

Diskussion über die Vertretung der KMU-Interessen

«Wer sich duckt, wird angespuckt»

Statt des üblichen harmonischen Ausklügens mit einem Light-Referat sorgte am Freitag in Klosters eine knallharte Diskussion über das Image und die Öffentlichkeitsarbeit des sgv für viel Gesprächsstoff.

Für eine gehörige Portion Zündstoff sorgte Andreas Durisch mit seinem provokativen Einführungsreferat. Der langjährige Chefredaktor der «SonntagsZeitung» änderte das vorgegebene Thema «Wie gut vertreten die KMU ihre Interessen?» kurzerhand in «Wie gut vertritt der sgv die Interessen der KMU?». Seine journalistische Analyse mündete in eine harte und schonungslose Kritik, die sich vorab auf folgende Punkte konzentrierte:

► Der sgv hat keine zugkräftigen Aushängeschilder, und er kann sich in den Medien nur wenig Aufmerksamkeit sichern.

► Nicht nur die Medien nehmen vom sgv wenig wahr, sondern auch die KMU selbst.

► Der sgv vernachlässigt die Mikrounternehmen und vertritt primär die mittleren Unternehmen.

«Falsche Positionierung»

Für Durisch bleibt der ehemalige sgv-Direktor Otto Fischer die Lichtfigur des kämpferischen Gewerbes. Der Niedergang der Mitteparteien in den Neunzigerjahren habe zu einem massiven Bedeutungsverlust des sgv geführt. «Unter freisinniger Führung wurde der Verband viel zu etätisch. Zum Sinnbild und Höhepunkt dieser Entwicklung wurde sein letzter Direktor, Pierre



Trotz harter Worte das Lächeln nicht vergessen (v.l.): René Zeller (Inlandchef «NZZ»), Nationalrätin Doris Fiala (Präsidentin Kunststoffverband), Urs Wernli (Präsident AGVS), Gewerbedirektor Hans-Ulrich Bigler, Andreas Durisch (Chefredaktor «SonntagsZeitung») und Nationalrat Jean-François Rime (Präsident Holzindustrie).

Triponex, 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», stellte Durisch fest. Die Kernanliegen des Gewerbes habe nur noch die SVP mit Vehemenz und Marketingtalent vertreten, getreu den Slogans «Kampf der Bürokratie und dem ausufernden Sozialstaat» sowie «Nieder mit den Steuern». Der Befund des Journalisten: Seit den Neunzigerjahren ist die Spitze des Gewerbeverbandes mit der falschen Partei verbandelt. Ein SVP-Präsident kommt 20 Jahre zu spät.

Wenige Köpfe zeigen

Für Durisch ist klar, dass sich der sgv künftig wirklich auf die Binnenwirtschaft fokussieren müsse, um sich von economiestuise ab-

zugrenzen. Zudem habe die Kommunikation über «wenige, geeignete Köpfe» zu erfolgen. Der Verband brauche aber auch neue Themen aus seinem Kerngebiet. Er dürfe nicht nur nachbeten, was die SVP zu ihren Hauptanliegen gemacht hat. Das Fazit des SZ-Chefredaktors: «Die Strategie 2008 und die Zielsetzungen 2008–2010 des sgv weisen in die richtige Richtung. Aber sie sind extern noch nicht spürbar.»

Brücken bauen

In der anschließenden Podiumsdiskussion unter der Leitung von Gewerbedirektor Hans-Ulrich Bigler zeigten die drei anwesenden Verbandsspitzenleute zwar Verständnis für die speziellen Bedürfnisse der Sonntagspresse, doch lehnten sie Durischs Analyse in wesentlichen Punkten ab. Urs

Wernli, Präsident des Autogewerbeverbandes AGVS, verwies auf die Tatsache, dass die Mitglieder seines Verbandes eher interne Informationsquellen – etwa Fachtagungen, das Verbandsorgan oder die Internetplattform – in Anspruch nähmen als die Printmedien. Zudem müsse das Profil des eigenen Verbandes auch bei enger Zusammenarbeit mit dem sgv klar erkennbar sein. Nationalrätin Doris Fiala, Chefin des Kunststoffverbandes, sieht bei der Kommunikation des sgv-Engagements Grenzen: «Lobbying heisst auch Brücken bauen zu Behörden und Verwaltung; spektakuläres Herumposen kann auch kontraproduktiv sein». Nationalrat Jean-François Rime teilt diese Meinung: «Es ist Sache der Branchenverbände, ihre spezifischen Anliegen aktiv und selbstbewusst zu vertre-

ten; der sgv sollte sich primär um die Rahmenbedingungen kümmern.» Die Kampfmittel seien aber beschränkt, «wir Unternehmer können ja nicht streiken».

Basiskontakte pflegen

NZZ-Inlandchef René Zeller betonte die Bedeutung eines geschlossenen Auftritts der Wirtschaftskreise. Nur so könne der homogenen Linken Paroli geboten werden. Wichtig sei aber auch eine aktive Information auf regionaler und lokaler Ebene. «Hier ist der Kontakt zur Basis am engsten.» Seiner Meinung nach müsse der sgv vermehrt angreifen, langfristig Kernthemen besetzen und so hohe Forderungen stellen, dass Raum für brauchbare Kompromisse bleibt. Doris Fiala zeigte sich überzeugt, dass es trotz aller Differenzen möglich ist, geeint

aufzutreten. «Wir konnten schon mehrere Kämpfe Seite an Seite mit dem sgv erfolgreich bestehen.» Andreas Durisch war in dieser Beziehung skeptischer: «Die meisten Parlamentarier sind in erster Linie Parteimitglieder, die wiedergewählt werden wollen, und erst sekundär Gewerbevertreter.» Im vielstimmigen Berner Konzert müsse der sgv seinen Part suchen und mit klaren Botschaften kommunizieren.

Uneinigkeit herrschte unter den Teilnehmenden in Bezug auf die Personalisierung. Urs Wernli warnte vor der Beschränkung auf einige wenige Köpfe, während Jean-François Rime diese Strategie bevorzugt: «Diese Konzession an die Medien gehört halt zum Spiel, starke Leute erzeugen ein starkes Echo.»

Agieren statt Reagieren

In der Schlussrunde forderte René Zeller eine aktivere und gezielte Kommunikation des sgv. Die Zeit, als die Medien automatisch die Anliegen der Wirtschaftsverbände aufgenommen hätten, sei definitiv vorbei. Heute müssten die wichtigen Zeitungen «individuell bedient und beackert» werden. Doris Fiala wünschte sich mehr Zusammenhalt und Geschlossenheit. Im Übrigen gelte das Motto des grossen alten Mannes der Schweizer Wirtschaft, Branko Weiss: «Wer sich duckt, wird angespuckt.» Urs Wernli erhoffte sich vom sgv künftig vorab mehr taktfrächtige Hilfe im Kampf gegen die Einschränkungen der Mobilität. Jean-François Rime möchte, dass der sgv bei wichtigen Themen vermehrt agiert und eigene Lösungsvorschläge einbringt. Andreas Durisch, der demnächst die Fronten und in die PR-Branche wechselt, hielt an den meisten seiner Kritikpunkte fest: «Der sgv hat bei der Umsetzung seiner neuen Strategie einen beträchtlichen Nachholbedarf.»

Patrick M. Lucca

Rosige Chancen für KMU in China

«Das grosse Wachstum hat eben erst angefangen»

Der riesige Markt China bietet Unternehmen ungeahnte Chancen – gerade auch den KMU. Das Entwicklungspotenzial ist enorm. Dies zeigten die Referate und Diskussionen unter China-Kennern am zweiten Tag der Gewerblichen Winterkonferenz in Klosters auf.

Bruno Zuppiger, Präsident der Parlamentarischen Gruppe Schweiz-Volksrepublik China, schilderte in seinem Eröffnungsreferat den faszinierenden Entwicklungsprozess, den China in den vergangenen Jahren durchlaufen hat. Mit seinen 1,35 Milliarden Einwohnern – das sind 185-mal so viele Chinesen, wie es Schweizer gibt – erreichte das im Vergleich zur Schweiz 230-mal grössere Land in den letzten zwanzig Jahren ein durchschnittliches Wachstum von 9,5 Prozent. In den vergangenen fünf Jahren habe sich die Wertschöpfung der Industrie verdoppelt, und 2009 habe das asiatische Riesereich Platz 1 unter den Exportnationen eingenommen.

Nationalrat Zuppiger lobte unter anderem die Mentalität der Chinesen, deren Wissensdrang so

wie die vor allem unter den Jungen verbreitete sehr hohe Leistungsbereitschaft. Und er wies auf die langjährigen guten Beziehungen der Schweiz mit China seit der Anerkennung der Volksrepublik durch unser Land im Jahr 1950 hin. Zuppiger gab seiner Hoffnung auf den baldigen Abschluss eines Freihandelsabkommens mit China Ausdruck und verwies auf den am kommenden 12. August anlässlich der Weltausstellung in Shanghai stattfindenden Swiss Day, wo sich eine weitere Gelegenheit ergeben werde, die freundschaftlichen Beziehungen der beiden Länder zu vertiefen.

Öffnung geht weiter

Die Wirtschaftsentwicklung im Reich der Mitte zeigte Liang Jianquan auf, der neue Generalkonsul Chinas in der Schweiz. Die Krise habe auch sein Land hart getroffen, sagte Liang. Das eines von der Regierung ausgelösten Investitionspakets von rund 400 Milliarden Euro, einer aktiveren Finanz- und einer lockeren Monetärpolitik habe im vergangenen Jahr dennoch ein Wachstum von 8,5 Prozent erreicht werden können – und die Zahl der Berufstätigen habe um 11 Millionen zugenommen. Die Stabilisierung der massiv rückläufigen Exporten sei vor allem dank einer sehr stark steigenden Inlandnachfrage möglich geworden. China befinde sich



Der neue Generalkonsul Chinas in der Schweiz, Liang Jianquan: «Die rasante Entwicklung bietet auch für andere Länder, insbesondere auch für ausländische KMU, gute Chancen.»

momentan in einer Beschleunigungsphase, was die Industrialisierung und die Urbanisierung betrefte.

Obwohl in Sachen Freihandelsabkommen etwas weniger op-

timistisch als Zuppiger, gab sich Liang überzeugt, dass die rasante Entwicklung Chinas auch für andere Länder, insbesondere auch für ausländische KMU, gute Chancen biete. Liang warb für die Koexistenz verschiedener Systeme und für weniger Ideologie im gegenseitigen Umgang – und versprach, dass die Öffnung nach aussen weitergehen werde.

Wachstum für 30 bis 50 Jahre

Seit 1986 arbeitet und seit 1988 lebt Nicolas Musy in China. Der Schweizer ist Managing Director des Swiss Center in Shanghai und hat mehrere eigene sowie weit über 100 fremde Firmen im Reich der Mitte (mit)aufgebaut. Vor dem Hintergrund der für die Schweiz positiven Handelsbilanz von fünf Milliarden stellte Musy fest, dass China in der Schweiz Arbeitsplätze schaffe. Bis zur Hälfte der Schweizer Uhren- und Schmuckproduktion ging nach China, dazu rund 30 Prozent der Exporte aus der Maschinenindustrie. China sei daran, Japan als zweitgrösste Wirtschaftsmacht der Welt zu überholen, sei der weltgrösste Exporteur – und der wichtigste

Käufer von Schweizer Produkten in ganz Asien.

Täglich würden, so Musy, 100 Chinesen neu zu (Euro-)Millionären – 36 000 pro Jahr kämen zu den bestehenden 800 000 Millionen hinzu. 75 Prozent der Uhren, die Hälfte der Foto- und Filmkameras, 80 Prozent der Kleidung und 70 Prozent der Mobiltelefone werden in der «Werkstatt der Welt» zu tiefen Kosten hergestellt. Der Chinakenner gab sich überzeugt, dass in China dank stabiler Verhältnisse und tiefer Inflation noch mindestens 10 bis 20 Jahre lang zu niedrigen Kosten produziert werden könne. Spätestens 2040, eventuell aber bereits in zehn Jahren werde der chinesische Markt so gross wie der US-Markt sein. Ausser für die Uhrenproduzenten gelte, dass, wer in China verkaufen wolle, auch dort produzieren sollte. Wer Weltmarktleader sein wolle, der müsse auch in China zur Spitze gezählt werden – dies gelte für die KMU ebenso wie für grosse Unternehmen. Alle Anstrengungen in Richtung China würden belohnt, denn das Wachstum im Land werde bestimmt noch 30 bis 50 Jahre anhalten – es hat eben erst angefangen.

Gerhard Enggist