

Memo: Von Raben und dunklen Händen. Der SVP Werbung auf der Spur!  
Datum: 3. Februar 2009  
Für: Kollegen und Freunde von Louis Perron  
Leute, welche interessiert sind, Wahlen und andere Kampagnen zu gewinnen  
Von: Louis Perron

## **Perron Campaigns Election Update: Von Raben und dunklen Händen. Der SVP Werbung auf der Spur!**

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 auf den Inseraten und Plakaten der SVP und ihrer Verbündeten vieles gesehen. Stiefel, welche an Nazistiefel erinnern, dunkelhäutige Hände, Ratten, gerupfte Hühner sowie weisse und schwarze Schäfchen sind nur einige Beispiele.

Das genau gleiche Muster - handwerklich gut ausgeführt - führt seit 16 Jahren zum gleichen Resultat: mediale Aufmerksamkeit. Dies war 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? Was sind die Grenzen? Und wie kann und wird die Strategie gekontert?

Heutzutage werden die Leute bombardiert mit News und Informationen. Die berühmten Werber Al Ries und Jack Trout sagen dem die „überkommunizierte“ Gesellschaft. Wer hier überhaupt noch durchdringen will, muss übertreiben. 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. 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 messagelosen Plakaten, welche momentan für die Stapi-Wahlen in Zürich hängen).

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 Mainstreammedien 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 Potential 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 Potential 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, kriegt Aufmerksamkeit und mobilisiert die eigene Basis. Unter Umständen mobilisiert man mit einer solchen Strategie aber auch die Basis des Gegenspielers. Bei Wahlen ist das nicht so dramatisch. So hat die SP jahrelang vom Erfolg der SVP mitprofitiert. Bei Abstimmungen, wo es nur zwei Möglichkeiten gibt, ist das anders. Da kann eine Polarisierungs/Mobilisierungs-Strategie bald ein Nullsummenspiel werden. Seit dem Nein zum EWR 1992 ist diesbezüglich ja auch einiges passiert. Die Economiesuisse und ihre Alliierten haben in Sachen Campaigning aufgerüstet. Trotz allen Wahlerfolgen hat die SVP alle wichtigen aussenpolitischen Abstimmungen der letzten zehn Jahre verloren: bilaterale Verträge, Schengen, Osterweiterung, Beitritt zur UNO!

Was Abstimmungskämpfe anbelangt gibt es in der Schweiz in der Tat vergleichsweise viel Know-how und Können. So ist es zum Beispiel erfreulich, dass das Konzept „zurückschlagen“ heute Bestandteil von Schweizer Abstimmungskampagnen ist. Das war zu Zeiten der erleichterten Einbürgerung 2004 noch anders. Haarsträubende Statistiken und Zahlen blieben viel zu lange unbeantwortet. Bei den schwarzen Raben wurde dieser Fehler nicht gemacht. Anstatt sich über die SVP zu beklagen, hat man zurückgegeben. Genau so soll es sein: wer im bezahlten Raum angegriffen wird, muss mindestens gleich stark im bezahlten Raum zurückgeben.

Eine solche Kampagne benötigt natürlich auch Geld. Die Bedeutung der Finanzen wird in Kampagnen zwar häufig überschätzt, aber es ist natürlich – neben Message, Know-how und Engagement - ein Faktor. Es braucht genug Geld, um die eigene

Botschaft an den Mann zu bringen. Zum Glück sind wir bei Abstimmungskämpfen manchmal in der Situation, dass beide Seiten diese kritische Schwelle übersteigen. Bei Wahlkämpfen ist die Lage leider anders. Die Linke ist in der finanziellen Wüste. Ich habe für Kandidaten verschiedener Parteien gearbeitet und weiss deshalb, dass eine linke Stimme je nach Kanton 5, 10 oder 20 Mal weniger kostet als eine bürgerliche (Wahlkampfbudget dividiert durch Anzahl Stimmen). Die Mitteparteien haben zwar Geld, verschwenden es aber für sinnlose Einzelwahlkämpfe. Ergo walzt bei Wahlen die SVP-Schäfchen-Millionenwalze ungebremst vor sich hin. Das Resultat kennen wir.

Das ist bei der Abstimmung über die bilateralen Verträge zum Glück anders. Beide Kampagnenmaschinen laufen auf Hochtouren und die bezahlte Werbung ist nur einer der Faktoren. Die Auseinandersetzung in den Medien, in der Arena sowie die Aktivitäten in Sachen Schlussmobilisierung sind andere wichtige Elemente. Das Rennen wird spannend, da die Befürworter die Bilateralen zum ersten Mal zu wirtschaftlich schlechten Zeiten verteidigen müssen. Eine Prognose ist schwierig, da die Umfragen mit Vorsicht zu geniessen sind. Das heisst, die Umfragen an sich sind nicht falsch, werden aber häufig falsch interpretiert. Umfragen sind keine Vorhersage sondern eine Momentaufnahme und bei Abstimmungen kann während den letzten drei Wochen und sogar während der allerletzten Woche noch sehr viel passieren. Vor allem der Ja-Anteil ist speziell gegen unten extrem volatil. Er ist am Abstimmungssonntag selten höher als bei der letzten Umfrage, häufig aber klar tiefer als noch einen Monat vor dem Urnengang. Das erklärt sich vor allem durch die Dynamik von Abstimmungskämpfen. Die Wähler wiegen nicht das ja gegen das nein ab. Es ist eher wie bei einer Jury im Gericht, welche ja nicht schuldig gegen unschuldig abwägt, sondern schaut, ob es begründete Zweifel an der Schuld des Angeklagten gibt. Wenn es begründete Zweifel gibt, ist der Angeklagte frei. Ähnlich ist es bei Abstimmungen: wenn es begründete Zweifel an der Vorlage gibt, stimmen die Leute in der Regel nein. Bei den bilateralen Verträgen ist der Ja-Anteil in den Umfragen zwar stabil, nicht aber deutlich über 50%. Es bleibt also spannend bis zum Schluss. Mal schauen, ob die Raben genügten, die Zweifel an der Vorlage zu schüren.

## Weitere Informationen und News über Perron Campaigns:

- Perron Campaigns wird immer globaler. Meine Analyse über die U.S. Wahlen und Barack Obama wurde in den USA, Japan und der Tschechischen Republik publiziert. Zusätzlich zu Kunden in allen drei Sprachregionen der Schweiz, Deutschland, Rumänien und Asien sind wir neu auch für eine Firma aus Grossbritannien aktiv!

# Perron Campaigns

---

Political Marketing - Political Communication - Qualitative and Quantitative Research

- Eine leicht abgeänderte Version dieses Newsletters wurde in der neusten Ausgabe der Zeitschrift *Persönlich* publiziert.

Möchten Sie diesen Newsletter von nun an gratis erhalten? Abonnieren Sie das *Perron Campaigns Election Update* auf [www.perroncampaigns.com](http://www.perroncampaigns.com)

Mit freundlichen Grüssen

Louis Perron