

Wahlkampagnen 2019

«Ich hoffe auf ein Erdbeben»

Operation Libero mischt dieses Jahr erstmals im Wahlkampf mit. Vorstandsmitglied David Schärer spricht mit der Werbewoche darüber, warum die politische Bewegung bisher alle Abstimmungskampagnen gegen die SVP für sich entschied, wie die Menschen dahinter das Erfolgsrezept nun auf die nationalen Wahlen übertragen wollen und was Werber daraus für das kommerzielle Werben lernen können.

Interview ANN-KATHRIN KÜBLER



Werbewoche: Aktuell läuft die erste Wahlkampagne von Operation Libero. Sie ist bunt und hat den Claim «Wähle den Wandel». Inwiefern trägt sie Ihre Handschrift?

David Schärer: Wie jede Kampagne, ist auch die «Wandelwahl»-Kampagne eine Teamleistung. Ich durfte die Aussage «Wähle den Wandel» mitprägen und hatte die Vision eines hellen, parteiübergreifend-bunten und optimistischen Looks, was Art-Direktorin Mona Fluri glänzend konzipierte und umsetzte. Aber die eigentliche Kampagnenarbeit läuft über die Geschäftsstelle von Operation Libero.

Was ist die Idee hinter der Kampagne?

Die vergangene Legislatur war eine Legislatur der Blockade von links und rechts. Wichtige Themen kamen nicht vorwärts, zum Beispiel in Bezug auf die Umwelt, die Altersvorsorge, unser Verhältnis zu Europa oder die Ehe für alle. Das gesellschaftspolitische Klima weist auf einen Willen zu Veränderung hin. Zum Teil fehlten nur wenige Stimmen im Parlament, um ein Geschäft durchzubringen. Operation Libero will die Verhältnisse im Parlament zu einer progressiven Mehrheit ändern. «Wähle den Wandel» soll das mit einer griffigen Formel zum Ausdruck bringen. Mit dem bunten, fröhlichen, gut gelaunten Auftritt wollen wir ausserdem die Unterschiedlichkeit der politischen Herkunft der Kandidatinnen und Kandidaten, die wir unterstützen, betonen. Und nicht zuletzt soll die Kampagne die Idee eines Chancenlandes Schweiz spürbar machen.

Sie und Rod-Mitarbeiterin Laura Zimmermann sind im Vorstand von Operation Libero. Zusätzlich wirbt Rod für die Umweltallianz, die umweltfreundliche Politiker zur Wahl empfiehlt. Wird Rod immer politischer?

Wir haben uns seit jeher politisch betätigt. Mein Geschäftspartner Pablo Koerfer arbeitet beispielsweise für die FDP des Kantons Zürich, jene Partei, die auch meinen Werten am nächsten ist. Ich persönlich liebe Abstimmungskämpfe, weil immer Pulverdampf in der Luft liegt. Man arbeitet auf einen Tag X mit einem konkreten

Resultat hin. Das ist vom Ereignisverlauf her äusserst spannend. Auch wenn Rod nicht zur politischen Agentur wird: Politik bleibt mit Sicherheit auch in Zukunft ein Bestandteil unserer Arbeit.

Geraten Sie dabei selbst nicht ab und zu in einen Zielkonflikt? Die Umweltallianz unterstützt beispielsweise andere Kandidaten als Operation Libero.

Nein. Ich verstehe mich als Liberaler mit grosser Offenheit. Natürlich könnte ich nicht für etwas werben, das meinen Grundüberzeugungen widerspricht. Zum Beispiel wäre es für mich undenkbar gewesen, im Pro-Komitee für die No-Billag-Initiative mitzuwirken. Aber ich bin felsenfest davon überzeugt, dass die Schweiz auch deshalb erfolgreich ist, weil sie sich als permanenten Verhandlungsraum begreift. Dazu braucht es sogar die SVP. Deshalb gibt es durchaus Abstimmungen, bei denen ich mir vorstellen könnte, für beide Seiten zu arbeiten. Nicht weil ich weltanschaulich agnostisch wäre, sondern weil ich finde: Die Debatte ist es wert, geführt zu werden. Die Initiative zum bedingungslosen Grundeinkommen vor ein paar Jahren ist so ein Beispiel.

Wo liegt der Unterschied zwischen kommerziellem und politischem Werben?

Ich selbst – und wir bei Rod – versuchen, auch Kampagnen für ein Produkt wie eine Art Abstimmungskampf zu führen. Das Handwerk im Bezug auf Inszenierung und Dramaturgie ist verwandt. Das Grundprinzip ist, mit einer Kommunikationsidee ein Diskussionsfeld zu besetzen und so eine öffentlich geführte Debatte zu erwirken. Im Umfeld flüchtiger Insta- und Newsfeeds wird das grosse Thema im Campaigning, einen klaren Standpunkt einzunehmen.

Der Interviewte: David Schärer...

... ist als Mitinhaber von Rod Kommunikation bekannt und wurde dieses Jahr für den «Werber des Jahres» nominiert. Als Vorstandsmitglied von Operation Libero prägt der 44-Jährige die Kampagnen der politischen Bewegung mit. Erstmals aktiv wurde Schärer für die Organisation während der Kampagne gegen die Durchsetzungs-Initiative. Waren im Vorfeld 66 Prozent der Befragten für die SVP-Initiative, lehnten die Wähler sie letztlich mit 59 Prozent ab.

Die politische Bewegung Operation Libero...

... formierte sich nach dem Ja zur Masseneinwanderungs-Initiative im Jahr 2014 und schreibt sich seither auf den Schirm, für eine weltoffene, liberale Schweiz einzustehen. Bisher führte die Organisation sechs Kampagnen gegen SVP-Initiativen – alle erfolgreich. Dieses Jahr mischt die Bewegung erstmals in den nationalen Wahlen mit. Operation Libero unterstützt mit einer Kampagne, die via Crowdfunding finanziert wird, 41 Kandidierende aus sechs Parteien und zwölf Kantonen. Sie alle teilen die Werthaltung der Organisation, wollen beispielsweise für eine offene Europapolitik eintreten.

FOKUS



Operation Libero präsentierte das parteiübergreifende sechsköpfige National-Team in Bern (hier: Nicola Forster, GLP/ZH)



Ungewöhnlich viel Text auf den Plakaten: Operation Libero will zeigen, dass die Bewegung echte Inhalte bietet.

Operation Libero hat bereits sechs Kampagnen gegen SVP-Initiativen geführt – jedes Mal erfolgreich. Was ist das Erfolgsrezept dahinter?

Ich glaube, entscheidend ist die Vorleistung in der Inhaltsarbeit, verbunden mit einer Diskussion um die Grundsatzfrage, um was es im Abstimmungskampf genau geht. Daraus entsteht das Framing, aus dem sich alle Argumente ableiten. Das ist die kugelsichere Weste. Zum Beispiel ging es bei «No Billag» nicht darum, die SRG als Unternehmen zu retten. Stattdessen haben wir die Initiative als Angriff auf die Demokratie positioniert.

Das hat ja wunderbar funktioniert. Die Stimmbevölkerung lehnte die No-Billag-Initiative im März 2018 mit 71,6 Prozent deutlich ab.

Ja. Entscheidend ist, herauszuarbeiten, um was es eigentlich geht, und beharrlich am Ball zu bleiben.

Wie kam es zur Entscheidung, sich nun in die nationalen Wahlen einzumischen und sich für einzelne Köpfe starkzumachen?

Operation Libero hat bisher ausgeschlossen, eine Partei zu werden. Aber trotzdem haben wir uns die Frage gestellt: Gibt es Möglichkeiten, als eine politische Bewegung, die an liberale Werte glaubt, an den Wahlen zu partizipieren? Das versuchen wir jetzt mit diesem überparteilichen Wahlkampf der «Wandelwahl».

Werfen wir einen Blick auf den Wahlkampf, der in vollem Gange ist. Welche Kampagnen finden Sie gelungen?

Bemerkenswert finde ich immer wieder die Kampagnen der SVP. Deren Stammthema «Migration» hat derzeit keine Konjunktur. Aber mit Wahlkampfaktivitäten wie dem eigens produzierten Film oder auch dem Apfelplakat gelingt es ihr doch immer wieder, genügend Leute wütend zu machen und so einen Riesenwirbel auszulösen. Interessant wird auch sein, wie sich die BDP trotz schlechter Prognosen behaupten wird durch die Kampagne «Langweilig, aber gut» von PAM.

Was gefällt Ihnen an der Kampagne?

Sie ist kompromisslos und mutig. Die Aussage ist reduziert und der gelb-schwarze Farbcode hebt sich differenzierend vom Rest ab. Ich finde das die richtige Strategie für die Partei in diesem kritischen Stadium.

Die SVP schafft es – wie Sie schon sagten – nicht zuletzt mit Provokationen wie dem Apfelplakat, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Wie beurteilen Sie diese Strategie?

So ein Apfelplakat ist ein gutes Stilmittel, um mit der Brechstange zu Aufmerksamkeit zu kommen. Aber letztlich ist das Plakat eine Provokation um der Provokation willen. Die Botschaft ist sehr dünn und der Effekt entlarvend, finde ich. Das merken die Leute.

Was ist Ihr Konzept, um gehört zu werden?

Wir versuchen, auch komplexe Zusammenhänge prägnant und reduziert zu kommunizieren. Aber uns ist ein Anliegen, dabei ernst gemeinte Argumente wasserdicht zu transportieren.

Die SVP kommuniziert mit ihrem Apfelplakat, dass sie allein gegen alle anderen für die Schweiz einsteht – die Würmer tragen Farben der EU, der FDP, der SP, der CVP und der Grünen. Operation

Libero kommuniziert andersherum, mit Kandidaten aus allen anderen Parteien gegen die SVP für die Schweiz einzustehen. Kann man das schon als Negative Campaigning bezeichnen und ist das Ihrer Meinung nach zielführend?

Das wird immer so hochstilisiert, dass Operation Libero ein SVP-Bashing betreibt. Aber mit der aktuellen Kampagne kann man uns nicht den Vorwurf machen, auf den Mann beziehungsweise die Frau zu spielen. Wir präsentieren einen Entwurf, den wir für richtig halten, und machen ein Angebot an Personal, das entsprechend diesem Entwurf politische Entscheidungen treffen möchte. Bei der SVP gibt es meines Wissens nach nun mal keine einzige Person, welche unsere Grundhaltung in den entscheidenden Positionen teilt.

Widerspricht sich das nicht, dass Sie sich für ein Miteinander der Parteien starkmachen und die grösste Partei der Schweiz aussen vorlassen beziehungsweise sie zum Gegner erklären?



Operation Libero unterstützt Kandidaten verschiedener Parteien mit ihrer durch Crowdfunding finanzierten Kampagne.



Die Kampagnenbudgets der Schweizer Parteien im Wahljahr 2019
(absteigend sortiert)

	Die SVP legt als einzige Schweizer Partei ihr Budget für den Wahlkampf nicht offen. Trotzdem ist allgemein bekannt, dass die SVP bei den Wahlen stets am meisten finanzielle Mittel zur Verfügung hat. Gemäss einer Erhebung von Media Focus gab die Partei im letzten Wahljahr 2015 mehr als 10 Millionen Franken für Wahlwerbung aus.
	Die FDP budgetiert zwischen 3 und 3,5 Millionen Franken. Die Aufwände für die digitalen Kanäle sind in den letzten Jahren gestiegen. Die FDP setzt als erste Schweizer Partei auf Mikrotargeting im öffentlichen Raum, um herauszufinden, in welchen Gemeinden noch Stimmen zu holen sein könnten. Wo potenzielle FDP-Wähler wohnen, aber eine geringe Wahlbeteiligung herrscht, kann so gezielt plakatiert werden.
	Den Wahlkampf lässt sich die CVP rund 2 Millionen Franken kosten. 13 Prozent fliessen in Social Media. Mit der Agentur Enigma werden erstmals Influencer eingespannt. Eine mehrstufige Google-Kampagne liefert unter anderem Gründe, wieso Kandidaten anderer Parteien nicht gewählt werden sollten. National verzichtet die CVP 2019 auf Plakate und Inserate.
	Die SP budgetiert für den Wahlkampf knapp 1,5 Millionen Franken. Davon machen Plakatkampagne und Inserate zusammen 300 000 Franken aus. Für den Online-Wahlkampf sind 205 000 Franken eingeplant.
	Die BDP hat für die Wahlen circa 600 000 Franken eingeplant. Davon fliesst etwa die Hälfte in die nationale Plakatkampagne der Agentur PAM. Für digitale Massnahmen sind 10 000 Franken eingeplant.
	Die GLP hat ein Wahlkampfbudget von 600 000 Franken, davon fliesst die Hälfte an die Kantonalparteien. Die 300 000 Franken von GLP Schweiz sind fast ausschliesslich für digitale Massnahmen reserviert; je rund ein Drittel für Internet, E-Boards in Bahnhöfen und Bildschirme im öV.
	Das Kampagnenbudget der Grünen liegt bei 180 000 Franken. Davon sind 50 000 Franken für die Online-Kampagne eingeplant. Die Kantonalparteien buchen Plakataushänge und Inserate über ihr eigenes Budget. Die Grünen Schweiz stellen dafür – erstmals in der Parteigeschichte – ein einheitliches Kampagnensujet zur Verfügung («Unser Klima. Deine Wahl.»).
	Für die nationale Kampagne der EVP stehen rund 150 000 Franken zur Verfügung, davon 20 000 bis 30 000 Franken für digitale Massnahmen. Direktbeiträge an die Kantonalparteien sind nicht eingerechnet, da diese über eigene Budgets verfügen. Plakate werden ausschliesslich von den Kantonalparteien finanziert.



Noch setzt die Mehrheit der Parteien auch auf das Werbemittel Plakat. Neue Wege geht zum Beispiel die CVP: Sie investiert im nationalen Wahlkampf 2019 ausschliesslich in digitale Massnahmen.

Wenn es bei der SVP eine Person gäbe, welche unsere Grundhaltung für eine europapolitische Öffnung teilen würde, wäre sie herzlich willkommen, bei unserer parteiübergreifenden Wahlkampagne mitzumachen.

Auf den Operation-Libero-Plakaten ist ungewöhnlich viel Text abgedruckt. Auf Ihrer Facebook-Seite kritisierten ein paar Nutzer, dass den eh niemand lesen werde. Was ist Ihre Überlegung dahinter?

Wie sagt man so schön: Das Medium ist die Botschaft. Selbst wenn die Plakate nicht gelesen werden, demonstrieren sie doch, dass Operation Libero ein echtes Programm parat hat. Das ist aus kreativer Sicht ein interessanter Kniff.

Meinen Sie, dass der Kniff aufgeht, obwohl einige Leute den Hintergedanken doch nicht verstehen? Sie verstehen es vielleicht nicht, aber es bleibt trotzdem ein Eindruck hängen von einer Organisation, die etwas zu sagen hat und inhaltliche Substanz bietet.

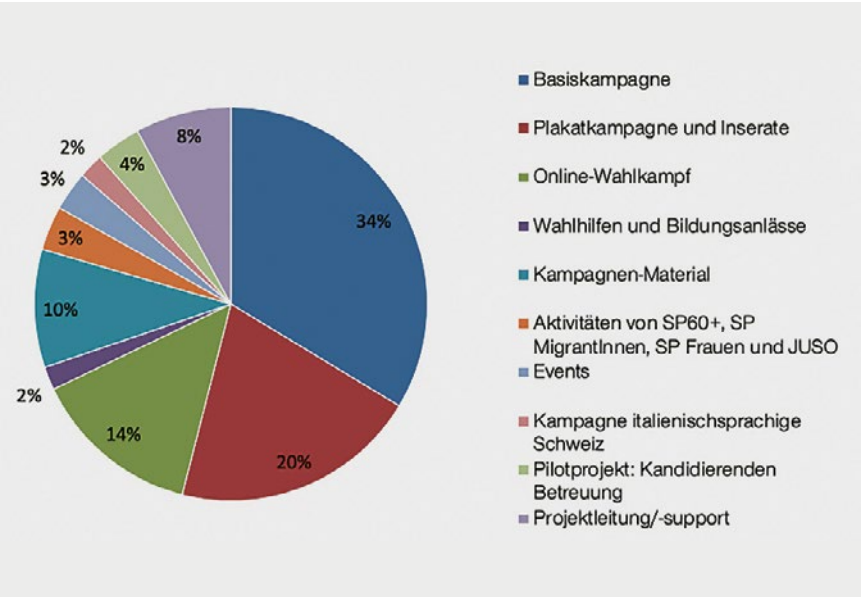
Die CVP verzichtet in diesem Wahljahr erstmals auf eine nationale Plakatkampagne und setzt mit der Agentur Enigma, abgesehen von kantonalen Plakaten, ganz auf digitale Massnahmen wie neuerdings auch Influencer. Ist das Plakat als Werbemittel überhaupt noch zeitgemäss?

Meine Antwort mag langweilig sein, aber ich glaube, dass eine Kombination wichtig ist – gerade in einer Zeit, wo die Öffentlichkeit durch die sozialen Medien vereinzelt wird. Aufgrund von Targeting haben die einen eine ganz andere wahrgenommene Realität in ihren Feeds als die anderen, weil sie andere Freunde haben und anderen Interessen nachgehen. Ein Plakat ist und bleibt ein Mittel, um im öffentlichen Raum alle auf dem gleichen

Level zu erreichen. Deswegen halte ich das Plakat in hohem Masse für meinungsbildend.

Wie hoch ist der Anteil digitaler Werbung bei Operation Libero? Digital ist sicher der Hauptkanal.

Welche digitalen Massnahmen sind besonders wichtig?



Die SP gewährt als einzige Schweizer Partei einen detaillierten Einblick in die Verteilung der finanziellen Mittel.



Daumen hoch: David Schärer lobt die BDP-Kampagne der Agentur PAM.

FOKUS

Wir setzen auf kurze, aktivierende Posts, meistens mit einem Video unterlegt. Die Geschäftsstelle probiert nach dem Prinzip «Trial and Error» viel aus.

Wenn man über digitale Werbung im Wahlkampf spricht, kommt schnell das Thema Datenschutz auf. Wie viel Transparenz braucht es Ihrer Meinung nach?

Ich erkenne an, dass das Datenthema eine Sorge vieler Leute ist. Für mich persönlich kann ich, ehrlich gesagt, nicht so viel Emotionalität dafür aufbringen. Vielleicht ist das naiv, aber ich fühle mich nicht unter Dauerbeobachtung.

Wer sich politisch engagiert, wird schnell auch mal kritisiert. Zum Beispiel: Laura Zimmermann, die auch bei Rod arbeitet, war im August gross neben dem WOZ-Artikel abgebildet, in dem Operation Libero der Vorwurf gemacht wurde, Kandidaten mit einem Vertrag zu kaufen und ihnen damit vorzuschreiben, was sie zu wählen haben. Haben Sie keine Angst, Agenturkunden abzuschrecken?

Ja, ich bin Vorstandsmitglied bei Operation Libero und Laura Zimmermann Co-Präsidentin und meine Agentur entwickelt zum Teil Kampagnen mit. Aber Rod wird nicht mit Operation Libero assoziiert. Bisher haben sich Kunden auch noch nie beschwert.

Wie reagiert Operation Libero auf Kritik in der Presse oder auch in den Kommentaren der sozialen Medien?

Kritisiert zu werden gehört in einer Demokratie dazu. Manchmal tut's mehr weh, manchmal weniger – damit muss man leben. Wichtig ist aber, Fake News deutlich zu widerlegen.

Welche Strategie verfolgt Operation Libero, um möglichst viele Spenden zu sammeln?

Die Herausforderung wird sein, eine Dringlichkeit für unsere Themen herzustellen. Der Crowdfunding-Erfolg wird dann zum Bestandteil der Botschaft. Ich bin gespannt, ob uns das im Wahlkampf gelingt. Die Konkurrenz im Kampf um Aufmerksamkeit ist viel härter als bei Abstimmungen. Bei den letzten Wahlen im Jahr 2015 wurden immerhin gegen 30 Millionen für Werbung ausgegeben.

Operation Libero hat sich ein Wahlkampfbudget von 1,5 Millionen Franken zum Ziel gesetzt. Selbst wenn Sie das erreichen sollten: Das Budget Ihres grossen Gegners SVP dürfte um ein Vielfaches grösser sein. Kann man überhaupt von einem gerechten Wahlkampf sprechen, wenn so unterschiedliche Summen im Spiel sind?

Ich würde nicht befürworten, dass alle Parteien und Bewegungen gleich viele Mittel zur Verfü-

gung haben müssen. Das Beispiel der SVP zeigt es: Die Partei hat ein Vielfaches des Geldes zur Verfügung, auch bei Abstimmungen. Das ist doch ein Beweis, dass sich Wahlen nicht kaufen lassen. Wer schlau agiert, dringt auch auf anderen Wegen mit einer Botschaft durch. Wer sich als Tempomacher einer Diskussion profiliert, schafft es, eine mediale Relevanz und somit die Öffentlichkeit zu erreichen. Die meisten Kandidatinnen und Kandidaten machen den Fehler, sich zu wenig zu differenzieren. Sie versuchen, möglichst vielen Wählerinnen und Wählern zu gefallen, ja keine Fehler zu machen, und verwässern damit ihr Profil. Es wäre trotzdem falsch, zu behaupten, Aufmerksamkeit sei nur eine Frage der guten Idee und koste kein Geld.

Mit welchem Ergebnis bei den Wahlen werden Sie zufrieden sein und das Gefühl haben, Ihre Arbeit mit Operation Libero gut gemacht zu haben?

In der Schweiz redet man ja bei einer Verschiebung von 1,5 Prozent von einem Erdbeben. Ich hoffe auf ein Erdbeben auf der Richterskala 6. Mit anderen Worten: Zufrieden werde ich sein, wenn es tatsächlich gelingt, der reaktionären Seite des Parlaments fünf Sitze wegzunehmen, damit es bei den drängenden Fragen nach dieser verlorenen Legislatur endlich vorwärtsght.

PUBLIREPORTAGE

Monotype Brand Talks

Design trifft Business

Premiere feierten die Monotype Brand Talks 2017 am Rande der dreitägigen Designkonferenz TYPO Berlin – und gleich die erste Veranstaltung traf einen Nerv. Denn das Konzept bringt konsequent Kreativ- und Design-Agenturen gemeinsam mit ihren Auftraggebern auf die Bühne. Dort präsentieren sie ihre aktuellen Branding-Cases im Schnelldurchlauf und liefern damit den Beweis, dass sich die Investition in Design und Kreation auszahlt. Das Format kam so gut an, dass es seitdem als Pop-up-Event mit je sechs Vorträgen pro Jahr auf Welttournee geht: nach Stuttgart, Köln, München, Zürich, Berlin, Paris, London, New York und San Francisco.

«Viel zu lange haben Designer ihre Leistung vor Kolleginnen und Kollegen präsentiert. Die Brand Talks durchbrechen diesen Kreislauf, indem sie Design und Industrie verknüpfen,» betont Monotypes Marketing-Direktor Jürgen Siebert, Kurator und Moderator der Brand Events. Das Konzept begeisterte auch Deutschlands höchste Design-Instanz, den Art Directors Club (ADC): Seit Februar 2019 ist der Verband Kooperationspartner der von Monotype ausgerichteten Veranstaltungen.

Rund 20 Brand Talks fanden bis heute bereits statt und namhafte Agenturen wie EdenSpiekermann, Interbrand oder Scholtysik und Partner so-

wie Marken wie Weleda, Bank Cler und Givaudan präsentierten dort ihre Arbeiten. Konzept und Struktur der Veranstaltung, die stets am frühen Nachmittag startet und mit einem Networking-Event endet, kommt an: Die Hallen sind voll und die Liste der Interessenten ist lang.

Der nächste Brand Talk findet am 24. Oktober im Zürcher Kraftwerk statt. Und die Qualität des Programms wurde nochmals gesteigert. Auf Agenturseite haben sich Aperto, MetaDesign, KMS-Team, Strichpunkt und COBE angesagt; sie werden Brand-Cases von und mit ABB, der Zürcher Kanto-

nalbank, Migros, Munich RE und dem Deutschen Fussballbund (DFB) präsentieren.

Monotype erwartet 200 Besucher, und damit ein ausverkauftes Haus.

Für Leser der Werbewoche hat Monotype drei Tickets im Wert von je 149 Schweizer Franken reserviert – diese werden unter interessierten Lesern verlost. Bitte senden Sie dazu eine Mail an johannes.hapig@galledia.ch.

Weitere Informationen:
Brandtalkszurich.splashthat.com



Brand Talks Berlin: KMS-TEAM und Škoda präsentieren das neue Corporate Design des Autoherstellers