

Report Nr. 31

01. Dezember 2010

Autoren:
Christian Jung
Lorenz Keller

Im aufgeheizten Schweizer Abstimmungskampf zur so genannten »Ausschaffungsinitiative«, der Abschiebung »krimineller Ausländer«, taucht die Internetseite einer neuen Organisation OLAF auf. In einem YouTube-Film vertritt der Vorsitzende, Dr. Alois Stocher, eine noch extremere Position als die rechtspopulistische Urheberin der Volksinitiative. Schnell wird die Kampagne durch die Medien aufgegriffen. Nach diesem Auftakt begleitet OLAF mit Aktionen den ganzen Abstimmungskampf und findet in der Satire einen Weg, um die extremen Forderungen der Initiative deutlich zu machen.

Am 28. November stimmte die Schweiz über die so genannte »Ausschaffungsinitiative« ab. Das Volksbegehren der rechtspopulistischen Schweizerischen Volkspartei (SVP) wollte in der Verfassung verankern, dass kriminell gewordenen Ausländer des Landes verwiesen werden. Mit der Annahme der Initiative kann nun jemand für den Handel mit kleinen Mengen weichen Drogen ausgewiesen werden, für Wirtschaftsdelikte im großen Stil allerdings nicht. Experten waren sich sicher, dass die Volksinitiative gegen bestehende völkerrechtliche Verträge verstößt.

Satire – oder ernst?

Mitten im Abstimmungskampf tauchte auf [YouTube](#) ein Video einer neuen Gruppierung namens »Organisation zur Lösung der Ausländerfrage« (OLAF) auf, die noch extremere Forderungen als die Initiative stellte. Im Video forderte der Vorsitzende der Gruppe, Dr. Alois Stocher, alle Ausländer als potenziell gefährlich zu markieren. Im dreistufigen OLAF-Modell würde so als erste Phase jedem Ausländer eine farblich markierte Armbinde übergestreift, bevor die Ausländer gesammelt und dann ausgewiesen würden. Gleichzeitig wurde eine [Internetseite](#) angeschaltet und Dr. Alois Stocher auf [Facebook](#) aktiv. Dort tauchten zum Beispiel Fotos auf, die [Stocher mit SVP-Parteigrößen](#) zeigten. Obwohl eigentlich

klar sein musste, dass es sich um eine satirische Überzeichnung handelte, schaffte es die Kampagne, die Beobachter kurz zweifeln zu lassen. Nur um ihnen dann klar zu machen, wie extrem die Forderungen der tatsächlichen Ausschaffungsinitiative eigentlich waren.

Medienaufmerksamkeit durch Übertreibung

Das Konzept funktionierte. Die Medien stürzten sich sofort auf OLAF. In [ausführlichen Berichten](#) wurde OLAF vorgestellt. Innerhalb kürzester Zeit erreichte Alois Stocher mit seiner Gruppierung hohe Bekanntheit und hatte auf Facebook mehr als 1.200 Freunde. Mit dieser neuen Bekanntheit verfolgte OLAF die Kampagne weiter und organisierten einen »[Sammeltag für Ausländer](#)«. Ein auf dem Bundesplatz in Bern aufgestellter Container fungierte beispielsweise als Ausländer-Klappe, bei der man auch anonym seine Ausländer loswerden konnte.

Provokation statt Professionalität

Mit der Internetseite, Facebook und YouTube hatten die Macher die perfekten Medien um die Satire-Kampagne loszutreten und mit ihrer gezielten Provokation zu Bekanntheit zu kommen. Der Erfolg stellte sich ein, weil sie mit ihren Inhalten überzeugten - mit den eigentlich völlig abstrusen Forderungen, die aber trotzdem von den Rechtspopulisten hätten kommen können. Neben diesen Inhalten war es unwichtig, dass die Internetseite nicht aufwändig gestaltet oder nicht mit einer Verknüpfung zum Teilen auf Facebook und Twitter ausgerüstet war. Auch die Videos waren nicht professionell produziert. Angeschaut und weitergeleitet wurden sie, weil ihr provokativer Inhalt wichtiger war als eine professionelle Umsetzung.



Der OLAF-Vorsitzende Dr. Alois Stocher

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.