

Warum das SVP-Plakat dumm, schlecht und einfältig ist



Die SVP hat ihr Ziel mal wieder erreicht: Landauf, landab haben die Medien ihr Wahlplakat gezeigt und sich über die Nazi-Bildsprache geärgert. Die aufmerksamkeitsorientierten Medien tappen nach wie vor in die SVP-Falle. Die Partei wehrt sich gegen die Nazikeule – und freut sich über die Aufmerksamkeit. Nützen wird ihr das aber wenig. Denn auch wenn wir die Geschichtsvergessenheit der Partei einmal beiseite legen – wer das Plakat nüchtern anschaut, muss feststellen, dass die Kampagne schlecht, dumm und einfältig ist. Ich sage Ihnen, warum.

Die SVP hat dieser Tage die Medien mal wieder in die Aufmerksamkeitsfalle¹ gelockt: Ein einziges Plakatsujet hat ausgereicht, die Redaktionen von Kreuzlingen bis Konolfingen zum Hyperventilieren zu bringen. Das Sujet zeigt einen schönen, roten Apfel mit Schweizerkreuz, der von fünf Würmern oder Maden attackiert wird. Ein Wurm trägt eine EU-Flagge als Halskrause, die anderen tragen ein rotes (SP), grünes (Grüne), oranges (CVP) und blaues (FDP) Halstuch.² Die SVP bezeichnet damit die politische Konkurrenz als Gewürm – und das ist historisch übel belastet: Nationalsozialisten pflegten politische Gegner und Juden als Gewürm zu bezeichnen. «Nau.ch» zeigte denn auch ein sehr ähnliches Wurm-Sujet aus dem «Stürmer», mit dem die Nazis 1931 Stimmung gegen die Juden machten.³

Selbst die «NZZ» kommentierte kühl: «Wer den politischen Gegner als Ungeziefer darstellt, ihn entmenschlicht, begibt sich in ungutes Fahrwas-

ser. Dies wird auch der Rennleitung der SVP bewusst gewesen sein. So viel historisches Bewusstsein sollte auch dort vorhanden sein.» Ist es laut eigenem Bekunden nicht. SVP-Nationalrat Thomas Aeschi verneint im «Sonntalk» auf «TeleZüri»: «Ich habe nicht gewusst, dass das im Stürmer verwendet worden ist.»⁴ Die SVP gibt sich geschichtsblind. Der weitere Verlauf der Diskussion war absehbar. Die Medien beschuldigten die SVP, sie betreibe Nazi-Propaganda, die SVP-Führung wehrte sich gegen die Nazi-Keule – und beide erreichten, was sie haben wollten: viel Aufmerksamkeit. SVP-Präsident Albert Rösti triumphiert im «Blick», die ganze Schweiz rede über seine Partei und nicht mehr über den Klimawandel. «Jetzt redet man darüber, was die Schweiz wirklich bedroht».⁵ Und meint damit die üblichen SVP-Anliegen wie die Zuwanderung und den Rahmenvertrag mit der EU.

Rösti sagt im «Blick»: «Unsere Gegner bedienen sich bei jeder Kleinigkeit der Nazi-Keule.» Nun ist das Wurm-Plakat keine Kleinigkeit und der Nazi-Vergleich war selten so angebracht. Aber lassen wir als Denkfigur den Nazi-Bezug einmal beiseite. Schauen wir uns das Plakat nüchtern als Kommunikationsleistung der SVP an. Was fällt auf? Was sagt das Plakat konkret aus? Ist das Sujet in der Lage, die (aus Sicht der SVP) richtigen Botschaften zu transportieren? Ich meine: Auch jenseits des Nazi-Bezugs ist die Kampagne der SVP dumm, schlecht und einfältig.

1. Die Kampagne ist dumm

Die SVP erniedrigt mit dem Sujet die politischen Gegner. Die bildliche Aussage des Plakats ist: SP, Grüne, CVP, FDP und die EU sind schädliche Würmer. Die Textaussage «Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?» untermauert diese Wirkung. Die politischen Gegner sind schädliche Würmer. Diese Aussage ist aus zwei Gründen kommunikativ dumm. Zum einen ist es kurzfristig, den Gegner zu erniedrigen. Warum soll der Wähler sich für die SVP einsetzen, wenn die Gegner nur Würmer sind? Jeder Fussballtrainer weiss es besser: Vor einem wichtigen Spiel lobt der Trainer die Stärke der gegnerischen Mannschaft – und warnt damit vor ihr. Das macht auch Donald Trump in den USA so: Rhetorisch geschickt stellt er die demokratischen Präsidentschaftsbewerber in die sozialistische Ecke und warnt vor der Macht des Sozialismus, die USA wolle doch nicht werden wie Venezuela. Nur grosse Gegner sind grosse Probleme, die einen entsprechend grossen Einsatz nötig machen. Wenn die Gegner nur Würmer sind, dann ist das Problem ja nicht so gross, entsprechend ist kein Einsatz nötig.

Zum anderen widerspricht sich die SVP mit der Beschimpfung der Gegner als Würmer selbst: Die Partei hält den Volkswillen sehr hoch, also muss sie auch gewählten, gegnerischen Politikern Respekt zollen. Der Gegner ist ebenso von der Stimmbevölkerung gewählt wie die SVP. Wenn die SVP den Gegner als Gewürm bezeichnet, beleidigt sie letztlich «das Volk». Den Gegner als Wurm zu bezeichnen, ist deshalb dumm.

Kommt noch dazu, dass sich unter den abgebildeten Würmern auch die EU befindet. Nun kann man die EU befürworten oder ablehnen – sie bleibt der mit Abstand wichtigste Handelspartner der Schweiz: 2018 hat der Handel mit der EU über 60% des gesamten Warenhandelsvolumens der Schweiz ausgemacht.⁶ Die 512,6 Millionen Einwohnerinnen und Ein-

wohner der EU sind für die Schweizer Firmen ein Markt, ohne den in der Schweiz die Lichter sofort gelöscht werden müssten. Vor diesem Hintergrund ist es völlig absurd, die EU als Wurm darzustellen, der am Apfel Schweiz nagt. Der EU-Wurm zeigt, wie dumm das Wurm-Bild letztlich ist: Es ist einzig und allein eine optische Invektive.

2. Die Kampagne ist schlecht

Die Wurm-Kampagne ist nicht nur dumm, sie ist auch schlecht. Sie hat zwar für Aufregung gesorgt, transportiert aber keine Botschaften, die auf die Ziele der SVP einzahlen. Die SVP verbindet sich mit dem Plakat mit einem wurmstichigen Apfel. Die Bauern-Partei hat sich in die Klima-Falle manövriert: Sie will partout nichts mit dem Klimawandel zu tun haben, den ihre Bauern tagtäglich auf den Feldern und den Äckern erleben. Das Plakat transportiert auf der Sachebene aber keine aktuellen Themen. Neben der Negativbotschaft der Würmer gibt es keine positive Botschaft. Die SVP macht nicht klar, für was sie sich einsetzt.

Das fällt besonders im Vergleich mit anderen Parteien auf. Die Wahlkampagne der SP zum Beispiel setzt vier thematische Schwerpunkte mit optisch einfachen Sujets:⁷ Ein Planet in Form eines schrumpeligen Ballons, daneben die Schlagzeile «Neue Energie für die Klimapolitik». Eine Arbeitsjacke mit einem Nuggi und der Text: «Familie oder Beruf? Falsche Frage.» Eine Gabel, die in einer Büchse Ravioli steckt und «Wenn die Prämien schneller steigen als der Lohn» sowie zwei Kerzen in Form der Zahl 50, daneben «Chancenlos am Arbeitsmarkt?» Die SP kümmert sich also in der Kommunikation nicht um die anderen, sondern sagt, optisch und textlich einfach verständlich, für was sie einsteht. Die SVP macht nur die Gegner schlecht – was sie selber will, kommuniziert sie nicht. Das passt, ungewollt, vielleicht zur Politik der SVP, die sich stark als «Neinsager-Partei» profiliert, aber selber kaum Alternativen einbringt. Als Wahlkampagne ist das aus kommunikativer Sicht aber schlicht schlecht gemacht.

3. Die Kampagne ist einfältig

Wie schief das Bild und damit die Kampagne sind, fällt einem auf, wenn man sich überlegt, wo im Bild mit dem wurmstichigen Apfel eigentlich die SVP vorkommt. Wenn SP, Grüne, FDP und CVP böse Würmer sind – was ist dann die SVP? Der Gärtner? Der Konsument, der den Apfel essen will? Oder steckt der SVP-Wurm schon so weit im Apfel, dass er nicht mehr sichtbar ist? Es bleibt unklar – und zeigt, dass die Kampagne über die blossе, optische Beschimpfung des politischen Gegners hinaus kaum durchdacht ist und deshalb auch kaum etwas erreichen wird.

Die Kampagne der SVP ist also schlecht, dumm und einfältig. Das heisst nicht, dass es die Anliegen der SVP auch sein müssen. Mit Kommunikation auf so tiefem Niveau verhindert die Partei aber geradezu eine inhaltliche Auseinandersetzung. Es kann sein, dass das gewollt ist, weil sie nichts zu sagen hat zu den grossen Themen unserer Zeit: der Klimakrise, den steigenden Gesundheitskosten und der Frage, wie die Schweiz in einer immer globalisierteren Welt in übernationalen Gremien mitreden und mitbestimmen kann. Es kann aber auch sein, dass die Partei schlicht den kommunikativen Faden verloren hat. So oder so ist es kein Grund, über

die nüchterne Analyse hinaus der einfältigen Kampagne viel Aufmerksamkeit zu schenken.

Basel, 23. August 2019, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#).

Quellen

- 1 Siehe dazu mein Buch: «Die Aufmerksamkeitsfalle. Wie die Medien zu Populismus führen». Zytglogge Verlag, 125 Seiten, 24 Franken; <https://www.bideruntanner.ch/detail/ISBN-9783729609518>
- 2 Sollten Sie das Sujet noch nie gesehen haben, finden Sie es hier: https://www.svp.ch/wp-content/uploads/F4_Apfel_de_ohne_Schnittzeichen_high.pdf
- 3 «Nau.ch», 20.8.2019: «Israel-Freunde der SVP lassen Nazi-Bombe platzen»; <https://www.nau.ch/politik/bundeshaus/israel-freunde-der-svp-lassen-nazi-bombe-platzen-65571608>
- 4 «SonnTalk» auf «TeleZüri» vom 18. August 2019: <https://www.telezueri.ch/sonntalk/tabakwerbeverbot-gruene-welle-defekte-zugtuere-135358632>
- 5 «Blick», 22.8.2019: <https://www.blick.ch/news/politik/das-sagt-svp-chef-albert-roesti-zum-wurm-plakat-jetzt-redet-man-darueber-was-die-schweiz-wirklich-bedroht-id15477467.html>
- 6 Vgl. Eidgenössisches Departement des Äusseren: «Schweiz-EU in Zahlen»; <https://www.eda.admin.ch/dea/de/home/dienstleistungen-publikationen/schweiz-eu-in-zahlen.html>
- 7 Die Wahlkampagne der SP findet sich auf ihrer Kampagnen-Website unter <https://links-rutsch.ch/>