

Schweiz

Europapolitik

Die verdrängte Debatte

Im Wahljahr 2015 wird die Europafrage das dominierende politische Thema in der Schweiz. Darüber reden möchten die Parteien aber lieber nicht. Aus Angst vor der SVP.

Philipp Loser, Fabian Renz
Bern

Eine blau eingefärbte Schweiz, dazu die gelben EU-Sterne, die das Land wie eine Dornenkrone umranken: Das Bild findet sich auf den neuen Wahlkampfsujets der SVP, und es meint natürlich eine Horrervision. «Kein schleichender EU-Beitritt!», fordert die Partei in den Inseraten, die sie gestern den Bundeshausmedien vorstellte. Europa, so viel steht nun fest, ist in den Wahlkampfkonzepten der SVP - neben Ausländern und Steuern - als wichtigstes Thema für 2015 gesetzt.

Die Volkspartei politisiert damit durchaus nahe an der (massgeblich von ihr beeinflussten) Realität. Vom Politologen bis zum Wirtschaftskapitän gehen die massgeblichen Beobachter darin einig, dass nichts die Schweiz so sehr prägen wird wie ihr kommendes Arrangement mit der EU. Zahlreich sind die offenen Fragen, und knapp ist die Zeit. In gut zwei Jahren muss die Masseneinwanderungsinitiative der SVP umgesetzt sein; im Januar geht das Umsetzungskonzept des Bundesrates in die Vernehmlassung, danach kommt das Parlament zum Zug, und frühestens 2016 wird die Bevölkerung abstimmen. «Um das Thema kommt man nicht mehr herum», sagt Politgeograf Michael Hermann.

Müsste man meinen. Ist aber nicht so. Die grossen Parteien haben ihre Themenschwerpunkte für den Wahlkampf allesamt definiert - und Europa kommt dabei nicht vor. Die FDP setzt auf «Freiheit», «Gemeinsinn» und «Fortschritt», die CVP auf Familienpolitik, die Sicherung von Arbeitsplätzen und die innere und die soziale Sicherheit (Slogan: «Mach dich stark»), und die SP will sich für bezahlbaren Wohnraum, eine sichere Rente und gute Arbeitsbedingungen einsetzen (ihr Slogan ist der gleiche wie vor vier Jahren: «Für alle statt für wenige»).

Nur die Grünen getrauen sich

Einzig die Grünen thematisieren unter dem Stichwort «offene Schweiz» ein ausserpolitisches Thema. Zwar habe die letzte GFS-Umfrage gezeigt, dass selbst bei den Grünen ein EU-Beitritt nicht mehr mehrheitsfähig wäre, sagt Co-Präsidentin Regula Rytz. Aber: «Grüne Politik ist immer auch globale Politik. Wir können es uns gar nicht leisten, die Beziehungen der Schweiz zur Welt nicht zu thematisieren.» Man werde sich im Wahljahr für eine möglichst EU-komp-



Showeinlage mit Symbolkraft: Die SVP-Fraktionsmitglieder erhielten im Juni 2014 Besuch vom «Europa-König». Foto: Keystone

tible Umsetzung der Zuwanderungsinitiative engagieren, für die bilateralen Verträge und ganz allgemein für gute Beziehungen mit den Nachbarländern.

Damit bleiben die Grünen vorsichtig und gehen doch viel weiter als die anderen. «Wir lassen uns die Themen unseres Wahlkampfes sicher nicht von der SVP diktieren», sagt Flavia Wasserfallen, Co-Generalsekretärin der SP. Die Öffnungsdebatte könne man nur führen, wenn man zuerst über Reformen im Innern nachdenke. «Darum engagieren wir uns vor allem für wirtschafts- und sozialpolitische Themen im Inland.» Auch die FDP will nichts von einer Europadebatte wissen. Am Zug sei nun der Bundesrat, sagt Vizewahlkampfleiter Andrea Caroni. «Der Auftrag ist so klar wie schwierig. Und es ist ein Auftrag an die Exekutive.» Zu den Verhandlungen in Brüssel habe man als Partei nichts zu sagen.

Und das, glaubt Michael Hermann, ist eine Ausrede. «SP und FDP haben das

Gefühl, sie könnten mit dem Europa-thema nur verlieren.» Gleiches gilt für die CVP, die seit 1998, als sie kurzzeitig den EU-Beitritt ins Programm aufnahm und danach sämtliche Wahlen verlor, an einem europäischen Trauma leidet. «Statt auf politische Relevanz setzen die Parteien auf jene Themen, die ihnen laut Sorgenbarometer am nächsten sind. Mit Inhalten hat das wenig, mit politischem Marketing viel zu tun», sagt Hermann.

Immerhin setzen die Parteien damit auch auf Konstanz. Schon 2011 wurden Stichworte wie «EU» von SVP-Gegnern gemieden. Mit mässigem Ergebnis freilich: Die etablierten Parteien verloren Wähler an die neue Mitte von GLP und BDP, während sich die Verluste der SVP trotz widriger Umstände (Abspaltung der BDP) in Grenzen hielten. Prognosen für 2015 sind schwierig, ein wesentlicher Unterschied zu 2011 lässt sich aber diagnostizieren: Das Thema Europa hat an Brisanz noch einmal deutlich zugelegt.

Asylrecht

SVP mit Initiativideen unzufrieden

Asyl nur noch für Menschen, die über einen Landesflughafen einreisen: Entsprechende Initiativpläne der SVP sorgten vor einigen Monaten für Aufregung bei politischen Gegnern und Flüchtlingsorganisationen. Es gelte, das Dublin-Abkommen durchzusetzen und nur noch Flüchtlinge aufzunehmen, die nicht aus einem sicheren Drittland einreisen, argumentierte damals die SVP.

Wie nun aber bekannt wird, verzichtet die SVP vorerst auf eine Asylinitiative. Zwar hat eine Arbeitsgruppe um Nationalrat Heinz Brand Vorschläge für einen Initiativtext ausgearbeitet, wie Parteichef Toni Brunner gestern vor den Medien sagte. «Wir waren mit den Vorschlägen aber nicht zufrieden», so Brunner. Ernst macht die SVP dagegen mit ihrer Initiative, die das Landesrecht dem Völkerrecht überordnen will. Der Text wird derzeit von der Bundeskanzlei geprüft. (fre)

Ein Land voller Gewinner

Die politischen Parteien stellen hohe Erwartungen an das Wahljahr 2015.

Philipp Loser

Wir leben in einem Land der selbst ernannten Gewinner. Telefoniert man sich durch die Liste der Wahlkampfleiter der Parteien, hat man so viel von hohen Erwartungen, Hoffnungen und Happy Ends gehört, wie sie der kitschigste Weihnachtssong nicht unterbringen könnte. Alle wollen sie bei den eidgenössischen Wahlen im Oktober gewinnen, und alle sind sie äusserst siegesgewiss.

Die SVP will ihren Wähleranteil ausbauen und mehr Sitze gewinnen. Die SP will ihren Wähleranteil ausbauen (über 20 Prozent) und mehr Sitze gewinnen. Die FDP möchte zweitstärkste Partei werden und muss dafür ihren Wähleranteil ausbauen (auf über 20 Prozent, wenn die Hoffnung der SP ernst zu nehmen ist) und mehr Sitze gewinnen. Die CVP möchte ihren Wähleranteil ausbauen (auf über 14 Prozent) und mehr Sitze gewinnen. Die Grünliberalen möchten ih-

ren Wähleranteil ausbauen (auf 8 Prozent) und - unschwer zu erraten - mehr Sitze gewinnen. Einzig die Grünen und die BDP sind mit ihrem Wähleranteil zufrieden - sie möchten einfach mehr Sitze (2 die Grünen, 3 die BDP).

Auch sonst ähneln sich die Gespräche mit den Wahlkampfleitern. Es gehe darum, das Potenzial besser zu nutzen (CVP, SP und FDP), die eigenen Sympathisanten zu mobilisieren (SP, FDP und GLP), in den Kantonen Akzente zu setzen (Grüne, SP, FDP) und sich auf ein paar Kernthemen zu beschränken (alle). Unterschiede entstehen erst in der Art und Weise, wie der Wahlkampf geführt wird. So hat die SP angekündigt, erstmals auf eine gross angelegte Telefonaktion zu setzen. 100 000 Anrufe wollen die Sozialdemokraten machen. Auf die Telefonaktion der SP angesprochen, winken die Wahlkampfleiter von CVP (Generalsekretärin Béatrice Wertli) und FDP (Vizepräsident Vincenzo Pedrazzini) müde ab. «Wir kennen solche Aktionen schon lange und können sie wärmstens empfehlen», sagt Pedrazzini. «Haben wir längst im Repertoire», ergänzt Wertli. Beide sagen: «Eine solche Aktion lässt

sich nicht von oben diktieren. Das muss in den Kantonen geschehen.» Die Konkurrenten in der Mitte setzen auf den gezielten Wahlkampf in den Regionen wie schon vor vier Jahren. Oder vor acht.

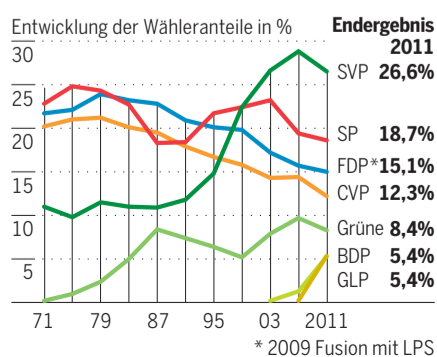
Präsent sein ist alles

Der Wahlkampf wird 2015 nicht neu erfunden. Wichtig ist: Präsenz. Präsenz auf der Strasse, auf Plakaten, in konventionellen und sozialen Medien. Die grössten Unterschiede zwischen den Parteien sind pekuniärer Natur. Dabei hat sich eingebürgert, dass die Parteien ihr Budget offenlegen. Einzige Ausnahme ist die SVP. Vor vier Jahren wurde ihr Wahlkampfbudget auf zwischen 10 und 15 Millionen Franken geschätzt. «Eine absurde Zahl», kommentierte Parteipräsident Toni Brunner.

Klar ist, dass die SVP am meisten Geld zur Verfügung hat - darauf gibt eine Studie des Medienforschungsinstituts Media Focus aus dem Wahljahr 2011 einen Hinweis. Damals gab die SVP von Mai bis August 3,39 Millionen für Wahl- und Parteiverbung aus - mehr als das höchste Budget der Konkurrenz für den gesamten Wahlkampf. Die Mitbewerber müssen

sich mit weniger begnügen. Die Grünen wenden rund 200 000 Franken auf, die GLP 300 000 Franken, die BDP kommt auf knapp 500 000 Franken, die SP auf 1,4 Millionen, die CVP wird zwischen 1,5 und 2 Millionen ausgeben und die FDP schliesslich hofft, die 3 Millionen von 2011 zu übertreffen. Die Kassen sind gefüllt, die Plakatwände bestellt, und die Wahlkampfleiter wissen: Sie werden gewinnen. Ganz sicher.

Die Parteienstärken nach den Nationalratswahlen



Was ist daraus geworden?

Weber-Effekt ist schnell abgeflacht



Vor einem Jahr verfolgte die ganze Welt das Schicksal des Schweizer Aktivisten Marco Weber. Greenpeace profitierte nur kurzfristig von dieser Aufmerksamkeit.

David Schaffner

Die Aktionen waren spektakulär, selbst für eine Organisation wie Greenpeace. Am 18. September 2013 versucht eine Gruppe Aktivisten eine Ölplattform des russischen Energiekonzerns Gazprom in der Arktis zu besetzen. Am Tag darauf stürmt eine bewaffnete Einheit des russischen Geheimdienstes das Greenpeace-Schiff Arctic Sunrise und nimmt 28 Aktivisten fest, darunter der Schweizer Marco Weber. Sie werden in Russland inhaftiert, es drohten lange Freiheitsstrafen. Erst nach heftiger internationaler Kritik kommen sie frei.

Vor der Freilassung seilen sich am 1. Oktober vier Greenpeace-Aktivisten vom Dach des St.-Jakob-Parks in Basel ab. Sie hängen ein Banner mit der Aufschrift «Gazprom don't foul the arctic» auf und provozieren einen Unterbruch des Fussballspiels. Der Club droht mit Klagen. Später können sich die Parteien auf eine Art Vergleich einigen. Der FC Basel bezahlt die Busse, die er wegen des Spielunterbruchs vom Fussballverband Uefa erhalten hat. Greenpeace überweist als Wiedergutmachung eine Spende an ein Kinderheim in Rumänien.

Kurz nach den beiden Aktionen war bei Greenpeace Schweiz von einem starken «Marco-Weber-Effekt» die Rede. Der Geschäftsführer Markus Allemann berichtete im TA: «Das Interesse, bei uns mitzumachen, ist in den letzten Wochen massiv gestiegen.» Die Informationsabende für Freiwillige seien übervoll.

Die positive Reaktion der Öffentlichkeit war indes nicht selbstverständlich. So zeigte die brutale Verhaftung in der Arktis, welchem enormen Risiko sich Aktivisten aussetzen. Zudem führte der Fall vor Augen, wie ausgeklügelt die Organisation selbst handelt. Bei Verhaftungen oder anderen behördlichen Repressionen tragen stets die Aktivisten die Konsequenzen, nicht Greenpeace selbst. Weil Aktivisten freiwillig handeln und in keinem vertraglichen Verhältnis zur Organisation stehen, können juristisch nur die Aktivisten angegangen werden. Nur wo möglich, zeigt sich Greenpeace bereit, für ihre Leute in die Bresche zu springen, wie das Beispiel der Wiedergutmachung an den FC Basel zeigt.

Keine zusätzlichen Spender

Im Verlauf dieses Jahres ist der Marco-Weber-Effekt allerdings wieder abgeflacht, wie Sprecherin Lilla Lukacs erklärt. «Wir gehen davon aus, dass die Supporterzahlen stabil bleiben und sich im gleichen Rahmen wie letztes Jahr bewegen», sagt sie. Supporter sind Personen, die Spenden ausrichten. Zum Vergleich: Im Marco-Weber-Jahr 2013 konnte die Organisation die Anzahl Spender um 1374 auf 162 582 erhöhen. Wie hoch der Ertrag der Spenden dieses Jahr ist, kann Greenpeace nicht sagen, da die Jahresrechnung noch nicht abgeschlossen ist. 2013 erhielt die Organisation in der Schweiz 27,7 Millionen Franken.

Ebenfalls abgeflacht ist das Interesse an Einsätzen als Aktivisten: «In den Monaten nach der Verhaftung Webers haben sich die Anfragen für ein freiwilliges Engagement verdreifacht», sagt Sprecherin Lukacs. «Ab dem Frühjahr 2014 nahm das Interesse wieder ab.» Generell sei aber die Nachfrage nach einem Einsatz als Freiwilliger gross.