

Handelszeitung

Konjunktur 10.04.2011

Autor: synes ernst

Verbände: Entmachtung auf Raten

Die CO₂-Debatte und die Abzockerinitiative zeigen: Der Einfluss der grossen Verbände nimmt ab. Dafür mischen sich zusehends die Konzerne in die Politik ein.



Nationalratssaal: Die politische Polarisierung macht es für Verbände schwieriger, Standpunkte durchzusetzen. (Bild: Keystone)

Anzeige

Wo gehobelt wird, fliegen Späne. Schreinermeister und CVP-Nationalrat Ruedi Lustenberger schätzt es gar nicht, wie Economiesuisse und der Schweizerische Gewerbeverband derzeit versuchen, die vom Parlament in der Frühjahrssession beschlossenen CO₂-Reduktionsziele noch zu kippen. «Politisch fragwürdig», findet dies der Präsident des Verbands Schweizerischer Schreinermeister und Möbelfabrikanten, «einen schlechten Politakt wider Treu und Glauben.» Konsequenter pochten Lustenberger und Vertreter von Verbänden aus dem Gebäudehüllen- und Ausbaugewerbe auf eine «eigenständige Haltung» zur Gesetzesrevision.

Dies ist eine klare Kampfansage an die Dachverbände – nicht die erste und einzige. Schon im Vorfeld der Debatte von Anfang März hatten über 200 Schweizer Firmen in Zeitungsinseraten an den Ständerat appelliert, ein «griffiges» CO₂-Gesetz, mit ambitionierteren Zielen als von Economiesuisse und Bundesrat propagiert, zu verabschieden. Die Aktion hatte der Wirtschaftsverband Swisscleantech koordiniert, der nach den Worten seines Präsidenten Nick Beglinger für eine «nachhaltige und liberale Schweiz» einsteht.

In Energie- und Klimafragen sieht sich Swisscleantech als «Gegenpol zu

Economiesuisse und ihrer teils neoliberalen Politik, die bei Klima und Energie die Meinung einzelner Interessen wie die der Auto-, Erdöl- und energieintensiven Branchen zu vertreten scheint». «Swisscleantech wurde 2009 gegründet, damit in Bern die Meinung von nachhaltig denkenden und handelnden Unternehmen neben der von Economiesuisse vertreten ist», sagt Beglinger. Hinter der Aktion für das CO₂-Gesetz stünden namhafte Unternehmen mit 300 000 Stellen, was zeige, dass der Ansatz von Swisscleantech breite Unterstützung finde.

Einheit wird schwieriger

Gerade die Debatte um die CO₂-Politik zeigt nach Ansicht des Lausanner Politikwissenschaftlers André Mach «besonders gut, dass es für die Verbände immer schwieriger wird, eine einheitliche Position zu erarbeiten». Nicht nur die politischen Themen werden immer komplexer, auch die Interessen der Mitglieder eines Verbands werden zunehmend differenzierter. «Firmen denken vermehrt individualistisch und stellen ihre eigenen Bedürfnisse und Interessen in den Vordergrund», konstatiert auch der Zürcher Verbandsmanager Pirmin Frei.

Economiesuisse-Direktor Pascal Gentinetta sieht in der Debatte um die CO₂-Politik seines Verbands kein Zeichen der Schwäche. «Unterschiedliche Positionen können Ausdruck der Vielfalt von Branchen und Unternehmen sein. Aber in der CO₂-Politik ist man sich bei Economiesuisse klar einig, deshalb hat unser Vorstand dazu kürzlich eine Resolution einstimmig verabschiedet.» Vor diesem Hintergrund sei es wichtig, dass innerhalb des Verbandes eine gute Diskussionskultur herrsche und bei unterschiedlichen Interessenlagen die Probleme «früh auf den Tisch» kommen. So sei es trotzdem möglich, im Interesse der Wirtschaft gemeinsame Lösungen zu erarbeiten «und diese dann möglichst kraftvoll in die Politik hineinzutragen».

Allerdings fallen die Parolen von Economiesuisse in Bern nicht nur auf fruchtbaren Boden, obwohl die Parlamentsmehrheit bürgerlich ist. Die CO₂-Vorlage ist nur ein Beispiel, die Revision des Unfallversicherungsgesetzes (UVG) ein weiteres, die am Widerstand von Gewerbe und Gewerkschaften scheiterte. Äusserst kritisch beurteilt Gentinetta schliesslich das Hin und Her um die «Abzocker»-Initiative: «Hier ist der Wille der politischen Akteure, einen gemeinsamen Nenner zu finden, aus parteipolitischem Kalkül noch gering. Das ist uns ein Dorn im Auge, weil es dem Wirtschaftsstandort Schweiz schadet. Deshalb bleiben wir in diesem Dossier weiter am Ball.»

Damit bestätigt Gentinetta indirekt, was Politologen als Trend in der Schweizer Verbandslandschaft ausmachen: Die Polarisierung erschwert die Arbeit der etablierten Interessenorganisationen der Wirtschaft und schwächt ihren Einfluss, vor allem in der Europa- und Aussenwirtschaftspolitik, nicht aber in der Finanz- und Steuerpolitik, wo die SVP weiterhin als starker Partner gilt. Als schwieriges Feld kommt jetzt neu die Energiepolitik hinzu, wo sich die Konfliktlinien quer durch die bürgerlichen Parteien hindurchziehen.

Zusätzliche Schwierigkeiten sieht Politikbeobachter Iwan Rickenbacher auf einen Verband wie Economiesuisse zukommen, «wenn grosse Unternehmen beginnen, mit Stabstellen eigene Innenpolitik zu betreiben». Economiesuisse-Direktor Gentinetta sieht in der steigenden Zahl von Public- und Political-Affairs-Stellen in Unternehmen jedoch keine Konkurrenz: «Die Entwicklung ist ein Zeichen der zunehmenden

Regulierungsflut, welche Grossunternehmen besonders trifft. Daher ergänzen die Public-Affairs-Abteilungen die Arbeit des Dachverbands optimal, indem sie unternehmensspezifisches Know-how in die Diskussion einbringen.» Ginetta sieht in der Entwicklung sogar Vorteile: «Das Sensorium für politische und gesellschaftliche Belange in den Unternehmen verfeinert sich auf diese Weise.»

Omnipräsenz der Verbände

Allerdings sind es in diesen Unternehmen dann auch nicht mehr Verbände allein, die für die Spitzenkräfte die Politik interpretieren. Diese verlieren so zumindest einen Teil ihrer bisherigen Deutungshoheit. Die Antwort auf diese Herausforderung ist eindeutig: Wo früher das Lobbying eher diskret war, sind die Verbände und ihre Vertreter praktisch omnipräsent, in den Medien wie in der Wandelhalle. «Will man Erfolg haben, muss ein Thema heute durch die ganze politische Produktionskette begleitet werden», sagt Ginetta.

Seine Economiesuisse oder der Gewerbeverband haben das entsprechende Know-how, auch wenn diesen in jüngster Zeit Konkurrenz durch spezialisierte PR-Büros auf der einen oder durch Interessengemeinschaften (IGs) auf der anderen Seite erwachsen ist.

Die gewachsene Präsenz ist auch eine Reaktion auf das veränderte Kommunikationsumfeld, in dem Verbände heute agieren. Diese haben gemerkt, dass es im Kampf um die Meinungsführerschaft nicht mehr genügt, nur Abstimmungskampagnen zu machen. Nur: Medien wollen schnelle Positionenbezüge und Meinungen, selbst wenn sie noch nicht konsolidiert sind – eine echte Herausforderung an die Verbandsführung, wie Gewerbeverband-Direktor Hans-Ulrich Bigler sagt. «Gerade bei einem Dachverband mit 280 Branchenverbänden ist es enorm wichtig, dass die strategische Ausrichtung stimmt. Diese Strategie ist ein Auftrag der Basis, an den ich mich halten muss. Gleichzeitig aber erlaubt sie mir, zu einem frühen Zeitpunkt Stellung zu beziehen und die politische Debatte in unserem Sinne zu beeinflussen.»

Laut Bigler sind gerade gewerbliche Firmen auf einen Dachverband angewiesen. Ein KMU-Betrieb mit 20 Beschäftigten könne sich in der Öffentlichkeit nur so Gehör verschaffen. Folglich sei ein Kleinunternehmen schneller bereit, seine betriebsspezifischen Interessen zugunsten jener der Branche zurückzustellen. «Deshalb ist es bei uns schneller möglich, die Reihen zu schliessen und eine Gesamtposition zu erarbeiten, die in der Regel noch pointierter ist als jene in anderen Dachverbänden, in denen es schwieriger ist, einen gemeinsamen Nenner zu finden», so Bigler

Parlamentarier durchröntgen

Politikbeobachter Iwan Rickenbacher bestätigt diese Feststellung und attestiert dem Gewerbeverband – wie auch dem Bauernverband, der Schweizerischen Bankiervereinigung und der Interpharma – «Geschlossenheit und damit auch Stärke». Diese hat der Gewerbeverband auch zu Beginn des Wahljahrs 2011 versucht zu demonstrieren, als er in der «Neuen Zürcher Zeitung» ein Rating platzierte, das die KMU-Freundlichkeit aller nationalen Parlamentarierinnen und Parlamentarier beurteilte.

(tno)

- **Axel Springer Schweiz AG**
- **Impressum**
- **AGB**
- **Rechtliche Hinweise**