

USR III und politische Kommunikation

Im Nachgang zur Abstimmung über die Unternehmenssteuerreform III (USR III) kam es zum üblichen Schwarzpeterspiel: Wer ist schuld am Debakel? Warum wurde diese wichtige Vorlage derart deutlich abgelehnt? Die teure Kampagne der Wirtschaftsverbände hat nicht verfangen, unter Beschuss kam deshalb vor allem die Economiesuisse. Wie bewerten Kommunikationsprofis die Situation im Vorfeld eines zweiten Anlaufs?

Nun sind die Kantone gefordert

Gastkommentar

von VICTOR SCHMID, HUGO SCHITTENHELM und DOMINIQUE REBER

Die gescheiterte Unternehmenssteuerreform (USR III) ist ein weiterer Warnschuss vor den Bug der «Überflieger» – also all jener, die denken, man könne zentralistisch mit viel Geld Kampagnen erfolgreich gewinnen. Die Schweizer Bevölkerung definiert sich föderalistisch und hat Vertrauen in ihren Kanton und ihre Gemeinde. Das ist nicht neu, in Steuersachen ist es aber entscheidend. Steuern bezahlen die Schweizer via ihren Kanton, über Steuersätze stimmen sie vorwiegend in ihrer Gemeinde und im Kanton ab: Steuern sind bei uns ein föderalistisches System.

Die USR III ist vor allem daran gescheitert, dass es nicht gelungen ist, die nötige Überzeugungskraft und das Vertrauen zu entfalten, dort, wo die Demokratie gemacht wird, nämlich in den Kantonen und in den Gemeinden. Die Ablehnung der Vorlage ist kein parteipolitischer Erfolg. Im Zweifelsfall stimmen die Schweizer gegen Neuerungen, deren Auswirkungen ihnen zu wenig glaubwürdig und nachvollziehbar vermittelt werden. Das sollte für den neuen Anlauf wegweisend sein.

Ein zweiter Erklärungsansatz ist der Verlust an Vertrauen in Wirtschaft und Politik, aber nicht in die Institutionen und auch nicht generell in den Bundesrat. Das zeigen Studien wie das Sorgenbarometer, das seit vierzig Jahren erhoben wird, klar

auf. Populistische Politiker, die sich über ihre eigene «Classe politique» lustig machen, müssen sich nicht wundern, wenn Bürger gegenüber Vorlagen aus Bern misstrauisch reagieren. Die Verunglimpfung der Politik hat auch die Wirtschaft auf Distanz gebracht. Wirtschaftsführer wagen sich immer weniger, in die direktdemokratische Auseinandersetzung einzugreifen. Damit verabschieden sie sich aber auch von den Sorgen der Bürger. Diese Verunsicherung mündet in Misstrauen gegenüber den Eliten ganz generell. Verstärkt wird dieser Trend durch eine allgemeine Verunsicherung, die sich aus Sorgen über die Entwicklung in Europa – Stichworte sind Flüchtlingskrisen, Euro-Krise, Brexit, neuer Nationalismus in Südeuropa und Mitteleuropa – und jüngst auch in Übersee mit der Wahl von Donald Trump ergibt.

Aus diesen beiden Erklärungsmustern müsste man nun für den zweiten Anlauf der Unternehmenssteuerreform gründlich lernen. Wenn mit klassischen Mitteln der Kampagnen Abstimmungen nicht zu gewinnen sind, dann ist es an der Zeit, das Misstrauen der Bevölkerung aufzufangen und das Vertrauen von unten nach oben wiederherzustellen. Die Menschen in den Gemeinden und Kantonen stehen den Gemeinderäten und Stadtregierungen sowie ihren kantonalen Exekutiven näher als den Politikern aus dem fernen Bern. Deshalb müssen nun auch diese Institutionen eng in den zweiten Anlauf einer Unternehmenssteuerreform eingebunden sein.

Natürlich wird der Bundesrat einen neuen Entwurf vorlegen müssen, und das nationale Parlament wird ihn zu beraten haben. Aber was hindert uns, die Kantone von Beginn weg in die Entwicklung des Vorschlages einzubeziehen oder ihnen sogar den Auftrag zu geben, die Eckpunkte dieser Reform festzulegen? Sie sind ja auch für den kantonalen Vollzug zuständig.

Und sollte ein weiteres Referendum in dieser Sache auf uns zukommen, müssen es kantonale Kampagnen sein, die sich für die Reform einsetzen. Kantonsregierungen, zusammen mit den ansässigen Parteivertretern und Vertretern der Unternehmen, sollten dann auch die Abstimmungskampagne gestalten. Die nationalen Interessenverbände hätten den Support sicherzustellen und zu helfen, dass in jedem Kanton der Dialog mit den Stimmbürgern erfolgt.

In diesen aktiven und föderalistischen Dialog müssen sich die Wirtschaftskräfte einbinden lassen und lernen, die Politik als Gesprächspartner und nicht als Empfänger von Botschaften zu verstehen. Politiker ihrerseits müssen den Mut entwickeln, Unternehmensführer wieder an ihre Verantwortung zu erinnern. Der gegenseitige Respekt muss wieder aufgebaut werden. Dialog bedeutet zuhören und masshalten – in den Forderungen und in den Entwürfen grosser Reformen.

Und zu guter Letzt müssen Vorlagen verdaubar werden. Die Schweiz ist ein Land der kleinen, überschaubaren Schritte und nicht der grossen, komple-

xen Würfe. Die Wirtschaftsverbände sind gut beraten, eine Politik der kleinen Schritte zu wählen und den föderalistischen Aspekten Rechnung zu tragen. Es gilt auch, eine neue Sprache zu finden. Martialische Wirtschaftskampagnen mit der permanenten Drohung mit dem Verlust von Arbeitsplätzen sind nicht mehr tragfähig.

Drohungen und Angstmacherei funktionieren genauso wenig wie der blosser Einsatz grosser finanzieller Mittel. Die Stimmbevölkerung lässt sich nicht kaufen. Es braucht vielmehr sachliche Argumente, solide Politik und gutes basisdemokratisches Handwerk.

In diesem Sinn ist die USR III der bisherige Höhepunkt einer Reihe von wirtschaftspolitischen Vorlagen, die gescheitert sind, weil das Misstrauen der Menschen gegen die «Überflieger» aus Wirtschaft und Politik zunimmt, weil föderalistische Strukturen ausser acht gelassen wurden. Diesen Trend kann man nur umkehren, wenn man die Schweiz mit ihrer «Bottom-up»-Kultur wieder ernst nimmt. Wer eine Kampagne gewinnen will, dem ist mehr als der Kantsche Satz zu empfehlen: «Handle so, dass du die Menschheit sowohl in deiner Person, als in der Person eines jeden andern jederzeit zugleich als Zweck, niemals bloss als Mittel brauchst.»

Victor Schmid, Hugo Schittenhelm und Dominique Reber sind Partner von Hirzel Neef Schmid Konsultanten AG in Zürich.