

«Super Kampagne!»

Das viele Lob über die gelbe Plakatkampagne freut alle. Ganz offensichtlich haben unsere vier Plakat-«Stars» eine besonders hohe Glaubwürdigkeit vermittelt. Ihre ernste Gestik hat zudem Betroffenheit ausgelöst und zum Nachdenken angeregt. So wird es uns immer wieder berichtet – sogar von unserem politischen Gegner. Also muss was dran sein.

Manch einer, der auf Grund des spröden Initiativtexts womöglich wenig Engagement gezeigt hätte, hat durch die visuelle Unterstützung unserer Plakate eine sehr viel stärkere Dynamik entwickelt und uns unterstützt. Anders gesagt: Unsere Mitglieder und ihre (sanierungs-betroffenen) Liegenschaften waren die besten Türöffner zum wichtigen Thema Mietwohnschutzinitiative. Ihnen allen gebührt herzlicher Dank.

Tolle Strassenpräsenz

Beeindruckend war aber auch die Strassenpräsenz unserer Mitglieder und vieler MV-Mitarbeitenden. Jedesmal waren wir an sechs Orten präsent, und das während vier Wochenenden, selbst bei Regen und Kälte. Ob in der Breite oder auf der Schützenmatt, ob am Claraplatz, Tellplatz oder St. Johannis-Platz, an der Mülhauser- oder Clarastrasse: Stets war den Passant/innen unsere persönliche Glaubwürdigkeit wichtig. Das waren weitere positive Momente für die Anliegen der Mieterbewegung.

Gute Erfolge erzielte auch unser Lobbying bei Hauseigentümer/innen.

Budget: Alles im Lot

Rund um eine eigens lancierte Volksinitiative eine Kampagne zu führen ist eine aufwändige und nicht ganz risikolose Angelegenheit. Das wussten wir von Anfang an. Deshalb sind wir ein wenig stolz darauf, dass wir unsere knappen Mittel äusserst effizient einsetzen konnten. Dank Ihren Spendengeldern – die auch in den vergangenen Wochen noch reichlich geflossen sind – können wir den grössten Teil des Budgets abdecken. Ihnen allen sagen die Verantwortlichen des MV Basel herzlich «Dangschön»! Und wir freuen uns bereits auf neue Spenden, die unsere «Gefahrenkasse» äufnen sollen – denn unser Engagement (Stichwort: Referendum zum Schutz des Abbruchgesetzes) wird es weiter brauchen.

Sogar unsere Gegner haben es neidlos anerkannt: Die gelbe Plakatkampagne des MV Basel kam sehr gut an.

In über einem Dutzend Vorgärten und neben Haustüren erlaubte man uns während des ganzen Septembers unsere Plakate zu befestigen – mal hängend, mal in den Erdboden gesteckt, mal fein säuberlich an den Gartenzaun gebunden. Es ist nicht selbst-

men hat. Der ebenso geduldige und grosszügige Hausgrafiker Markus Traber. Und unser engagierter Druckereibesitzer Kostas Karasantes. Nicht zu vergessen die vielen freiwilligen Helferinnen und Helfer, welche mit unendlicher Geduld während sechs Wochen Faltblätter im Doppelpack – blau für die Wahlen, gelb für die Kampagne – in Briefkästen gesteckt haben, weil sich eine Nicht-Gewinn-orientierte Organisation wie der MV leider keine teuren Verteilzentralen leisten kann.

Zuletzt eine kleine Anekdote am Rande: Ein unseren Anliegen nicht unbedingt sehr zugetaner Redaktor einer grossen Basler Zeitung meinte zu uns fast bewundernd, er sei erstaunt, dass wir nicht weniger als vier Personen «dazu gebracht» hätten, vor ihr Haus und vor die Fotokamera zu treten. Lachend durften wir ihm daraufhin entgegen, dass wir problemlos statt bloss vier auch vierzig oder mehr direkt Betroffene hätten mobilisieren können, falls dies nötig gewesen wäre. So hat die Abstimmungskampagne – ein schöner Nebeneffekt – den Respekt der Medien vor der Mieterinnen- und Mieterbewegung wohl noch viel stärker erhöht als ursprünglich angenommen.

Lesen Sie bitte

Erfolgreiches Sensibilisierungsprojekt! (Seite 2)

Die ganze Wahrheit über unsere Initiative, und künftige MV-Anliegen (beides vorangehende Seite)
MV-Mediencommuniqué (unter: www.mvbasel.ch)

verständlich, dass sich Hausbesitzende mit Mieteranliegen solidarisieren. Umso höher ist diese Sympathie-kundgebung zu werten. Es ist zudem ein weiterer Beleg dafür, dass unsere Initiative nicht vermierer- oder eigentümerfeindlich war; der faire Vermierer hatte nichts zu befürchten.

Der MV und sein dichtes Beziehungsnetz

Weitere Personen haben grossen Anteil am guten Kampagnen-Auftritt. So der Fotograf Dominik Labhardt, der sich alle Zeit der Welt für uns genom-



Bild: MV Basel

Kostbare Zusatzwerbung mit grosser Beachtung u.a. in Vorgärten – dank fairen und einsichtigen Hauseigentümer/innen (Bild: Balkon im St.Johann).