

# Perfekt orchestrierte Nicht-Kampagne

**ABSTIMMUNG.** Das VBS will nicht mit Aktionen für die Beschaffung von neuen Kampffjets werben. Es fällt ihm jedoch schwer, sich an diesen Vorsatz zu halten.

Die ironischen Kommentare kamen schnell: «Wird hier nun fortan jede Regelung im Befürworterlager vermeldet?», fragte ein Twitter-User. Selbst SVP-Nationalrat Claudio Zanetti wunderte sich im Kurznachrichtendienst: «Macht das @vbs\_ddps etwa Stimmung in einem Abstimmungskampf?»

Grund für die Irritationen waren zwei Tweets des Verteidigungsdepartements von Ende Juli. In einem verbreitete das VBS die nicht sehr weltbewegende Neuigkeit, dass das bürgerliche St. Galler Komitee für die Kampffjet-Beschaffung Zuwachs erhalten habe. Im anderen warb es unverblümt für die Kampffjets und erklärte, es gebe dazu «keine tauglichen Alternativen».

Dabei hatte man im Departement von Verteidigungsministerin Viola Amherd schon vor Monaten bekundet: «Das VBS führt keine politische Kampagne.» So steht es im «Kommunikationskonzept Air2030». «Es beteiligt sich auch nicht an einer politischen Kampagne.»

Im zwölfseitigen Konzept mit insgesamt 27 Seiten Anhängen ist detailliert aufgeführt, was das VBS bis zur Abstimmung am 27. September unternehmen will, um den Sechs-Milliarden-Kredit für die neuen Kampffjets in trockene Tücher zu bringen. Der Beobachter hat sich im Rahmen des Öffentlichkeitsgesetzes Zugang zum Dokument verschafft. Es ist – entgegen den Absichtserklärungen des VBS – das Drehbuch für eine perfekt orchestrierte und getaktete Kampagne.

**Ausgewählte «Botschafter».** Wichtigstes Thema der Armeespitze ist die Sicherheit. Daneben sollen die Leistungen der Armee und der Bedarf für eine integrierte Luftverteidigung hervorgehoben werden. Der kritische Punkt Finanzierung – die Gegner der Vorlage rechnen mit Gesamtkosten von bis zu 24 Milliarden Franken (Beobachter Nr. 14) – kommt erst an vierter Stelle.

«Nötig», «dringend» und «bezahlbar»: Das sind die Inhalte, die die Armeeführung vor der Abstimmung vermitteln will. Unters Volk bringen sollen dies ausgewählte «Botschafter», angefangen bei Bundesrätin Viola Amherd über den Rüstungschef, die Kommunikationsabteilungen der Truppengattungen bis hin zu den Kommandanten der militärischen Einheiten.

Das Papier zeigt auch auf, bei welchen Wählergruppen das VBS die grösste Gefahr eines



Weibelt für die neuen Kampffjets:  
Fanny Chollet,  
Kampffjet-Pilotin

**«Nötig»,  
«dringend»,  
«bezahlbar»:  
Das sind die  
Inhalte, die  
die Armee  
vermitteln  
will.**

Neins ortet. «Insb. Information der politischen Mitte, der Frauen, der Jungen sowie der Bevölkerung aus der Westschweiz und dem Tessin», steht bei der Zielgruppe «Bevölkerung». Klar, dass da eine Frau nicht fehlen darf: Fanny Chollet, die erste Schweizer Kampffjet-Pilotin, warb Ende Juni mit der Bundesrätin für die Jets.

Auch die sozialen Medien nutzt das VBS, um für ein Ja zu werben. Allein im Juli postete die Armee auf Facebook zehn Meldungen zu den neuen Kampffjets. Dazu kamen fast ebenso viele Posts auf Instagram und Twitter. Gern greift das VBS auch dem bürgerlichen Pro-Komitee unter die Arme, das der Aargauer FDP-Ständerat Thierry Burkart präsidiert und das seinen Sitz an der Adresse des FDP-Generalsekretariats hat. «Selbstverständlich geben wir dem Komitee Auskünfte, wenn es Fragen hat», erklärte Amherd im Juli im «Schweizer Soldaten». «Das Komitee scheint eine gute Arbeit zu machen.»

Sorgen bereiten dem VBS hingegen die Kampffjet-Hersteller – und die Medien. «Das VBS würde es schätzen, über Medienanfragen/-Inhalte informiert zu werden und zu erfahren, ob und wann Informationen veröffentlicht werden», heisst es in einem Briefing für die Hersteller.

THOMAS ANGELI