



## Faire Löhne, bezahlbare Wohnungen und sichere Renten für alle statt für wenige

Referat von Flavia Wasserfallen, Co-Generalsekretärin der SP Schweiz

*Es gilt das gesprochene Wort.*

Wir stehen am 18. Oktober vor einer Richtungsentscheid. Die SP als stärkste Kraft der offenen und solidarischen Seite steigt deshalb mit einer klaren Botschaft in die Wahlen:

*Wollen wir uns von Europa und der Welt abschotten? Oder wollen wir die Bilateralen Verträge retten? Wollen wir Grosskonzerne und Reiche weiterhin privilegiert behandeln? Oder wollen wir ein Land, in dem Chancen, Wohlstand und Lebensqualität gerecht verteilt sind und das stolz darauf ist, Flüchtlingen in Not Schutz zu bieten?*

*Die SP will die Gemeinschaft stärken und eine gerechtere Verteilung erreichen. **Denn wir wissen, wir sind dann stark, wenn es allen gut geht und nicht nur ein paar wenigen.***

Es gibt keinen Slogan, der unsere Werte und unsere Politik besser auf den Punkt bringt. Es wird Sie deshalb nicht überraschen, dass die SP auch 2015 mit dem Slogan «**für alle statt für wenige**», « **pour tous, sans privilèges** », «**per tutti, senza privilegi**» in die Wahlen steigt. Visuell haben wir diesen Slogan erweitert, damit wir das «für alle» noch stärker aufzeigen können. Resultat sind diese drei Plakate, welche zusätzlich zum Slogan «alle» enthalten in Form von Tausenden Vornamen, die wir in der Schweiz kennen.

Welcher Situation sehen sich viele Menschen tagtäglich ausgesetzt in ihrem Alltag?

Immer noch viel zu viele Frauen werden diskriminiert, indem sie für die gleiche Arbeit weniger verdienen als ihre männlichen Kollegen. Diese **Lohndiskriminierung** muss endlich weg mit verbindlichen Massnahmen.

**Ältere Arbeitnehmende** werden kurz vor der Pensionierung wegrationalisiert und mit einer jüngeren, günstigeren Arbeitskraft ersetzt. Die Arbeitslosigkeit der Erwerbstätigen zwischen 55 und 65 sowie der Anteil der über 50jährigen in der Langzeitarbeitslosigkeit steigen. Gewachsen ist ausserdem die Sozialhilfequote älterer Menschen. Auch hier wollen wir mit einem stärkeren Kündigungsschutz, der Einführung einer Überbrückungsrente und einer Weiterbildungsoffensive ab 45 dagegenhalten.

In einigen Ballungszentren wird es zur *mission impossible* eine **bezahlbare Wohnung** zu finden, die Mietpreise schiessen bei einem Mieterwechsel oftmals ungerechtfertigt in die Höhe. Hier bietet die SP mit der Förderung des gemeinnützigen Wohnbaus sowie einem stärkeren MieterInnenenschutz Lösungen an.

Nicht zuletzt steht mit der bevorstehenden Altersreform sehr viel auf dem Spiel. Die SP wird sich in dieser Reform mit aller Kraft dafür einsetzen, dass die **AHV** gesichert ist und die Renten für alle anständig sind.

Wir sind in diesen Themen präsent, mit Lösungen, im Parlament, in unserer Kampagne. Doch gilt: Keine Sichtbarkeit ohne ein gewisses Mass an Provokation. Aus diesem Grund haben wir die genannten Themen für den Einsatz auf den sozialen Medien noch etwas pointierter umgesetzt.

Die anderen Parteien haben die Millionen – wir haben die Menschen. Deshalb setzt die SP in dieser Kampagne so stark wie noch nie auf unsere unzähligen Freiwilligen, die bereit sind einen Teil ihrer Freizeit zu spenden, damit wir unser grosses Ziel, kurz vor den Wahlen mit **100'000 potenziellen Wählerinnen und Wählern ein persönliches Gespräch** zu führen, erreichen können.

Das Ziel ist ambitioniert, aber die aktuelle Entwicklung unserer Basiskampagne zeigt, dass wir es erreichen können. Bereits über die Sommerpause haben sich an fast 400 Küchentischen schweizweit mehr als 2'000 Mitglieder der SP zusammengefunden, um über die Wahlkampagne zu sprechen und ihren Beitrag an der Kampagne zuzusichern. Sie werden im Herbst für uns an Standaktionen mitmachen, von Haustür zu Haustür gehen und telefonieren. Mit diesem grossen Engagement können wir die fehlenden Millionen kompensieren. Mit diesem Engagement leisten wir einen Beitrag an die Demokratie, weil Demokratie funktioniert schlussendlich nur über Austausch, Zuhören und mit der Teilhabe an den Wahlen. Dafür ist ein persönliches Gespräch viel wirksamer, direkter und ehrlicher, als die Schweiz einseitig mit teurer Werbung zuzupflastern.