

Die 10-Millionen-Franken-Frage

Lobbyismus in der Krise Den Weinbauern schenkt der Bundesrat ein Corona-Notpaket zu. Die Bierbrauer gehen leer aus. Warum eigentlich? Eine Anleitung zu erfolgreichem Weibeln in Zeiten wie diesen.

Christoph Lenz und Philipp Loser

Es war ein trauriger Moment. In der Brauerei Rosengarten in Einsiedeln – KMU, seit Generationen in Familienhand, zwei Dutzend Mitarbeiter – hielten die Chefs kürzlich Rat. Nach langen Diskussionen entschieden sie, einen Teil ihrer Biervorräte zu vernichten. «20'000 Liter – s Senkloch ab», sagt Alois Gmür, Chef der Brauerei und CVP-Nationalrat.

Die Corona-Krise hat Gmürs Betrieb hart getroffen. Minus 70 Prozent Umsatz im April. Der Mai wird nicht viel besser werden. Auch wenn Gmür in die weitere Zukunft blickt, ist die Lage schwierig. «Die Sommerevents, die Schwingfeste, die Chilbis, die Open Airs, das ist alles sehr bierlastig. Alles abgesagt.»

Wie die Brauerei Rosengarten die Krise bewältigen kann, weiss Gmür noch nicht. Hauptsache, man kommt irgendwie durch. Einziger kleiner Trost: Es geht allen in der Branche gleich.

Hilfe von ganz oben

Wobei ganz richtig ist das nicht. Denn während die Bierbrauer in der Krise auf sich allein gestellt sind, haben andere Produzenten von Alkoholika soeben Hilfe von ganz oben erhalten. Von der Öffentlichkeit kaum bemerkt, bewilligte der Bundesrat vergangene Woche ein Corona-Hilfspaket von 10 Millionen Franken für die Weinbauern.

Der Weissektor sei besonders betroffen von Restaurantschliessungen und Veranstaltungsverbot, schrieb der Bundesrat. Um einen «Preiszerfall» zu verhindern, subventioniert der Staat nun die Vernichtung hochwertiger Weinvorräte. Pro Liter AOC-Wein, der zu Tafelwein deklassiert wird, gibt es zwei Franken.

Während Alois Gmür sein Bier also auf eigene Rechnung ins Senkloch schüttert, erhält die Weinbranche dafür immerhin noch eine Prämie vom Steuerzahler. Warum wird den einen geholfen, während die anderen darben? Was haben die Weinbauern richtig gemacht? Was die Bierbrauer falsch?

In der Corona-Krise gelten für das Lobbying andere, eigene Gesetze. Wie man es richtig macht, zeigen zuletzt etwa der Gewerkschaftsbund (Kurz- arbeitsmodell), der Gastverband (Lockerungen für die Beizen) und die Bankiervereinigung (Kredite für KMU).

Und eben die Weinbranche. Sie ist gut organisiert, sie hat Kontakte in die Regierung (es hilft, dass Wirtschaftsminister Guy Parmelin ein ehemaliger Weinbauer ist), und sie hatte zum entscheidenden Zeitpunkt eine pfannenfertige Lösung parat.

Schon seit geraumer Zeit kursiert in Bern die Idee, dass der Staat eine Deklassierungsprämie ausrichtet, um die vollen Weinkeller zu leeren. Mit der Corona-Krise ging es jetzt aber, zack, zack: Am 3. April bettelte die Weinbranche beim Bundesrat mit einem Brief um Hilfe. In den folgenden Wochen arbeiteten das Bundesamt für Landwirtschaft und der Verband hinter den Kulissen die Lösung aus.

Druck aus dem Parlament brauchte es nicht. Zwar deponierte der Präsident des Schweizerischen Weinbauernverbands, FDP-Nationalrat Frédéric Borloz, am 6. Mai einen Vorstoss für eine Deklassierungsprämie. Doch zwei Wochen später hatte der Bundesrat die Forderung bereits in die Tat umgesetzt. Der französische Text von Borloz' Vorstoss war von den Parlamentsdiensten noch nicht einmal ins Deutsche übertragen worden.

Was der Fall der Weinbauern auch zeigt: was momentan nicht nötig ist, um



20'000 Liter Bier «s Senkloch ab». Alois Gmür, Chef der Brauerei Rosengarten und CVP-Nationalrat, erhält keine Hilfe vom Staat. Foto: Thomas Egli

«Vielleicht ist das der grosse Unterschied zwischen den Brauern und den Bauern.»

Alois Gmür
CVP-Nationalrat und Bierbrauer

Was es braucht für erfolgreiches Corona-Lobbying – und was nicht

Zwingend

- Ein etablierter Verband mit funktionierenden Strukturen.
- Eine pfannenfertige Lösung für ein offensichtliches Problem.
- Direkte Kontakte in die Verwaltung.

Hilfreich

- Verbandsvertreter im Parlament als Gegenüber für die Verwaltung.
- Mediale Unterstützung.

Überflüssig

- Apéros, Anlässe sowie Goodies für Politiker.

in Bern zum Ziel zu kommen. Agentur-lobbyisten. Sie trifft die Krise hart, ihr Arbeitsfeld ist extrem eingeschränkt. Das Parlament ist für sie totes Gelände. Unerreichbar.

Sie vermissen das Gespräch

«Seit Wochen herrscht in Bundesbern sozusagen eine physische Kontaktsperre», sagt der ehemalige Migros-Lobbyist Martin Schläpfer. Die Lobbyisten, die sonst während Sessions in der Wandelhalle einen direkten Zugang zu den Parlamentariern haben, müssen draussen bleiben.

«Dass wir während der Sondersession keinen Zugang hatten, haben wir natürlich akzeptiert. Irgendwann müssen wir aber mit der normalen Demokratie weitermachen», sagt Reto Wiesel. Er ist Präsident der Public Affairs Gesellschaft (Spag), der oberste Lobbyist im Land. Wiesel hat dem Ratsbüro einen ausgesucht freundlichen Brief geschrieben und darum gebittet, die Lobbyisten in der Sommersession nächste Woche in der Bernexpo-Halle wieder zuzulassen. Die Antwort des Ratsbüros war wenig erbaulich. «Njet. «Wir bitten Sie um Verständnis.»

Vielleicht ist Wiesel am Telefon darum nicht mehr ganz so diplomatisch und höflich. Lobbyismus sei während der Krise vor allem harte Arbeit. Natürlich könne man auch während der Quarantäne Druck entwickeln. «Doch nicht bei jedem Geschäft geht es um Leben und Tod. Es gibt Geschäfte unter der medialen Schlagzeile, die für die Schweiz auch wichtig sind – und bei denen ist es im Moment extrem schwierig, etwas zu erreichen.»

Natürlich wissen Lobbyisten, sie machen während, wie man zoomt und

skrypt und freundliche E-Mails schreibt. Aber: «In einem persönlichen Gespräch spürt man viel mehr. Einen Anruf kann man auch locker wegdücken», sagt Wiesel. Er und die ganze Branche fühlen sich etwas ausgeschlossen. Ein Zustand, der vielleicht noch länger dauern könnte. Es gebe nicht wenige Politiker, denen das gefalle, so ganz ungestört, Wiesel: «Die würden uns gerne für immer aussperren.»

Tatsächlich gibt es solche Ideen. FDP-Nationalrat Andri Silberschmidt hat einen entsprechenden Antrag gestellt, will die Zutrittsbadges abschaffen und die Lobbyisten aus der Wandelhalle werfen. «Ich bin froh, sind die Interessenvertreter im Moment nicht da. Das überfallartige Anspringen in der Wandelhalle entspricht mir nicht. Ich habe lieber einen «Onepager», auf dem alles Wesentliche zusammengefasst ist.» Auch Corina Gredig, Nationalrätin der Grünliberalen, möchte den Zugang zum Parlament möglichst restriktiv gestalten. «In Coronazeiten gilt: Je weniger Leute rund um die Session, desto besser. Wir haben alle ein Telefon. Ein Austausch ist überhaupt kein Problem.»

Reto Wiesel, der Präsident der Spag, hält die Aussperrtendenzen für schwierig, für gefährlich gar. «Wir transportieren die Interessen der Gesellschaft und der Wirtschaft ins Parlament. Wir werden die Parlamentarier.»

Vorderhand wird das vorab per Telefon geschehen müssen. Oder über das Internet. Die Corona-Krise begünstigt – auch im Lobbyismus – neue, digitale Formen. Daniel Graf, der Gründer Plattform Wecollect, hat in den vergangenen Wochen ein älteres Projekt neu lanciert. Seine Lösung heisst «Crowd-Lobbying». Schon vor Entscheidungen in

Kommissionssitzungen soll man damit Einfluss auf Politiker nehmen können. Steht ein wichtiges Geschäft an, werden die Stimmabsichten der Kommissionsmitglieder veröffentlicht. Wessen Absicht nicht der eigenen entspricht, dem kam man eine freundliches Argument schicken. Digital natürlich.

Ein geschickter Zeitpunkt

Aktuell versucht das Graf bei der staatspolitischen Kommission des Nationalrats und dem Entscheid zum Stimmrechtsalter 16. Graf unterstützt die Idee, insgesamt wurden über 1000 Nachrichten an jene Parlamentarier verschickt, die das anders sehen. Diese Nachrichten werden dann gebündelt vor der Kommissionssitzung übergeben. «Mit der Digitalisierung öffnen wir den parlamentarischen Prozess und können viel früher Einfluss nehmen», sagt Graf.

Wie prickelnd es Politiker finden, wenn sie künftig schon vor der Kommissionssitzung mit guten Ratschlägen eingedeckt werden, ist eine unbeantwortete Frage (Vermutung: nicht sehr); wie gross der Einfluss tatsächlich ist, ebenfalls. Beim Pilotprojekt ging es auf jeden Fall schon einmal nicht auf. Die Kommission lehnte das Stimmrechtsalter 16 gestern ab.

Richtig erfolgreiches Lobbying geht anders. Das weiss natürlich auch Braumeister Alois Gmür. Ein Vorbild nehmen an den Weinbauern will er sich dennoch nicht. Er habe mit dem Brauereiverband darüber diskutiert, ob man beim Bund um finanzielle Unterstützung bitten wolle. «Wir haben entschieden, dass wir das bleiben lassen. Wir wollen es ohne Staatshilfe schaffen. Vielleicht ist das der grosse Unterschied zwischen den Brauern und den Bauern.»