

Rückschau auf die 1:12-Initiative

Die 1:12-Initiative prägte die verteilungspolitischen Debatten in der Schweiz während Monaten und löste ein Echo aus, das weit über dem üblichen Niveau von nationalen Abstimmungskampagnen lag. So wurden rund 30'000 1:12-Fahnen auf Balkonen aufgehängt, knapp 4000 Artikel von Tageszeitungen publiziert und eine halbe Million Flyer von Aktivist_innen verteilt. Dennoch scheiterte die Initiative mit 65,3 Prozent Nein-Stimmen im November 2013 an der Urne deutlich. Im Folgenden ziehen wir aus Sicht der Initiant_innen Bilanz.

Wir möchten uns an den eigenen Ansprüchen messen. Deshalb beginnen wir mit einer Rückschau auf die Ziele, die wir uns anfangs 2013, also rund neun Monate vor der Abstimmung, gegeben haben:

Verteilungsdebatte breit lanciert?

Das erste Ziel, mit der 1:12-Initiative die Verteilungsdebatte in den eigenen Kreisen (SP, JUSO, z.T. Grüne, Gewerkschaften) breiter zu verankern, wurde sicherlich erreicht. Dazu beigetragen haben nicht zuletzt die weit über hundert Bildungsveranstaltungen bei JUSO-, SP- und Gewerkschaftssektionen, die wir im Vorfeld der Kampagne hielten. Sie stärkten bei den Linken das Bewusstsein, dass es notwendig ist, Verteilungsgerechtigkeit auf die politische Agenda zu setzen und die 1:12-Initiative als ein Projekt ernst zu nehmen, das weit über die JUSO hinaus Beachtung verdient. Wichtig war auch das gemeinsam vom Denknetz und der JUSO herausgegebene Buch, das die 1:12-Initiative inhaltlich aufgearbeitet hat. Das hat die Glaubwürdigkeit des Anliegens gestärkt.

Die Initiative stimulierte und verstärkte darüber hinaus eine intensive öffentliche Diskussion über das Auseinanderklaffen von Einkommen und über das Verhältnis zwischen Tief- und Höchstlöhnen. In breiten Kreisen wird heute anerkannt, dass es problematisch ist, wenn die Reichen immer reicher werden.

**Tom Cassee, David Gallusser,
Annina Grob, Marco Kistler,
Mattea Meyer, David Roth,
Kristina Schüpbach,
Cédric Wermuth,**

Kampagnenleiter_innen der 1:12-Initiative

Wir müssen aber konstatieren, dass auch unsere Gegner_innen ihre Aufgabe gut gemacht haben. Mit ihrer Kampagne verschoben sie den Fokus weg von der Verteilungsfrage hin zur »Wirtschaftsfeindlichkeit« und zur Kritik an

»staatlichen Eingriffen« in die Festsetzung der Löhne. Damit hatten sie auch die Grundlage gelegt, um weitere verteilungspolitische Vorlagen zu bekämpfen, insbesondere die Mindestlohninitiative.

Zustimmung zur 1:12-Initiative über rot-grün hinaus?

Mit dem zweiten Ziel, eine breite Zustimmung über die linke Wähler-Innenschaft hinaus zu erreichen, sind wir weitgehend gescheitert. Tatsache ist, dass die Initiative von 65,3 Prozent der Stimmenden abgelehnt wurde, wobei das Stimmverhalten deutlich von links nach rechts verlief. Überdurchschnittlich hoch war die Zustimmung bei den Wähler_innen von SP (66 Prozent)¹ und Grünen (78 Prozent), sehr tief war sie bei CVP- und FDP-Wähler_innen (10 und 13 Prozent). Von den SVP-Anhänger_innen stimmte immerhin ein Viertel Ja.

Die Zustimmung von 34,7 Prozent ist zwar höher, als wir bei der Lancierung der Initiative erwartet hatten, aber tiefer als gegen Ende der Kampagne erhofft. Ermutigend ist der Ja-Anteil unter den SVP-Anhänger_innen sowie bei den Nicht-Parteigebundenen (28 Prozent). Trotz der massiven Gegenkampagne der SVP konnten wir einen Teil ihrer Basis gewinnen, die wir gewöhnlich nicht auf unserer Seite haben. Stimmberechtigte mit einem tiefen Einkommen wiesen zudem einen um sechs Prozentpunkte höheren Ja-Anteil aus als der Durchschnitt der Stimmenden. Das heisst, dass wir mit einer ›Oben-unten‹-Argumentation Geringverdienende ansprechen konnten, die in den letzten Jahren der Linken zunehmend den Rücken gekehrt hatten.

Wir müssen aber auch feststellen, dass wir in unseren eigenen Reihen längst nicht alle von der Initiative überzeugen konnten. Von den SP-Wähler_innen war ein Drittel gegen 1:12. Das Dogma, wonach sich die Politik nicht in die Wirtschaft einmischen soll, ist stärker in den Köpfen verankert, als wir das glauben wollten. Auch die Angst, die Mächtigen der Wirtschaft vor den Kopf zu stossen, hat zur verhältnismässig grossen Ablehnung innerhalb der Linken beigetragen. Vorgelebt und gestärkt wurde diese Haltung von linken Aushängeschildern wie den SP-Regierungsräten Brutschin, Hofmann und Rickenbacher, die sich öffentlich gegen die 1:12-Initiative stellten. Mit ihrer Positionierung haben sie nicht nur den Gegner_innen Auftrieb verliehen, sondern die vorherrschenden Denkmuster zementiert, die der demokratischen Politik verbietet, in die Wirtschaft einzugreifen.

Ausserdem haben sich die Spitzen der SP und Gewerkschaften nicht durch eine übermässige öffentliche Unterstützung der Initiative hervorgetan. Bezeichnend für diese Zurückhaltung ist die Stellungnahme von

SP-Parteipräsident Levrat, der nach der Abstimmung meinte: »Die 1:12-Initiative war ein Aufbauprojekt für die JUSO.« Diese Zurückhaltung war für den Ja-Stimmenanteil bei den SP-Wähler_innen nicht förderlich.

Die verhaltene Zustimmung bei den Linken und das deutliche Abstimmungsresultat sind aber auch mit der Medienberichterstattung zu erklären, die grossmehrheitlich negativ war². Verschiedene Zeitungen bekämpften die Initiative mit einem eigentlichen Kampagnenjournalismus. Dies beeinflusste auch die linken Wähler_innen und Aktivist_innen, die verunsichert und argumentativ geschwächt wurden. Das Verhalten der Medien ist ernüchternd, aber nicht weiter erstaunlich. Zum einen gehören die Besitzer_innen und Manager der grossen Verlagshäuser zu den wirtschaftlich Mächtigen in diesem Land, die kein Interesse an einer gerechteren Verteilung haben. Zum anderen vertreten und zementieren besonders viele Wirtschaftsjournalist_innen den neoliberalen Mainstream.

Für die Zukunft sollten wir überdenken, wie wir Medienarbeit mit bürgerlichen Verlagshäusern betreiben. Wir müssen eine verstärkte Brandmarkung der Presse als parteiisch in Betracht ziehen, wie dies die Rechte in der Schweiz seit Jahren macht. Dies würde nicht nur der Wahrheit entsprechen, sondern könnte auch die Glaubwürdigkeit der Medien bei unseren Anhänger_innen schwächen. Gleichzeitig brauchen wir auch eigene Kanäle, über die wir viele Menschen erreichen.

Verteilungsdebatte über 1:12 hinaus?

Das dritte Ziel, die Verteilungsdebatte über die 1:12-Initiative hinaus als grundlegende linke ›Erzählung‹ zu lancieren, wurde nur teilweise erreicht. Wir schafften es nicht, eine gemeinsame Geschichte zur Verteilungsfrage zu entwickeln, die den Grundstein für weitere Projekte hätte legen können. Die Debatte blieb insbesondere bei der Botschaft »Abzocker stoppen!« stecken. Weshalb mehr Gleichheit für alle besser ist, war selten ein Thema. Diese Stossrichtung hatten wir selbst auch gewählt, um einen Teil des Schwungs der erfolgreichen Kampagne zur Abzockerinitiative vom Februar 2013 mitzunehmen, was durchaus auch gelang. Allerdings waren wir nicht erfolgreich, darüber hinaus auch ein breites öffentliches Bewusstsein für eine grundsätzlich andere Verteilungspolitik in der Schweiz zu schaffen. Solche Diskurse gelangen noch am besten dann, wenn in den Medien externe Experten zu Wort kamen wie Finanzprofessor Marc Chesney, Ungleichheitsforscher Thomas Wilkinson oder Sozialethiker Thomas Wallimann-Sasaki. Die VOX-Analyse zeigt: Das Argument »Exorbitante Managergehälter sind Abzockerei« fand weit in die Gruppe der Nein-Stimmenden hinein Zustimmung

(total 82 Prozent), während nur 48 Prozent dem Argument zustimmten, dass die Initiative eine weitere Öffnung der Lohnschere verhindern könne. Schliesslich reichten unsere Bemühungen nicht aus, um die Gewerkschaften davon zu überzeugen, der Verteilungsfrage in ihrer Kampagne für den Mindestlohn eine zentrale Bedeutung zu geben.

Dennoch wäre es verfehlt, von einem diskursiven Scheitern zu sprechen. Die 1:12-Initiative hat wesentlich dazu beigetragen, die Verteilungsgerechtigkeit ins Zentrum der politischen Debatte zu rücken und dort auch zu halten. Nach wie vor sind grosse Teile der Bevölkerung der Meinung, dass die horrenden Managergehälter ungerechtfertigt sind und dass die wachsende Ungleichheit ein Problem darstellt. Hier muss die Linke weiterhin anknüpfen und versuchen, überzeugende Antworten zu liefern.

Junge politisiert und Basis gestärkt?

Das vierte Ziel, die Mitgliederbasis mit der 1:12-Kampagne zu stärken, wurde am deutlichsten erreicht. Am wichtigsten ist wohl, dass die 1:12-Initiative Tausende von (jungen) Menschen politisierte. Zusätzlich sammelten sowohl die JUSO als auch die SP auf mehreren Ebenen wertvolle Erfahrungen für politische Kampagnen. Die mobilisierende Wirkung einer breiten, niederschweligen Basiskampagne (wie z.B. die Fahnenaktion) ist auch für die Zukunft wegweisend. Offen bleibt aber, inwieweit das erworbene Wissen bei zukünftigen Kampagnen wieder eingesetzt wird. Insbesondere dort, wo die Kampagne nicht innerhalb, sondern ausserhalb der Institutionen geführt wurde, könnte das Know-how schnell verloren gehen. Und es stellt eine grosse Herausforderung dar, möglichst viele der 1:12-Aktivist_innen für weitere linke Projekte bei der Stange zu halten. In welchem Mass dies gelingt, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen.

Ausblick: Welche Folgerungen ziehen wir für zukünftige Projekte?

Wir sind aber überzeugt, dass das 1:12-Projekt die Linke insgesamt gestärkt hat – auch weil es die Möglichkeit bot, über Partei- und Organisationsgrenzen hinweg gemeinsam ein Projekt voranzutreiben. Um in diesem Land einer fortschrittlichen Politik zum Durchbruch zu verhelfen, braucht es aber mehr. Unsere inhaltlichen Forderungen müssen ausgereifter werden, ohne ihr symbolisches Potenzial zu verlieren. Wir müssen Erzählungen entwickeln, welche die Notwendigkeit einer anderen Politik verständlich machen und Leidenschaften entfachen. Und vor allem dürfen wir uns nicht damit begnügen, nur Initiativen zu lancieren.

Fortschritt geht nur über starke, bewegungsorientierte Parteien und Gewerkschaften und zivilgesellschaftliche Gegenwelten, die Alternativen Platz verschaffen. Wir brauchen einen langen Atem und müssen unsere Argumente immer wieder engagiert vorbringen – denn gesellschaftliche Veränderungen brauchen ihre Zeit.

Anmerkungen

- 1 Alle Angaben zu den einzelnen Wähler_innengruppen und Wahlmotiven stammen aus der VOX-Analyse. Anja Heidelberger und Thomas Milic (2014): Analyse der eidgenössischen Abstimmung vom 24. November 2013. VOX. gfs.Bern und Universität Bern.
- 2 Das Abstimmungsmonitoring der Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität zeigt (vgl. <http://www.foeg.uzh.ch/analyse/dossier.html#61>), dass 45 Prozent aller Beiträge in den Medien negativ waren, während sich bloss 15 Prozent unterstützend äusserten. Die restlichen Beiträge waren neutral oder kontrovers gehalten.