Gesetzesänderung oder Initiative betroffen wären. In ihrer Gesamtheit können sie verlässlich einschätzen, ob eine Vorlage wirtschaftsrelevant ist oder nicht.

Solche Entscheide zu fällen, ist aber oft schwierig – gerade weil *economiesuisse* hundert völlig unterschiedliche Branchen und hunderttausend unterschiedliche Unternehmen mit zwei Millionen Arbeitsplätzen umfasst. Verbandspolitik setzt deshalb nicht nur hohes Fachwissen, sondern auch diplomatisches Geschick und gesellschaftliches Gespür voraus. Soll sich der Dachverband gegen die Zweitwohnungsinitiative, gegen die Buchpreisbindung oder für die Liberalisierung bei den Tankstellenshops engagieren, oder soll der Kampf den betroffenen Branchenverbänden überlassen werden? Auch bei Organisationen wie Greenpeace stellen sich solche Fragen: Soll man die Bienen retten oder eine weitere Ölplattform an den Pranger stellen?

Zu einem grossen Teil finden diese Auseinandersetzungen in der Öffentlichkeit statt, und deshalb werden Organisationen wie *economiesuisse* von Freunden, Feinden, Beratern und Medien permanent mit «guten Ratschlägen» und Kritik überhäuft. Ist eine Abstimmung vorbei, sind ohnehin immer alle gescheitert und weisen auf die Fehler der jeweiligen Akteure hin. Auch das Abseitsstehen wird zuweilen kritisiert: «Warum hat sich *economiesuisse* weder gegen die Minarett- noch gegen die Ausschaffungsinitiative engagiert? Warum nicht stärker gegen die Zweitwohnungs-

initiative? Und warum so stark gegen die Staatsvertragsinitiative?» Diese schwierigen Entscheidungen provozieren immer wieder Kritik, der die Verbandsführung mit Verständnis und Geduld begegnen muss. Deshalb ist – bei aller Verbandsdemokratie – eine starke Führung für einen Verband wie economiesuisse entscheidend. Auch den bürgerlichen Parteien fehlt in den Abstimmungskämpfen oft das Geld, um die eigenen Positionen medial wirksam zu inszenieren. Dieses Problem kann jedoch nicht gelöst werden, indem economiesuisse sich bei Kampagnen engagiert, die mit der Kernaufgabe des Verbands nichts oder nur wenig zu tun haben. Das begreifen gewisse Parteimanager nicht immer. Ein exzessives Kampagnen-Engagement von economiesuisse würde zudem zu unproduktiven Abhängigkeiten der Parteien führen. Für das Finanzierungsproblem der Parteien müssen andere Lösungen gesucht werden. Es wäre wichtig: Sonst wird die staatliche Parteienfinanzierung auch in bürgerlichen Parteien mehrheitsfähig.

Dass sich economiesuisse beispielsweise bei der Minarett- oder Ausschaffungsinitiative zurückgehalten hat, hat noch einen anderen Hintergrund: Warum soll die Wirtschaft die Zerreißprobe unter den bürgerlichen Parteien bei Vorlagen mitschüren, die wirtschaftspolitisch zweitrangig sind? Wichtig ist, dass man jene Schlachten gewinnt, die für den Wohlstand in der Schweiz entscheidend sind.

Soll sich an dieser Fokussierung in Zukunft etwas ändern? Wäre ein breiteres Engagement hilfreich für das Image von economiesuisse? Um die wichtige Zusammenarbeit mit den Parteien zu verbessern, könnte economiesuisse politisch zuweilen noch sensibler agieren oder auch Kampagnen der politischen Partner mitunterstützen.

Seit der Minder-Initiative wird beklagt, dass sich das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Politik verschlechtert habe und man sich gegenseitig zu wenig füreinander interessiere. Tatsächlich gibt es immer weniger Unternehmer im Parlament und umgekehrt weniger Politiker in den Gremien der Wirtschaftswelt. Dass die Ausländer unter den Managern der globalisierten Schweizer Unternehmen andere Prioritäten setzen und sich für die Schweiz nicht sonderlich interessieren, ist leider oft so. Bei den Politikern hängt die Distanz auch damit zusammen, dass sich deren Wählerschaft vom Wirtschaftsalltag der kosmopolitischen Manager entfremdet hat. Auch Ulrich Bremi, als FDP-Nationalrat und Wirtschaftsführer noch in beiden Welten zuhause, hat die Entfremdung zwischen Zivil-

Um die wichtige Zusammenarbeit mit den Parteien zu verbessern, könnte economiesuisse politisch zuweilen noch sensibler agieren oder auch Kampagnen der politischen Partner mitunterstützen.

gesellschaft und Wirtschaftswelt kürzlich angeprangert. Es ist schon so: Es fehlt der sogenannte Filz. Schlimmer noch: In weiten Teilen der Bevölkerung steht die Wirtschaft unter Generalverdacht. Dazu hat die Abzocker-Debatte ohne Frage beigetragen; sie ist aber nicht der einzige Grund. Gehe ich als *economiesuisse*-Mitarbeiterin an ein Quartierfest, bekomme ich von allen Seiten zu hören: «Warum nimmt die Wirtschaft hin, dass die Verlierer der Globalisierung auf der Strecke bleiben? Warum kümmert sich die Wirtschaft nur um sich selbst und nicht stärker um das Allgemeinwohl? Und welche Werte vertritt die Wirtschaft überhaupt?»

Es fehlt der Filz.

Auch das muss *economiesuisse* kommunizieren. Die Bevölkerung sollte regelmässig über die wirtschaftspolitischen Erfolgsfaktoren der Schweiz informiert werden. Wie müssen Rahmenbedingungen aussehen, in denen sich wirtschaftlicher Wohlstand nachhaltig entwickeln kann? Wie müssen Rahmenbedingungen gestaltet sein, in denen weltweit konkurrenzfähige Spitzenleistungen möglich sind? Antworten auf diese grundsätzlichen Fragen (mit denen die Grundlage für Abstimmungssiege gelegt werden) werden weniger in Inseraten und Plakaten als von geschickten, markanten, kommunikationsfähigen Köpfen gegeben. Von Köpfen, die unserer Wirtschaft im Lande wieder ein Gesicht geben. Diese Aushängeschilder müssen sich politisch bilden, sie müssen argumentieren und debattieren können, und sie müssen, so seltsam das klingt, die Menschen gerne haben, die sie von der Marktwirtschaft überzeugen wollen. Überheblichkeit und Distanz sind Gift in der politischen Kommunikation. Erst die Nähe zu den Stamm-

tischen ermöglicht es, in Erinnerung rufen zu können, dass das Geld zuerst verdient werden muss, bevor es ausgegeben werden kann. Solche einfachen Zusammenhänge, die nicht mehr verstanden werden, müssen auch zwischen den Kampagnen erklärt werden. Wenn dieser stetige Dialog zwischen Bürgerinnen und Bürgern und Wirtschaft nicht stattfindet, wird jede Kampagne zum Kreuzzug.

Die edelste Aufgabe der Wirtschaft ist es, Gewinn zu machen und Arbeitsplätze zu schaffen – und damit entscheidend für das wirtschaftliche Wohlergehen der Bürgerinnen und Bürger verantwortlich zu sein.

Die edelste und wichtigste Aufgabe der Wirtschaft ist es aber nach wie vor, Gewinn zu machen und Arbeitsplätze zu schaffen und damit entscheidend dafür verantwortlich zu sein, dass

es den Menschen wirtschaftlich gut geht. *economiesuisse* setzt alles daran, dass dies weiterhin möglich ist und es der Linken nicht gelingt, die wirtschaftlichen Entwicklungen mit Regulierungsinitiativen abzuwürgen. Auch das Geld für die Sozialhilfe muss ja zuerst verdient werden, bevor es aus-

gegeben werden kann. Deshalb muss economiesuisse die eigenen Positionen klar, deutlich und prägnant in die Öffentlichkeit bringen – vor und während der Abstimmungskampagnen. Diese Kernkompetenz muss in diesem gesellschaftspolitisch schwierigen Umfeld immer wieder neu errungen werden. Der Erfolg der Wirtschaft, also der Erfolg der einzelnen Unternehmen und deren Mitarbeitenden, ist für die Unabhängigkeit unseres Landes und die Wohlfahrt jedes Einzelnen zu wichtig, als dass economiesuisse das Engagement zurückfahren könnte.

Fazit

In einer direkten Demokratie haben Verbände eine viel umfassendere Bedeutung als in einer parlamentarischen Demokratie: Sie müssen in der Lage sein, Abstimmungen zu gewinnen. Insgesamt fährt die Wirtschaft aber gut mit der direkten Demokratie. Der Entscheidungsprozess ist zwar schwerfälliger, entschieden wird aber mehrheitlich wirtschaftsfreundlich. Geraten die Erfolgskriterien der Schweizer Wirtschaftspolitik unter Beschuss, engagiert sich economiesuisse, und zwar während des gesamten Prozesses von der Beratung im Parlament bis zur Abstimmung. Entschieden wird über Parolen und Engagements basisdemokratisch durch die Mitglieder. Um sich nicht zu zersplittern, aber auch aus Gründen der Ressourcen, muss sich der Dachverband auf übergeordnete wirtschaftsrelevante Themen beschränken. Gelegentlich unterstützt economiesuisse aber auch Kampagnen der politischen Partner. Das stärkt die Brücken zwischen Wirtschaft und Politik und schafft bei den politischen Partnern Goodwill.