Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur

Band: 100 (2020)

Heft: 1078

Rubrik: Politik für Zyniker ; Sevcik

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

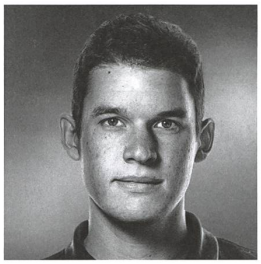
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

POLITIK FÜR ZYNIKER

WIE MAN AN GELD VOM STAAT KOMMT



Wer in den vergangenen Wochen die Schweizer Politik verfolgte, staunte, wie viel Geld offenbar im Bundeshaus herumliegt. Weit über 70 Milliarden Franken haben Bundesrat und Parlament zur Bewältigung der Coronakrise bisher versprochen.

Verteilte der Bund anfangs relativ breit Kurzarbeitsgelder und Kredite an Unternehmen (beziehungsweise bürgte dafür), folgten bald massgeschneiderte Pakete für bestimmte Branchen: Kinderkrippen, Medien, Fluggesellschaften oder Sportvereine. Dabei zeigte sich das alte Muster, dass staatliche Hilfen üblicherweise an jene Unternehmen gehen, die besonders hilfsbedürftig (lies: schlecht auf eine Krise vorbereitet) sind, besonders wichtig für die Volkswirtschaft (lies: too big to fail) und/oder sonst besonders «wichtig» (lies: politisch einflussreich) sind.

Das Zauberwort heisst «systemrelevant»: Firmen und Organisationen, die sich glaubhaft als unentbehrlich für die Schweiz darstellen konnten, wurden von der Politik mit Geld überschüttet. Offenbar gilt das auch für Unternehmen, bei denen – im Fall der Swiss – eine Expertenkommission des Bundes noch vor wenigen Jahren eine staatliche Rettung als «nicht angebracht» bezeichnet hatte. Oder für internationale Sportverbände, die keine Steuern zahlen und ihre Funktionäre für recht bescheidene Aufgaben recht unbescheiden entlöhnen. Der Velohändler um die Ecke, der kein Lobbyingbudget hat, kann hingegen nicht mit einer Vorzugsbehandlung rechnen.

Die Kosten dieser Klientelpolitik gehen über den finanziellen Aufwand hinaus, den künftige Generationen in Form höherer Schulden zu tragen haben. Sie bestehen insbesondere auch darin, dass die Akteure ihr Verhalten anpassen. Staatliche Rettungsmassnahmen bestrafen jene, die vorausschauend wirtschaften, und belohnen jene, die am lautesten klagen. Oder die ihr Geschäft am Staat orientieren. Die Nachrichtenagentur Keystone-SDA hat kürzlich ihre Strategie angepasst, um «eine weitergehende Förderung» zu erhalten. Je stärker private Unternehmen vom Staat abhängig sind, desto mehr richten sie ihre Tätigkeit auf die Ansprüche der Politik aus statt auf jene ihrer Kunden. Das allerdings kommt so manchem Politiker vielleicht gar nicht ungelegen.

Lukas Leuzinger
ist Redaktor dieser Zeitschrift. In seiner Kolumne schreibt er darüber, was Politiker sagen – und was sie dann tatsächlich tun.

SEVCIK

THE END OF... ... BERLIN

«Arm, aber sexy» war ein genialer Spruch. Geschaffen vom damaligen Bürgermeister Klaus Wowereit, fasste er die Magie Berlins zusammen: Die Stadt ist zwar arm, aber ein toller, cooler Sehnsuchtsort. Touristen, Studenten und Start-ups liessen sich nicht zweimal bitten. Berlin avancierte zur Traumdestination aller, die auf Kosten anderer ein tolles Leben haben wollen. Gegen privat finanziertes Wagniskapital ist nichts einzuwenden. Doch alles andere wird von der Allgemeinheit bezahlt – wenn auch nicht von Berlinern. Eine Studie von McKinsey hat schon vor Jahren angemahnt, dass Berlin an den Touristen Geld verliere. Da Berlin billig ist und viele Touristen mit knappem Budget anreisen, dafür aber viele öffentliche Güter in Anspruch nehmen (Museen, ÖV), bleibt Berlin unter dem Strich kaum etwas von den Touristenströmen. Gleichzeitig hat sich ausserhalb des Hauptstadtstaatssektors und einer mittelgrossen Tech-Szene nur eine kaum nennenswerte Wirtschaft etabliert. Die Folge?

Berlin bezieht jährlich fast 1000 Euro Subventionen pro Kopf, gleichviel, wie Griechenland von der EU bekommt. Spree-Athen hat nun noch einen draufgelegt: Eine starre Mietpreisdeckelung wurde eingeführt und grosse Immobilienkonzerne sollen indirekt enteignet werden. Ziel ist es, Wohnungen der «kapitalistischen Verwertungslogik» (Berlinsprech) zu entziehen. Dies soll allen ermöglichen, ihren Berlin-Lifestyle auf Kosten der süddeutschen Bundesländer (diese überweisen die 1000 Euro pro Kopf und Jahr) weiter auszuleben.

In Berlin werden kaum Wohnungen gebaut, dafür aber internationale Konzerne vergrämt; auch der neue Flughafen wird keine Interkontinentalverbindungen haben und die griechenlandartigen Subventionen bleiben ewig bestehen. Wettbewerb und Exzellenz? Grösstenteils Fehlanzeige. Derweil poussiert Berlin als charmanter Gastgeber, als lustiges Rom oder Rio: eine global irrelevante Stadt, in der irgendwie die Vergangenheit immer und immer wieder von Neuem zelebriert, neu aufgelegt und an Touristen und Romantiker verkauft wird.

Thomas Sevcik
ist CEO von arthesia und entwickelt strategische Narrative für Unternehmen, Städte und Spezialprojekte.
In seiner Kolumne sortiert er Altes aus und regt Neues an.