

Die Ostschweiz: Das neue Ballenberg

Wer von Metropolen in der Schweiz spricht, dem wird kaum die Region St. Gallen-Bodensee einfallen. Zürich ist die Finanzmetropole, Genf ein internationaler Schmelztiegel, Bern das politische Zentrum. Was bleibt der Ostschweiz? Eigentlich sehr viel. Nur wird das offenbar nicht wahrgenommen, wie vor einiger Zeit eine Studie zeigte. Das wichtigste Resultat: Wir haben nicht etwa ein schlechtes Image – sondern eher gar keines. Und: Bisher haben die Erkenntnisse nichts ausgelöst.



Wen oder was assoziieren Menschen in der restlichen Schweiz mit der Ostschweizer Wirtschaft? Unternehmen wie Stadler oder Arbonia kommen bei den Antworten an erster Stelle.

Dass die Ostschweiz nicht oder kaum wahrgenommen wird im Rest der Schweiz: Wir kennen diese alte Leier aus Politikermündern. Und sie ist ja gar nicht mal falsch. Wenn es darum geht, unsere Interessen auf Bundesebene zu verteidigen, scheint oft keiner so richtig hinzuhören. Warum ist das so? Weil wir zu brav und angepasst sind? Weil wir geografisch gesehen am Rand der Schweiz liegen? Weil niemand richtig weiss, wer und was wir sind – und was wir können?

Suche nach Gründen

Seit Anfang dieses Jahres gibt es einige Antworten auf diese Fragen. Angestossen von «Regio Appenzell AR – St. Gallen – Bodensee» wurde eine Wahrnehmungs- und Imagestudie Ostschweiz durchgeführt. Das geschah erstmals in dieser Form, und es war durchaus eine gute Idee. Denn zu lamentieren,

dass einen niemand ernst nimmt, bringt nichts, wie wir nach vielen Jahren erfolgloser Versuche konstatieren können. Viel zentraler ist die Suche nach den Gründen. Und dafür muss man zuerst einmal wissen, woran diese Nichtbeachtung liegt.

Einige Monate sind vergangen, seit die Studie publiziert wurde, und in aller Offenheit muss man feststellen: Ausgelöst hat sie nicht viel. Das schmälert keineswegs ihren Wert; die repräsentativen Zahlen liegen vor, und sie sind aufschlussreich. Aber es erstaunt, dass bisher niemand so richtig den Ball aufgenommen hat. Natürlich gibt es viele einzelne Bestrebungen, den Standort attraktiver zu machen. Aber die Studie zeigt eben gerade eines: Es liegt nicht an mangelnder Qualität, sondern daran, dass es ausserhalb der Ostschweiz niemand so richtig mitbekommt. Oder anders gesagt: Wir sitzen auf einem Topprodukt, aber der Aussendienst fehlt.

Wirtschaft «nicht existent»

Befragt wurden für die Wahrnehmungs- und Imagestudie im Frühling 2017 insgesamt 1237 Personen. Der Haupttharst der Interviews, rund drei Viertel, wurden ausserhalb der Ostschweiz durchgeführt. Auch in unserem Landesteil selbst wollte man ergründen, wie es mit der Wahrnehmung aussieht. Aus Unternehmersicht ein wirklicher Schlag ins Gesicht sind die Resultate zur Wirtschaft. Wen oder was assoziieren Menschen in der restlichen Schweiz mit der Ostschweizer Wirtschaft? Die Nennung einzelner Unternehmen bringt keine Überraschung: Stadler, Möhl, Arbonia, Bühler, ferner Gebilde wie HSG und Olma. Wirklich erschütternd ist aber die Tatsache, dass 39 Prozent der Befragten schlicht kein einziges Stichwort zur Ostschweizer Wirtschaft einfiel. Immerhin tauchen in den Resultaten auch kaum negative Assoziationen auf. Aber «Regio» als Auftraggeberin der Studie stellt selbst ernüchtert fest: «Wir sind auf der Wirtschaftslandkarte quasi inexistent.»

In aller Kürze ausgedrückt: Bei uns will niemand wohnen – und schon gar nicht arbeiten.

Wer die hiesige Unternehmenslandschaft kennt, weiss natürlich, dass hier zwischen Wahrnehmung und Realität ein grosser Graben klafft. Wir haben neben einigen international bekannten Leuchttürmen eine riesige Dichte an Grossunternehmen, KMU und Start-ups, die erfolgreich unterwegs und ein Versprechen für die Zukunft sind. Nur: Niemand merkt es. Das ist vor allem dann ein Problem, wenn es um Neuansiedlung von Unternehmen angeht, die ja gerne unter ihresgleichen sind und ein Signal dafür wollen, dass man hier erfolgreich sein kann.

Äpfel, Most und See

Wieso wir wirtschaftlich so unterschätzt sind, darauf geben die «Spontanassoziationen» einen Hinweis, nach der die Leute ebenfalls befragt wurden. Was fällt ihnen beim Stichwort «Ostschweiz» ein? Spitzenreiter sind hier: St. Gallen, Äpfel und Most, Bodensee, Thurgau, Landschaft. Offenbar werden wir als eine Art zweites Ballenberg wahrgenommen, wo man gemütlich durch endlose Apfelbaumhaine spazieren kann – und das war es dann auch schon. Das zeigt sich auch bei den Assoziationen rund um Tourismus und Freizeit: Hier dominieren ebenfalls der Bodensee und der Alpstein.

Für die Wirtschaft ebenfalls bedeutend ist die Ausenwahrnehmung in Bezug auf die Bildung. Und hier zeigt sich: Würde die Universität St. Gallen über Nacht verschwinden, wäre auch der Bildungsstandort Ostschweiz auf einen Schlag nichtexistent – jedenfalls in der Wahrnehmung. 45 Prozent aller Befragten fiel die HSG bei diesem Stichwort als Erstes

ein. Die Fachhochschule folgt mit grossem Abstand. Weitere Bildungsinstitutionen erreichen nur noch bei Ostschweizern einen gewissen Wert, anderswo kennt man sie nicht.

Die Wahrnehmung rund um die Ostschweiz als Wirtschaftsstandort wirkt sich sehr unmittelbar aus auf den Arbeitsmarkt. Die Note bei der Frage nach der Attraktivität als Arbeitsort bei Restschweizer: 3,2. Bei den Ostschweizern selbst liegt der Schnitt bei 4,7. Ein ähnliches Bild bei der Attraktivität als Wohnort: Note 3,6 von denjenigen, die heute woanders wohnen, 5,4 bei den Ostschweizern selbst. In aller Kürze ausgedrückt: Bei uns will niemand wohnen – und schon gar nicht arbeiten. Dafür geniessen wir grosses Interesse als Ferien- und Ausflugsziel. Und befragt zu den typischen Eigenschaften eines Ostschweizers dominiert der Begriff «bodenständig». Womit wir endgültig wieder beim Ballenberg wären.

Traditionen statt Unternehmen

Schaut man die anderen Resultate an, erstaunt dieser Widerwille gegenüber der Ostschweiz nicht. Die Beurteilung verschiedener Aussagen, die den Befragten vorgelegt wurden, spricht Bände. Schöne Landschaft und Natur, viele Traditionen und Bräuche, freundliche Menschen: Diese Werte wurden mit guten Zahlen bestätigt. Was man uns aber mit Noten von knapp genügend bis ungenügend gar nicht attestiert: grosses wirtschaftliches Potenzial, interessante Messen und Kongresse, attraktive Arbeitsplätze und tiefe Steuersätze. Als Ostschweizer kann man da nur sagen: Eine Meinungsbefragung setzt eben kein Wissen voraus.

Immerhin: Viele der Befragten sind sich offenbar bewusst, dass ihr Bild der «echten» Ostschweiz allenfalls lückenhaft ist. 57 Prozent in der restlichen Schweiz glauben, dass die Ostschweiz ausserhalb zu wenig wahrgenommen wird beziehungsweise zu wenig bekannt ist. Nur 34 Prozent kommen zum Schluss, wir hätten ein Imageproblem. Das macht Sinn: Wer so gut wie unbekannt ist, kann auch kein schlechtes Image haben.

Wo liegt das Heil in der Misere? Auch danach wurde in der Studie gefragt. 39 Prozent aller Befragten – hier und anderswo – denken, die Ostschweiz habe ein «spannendes, aussergewöhnliches Projekt» nötig, um wahrgenommen zu werden. In der Studie wurde als Beispiel «ähnlich wie Expo» genannt, und dieser Zug ist ja bekanntlich abgefahren. Auch oft genannt wurde eine «gemeinsame übergeordnete Marke, ein gemeinsamer Auftritt» sowie die Lancierung einer schweizweiten Imagekampagne. Ganz im Stil von: Tue Gutes und sprich darüber.

Text: Stefan Millius

Bild: zVg

Das Zeug zur Metropole, aber...

Die Ostschweiz als Metropolitanregion? Das ist ein altes Thema. Und ein harziges. Unwichtig wäre der Status nicht: Der Bund investiert gezielt in die Entwicklung von solchen Wirtschaftszentren. Aber weil sich die Kantone uneins sind, wird sich kaum eine Grossmetropole aus Thurgau und St. Gallen bilden. Die Hoffnung ruht nun auf der Region St. Gallen-Bodensee mit dem benachbarten Ausland. Zahlen zeigen: Die Voraussetzungen wären gegeben.

Zürich, Basel, Genf-Lausanne, Bern, Tessin: Das sind die fünf Metropolitanregionen der Schweiz. Man sieht deutlich, wo die Grenze verläuft – und wo kein solches Schwerpunktsgebiet mehr zu finden ist. Die Idee einer Metropolitanregion Ostschweiz ist denn

Das ist zum einen schwer vorstellbar, zum anderen würde es einen Graben durch die Ostschweiz ziehen, deren Problem schon heute ja oft ist, dass sie nicht mit einer Stimme spricht.

Dabei wäre das Potenzial für eine rein ostschweizerische Lösung durchaus da. Das zeigen Zahlengrundlagen von «Regio Appenzellerland AR – St. Gallen – Bodensee» von Ende 2017. Was die ständige Wohnbevölkerung angeht, liegt dieser Raum noch vor dem Tessin und Bern. Auch punkto Wachstum pro Jahr kann sie gut mit den anderen Regionen mithalten. Ein wichtiger Wert sind die Beschäftigungszahlen: Mit rund 380 000 Arbeitsplätzen ist St. Gallen-Bodensee gut im Schnitt, wenn man die Ausreisser Zürich und Genf-Lausanne ausser Acht lässt, die deutlich obenaus schwingen. Aber hier muss vor allem auch die Veränderung der Beschäftigungsentwicklung pro Jahr betrachtet werden. Und da lassen wir Bern und Zürich mit einem jährlichen Wachstum von 1,3 Prozent hinter uns.

Die Thurgauer sind faktisch in den Raum Zürich eingebunden und müssten nun viele Kräfte für den Aufbau eines neuen Konstrukts einsetzen.

auch schon länger auf dem Tapet, scheiterte zuletzt aber an der mangelnden Bereitschaft des Kantons Thurgau, da mitzuziehen. Das mag bedauerlich sein, ist aber letztlich wohl verständlich: Die Thurgauer sind faktisch in den Raum Zürich eingebunden und müssten nun viele Kräfte für den Aufbau eines neuen Konstrukts einsetzen, obwohl für sie der Istzustand offensichtlich stimmt.

Mit dem Ausland

Die jüngste Idee der St. Galler Regierung sieht vor, einen neuen Ostschweizer Metropolitanraum unter Beizug von Gebieten in Süddeutschland, Liechtenstein und Vorarlberg zu schaffen. Vier Länder, eine Region gewissermassen. So innovativ und mutig der Vorschlag auch ist, sie dürfte es schwer haben. Eine Ostschweizer Metropole, zu der beispielsweise Dornbirn gehört, nicht aber das Thurgauer Bodenseeufer?

Stark im Export

In Sachen Export ist eine theoretische Metropolitanregion St. Gallen-Bodensee nicht nur mit dabei, sondern glänzt. Bei der Exportleistung pro Beschäftigten ist nur Basel – dank der Pharmabranche – stärker, Platz 2 geht an die Ostschweiz.

Wer unvoreingenommen die Vergleichszahlen studiert, kommt zum Schluss: Die Ostschweiz, in welcher Form und Zusammensetzung auch immer, hat es mehr als verdient, zur Metropolitanregion erhoben zu werden. Und es gäbe wohl auch wenig gute Gründe im Rest der Schweiz, sich dagegen zu stemmen. Im Weg stehen kann dem Vorhaben eigentlich nur die Ostschweiz selbst. Und die Tatsache, dass die Frage wohl in der öffentlichen Debatte eine sehr untergeordnete Rolle spielt. Politischer Druck lässt sich aufbauen mit Themen, die «ziehen». Dafür ist die Frage der Metropolen wohl zu abstrakt.

Die Ostschweiz hat es mehr als verdient, zur Metropolitanregion erhoben zu werden.



Text: Stefan Millius

Bilder: zVg

Offenbar werden wir als eine Art zweites Ballenberg wahrgenommen, wo man gemütlich durch endlose Apfelbaumhaine spazieren kann.



«Eine reine Ostschweizer Imagekampagne bringt wenig»

Die Wahrnehmungs- und Imagestudie zur Ostschweiz wurde von der «Regio Appenzell AR–St.Gallen–Bodensee» in Auftrag gegeben. Deren Geschäftsführer Rolf Geiger über die Resultate, über Überraschungen und Erwartetes und die Frage, was nun mit den Ergebnissen passiert.

Rolf Geiger:

«Dieses Ausmass hat überrascht.»



Rolf Geiger, Ihre Wahrnehmungs- und Imagestudie war in dieser Form und diesem Umfang die erste ihrer Art, vorher fehlten entsprechende Grundlagen. Was denken Sie, warum hat das vorher keiner gemacht? Die Wahrnehmung der Ostschweiz war ja immer wieder ein Thema.

Auch wir haben das zuvor unterlassen. Die Hoffnungen waren ganz auf die Expo2027 gerichtet – als

«Die Freizeitregion überblendet den Wirtschaftsstandort – mit wenigen Ausnahmen.»

Allheilmittel gegen alle vermuteten Wahrnehmungsprobleme und strukturellen Herausforderungen. Das Nein zur Expo war für die Regio denn auch Anlass, die Studie in Auftrag zu geben.

Welcher Befund aus der Studie hat Sie am meisten überrascht – und was haben Sie etwa so erwartet?

Die Ostschweiz hat als Tourismus- und Freizeitraum ein sehr positives Image. Und vor allem auch im Vergleich mit den meisten anderen Regionen der Schweiz deutlich überdurchschnittlich. Dieses Ausmass hat überrascht. Erwartet hatten wir, dass man uns nicht gut kennt. 60 Prozent der Leute ausserhalb der Ostschweiz kennen uns kaum – viele nur aus den Medien. Ich behaupte, dass wir umgekehrt die Westschweiz besser kennen.

Die Ostschweiz als Wirtschaftsstandort ist ausserhalb der Region sozusagen inexistent: Dieses Resultat ist ziemlich erschütternd. Haben Sie Anhaltspunkte dafür, was da offenbar seit Langem falsch läuft? Die Realität sieht ja anders aus.

Als Freizeitregion kennen uns die meisten. Diese ist stark von See, Bergen, Landschaft und Landwirtschaft und Traditionen geprägt. Das überblendet vermutlich, dass wir auch ein starker Wirtschaftsstandort sind. Vereinzelt, zum Beispiel der Schienenfahrzeughersteller Stadler, bilden da die Ausnahme.

Die meisten Leute ausserhalb unserer Region denken beim Stichwort Ostschweiz an St. Gallen. Offenbar gibt es da eine gewisse Strahlkraft, andererseits gehen andere Orte unter. Ist das für Sie gut oder schlecht?

Der Begriff St. Gallen wird zwar als Spontanassoziation zu Ostschweiz am meisten genannt. Wenn man aber die anderen Nennungen zusammenfasst, so gibt es weitere starke Assoziationen im Zusammenhang mit dem Bodensee und dem Appenzellerland.

«Wir müssen mit neuen Projekten über die Region hinaus strahlen.»

Wir sind aus der Aussensicht zudem offenbar vor allem ein ländlicher Flecken mit viel Brauchtum. Das ist durchaus sympathisch, aber sehr einseitig. Hat diese Wahrnehmung für Sie auch Schattenseiten?

Dieser Aspekt ist viel wert und soll gepflegt werden. Wenn dadurch die andere Realität, nämlich die der offenen, innovativen und teilweise stark exportorientierten Wirtschaft, in den Schatten gestellt wird, ist das problematisch.

Wir selbst empfinden die Lebens- und Arbeitsqualität in der Ostschweiz zumeist als hoch, aber kaum jemand würde freiwillig hierherziehen oder

hier arbeiten wollen. Kann eine Imagekampagne, wie sie sich viele Leute offenbar wünschen, wirklich etwas korrigieren?

Die Wirtschaft hat das erkannt und entwickelt eine sogenannte Employer-Branding-Initiative. Fachkräften sollen so die attraktiven Jobs und die Lebensqualität bekannt gemacht werden. Spezifischer gibt es die Kampagne «IT rockt». Diese Kampagnen aus einem klaren Bedürfnis der Wirtschaft hinaus sind der richtige Weg. Eine übergeordnete Imagekampagne Ostschweiz bringt wahrscheinlich wenig. Wir sind überzeugt, dass es primär gute bestehende und neue Projekte und Produkte braucht, die über die Region hinaus strahlen und für einen attraktiven Wirtschafts- und Arbeitsraum stehen.

Eine Studie ist das eine, Handlungen das andere. Wer ist jetzt gefragt, bei der Studie, die doch auch wieder einige Monate alt ist, einzuhaken?

Alle sind gefordert in ihrem Wirkungsbereich. Als Unternehmen zum Beispiel ein Engagement beim Verein Ostwärts, der genannten Employer-Branding-Initiative. Wir als Regio verbessern harte Standortfaktoren im Bereich der Erreichbarkeit. Hier haben wir Durchbrüche erzielt. Die Regio hat auch das Projekt Lattich initiiert. Da entsteht 2019 ein Zentrum für die Kreativwirtschaft in St. Gallen. Damit holen und halten wir mehr kreative Köpfe, eine Massnahme gegen den Braindrain. Dann sind wir aktiv an der Bildung einer Metropolitanregion, welche die Wahrnehmung als starke Wirtschaftsregion verbessern wird.

Interview: Stefan Millius

Bild: zVg

Anzeige



We are where you are.

In Ihren Märkten sind wir zuhause. Mit eigenen Standorten, an denen wir uns persönlich für Ihre Ziele einsetzen. Mit einem der effizientesten Logistik-Netze der Welt. Und mit dem Anspruch, der uns seit mehr als 500 Jahren antreibt: Service Excellence. Wo brauchen Sie Unterstützung?
www.gw-world.com



Gebrüder Weiss 
Transport und Logistik

«Wilder Osten» gegen Fachkräftemangel

Der «Wilde Osten» ist ein Gemeinschaftsprojekt von Ostschweizer Arbeitgebern, Wirtschaftsstandorten und Regionen. Die neue Initiative will die Vorteile unserer Gegend zeigen und damit gezielt Fachkräfte anlocken.

Das Manifest von «Wilder Osten» strotzt nur so vor Selbstvertrauen: «Wir haben was gegen Fachkräftemangel. Und wenn uns etwas nicht passt, dann unternehmen wir etwas. Wir rocken die Sache gemeinsam, statt einzeln unsere Kräfte zu verpuffen. Wir haben verdammt viel zu bieten.» Konkret seien dies Jobs, Wohnraum und Lebensqualität. «Nur», so bringt es das Manifest auf den Punkt, «weiss das im Rest der Schweiz keine Sau. Das werden wir ändern. Aber nicht auf die brave Tour. Wir hauen lieber auf die Pauke. Denn Pauken werden gehört.»

Die Ostschweiz hat viel zu bieten – nur weiss das im Rest wder Schweiz fast niemand.

Mehr Auswahl, mehr übrig

Der «Wilde Osten» ist eine Initiative des Vereines «Ostwärts» mit dem Ziel, Ostschweizer Unternehmen,

den Wirtschaftsstandort und die Region als attraktiven Arbeits- und Lebensmittelpunkt zu positionieren und damit die Ostschweiz – namentlich die Kantone St. Gallen, Thurgau und beide Appenzell – sowie ihre Arbeitgeber für Fachkräfte regional und national sichtbar zu machen.

Denn die Zahlen würden ein klares Bild aufzeigen: In der Ostschweiz gibt es nicht nur Karriere-möglichkeiten bei 36 183 Firmen. Wer hier arbeitet und lebt, hat am Ende des Monats auch mehr vom Lohn übrig, kostet doch beispielsweise eine 4-Zimmer-Wohnung in den Kantonen St. Gallen und Thurgau durchschnittlich 1308 Franken, während man im Kanton Zürich 1747 Franken bezahlt. Und wenn wir schon beim Vergleich mit Zürich



sind: Die Ostschweiz kann 6794 Kilometer Wanderwege aufweisen – das entspricht einer Distanz von Appenzell nach Nagpur/Indien –, im Kanton Zürich kommt man nicht einmal auf halb so viele Kilometer.

Gemeinsam für eine starke Ostschweiz

Wir haben also viel zu bieten – nur weiss das im Rest der Schweiz fast niemand. Die Vorurteile sind gross, Herr und Frau Ostschweizer aber zu wenig selbstbewusst. Das soll sich jetzt endgültig ändern: «Nur gemeinsam können wir die Vorzüge von Leben und Arbeiten in der Ostschweiz innovativ und einzigartig über regionale Grenzen hinweg transportieren», ist Christoph Suter, Präsident des Vereines Ostwärts und HR-Leiter bei Stadler Rail, überzeugt. Auch Susanne Jaskulke, HR-Leiterin der Genossenschaft Migros Ostschweiz, betont: «Die Bündelung der Kräfte der Ostschweizer Wirtschaft sehe ich als eine riesige Chance, um uns gemeinsam als attraktive Arbeits- und Lebensregion zu positionieren und damit Fachkräfte anzulocken.»

Auf www.wilder-osten.ch startete am 26. September die Positionierung der Region.

Mit an Bord des Vereines ist auch Bruno Vattioni, Geschäftsführer der Säntis Schwebbahn AG. Er sagt zum Wilden Osten: «Es ist wichtig, sich zusammenzutun und eine gemeinsame Identität zu schaffen – im Tourismus genauso wie als Arbeits- und Lebensregion.» Ins selbe Horn stösst auch der CEO der Wyon AG, Philipp Wyser: «Im Kampf um Talente sind wir Arbeitgeber darauf angewiesen, ein glaubhaftes und attraktives Gesamtpaket für Arbeiten und Leben anbieten zu können.»

Digitale Vernetzungsplattform

Und genau darum geht es: Zusammen, statt jeder für sich alleine, Arbeiten und Leben kombiniert. Auf der digitalen Vernetzungsplattform www.wilder-osten.ch startete am 26. September die innovative Positionierung der Region – mit Ostschweizer Arbeitgebern, aber auch mit Freizeitaktivitäten und weiteren Besonderheiten. Denn heute entscheiden sich die Menschen beim Wohn- und Arbeitsort immer häufiger für ein entsprechendes «Gesamtpaket». Doch die Website ist nur ein Teil des Auftritts: Mit zielgruppenaffinem Onlinemarketing (pro Unternehmen individuell definiert), Storytelling und einer Werbekampagne sorgt der Verein dafür, dass Fachkräfte auf den «Wilden Osten» aufmerksam werden.

Text: Marcel Baumgartner

Bild: zVg

Offene Märkte als Erfolgsrezept

Wer meint, die Schweiz sei immer reich und vernetzt gewesen, der irrt. Es gab Zeiten, da waren wir ein armes Auswanderungsland.

von Sven Bradke



Der Tourismus ermöglichte uns, gute Gastgeber zu werden und zahlungskräftigen Ausländern unsere Natur näher zu bringen. Aus der Ostschweiz kamen alsdann erstklassige Textilien, die weltweit nachgefragt wurden. Nach dem Zweiten Weltkrieg nutzen wir unsere ausgezeichnete Ausgangslage mit intakten Infrastrukturen und versuchten, über Wirtschaftsverträge günstige Voraussetzungen für den Aussenhandel zu schaffen.

Weniger Zölle, mehr Handel

1966 traten wir dem Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommen GATT bei, das massgeblich zu einer weltweiten Liberalisierung des Waren- und später auch des Dienstleistungsverkehrs beitrug. Ab 1973 profitierten wir als EFTA-Mitglied vom bilateralen Freihandelsvertrag mit der damaligen Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG). Eine Volksabstimmung kurz vor Weihnachten hatte dies ermöglicht.

Wohlstand und offene Märkte

Mit der Vertiefung der Beziehungen über die «Bilateralen» fand eine weitere, gegenseitige Marktöffnung zwischen der Europäischen Union (EU) und der Schweiz statt. Diese Verträge erlaubten, an öffentlichen Ausschreibungen diskriminierungsfrei teilzunehmen, und halfen, lästige Grenzkontrollen abzubauen sowie nichttarifäre Handelshemmnisse zu beseitigen. Unser heutiger Wohlstand beruht in grossen Teilen auf offenen Märkten sowie auf dem Bewusstsein, dass wir als kleine Volkswirtschaft auf rechtssichere Verträge angewiesen sind.

Achtung Selbstbestimmungsinitiative!

Die Selbstbestimmungsinitiative, die am 25. November 2018 zur Abstimmung ansteht, stellt diese Erfolgsgeschichte nun infrage. Fordert sie doch eine Überprüfung, Neuverhandlung oder allenfalls sogar eine Kündigung völkerrechtlicher Verträge. Rund 600 Wirtschaftsabkommen wären davon betroffen. Zwei Drittel davon unterstanden nie dem Referendum, was ein wichtiges Kriterium der rechtlichen Beurteilung wäre. Wollen wir einen solch steinigen und aufwendigen Weg wirklich gehen?

Dr. rer. publ. HSG Sven Bradke ist Geschäftsführer der Mediapolis AG in St. Gallen.