



# Kampagnen-Vielfalt zur Personenfreizügigkeit

Wie Befürworter und Gegner im Abstimmungskampf verschiedene Zielgruppen anpeilen



Zu den offiziellen Plakaten gesellen sich nun die Sujets der Nebenkampagnen.

LAURENT GILLIERON / KEYSTONE

Befürworter wie Gegner der Personenfreizügigkeit wollen im Abstimmungskampf mit einer Vielzahl von Kampagnen verschiedene Zielgruppen ansprechen. Nun greift auch die Auns ins Geschehen ein. Wenig Aktivismus ist derzeit bei der Linken zu spüren.

**nn.** Dass im Abstimmungskampf um die Weiterführung der Personenfreizügigkeit mit der EU und die Ausdehnung auf Rumänien und Bulgarien am 8. Februar die entscheidende Phase angeht, lässt sich auch am Wildwuchs an den Plakatwänden und auf den Inserateseiten der Presse ablesen. In der Schweiz haben Strassenplakate eine im internationalen Vergleich hohe Bedeutung, der Outdoor-Anteil am Gesamtwerbevolumen beträgt 15 Prozent. Da politische Werbung in den elektronischen Medien verboten ist, konzentriert sich die Aufmerksamkeit bei Kampagnen umso stärker auf Zeitungsinserate und Plakate im öffentlichen Raum.

## Auns unterstützt Jugendkomitee

Während das Volumen der Presse-Inserate zur Personenfreizügigkeit von Fachleuten bis anhin als eher bescheiden bezeichnet wird, spricht Ivan Schultheiss, Geschäftsführer der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG), von einer vergleichsweise grossen Kampagne. Zahlen nennt Schultheiss keine, doch die Aufträge von Befürwortern

und Gegnern der Vorlage bewegten sich ungefähr im gleichen Rahmen. Laut Kampagnen-Experten kostet eine schweizweite Plakatierung während vier bis sechs Wochen rund 900 000 Franken. Wie viel genau beide Lager für die Kampagne ausgeben, ist aber nicht bekannt. Nach Auskünften des Wirtschaftsdachverbands Economiesuisse, des Anführers der Befürworter-Koalition, bewegen sich die gesamten Ausgaben für die Ja-Kampagne im hohen einstelligen Millionenbereich. Der Kampagnen-Koordinator der SVP, Nationalrat Pirmin Schwander (Schwyz), macht keine Angaben zu den Aufwendungen der Gegner.

Auffallend ist auf der Befürworter- wie auf der Gegenseite, dass verschiedene politische Akteure mit eigenen Kampagnen unterschiedliche Kreise ansprechen wollen. So schaltet sich in diesen Tagen auch die Aktion für eine unabhängige und neutrale Schweiz (Auns) in den Abstimmungskampf ein. Laut Geschäftsführer Hans Fehr hat die Organisation ihren 47 000 Mitgliedern eine Abstimmungszeitung zugestellt, weitere 10 000 Exemplare sollen an Standaktionen unter das breite Volk gebracht werden. Zudem unterstützt die Auns die eigenständige Kampagne eines Jugendkomitees um den St. Galler Nationalrat Lukas Reimann: Die Plakate bilden unter dem Motto «Job verlieren? 8. Februar: Nein!» Gesichter von deprimierten Schweizern ab und sollen über die Auns-Stützpunkte an inoffiziellen Standorten im ganzen Land wild angebracht werden. Laut Reimann holt die Raben-Kampagne



zwar das SVP-Elektorat gut ab, nun gelte es aber, breitere Bevölkerungsschichten anzusprechen.

Auf das Wählerspektrum am rechten Rand zielt die Kampagne der Jungen SVP: In Inseraten setzt die JSVP Einwanderer mit Kriminellen gleich. Unter dem Slogan «Nein zur freien Einwanderung von Kriminellen» zeigt sie etwa eine Karikatur ausländischer Einbrecher, die mit Diebesbeute aus einem Schweizer Haus schleichen.

### **Eigenständige Parteien-Kampagnen**

Auch die Befürworter der Personenfreizügigkeit setzen auf «zielgruppenspezifische Kommunikation» mit unterschiedlichen regionalen Akzenten. Zusätzlich zur landesweiten Apfelbaum-Kampagne der Economiesuisse werben auch CVP und FDP mit eigenen, von der Economiesuisse mitfinanzierten Plakaten für ein Ja am 8. Februar. Damit bestätigt sich der sich seit der Einbürgerungsinitiative 2007 abzeichnende Trend, dass sich die Parteien in wichtigen Abstimmungskämpfen eigenständig profilieren. Laut FDP-Generalsekretär Stefan Brupbacher gilt es, die freisinnigen Sympathisanten direkt anzusprechen und somit besser zu mobilisieren. Zur Vielzahl der Komitees ist vergangene Woche auch eine

Unternehmer-Gruppierung um den Luzerner FDP-Nationalrat Otto Ineichen gestossen, die mit eigenen Raben-Inseraten die Argumente der Gegner zu kontern versucht. Laut Ineichen war die Kampagne der Befürworter bisher «zu wenig nahe beim Volk», und auch die linken Befürworter hätten erst wenig Aufmerksamkeit erzeugt.

Vonseiten der SP und der Gewerkschaften ist keine eigene Plakatkampagne geplant. Während CVP und FDP über Kampagnen-Budgets von einigen 100 000 Franken verfügen, setzt die SP laut Generalsekretär Thomas Christen rund 50 000 Franken für den Abstimmungskampf ein. Damit will die SP in den kommenden Tagen vor allem die eigene Basis mobilisieren – mit Testimonial-Inseraten und einem internen Versand.

Bis zum 8. Februar wollen Befürworter wie Gegner der Personenfreizügigkeit den Abstimmungskampf vermehrt auf die Strasse tragen. Neben Standaktionen sind für die kommenden Wochen unzählige Abstimmungsveranstaltungen mit regionalen Exponenten geplant. Die Befürworter zählen dabei auch auf Sukkurs aus der Landesregierung: So werden die drei federführenden Bundesrätinnen Doris Leuthard, Eveline Widmer-Schlumpf und Micheline Calmy-Rey noch an rund 20 Auftritten für ein Ja werben.