

politik & kommunikation



DIE **10 TRENDS** DER POLITIKBERATUNG

Mobilisieren
Bob Geldof im
Interview

Organisieren
Das Protokoll bei
Staatsbesuchen



pbk - Nr. 02 / 2009

60/20



Das Bundeshaus in Bern: Sitz der Schweizer Regierung und des Parlaments

Die Macht der einfachen Bilder

Die Schweizer Volkspartei (SVP) kämpfte mit allen Mitteln gegen einen Gesetzesvorschlag, der das Land enger an die Europäische Union führen sollte. Anfang Februar war klar, dass die SVP verloren hatte. Ihre Kampagne aber bestimmte einmal mehr die politische Diskussion.

Es ist eins der ältesten, aber auch wichtigsten Instrumente der politischen Kommunikation: das Plakat. Die SVP benutzt das Wahlkampfmittel jedoch nicht wie viele andere Parteien, um lächelnde Kandidaten zu bewerben. Sie will auf Missstände hinweisen, provozieren und eine Debatte über die Kampagnenbotschaft auslösen. Diese Taktik führt seit 16 Jahren zum gleichen Ergebnis: mediale Aufmerksamkeit. Das war auch im Abstimmungskampf über die bilateralen Verträge nicht anders. Dieses Mal sorgten schwarze Raben für Aufregung, und erneut taten sich Schweizer Politiker schwer damit, die populistischen Aussagen der Partei um **Christoph Blocher** zu entkräften. Was also steckt hinter der SVP-Wahlkampfstrategie – und warum erregt sie so viel Aufmerksamkeit?

Das erste Mal setzte die Partei im Jahr 1993 auf kontroverse Plakate. Damals fand man im Oktober in einem Wald im Kanton Zürich die Leiche einer 20-jährigen Pfadführerin. Zwei Wochen später publizierte die Züricher SVP eine An-

zeige im „Tages-Anzeiger“, auf dem ein Mörder mit einem Messer zu sehen war. Der Titel: „Das haben wir den Linken und Netten zu verdanken.“ Seit dieser Zeit hat die Schweiz in Zeitungen sowie auf Plakaten der SVP und ihrer Verbündeten vieles gesehen: Stiefel im Nazistil, dunkelhäutige Hände sowie weiße und schwarze Schäfchen. Die mediale Aufmerksamkeit war der SVP dabei immer gewiss.

Angst, Hoffnung und Wut

Anfang der neunziger Jahre fand Politik in der Schweiz praktisch ausschließlich in den abendlichen Nachrichten statt. Heute bombardieren Zeitungsverlage und TV-Sender die Menschen mit Informationen. Es gibt mehrere Gratiszeitungen, politisch wichtiges Lokalfernsehen, eine Vielzahl von Lokalradios, internationale Fernsehkanäle sowie scheinbar unendlich viele Neuigkeiten im Internet. Die Marketingexperten **Al Ries** und **Jack Trout** nennen das die „überkommunizierte“ Gesellschaft. Wer hier überhaupt noch

durchdringen will, muss übertreiben. Politik und lange Image-Kampagnen? Eine schwer vorstellbare Kombination. Man muss klare Unterschiede aufzeigen. Eine Kampagne, die niemanden überrascht oder schockiert, ist Zeit- und Geldverschwendung. Wenn in ihrem Verlauf jemand den Kopf des Verantwortlichen fordert, ist das hingegen ein gutes Zeichen, was die Effizienz der Kampagne angeht. Natürlich ist die Provokation dabei kein Selbstzweck. Man muss versuchen, zu provozieren und dabei die eigene Botschaft herauszustellen – am besten in Bildern. Ein Blick auf die SVP-Kampagnen macht klar: Absolut jeder versteht, was die schwarzen Raben ausdrücken sollen. Die Schweizer sind vielleicht einverstanden oder vielleicht auch nicht. Aber sie haben es verstanden, gehört und registriert. Das ist bereits sehr viel in der „überkommunizierten“ Gesellschaft. Politiker aus anderen Parteien beklagen sich häufig, die SVP arbeite mit Schlagworten und Gefühlen. Natürlich arbeitet die Partei mit Emotionen. Auch in der Schweiz gehen viele Bürger abstimmen,

um ihrem Frust und Ärger, ihren Sorgen und Hoffnungen Ausdruck zu verleihen. „Angst, Hoffnung und Wut mobilisieren Menschen“, heißt ein US-amerikanisches Politiksprichwort. Aber auch eine Position der Mitte kann pointiert, emotional und in Bildern kommuniziert werden. Es ist schwieriger, da man nicht an einen unterschweligen Rassismus anknüpfen kann. Aber es ist nicht unmöglich. Und die Kampagne für die bilateralen Verträge hat das teilweise bestätigt. Der Vergleich zwischen dem blühenden und dem kahlen Bäumchen kommunizierte eine Botschaft, und auch die Vertreter der „Ja“-Seite arbeiteten mit Gefühlen. Mit der Ankündigung, dass bei einem negativen Ausgang des Referendums alle bilateralen Verträge mit der EU hinfällig seien, mobilisierten sie ihre Unterstützer.

Kostenlose Wahlwerbung

Das zweite Element der SVP-Kampagnen ist der Versuch, eine Metakommunikation auszulösen. Es geht darum, so zu provozieren, dass die Kampagne im redaktionellen Raum Aufmerksamkeit erhält. Auch das ist der jüngsten Raben-Kampagne gelungen. Wenige Minuten nach der Pressekonferenz, auf der die Partei die Plakate vorstellte, waren sie auf den Webseiten der großen Tageszeitungen. Später wurden die Bilder wochenlang im Fernsehen und in anderen Medien gezeigt. Diese Kommunikationsstrategie erlaubt es der Partei, die eigene Nachricht gratis in den Leitmedien zu verankern. Auch die Massenmedien in der Schweiz wissen, was gut am Kiosk ankommt: Zoff und Gezänk. Wer mit seinen Nachrichten Beachtung finden will, muss das ausnutzen.

Trotzdem darf man die Wirkung von solchen Plakaten und der damit verbundenen Aufmerksamkeit nicht überschätzen. Bei Wahlen geht es vor allem darum, das eigene Potenzial zu mobilisieren. Eine Studie der Uni Zürich zeigt auf, dass sich der ganze Erfolg der SVP bei Wahlen damit erklärt, dass sie ihr Potential besser ausschöpft als die anderen Parteien. Bei Abstimmungen geht es aber nicht nur ums Mobilisieren, sondern auch ums Überzeugen. Dort können die Plakate auch schaden. Polarisiert und mobilisiert liegen eng beieinander. Aber nicht nur in der eigenen Wählerklientel. Unter Umständen mobilisieren die Wahlstrategen mit einer Kampagne auch die Basis des Gegenspielers. Bei Wahlen hält sich der daraus resultierende Schaden



Der richtige Weg für die Schweiz.



Erfolgreiche Bilaterale

Erfolgreich reduziert

Mit ihren Plakaten reduziert die SVP komplexe Themen auf einfache Botschaften. Bereits im Parlamentswahlkampf 2007 machte die Partei mit ausländerfeindlichen Kampagnenmotiven Furore. Durch den „Schäfchen-Wahlkampf“ konnte die SVP in der Wählergunst zulegen. Am 8. Februar musste sie trotz öffentlichkeitswirksamer Raben-Kampagne eine Niederlage hinnehmen. Mit 60 Prozent bestätigten die Schweizer die Personenfreizügigkeit mit der EU – und damit auch das Apfelbaum-Plakat der Schweizer Wirtschaft.



in Grenzen. So hat die Sozialdemokratische Partei der Schweiz jahrelang vom Erfolg der SVP mitprofitiert. Bei Abstimmungen mit nur zwei Möglichkeiten ist das anders. Eine umstrittene Kampagne kann so auch ein Nullsummenspiel werden. Seit 1992, als die Schweizer den Beitritt zum Europäischen Wirtschaftsraum EWR abgelehnt haben, hat sich viel verändert. Die Dachorganisation der Schweizer Wirtschaft, Economiesuisse, und ihre Alliierten haben in Sachen Kampagnenführung aufgerüstet. Bei der vergangenen Abstimmung über die bilateralen Verträge hat beispielsweise die „Ja“-Seite mit der ersten viralen Kampagne aufgewartet. In einem Video warnte ein Nachrichtensprecher vor Wahlabstinenz. Der Clou: Der Name der Person, die den Film per E-Mail zugeschickt bekam, wurde durch ein Programm eingefügt. Viele Schweizer leiteten die Nachricht an Gleichgesinnte weiter, und so gelang es den EU-Anhängern mit dem Video, die Bürger zum Wählen zu motivieren. Nach der Initiative zeigte sich, dass der Film genauso viele Leute wie die abendlichen Nachrichten erreicht hatte.

Kontroversen schaden der SVP

Der Erfolg der „Ja“-Seite bei dem Referendum ist nur die letzte Etappe in einer langen Serie. Oft vergessen die politischen Beobachter, dass die SVP trotz vieler Wahlerfolge alle wichtigen außenpolitischen Abstimmungen der vergangenen zehn Jahre verloren hat: bilaterale Verträge, Schengen und Beitritt zur Uno. Dies ist besonders deshalb bemerkenswert, da es viel schwieriger ist, für ein „Ja“ zu werben als für ein „Nein“. Das erklärt sich durch die Dynamik von Abstimmungskämpfen. Die Wähler wiegen nicht beide Stimmen gegeneinander ab. Es ist eher wie in einem Gericht: Dort wiegen die Richter nicht das „Schuldig“ gegen das „Unschuldig“ ab, sondern schauen, ob es begründete Zweifel an der Schuld des Angeklagten gibt. Wenn es die gibt, ist der Angeklagte frei. Ähnlich ist es bei Abstimmungen: wenn es begründete Zweifel an der Vorlage gibt, stimmen die Leute in der Regel mit „Nein“. Offenbar waren die Raben zu wenig, um diese Zweifel zu schüren.



Louis Perron

ist als politischer Berater in Zürich tätig. Vor seiner Selbständigkeit arbeitete Perron bei einem amerikanischen Politberater und studierte in Washington D.C.