

«Zu wenig Biss»

12. Dezember 2013 13:40; Akt: 12.12.2013 18:10

SVP-Gegner motzen über lahme Bäumli-Plakate

von Camilla Alabor - Linke und Bürgerliche kritisieren die aufgewärmte Apfelbaum-Kampagne gegen die SVP-Zuwanderungs-Initiative. Das sei erst der Anfang, wehrt sich Economiesuisse.



Jetzt hängen sie wieder, landauf, landab: die Apfelbäumchen-Plakate von Economiesuisse. Dass der Herbst vorbei ist und die Äpfel schon längst gepflückt sind, kümmert den Wirtschaftsdachverband nicht. Die Sujets, die sich in früheren Abstimmungen zu den bilateralen Verträgen bewährt haben, sollen helfen, die SVP-Initiative gegen Masseneinwanderung zu bodigen. Die Gegner der Initiative – und das sind alle grossen Parteien mit Ausnahme der SVP – zweifeln jedoch an der Wirksamkeit der Plakate. Für Christophe Darbellay sind die Sujets «zu nett für die jetzige Stimmungslage.» Der CVP-Präsident erwartet einen harten Abstimmungskampf bis zum Urnengang am 9. Februar. Dementsprechend brauche es Plakate mit Biss.

Nur die SVP freut sich

Auch SP-Fraktionschef Andy Tschümperlin zeigt sich skeptisch: Es genüge nicht, mit den Apfelbaum-Sujets für die Personenfreizügigkeit zu werben und den real existierenden Handlungsbedarf auszublenden. «Dazu zeugt es von Ideenlosigkeit, dass Economiesuisse uninspiriert die alten Plakate aus der Schublade geholt hat.»

Auf der rechten Seite reibt sich derweil SVP-Vizepräsident Luzi Stamm die Hände. «Ich könnte mir gefährlichere Sujets vorstellen», sagt er mit einem Grinsen. Doch dass die Leute wissen, wofür der Apfelbaum steht, ist auch der SVP nicht entgangen: So zeigt das neue Plakat der Rechtspartei ebenfalls einen Apfelbaum, wenn auch in anderem Kontext. Beim SVP-Sujet greifen die Wurzeln des Baums nach der Schweiz und zerstückeln sie sogar. Der Slogan dazu: «Masslosigkeit schadet» (siehe Diashow).

«Niemand nimmt die Bäume zur Kenntnis»

Auch für PR-Berater Klaus J. Stöhlker ist die Bäumchenkampagne der SVP-Gegner ein Schuss in den Ofen: «Economiesuisse ist orientierungslos, ihr fehlt ein intellektueller Kopf.» Weil man dennoch eine Kampagne fahren müsse, hole man einfach die alten Plakate wieder hervor. «Nur nimmt niemand die Bäume zur Kenntnis.»

Anders urteilt Politexperte Louis Perron: «Grundsätzlich ist es eine gute Idee, sich mit den Apfelbäumen an die alten Kampagnen anzulehnen.» Die Leute würden die Bäumchen kennen, zudem sei Economiesuisse damit bereits drei Mal erfolgreich gewesen. Doch auch er bemängelt, die Gleichung «Bäumchen + Bilaterale = positiv» gehe nicht mehr so gut auf wie früher. Denn die Stimmung im Lande habe seit den letzten Abstimmungen gedreht: «Heute fokussieren die Berichte zunehmend auf die Probleme, welche die Personenfreizügigkeit mit sich gebracht hat.»

Bäumchen sind erst der Anfang

Economiesuisse selber versteht die Kritik nicht. Der Wirtschaftsverband ist überzeugt, dass die Botschaft gut ankomme. «Die Apfelbäume haben sich bewährt, wenn es um die Personenfreizügigkeit und um die Bilateralen geht», sagt Kampagnenleiter Oliver Steimann.

Wie Steimann festhält, sind die aktuellen Plakate lediglich der erste Teil der Kampagne: «Im neuen Jahr folgen schärfere Plakate mit mehr Biss.» In der Vorweihnachtszeit habe man aber nicht zu aggressiv auftreten wollen. «Das kommt bei den Leuten nicht gut an.»

Käser soll Schweizer überzeugen

Parallel zu den Bäumchenplakaten hat Economiesuisse zudem eine Kampagne mit Zeitungsinserten gestartet. Diese sollen aufzeigen, dass die Schweizer direkt von den Verträgen mit der EU profitieren. Zu sehen ist darauf etwa ein stämmiger Käser, der sagt: «Meinen Raclette-Käse kann man dank den Bilateralen in ganz Europa kaufen.» CVP-Präsident Christophe Darbellay hält diese Inserate für gelungener: «Diese Kampagne ist näher bei den Leuten und macht klar, dass die Initiative keine Lösung ist.»