

persönlich

Die Zeitschrift für Werbung und Medien

Januar/Februar Nr. 01/02 | 200

**Für jeden den
perfekten Job.**



ABGESCHLOSSENE KAMPAGNEN III

Titel: Was wir gerne gesehen hätten • Polo Stäheli: Frischer Wind bei der alten Tante • Johannes M
Simmel: Falsche Nekrologe • Herbert Bolliger: Wie effizient sind Kreative? • Personenfreizügigkeit:
Der Kampagnentest • Roger Schawinski: Über die Medienkrise • Patricia Faessler: Die neusten Bil

VON RABEN UND SCHÄFCHEN: DER SVP-WERBUNG AUF DER SPUR

Strategisches Kalkül: Wann immer die SVP mit einem provokativen Sujet die Werbetrommel für eine Abstimmungsvorlage rührt, geht ein Ruf der Entrüstung durchs Land. Welche kommunikationsstrategischen Überlegungen stecken hinter diesem Vorgehen, und mit welchen Mitteln reagieren die Gegenparteien?

Text: Louis Perron* Bilder: SVP



The advertisement features a red background with a white Swiss cross. On the left, there are four sheep: three white and one black. The black sheep is on the right, looking towards the white sheep on the left. The text 'Sicherheit schaffen' is written in large, bold, black letters. Below it, the SVP logo is shown, which includes a sun, a Swiss cross, and the text 'SCHWEIZER QUALITÄT' and 'SVP Die Partei des Mittelstandes'. The slogan 'Mein Zuhause – Unsere Schweiz' is also present.

Das Schäfchen-Sujet fand über die Landesgrenzen hinaus Beachtung.

Am 31. Oktober 1993 wurde in einem Wald bei Zollikerberg der leblose Körper einer 20-jährigen Pfadiführerin gefunden. Zwei Wochen später publizierte die Zürcher SVP ein Inserat im *Tages-Anzeiger*, worauf ein Mörder mit einem Messer zu sehen war. "Das haben wir den Linken und Netten zu verdanken", titelte das Inserat. Seither haben wir in den Inseraten und auf den Plakaten der SVP

* Louis Perron ist politischer Berater mit Kunden in allen drei Sprachregionen der Schweiz sowie in Deutschland, Rumänien und Asien. Vor seiner Selbstständigkeit arbeitete er bei einem amerikanischen Politberater (The Mellman Group) und absolvierte ein M.A. an der Graduate School of Political Management, The George Washington University in Washington D.C., USA. Kontakt: lperron@perroncampaings.com

und ihrer Verbündeten vieles gesehen. Stiefel, welche an Nazistiefel erinnern, dunkelhäutige Hände, dunkle Gestalten sowie weisse und schwarze Schäfchen sind nur einige Beispiele. Das genau gleiche Muster – gemacht gut umgesetzt – führt seit 16 Jahren zum gleichen Resultat: zu medialer Aufmerksamkeit. Dies ist auch im Abstimmungskampf über die Bilateralen Verträge nicht anders. Dieses Mal sorgen schwarze Raben für Aufregung. Was steckt hinter dieser Strategie? Warum führt sie zu so viel Aufmerksamkeit? Wo sind die Grenzen? Und wie kann und wird die Strategie gekontert?

Heutzutage werden die Leute bombardiert mit News und Informationen. Die Zeiten, in denen Medien zwar wichtig waren, die Politik aber praktisch ausschliesslich um 19.30 Uhr in der abendlichen "Tagesschau" des Schweizer Fernsehens gemacht wurde, sind vorbei. Heute gibt es mehrere Gratiszeitungen, politisch wichtige Lokalfernsehen, eine Vielzahl von Lokalradios, internationale Fernsehkanäle sowie unendlich News und Informationen im Internet. Die berühmten Werber Al Ries und Jack Trout bezeichnen dies als die "überkommunizierte" Gesellschaft. Wer hier überhaupt noch durchdringen will, muss



Freipass für alle? Nein



8. Februar

Die schwarzen Raben wurden zum viel diskutierten Medienthema.

übertreiben. Bei politischen Kampagnen hat man keine Zeit und kein Geld für lange Image-Kampagnen. Man muss klare Unterschiede aufzeigen. Eine Kampagne, welche niemanden überrascht oder schockiert, ist meistens Zeit- und Geldverschwendung. Wenn im Verlauf einer Kampagne jemand den Kopf des Kampagnenführers fordert, ist das hingegen ein gutes Zeichen, was die Effizienz der Kampagne anbelangt. Natürlich ist die Provokation dabei kein Selbstzweck. Man muss versuchen, zu provozieren und dabei die eigene Message zu erzählen – am besten in Bildern. Machen Sie den Test: Schauen

Sie die Plakate und Inserate zwei Sekunden an und schliessen Sie die Augen. Haben Sie verstanden, was die Kampagne Ihnen mitteilen wollte? Absolut jeder versteht, was die schwarzen Raben uns sagen wollen. Wir sind vielleicht einverstanden oder vielleicht auch nicht. Aber wir haben es verstanden, gehört und registriert. Das ist schon sehr viel in der "überkommunizierten" Gesellschaft. Politiker aus der Mitte beklagen sich dann häufig, die SVP arbeite mit Schlagworten und Gefühlen. Das stimmt! Natürlich wird da auch mit Emotionen gearbeitet. Das ist eigentlich auch nichts Schlechtes. Schliesslich sind nicht

alle Leute Doktor der Politikwissenschaften, sondern gehen abstimmen, um ihrem Frust, ihrem Ärger, ihren Sorgen oder ihrer Hoffnung Ausdruck zu verleihen. "Fear, hope and anger drive people", sagen die Amerikaner treffend. Aber auch eine Position der Mitte kann pointiert, emotional und in Bildern kommuniziert werden. Es ist schwieriger, da man nicht an latenten Rassismus anknüpfen kann. Aber es ist nicht unmöglich. Und die Ja-Kampagne für die Bilateralen Verträge hat das ja auch ganz gut hingekriegt (ganz im Gegensatz zu den inhalts- und messagegelosen Plakaten, welche momentan für die Stipendialwahlen in Zürich hängen). Der Vergleich zwischen dem blühenden und dem kahlen Bäumchen kommuniziert ja auch eine Message, und die Vertreter der Ja-Seite arbeiten schliesslich ebenfalls mit der Angst vor der Guillotine.

ZUSÄTZLICHE AUFMERKSAMKEIT

Das zweite Element der Raben, Schäfchen und schwarzen Hände ist es, eine Metakommunikation auszulösen. Es geht also darum, so zu provozieren, dass die Kampagne im redaktionellen Raum Aufmerksamkeit erhält. Auch das ist den Raben hervorragend gelungen. Wenige Minuten nach der Pressekonferenz, an der die Plakate vorgestellt wurden, war das Sujet auf den Webseiten der grossen Zeitungen. Nachher wurden die Bilder wochenlang im Fernsehen und in anderen Medien gezeigt. Die Metakommunikation erlaubt es der eigenen Zielgruppe, die eigene Message gratis in den Leitmedien zu kommunizieren. Die Mainstream-Medien fahren ab auf Blut, Konflikt, Stars und nackte Haut. Wer in den Medien sein will, muss auf einer dieser Wellen mitsurfen und versuchen, die Aufmerksamkeit zu nutzen, um die eigene Message zu kommunizieren. So einfach ist das.

Nun darf man die Wirkung von solchen Plakaten und der damit verbundenen Aufmerksamkeit natürlich auch nicht überschätzen. Bei Wahlen geht es vor allem darum, das eigene Potenzial zu mobilisieren. Eine Studie der Uni Zürich ("Der Aufstieg der SVP", Verlag NZZ) zeigt sehr plausibel auf, dass sich der ganze Erfolg der SVP bei Wahlen damit erklärt, dass sie ihr Potenzial viel besser ausschöpft als die anderen Parteien. Bei Abstimmungen aber geht es nicht nur ums Mobilisieren, sondern vor allem auch ums Überzeugen. Da sind solche Plakate nicht nur hilfreich! Wer polarisiert, erhält Aufmerksamkeit und mobilisiert die eigene Basis. Unter Umständen mobilisiert man mit einer solchen Strategie aber auch die Basis des Gegenspielers. Bei Wahlen ist