

Referat von Andreas Durisch, Chefredaktor SonntagsZeitung

61. Winterkonferenz in Klosters, 15. Januar 2010

Es gilt das gesprochene Wort

Wie gut vertreten die KMU ihre Interessen?

So der vorgegebene Titel für mein Referat. Surft man auf der Homepage des sgv, begegnet einem litaneimässig der Satz: „Der Schweizerische Gewerbeverband sgv, die Nummer 1 der Schweizer KMU-Wirtschaft, vertritt 280 Verbände und gegen 300 000 Unternehmen.“ Die Frage, die mir gestellt worden ist, muss also lauten: Wie gut vertritt der sgv die Interessen der KMU?

Im Spiegel der Medien zeigt sich folgendes Bild: Sucht man in der Schweizerischen Mediendatenbank nach Edi Engelberger und sgv so ergibt das im Jahr 2009 46 Treffer. Für sgv und Hans-Ulrich Bigler 76 und für den sgv allein immerhin 622 Treffer. Zum Vergleich: Unter den Stichworten SVP und Christoph Blocher sind im gleichen Zeitraum 3430 Beiträge gespeichert. Gemessen am Benchmark Blocher vertritt die Nummer 1 der KMU-Wirtschaft ihre Interessen also fünf Mal schlechter. Ein fairerer Vergleich: Der Bauernverband kommt auf 807 Treffer, und sein Präsident Hansjörg Walter auf 350.

Economiesuisse, der wichtigste und finanzstarke Wirtschaftsverband, erzeugt vier Mal so viele Beiträge die der Gewerbeverband, 2315, und Gerold Bührer als Präsident 378; er liegt gleichauf mit dem Bauernpräsidenten. (Was in Klammern bemerkt ein gutes Resultat für Hansjörg Walter und ein schlechtes für Gerold Bührer ist.) Das ist einzig eine quantitative Betrachtung, mögen Sie einwerfen – es kommt doch auf den Inhalt an. Aber auch da mag ich mich nicht an Vorstösse oder pointierte Stellungnahmen aus Ihrem Verband erinnern, wie zum Beispiel von der Zürcher SVP, die nun gegen deutschen Professorenfilz kämpft.

Das führt zur ersten Feststellung:

Der Schweizerische Gewerbeverband hat keine zugkräftigen Aushängeschilder, und er kann sich in den Medien wenig Aufmerksamkeit sichern.

Vorbei sind die gloriosen Zeiten von Otto Fischer oder Markus Kündig. Das liegt nicht nur an den Köpfen der heutigen Verbandsspitze: Es gibt dafür eine strukturelle Erklärung und eine politische. KMU ist schon mal kein sexy Begriff, sondern ein Zungenbrecher aus Verwaltungschinesisch. Und dann: Wie kann man 280 Verbände und 300 000 Unternehmungen vertreten, wenn schon parteiintern Christoph Blocher und Peter Spuhler oder Doris Fiala und Fulvio Pelli sich selten einig sind? Kann man die Interessen von Schreinermeister Muggli aus der Innerschweiz und einem exportorientierten 300-Mann-Betrieb aus der Region Zürich unter einen Hut bringen? Von A wie Amstutz über CVP und FDP bis zu Z wie Zuppiger umfasst die Gewerbegruppe des Parlaments mehr als 80 Namen. Gemessen an dieser Grösse dürfte sich die Frage gar nicht stellen, ob die KMU ihre Interessen gut vertreten. Doch Adrian Amstutz und Christine Egerszegi auf einer Linie? Grösse allein, auch wenn man in jeder Medienmitteilung daran erinnert, hilft nicht. Wir alle wissen, dass der indische Ozean mächtig ist. Trotzdem schwärmen wir stets von den Seychellen oder Mauritius. Nur was aus der Masse herausragt, ist interessant.

Bevor ich auf die Arbeit des sgv aus Mediensicht eintrete, erlauben Sie mir einen kleinen Exkurs. Die Medien sind zwar wichtig, aber nicht der Nabel der Welt, weshalb mich interessiert hat, wie gut sich die KMU selbst vertreten fühlen. Zu diesem Zweck habe ich eine kleine Umfrage unter Kleinunternehmen gemacht, zu denen ich eine persönliche Beziehung habe: Coiffeur Gärtner, Sanitär- und Heizungs-Unternehmen.

Drei Fragen:

1. Was müsste man schnellstmöglich ändern, um das Geschäft zu erleichtern?
2. Wie beurteilst du die Arbeit des Gewerbeverband.
3. Wer vertritt deine Anliegen in Bern?

Mein **Coiffeur** im Zürcher Seefeld mit zwei Angestellten sagt:

1. Grundlohn runter. 3200 Franken plus Trinkgeld und Umsatzbeteiligung sind zu viel. Zumeist junge Mädchen, die noch zuhause bei den Eltern wohnen, kommen so auf einen Verdienst von 4500 bis 5000 Franken. Das treibt meine Fixkosten in die Höhe. Ich kann mir deshalb nur zwei Angestellte leisten. Bei tieferem Fixlohn und höherer Umsatzbeteiligung könnte ich drei oder vier junge Leute einstellen. Das würde den internen Wettbewerb um Kunden ankurbeln, die Leistung verbessern und mehr jungen Leuten, die Chance für den Berufseinstieg bieten.
2. Der Coiffeurmeisterverband und der Gewerbeverband legen mir als Kleinstunternehmer mit Vorschriften mehr Steine in den Weg als dass sie helfen.
3. Ich habe nicht das Gefühl, dass jemand in Bern meine Anliegen vertritt.

Mein **Gärtnermeister** aus einer Seegemeinde des linken Zürichseeufers mit 30 Angestellten sagt:

1. Ich habe öfter das Gefühl, dass ich mit meinen Leuten halblegal unterwegs bin. Es gibt heute so viele Vorschriften und Sicherheitsnormen, bei denen ich erst im Schaden- oder Unfall weiss, ob wir uns wirklich regelkonform verhalten haben. Es gibt zu viele Expertengremien, die auf dem Papier wunderbare Sonderregelungen ausarbeiten. Das Expertentum führt zu einer Prozess- und Formulargläubigkeit, die in der Praxis wenig bewirkt - ausser Bürokratie. Da schaut dann der Sicherheitsexperte vorbei, hakt seine Liste ab und mahnt am Ende: „Hier müssen Sie noch einen Feuerlöscher installieren!“
2. Den sgv nehme ich national nicht wahr. Es ist jedoch gut, wenn er nicht parteipolitisch agiert. Er soll in wichtigen Geschäften sachlichen und nützlichen Input liefern.
3. In Bern fühle ich mich vertreten durch bürgerliche Politiker, die das Leistungsprinzip und die Eigenverantwortung hochhalten.

Mein **Sanitär und Heizungstechniker** aus dem Sihltal mit einem 6-Kopf-Betrieb sagt:

1. Wir brauchen dringend den freien Warenverkehr mit Europa. Dies ist heute für ein Kleinstunternehmen existenziell, weil wir überhaupt keine Einkaufsmacht haben und der Preisdruck von Kundenseite enorm ist.
2. Bei diesem Anliegen hat uns der Gewerbeverband viel zu wenig unterstützt. Überhaupt geht der sgv im Berner Polit-Konzert unter.
3. Es sind einzelne Politiker von SVP, CVP oder FDP. Zwar schreiben sich alle bürgerlichen Parteien in Vorwahlzeiten die Anliegen der KMU auf die Fahne, aber die Anliegen von Klein- und Mikrounternehmen gehen nach der Wahl schnell vergessen.

Diese kleine Umfrage legt erstens den Verdacht nahe, dass nicht nur die Medien wenig vom sgv wahrnehmen, sondern auch die KMU selbst.

Und zweitens: Die Mikrounternehmen fühlen sich in Bern schlecht vertreten – der sgv vertritt nur die mittleren Unternehmen (MU).

Wenn ich im Folgenden von Medien spreche, dann meine ich damit schwergewichtig die Leitmedien im Print, allen voran natürlich die Sonntags-Zeitungen.

- Wir Medien lieben Bundesräte. Es vergeht praktisch kein Sonntag ohne mindestens ein Bundesratsinterview. Wir gehen davon aus, dass sich unser Publikum dafür interessiert, was Bundesräte denken. Diese Tendenz gab es lange schon; Blocher als Bundesrat hat dieses Gremium vollends in den Fokus der Medien gerückt.
- Wir Medien mögen Parteipräsidenten. Der permanente Wahlkampf macht sie zu ersten Geigen im Polit-Konzert. Toni Brunner mögen wir, weil er die mit Abstand wichtigste Partei führt und weil wir hoffen, dass wir ihn aufs Glatteis führen können. Fulvio Pelli mögen wir nicht wirklich, aber um die FDP kommt man noch nicht herum. Christian Levrat mögen wir, weil er ein junges Gesicht der SP ist. Und Christophe Darbelley mögen wir ganz besonders, wenn er jüdische Friedhöfe verbieten will. Das verheisst Aufmerksamkeit.

In unserem Geschäft geht es vor allem um Aufmerksamkeit. Wir sind keine Parteiblätter mehr, weshalb die Politiker unsere Aufmerksamkeit auf sich ziehen müssen, wollen sie eine Plattform für ihre Ideen bekommen.

- Wir Medien interessieren uns auch für Präsidenten von ständigen Kommissionen des Parlaments. Sie können zu Medienstars werden wie Geri Müller in der Libyen-Merz-Affäre.
- Wir Medien hören gern Solo-Trompeter wie Otto Ineichen.
- Wir Medien haben eine Gattung entdeckt, die bei uns vor zehn Jahren nie vorgekommen ist: der Botschafter. Der deutsche Botschafter erklärt uns die Absichten des bösen Peer Steinbrück, der libysche die Lage der Schweizer Geiseln und der EU-Botschafter die Unkündbarkeit der Personenfreizügigkeit.

Bei dieser Konkurrenz haben es die Vertreter von Verbänden heute viel schwerer, sich Gehör zu verschaffen. Das gilt im übrigen auch für Arbeitgeber und Gewerkschaften.

Sie sind jedoch nicht nur den Launen der Medien ausgesetzt. Dass Verbandsleute und insbesondere der sgv 2010 weniger zu sagen haben und zu sagen hat als 1990, ist eine Folge des Umbruchs der Polit-Landschaft in den letzten 20 Jahren angesichts der Europäisierung der Politik und der Globalisierung der Märkte.

Ich will das hier nur skizzenhaft in Erinnerung rufen:

Fast alle Themen sind international geworden, was zu Verschiebungen im Machtgefüge geführt hat, weg von der Binnenwirtschaft hin zur Finanz- und Exportindustrie. Grossunternehmungen haben an direktem Einfluss auf die politischen Entscheidungen gewonnen. Die CEOs selbst haben im legendären Weissbuch der 90er Jahre die Strategie festgesetzt, die ihre Lobbyisten in Bern dann in die Tat umsetzen halfen. In jüngster Zeit haben vor allem Denner und Migros Druck gemacht für Parallelimporte und Cassis de Dijon, in meiner Wahrnehmung deutlich mehr Druck als der sgv, obwohl das ein wichtiges Anliegen gerade des Kleinstgewerbes ist. Möglicherweise sehe ich das etwas verzerrt, denn wir Medien neigen zu den strukturell starken Spielern. Und wir fühlen uns den international ausgerichteten Organisationen ideologisch näher, hier finden sich zudem unsere potentiellen Anzeigenkunden.

Die Integration der Schweiz in Europa hat der Bundesverwaltung zu mehr Einfluss verholfen. Zu erwähnen sind das Integrationsbüro oder die Schweizer EU-Mission in Brüssel oder eben auch der Bundesrat und seine Stäbe. Dazu haben neue Mitspieler an Einfluss gewonnen: Greenpeace, WWF, Verkehrsclub der Schweiz oder Avenir Suisse.

Zur Zeit von Otto Fischer war das Machtgeviert klar abgesteckt: Vorort, Bauernverband und BIGA unter der Aufsicht der allmächtigen FDP und des Gewerbeverbands. Wobei der Gewerbeverband Teil der FDP und auch der CVP war. Der Niedergang der Mitteparteien führte zu einem massiven Bedeutungsverlust des Gewerbeverbands. Unter freisinniger Führung wurde der Verband viel zu etatistisch. Er verlor an Profil. Zum Sinnbild und Höhepunkt dieser Entwicklung wurde Ihr letzter Direktor, Pierre Triponez, als er Seite an Seite mit Simonetta Sommaruga für die Mutterschaftsversicherung kämpfte. Das hat uns Medien zwar interessiert, aber für die Positionierung des Verbands war es Gift.

Die Kernanliegen des Gewerbes vertrat nur noch die SVP mit Vehemenz und Marketingtalent: Kampf der Bürokratie, Kampf dem ausufernden Sozialstaat, nieder mit den Steuern! Kurz: Mehr Freiheit, weniger Staat!

Seit den 90er Jahren ist die Spitze des Gewerbeverbands mit der falschen Partei verbandelt. Ein SVP-Präsident kommt 20 Jahre zu spät.

Fazit

In die Medien kommt, wer eine neue Story zu erzählen hat und wer plakativ formuliert.

- Der sgV braucht **ein klares Profil**, um wahrgenommen zu werden. Er muss sich wirklich auf das Gewerbe, das heisst die Binnenwirtschaft, fokussieren, um sich von der Economiesuisse abzugrenzen. Der sgV muss über wenige, geeignete Köpfe kommunizieren.
- Der sgV braucht **neue Themen** aus seinem Kerngebiet. Er kann nicht nur nachbeten, was die SVP zu ihren Kernanliegen gemacht hat. Sogar der Freisinn hat dazugelernt: Die Steuererklärung so zu vereinfachen, dass sie auf einem Bierdeckel Platz hat, ist als politische Idee geradezu genial.

Die Strategie 2008 und die Zielsetzungen 08 – 2010 des sgV weisen in die richtige Richtung. Aber sie sind extern noch nicht spürbar. Potential ist für den sgV durchaus vorhanden: Gibt man in der Mediadatenbank das Kürzel KMU ein, ergibt das 4483 Treffer – tausend mehr als Christoph Blocher und SVP.

Klosters, 15. Januar 2010