

© Basler Zeitung; 24.01.2008; Seite bazab5

schweiz

unternehmenssteuer Eidgenössische Abstimmung 24. Februar 2008

Wie David gegen Goliath punkten kann

In der Kampagne zur Unternehmenssteuerreform II haben die Bürgerlichen zumindest finanziell die Nase vorn

Claudia Blangetti, Daniel Schindler

Die Gegner der Unternehmenssteuerreform haben wenig Geld. Sie setzen auf freche Sprüche, die geklaut sind.

Das Abstimmungs-Plakat der SP Schweiz fällt auf: «Ich bin doch nicht blöd», denkt sich eine AHV-Bezügerin und leert ihr rotes Portemonnaie auf den Tisch aus. Die Kampagne der Gegner der Unternehmenssteuerreform II hat bereits Wellen geworfen, bevor sie überhaupt richtig gestartet ist. Erst Anfang Februar sollen erste Exemplare des Plakates in den Bahnhöfen der grösseren Städte aufgestellt werden, wie SP-Generalsekretär Thomas Christen gestern der baz sagte.

Abgekupfert. Der Spruch ist ein Gassenhauer. Der Elektronik-Grossverteiler Media Markt wirbt damit seit vier Jahren für seine Produkte. Beim Unternehmen ist man über das SP-Plagiat darum wenig erfreut. «Wir wollen nicht in Verbindung mit politischen Parteien und Kampagnen gebracht werden», sagt Manuela Pröndle, Pressesprecherin von Media Markt Schweiz. Rechtlich kann der Elektronik-Discounter allerdings nichts gegen die Verwendung des Slogans durch die SP machen. Die Partei hat sich korrekt verhalten. Sie hat von der Holding in Deutschland die Erlaubnis eingeholt. Immerhin falle nun ein kleiner Teil des Werbeeffektes auch wieder auf Media Markt Schweiz zurück, sagt Pröndle.

nüchtern. Auch Urs Rellstab, Stellvertretender Direktor beim Wirtschaftsdachverband Economiesuisse, wundert sich über die Kampagne der Gegner: «Der Spruch ist erstens abgekupfert und hat zweitens gar nichts mit der Vorlage zu tun.»

Die Kampagne der Befürworter kommt nüchterner daher: «Starke KMU, das Herz der Schweizer Wirtschaft», steht auf den blassgrünen Plakaten des KMU-Komitees. Doch auch bei den Befürwortern arbeitet man mit den Gefühlen des Stimmvolkes. «Kleine und mittlere Unternehmen sind im Volk verankert, es herrscht eine emotionale Bindung an sie.» Die Kernaussage der Pro-Kampagne sei denn auch, dass die Steuerreformen den Betrieben Vorteile bringen, erklärt Rellstab.

Dies scheint bei den Befürwortern der Vorlage mitten ins Herz zu treffen. «Noch nie hatten wir ein so grosses Wirtschaftskomitee für eine Abstimmung», freut sich der Economiesuisse-Mann. Über 1000 Politiker, KMU- oder Wirtschaftsvertreter hätten sich bis heute in die Mitgliederliste des Ja-Komitees eingeschrieben. Neu ist auch, dass KMU kleinere oder grössere Beträge auf das Konto der Befürworter einzahlen. Wie viel Geld dem Ja-Komitee zur Verfügung steht, will man bei der Economiesuisse

allerdings nicht preisgeben. Kenner gehen aber davon aus, dass die Befürworter einen Betrag von mehreren Millionen Franken einsetzen können.

Die Gegner der Steuerreform haben keine gefüllten Portemonnaies, die SP steuert laut Generalsekretär Christen 150 000 Franken ans Nein-Komitee bei, die Gewerkschaften 100 000 Franken, die Grünen nach eigenen Angaben 2000 bis 3000 Franken.

LÜCKEN. «Mit einem derart knappen Budget kann keine Kampagne schweizweit Wirkung erzielen», sagt der Politkenner Mark Balsiger. Für die Gegner sei es darum viel wertvoller, dass namhafte Wissenschaftler und Weko-Präsident Walter Stoffel die Vorlage kritisierten. «Es ist das Beste, was der SP passieren konnte», analysiert der Autor des Buches «Wahlkampf in der Schweiz». «Das hat Lücken in die Phalanx der Befürworter gerissen.»

Ein Kampf des armen David gegen den reichen Goliath? «Ja – wie bei vielen Abstimmungen zwischen den beiden grossen politischen Lagern», meint Balsiger. Das Finanzielle sei allerdings nur ein Faktor unter vielen. «Kreative Kampagnen brauchen übrigens nicht viel Geld», sagt Balsiger, meint allerdings lakonisch: «Sie sind selten.»