



## TEPPICHETAGE

# Marktplatz der Ideen

Von DORIS AEBI

Als treue Leserin, treuer Leser haben Sie es mitbekommen: In meinen letzten Kolumnen habe ich mich mit dem Transformationsprozess auseinandergesetzt, der als Folge von Globalisierung und Digitalisierung unsere Leben verändert. Bevor Sie nun hoffentlich in die wohlverdienten Sommerferien fahren, will ich mich heute dem Thema widmen, wie sich Wirtschaftsführer in diesen sich wandelnden Zeiten in die öffentliche Debatte einbringen können.

Ich halte es für essenziell, dass sie dies vermehrt tun, denn florierende Unternehmen brauchen optimale Rahmenbedingungen für die Zukunft. Entscheidend ist aber, dass sie es anders tun als früher – denn auch die Politik hat sich verändert.

Die wichtigsten Prinzipien des Informationszeitalters sind Transparenz und Partizipation. Die heutigen Bürgerinnen und Bürger – insbesondere die jüngere Generation und technologieaffine Menschen – sehen die Welt nicht mehr streng hierarchisch, sondern als offenen Marktplatz der Ideen. In Echtzeit kann grenzenlos miteinander kommuniziert und ausgetauscht, in Bruchteilen von Sekunden können grosse Menschenmengen mit Nachrichten erreicht werden. Das gilt nicht nur in den Firmen, sondern gerade auch in der Politik. «Schwarmintelligenz» als Motor, verbunden mit der Erwartung, als Gegenüber ernst genommen, ehrlich informiert und in den Entscheidungsprozess mit einbezogen zu werden.

Die Art und Weise, wie manche Unternehmer über ihre Wirtschaftslobbyisten traditionell ihre Anliegen einbringen – hinter verschlossenen Türen und in engen Zirkeln –, weckt darum immer öfter Unmut in der Bevölkerung und verfehlt die Wirkung. Die Welt ist zu komplex geworden, als dass eine kleine Gruppe von Menschen in einem geschlossenen Raum für sich beanspruchen könnte, zu wissen, was gut für das Land sei. Oder auch nur schon, «die Wirtschaft» in ihrer zunehmenden Vielfalt abschliessend zu vertreten. Dasselbe gilt übrigens auch für die Gewerkschaften als Vertreter «der Arbeitnehmer».

Um in der heutigen Zeit glaubwürdig zu sein, müssen sich die Wirtschaftsvertreter nicht nur einsetzen, wenn es um enge und kurzfristige Partikularinteressen geht. Wer immer nur dann aktiv wird, wenn er selber direkt und sofort profitiert oder wenn er seinen Besitzstand wahren will – und das auch noch auf intransparente Weise –, schafft kein Vertrauen.

Das notwendige Engagement der Wirtschaftsführer, das ich meine, fasst weiter. Sie sollten sich mutig und risikofreudig einsetzen, um mit den neuen Geschäftsmodellen auch neue Arbeits- und Gesellschaftsformen zu entwickeln und diese in der Praxis auszutesten. Offensichtliches Beispiel ist die Fragmentierung der Arbeit, über die ich an dieser Stelle auch schon geschrieben habe.

Der Transformationsprozess im Unternehmen kann nur erfolgreich sein, wenn auch die

gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen angepasst werden. Diese beiden Entwicklungen müssen Hand in Hand gehen. Und sie müssen hierbei den gestiegenen Ansprüchen an Transparenz und Partizipation gerecht werden: mit einer offenen Kommunikation bezüglich der eigenen Interessenlage und Interessenbindungen, möglicher eigener Fehler oder Unsicherheiten und einer Bereitschaft zum öffentlichen Dialog – etwas, was die Schweiz seit je stark gemacht hat.

---

**Doris Aebi** ist Unternehmerin und Personalberaterin in Zürich. Sie reflektiert an dieser Stelle vierzehntäglich über Erfahrungen aus ihrem Arbeitsumfeld: der Teppichetage.