

Mit FCB-Farben wird Politik gemacht

Die Bodeninitiative bedient sich eines rot-blauen Shirts – der FC Basel distanziert sich

Home JA zu Basel Mitmachen Statements Wir unterstützen

Kampagne mit Kindern. Im Internet und auf Plakaten wirbt das Ja-Komitee unter anderem mit einem T-Shirt in den Farben des Basler Fussballclubs.

Von Martin Regenass

Basel. Die «Neue Bodeninitiative» will dem Kanton verbieten, Land an Private zu verkaufen. Die Basler Bevölkerung wird am 28. Februar über diese von linken Parteien und Wohngenossenschafts-Stiftungen lancierte Vorlage entscheiden. Um die Stimmenden von der Initiative zu überzeugen, bedient sich das Pro-Komitee auch der Farben des FC Basel. Auf einem Kampagnenplakat ist ein Kind mit Ball in einem rot-blauen T-Shirt zu sehen.

«Wir haben die Farben Rot und Blau gewählt, weil sie Allgemeingut sind. Mit dem FCB hat diese Farbwahl nur indirekt etwas zu tun», sagt Stefan Kaister, Leiter Corporate Communications der Valencia Kommunikations AG, welche die Kampagne für die «Neue Bodeninitiative» gestaltet hat. «Die Farben sind politisch neutral und man kann sie nicht für sich beanspruchen, sonst gäbe es bei jeder blau-rot angemalten Brücke ein Problem», sagt Kaister. Es könne jede Person in diese Farben hineininterpretieren, was sie wolle. Der GLP-Bürger:rat: «In erster Linie ist rot-blau ein

Identifikationsfaktor für Basel und darüber hinaus auch für die ganze Region.»

An den Spielen im St.-Jakob-Park würden sich Familien treffen, quasi tout Bâle, umgeben von blauen und roten Farben. «Da sind wir dann auf die Idee gekommen, die Farben auch für ein Bildmotiv der Bodeninitiative zu verwenden», sagt Kaister. Denn Boden und Land seien Dinge, die alle Leute etwas angehen würden. «60 Prozent des Basler Bodens sind privatisiert und zu den restlichen 40 Prozent müssen wir daher Sorge tragen.» Darauf würden auch die Kinder auf dem Plakat hinweisen, deren Zukunft mit dem Boden zusammenhänge. «Das Land ist für sie da zum Bauen, zum Sporttreiben oder zum Bewirtschaften.»

Dass sich die Chancen auf einen Abstimmungssieg wegen des rot-blauen T-Shirts erhöhten, glaubt Kaister nicht. «Aber als Werber versucht man immer etwas zu kreieren, das breit abgestützt ist und mit dem sich die Leute identifizieren.» Im besten Fall gingen die Leute aufgrund der Plakate und der Werbung auf die Webseite und würden dort ein paar Minuten verweilen.

Auf die Frage, wie der FC Basel zu der Bodeninitiative stehe, sagt Mediensprecherin Andrea Roth: «Der FC Basel ist nach seinen Statuten politisch und religiös neutral, weshalb wir diese Frage nicht beantworten können.» Der FCB würde aber keinerlei politische Kampagnen unterstützen, sagt Roth. Genau diesen Eindruck könnte das Plakat beim Betrachter aber bewirken.

Geld «sinnlos» verschleudert

«Natürlich will die Kampagne mit dem rot-blauen Shirt alle FCB-Fans ansprechen», sagt Fidel Stöhlker, PR-Berater und geschäftsführender Partner der Stöhlker AG, und übt Kritik an der Aufmachung des Plakats. Dieses Bild mit dem Jungen oder Mädchen im unbedruckten FCB-Shirt sei eines der guten Beispiele dafür, wie man Werbegelder «sinnlos» verschleudern könne. «Die Linken glänzen laufend mit schlechten Kommunikationsauftritten. Das Inserat hat null Aussagekraft.» Und so glaube er nicht, dass die Bevölkerung dieser Initiative ohne zu überlegen zustimmen werde. Stöhlker: «So einfach gestrickt sind die Basler dann doch

nicht. Die Linke hält ihre Wähler aber ganz offensichtlich für nicht sehr intelligent, sonst würde sie bessere Werbung kreieren.»

Rechtlich unbedenklich

Aus rechtlicher Warte gesehen stelle das rot-blaue T-Shirt keinerlei Probleme dar. «Geschützt ist unser Logo, nicht aber die Farbgebung», sagt FCB-Mediensprecherin Roth. Und so mache erst das offizielle Logo das T-Shirt zu einem offiziellen FCB-Trikot.

Bezahlen müssen hat dies der Versicherer «smile.direct» im Jahre 2008. Damals hat die Firma in Sonntagszeitungen ein Inserat geschaltet, auf dem vermeintliche FCB-Fans mit Fahnen, auf denen das Logo war, um eine Hausecke kamen. Auf der anderen Bildseite stand ein Porsche mit Logo und Fähnchen des FC Zürich. Die Szene suggerierte, dass die FCB-Fans auf das Auto losgehen und es zerdeppern könnten. Die Versicherung musste sich beim FCB entschuldigen und zahlte als Genugtuung 10000 Franken an die Juniorenabteilung. Der FC Zürich erhob rechtliche Schritte gegen die Versicherungsgesellschaft.