

NEU:
Mit Bastelbogen!

DIE UELI-MAURER-STORY:

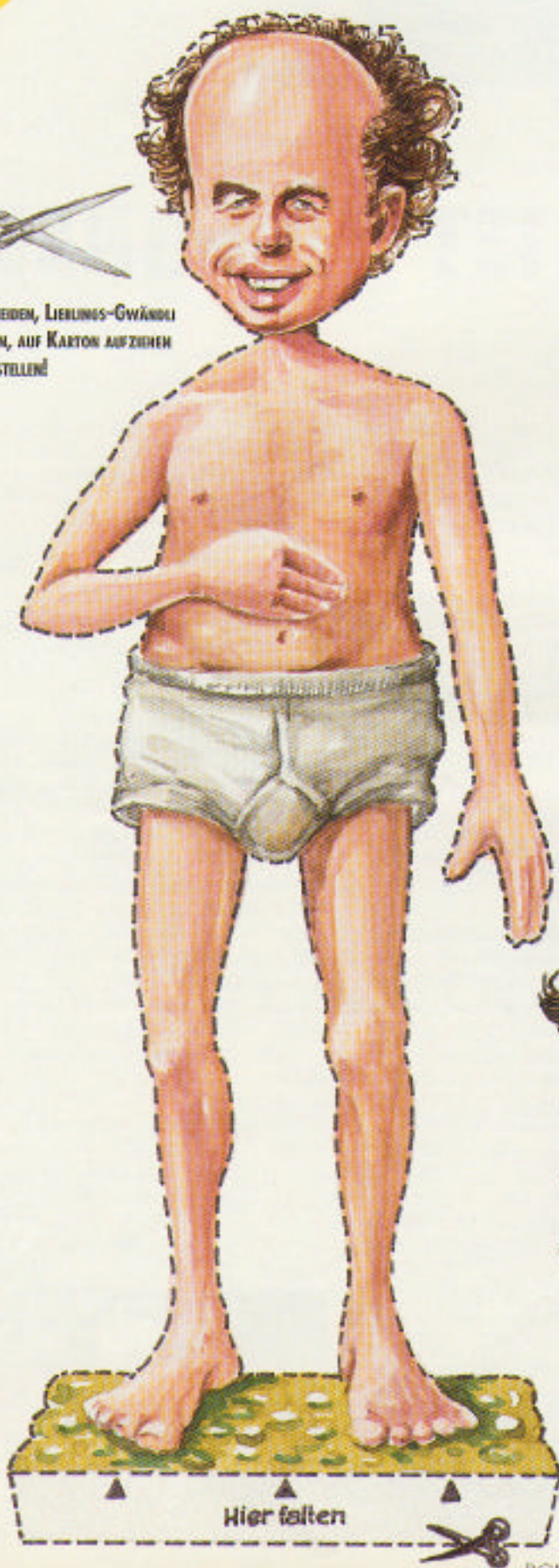
**So bastelt man
einen Regierungsrat**

Die heitere
SVP-Bastelecke

WIR BASTELN UNS



AUSSCHNEIDEN, LIEBLINGS-GWÄNDL
AUFLEBEN, AUF KARTON AUFZIEHEN
UND AUFSTELLEN!



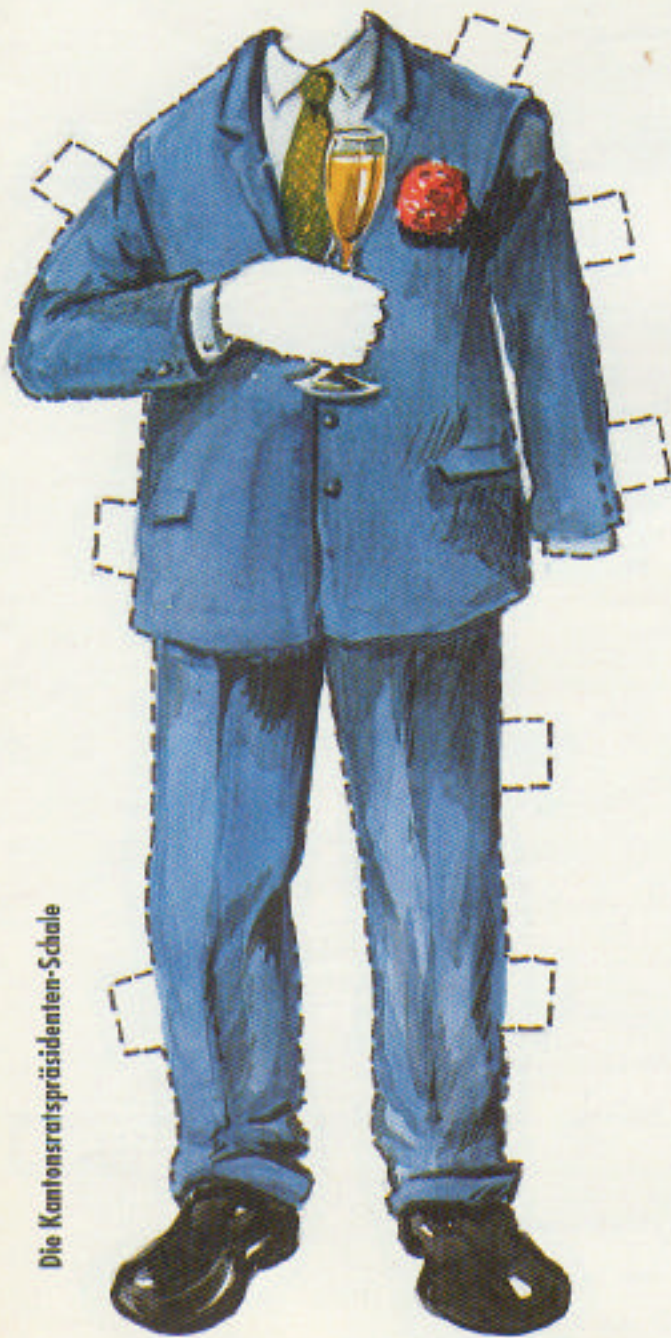
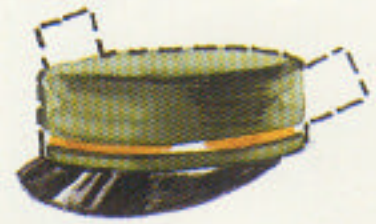
Der Original-Ueli-Maurer



Der Papi-Dress

EINEN REGIERUNGSRAT!

HEUTE NEHMEN WIR EINEN UELI MAURER UND BASTELN DARAUS EINEN REGIERUNGSRAT! NEHMEN SIE LEIM UND SCHERE ZUR HAND UND LESEN SIE DIE BASTELANLEITUNG AUF DEN FOLGENDEN SEITEN. VIEL SPASS!



Die Kantonsratspräsidenten-Schale



Die Kommandanten-Uniform (mit Velo)

WIR SUCHEN MATERIALIEN, DIE SICH FORMEN LASSEN.



Die Bastler unter Ihnen wissen es längst: Wenn man sich etwas Schönes basteln will, braucht man eine tüchtige Anleitung, viel Fantasie, die richtigen Hilfsmittel und gute Materialien. Und das Wichtigste ist: Die Materialien müssen so beschaffen sein, dass man sie so zuschneiden und zurechtbiegen kann, wie es die Anleitung verlangt.

Ueli Maurer ist das Roh-Material, aus dem ein idealer SVP-Politiker gemacht sein muss. Er ist mit einem volkstümlichen Grind gesegnet, hat im Betrieb rasch Karriere gemacht, ist auch im Militär noch öpпис und ist dabei – was will die Bauern- und Gewerkepartei mehr? – erst noch ein Original-Bauernsohn. Das weiss die SVP schon lange. Sie hat sich in mehreren Jahren harter, politischer Arbeit aus Ueli Maurer den idealen Regierungsrat zurechtgeschnitten.

WIR SCHNITZEN EINE KARRIERELEITER

Erst einmal bastelte sie seine politische Karriere. Sie machte den Hinwiler Gemeinderat nacheinander zum Kantonsrat, zum Fraktionschef und zum 2. Vizepräsidenten der Kantonalpartei. Und damit der Dutzendname Ueli Maurer endlich ein bisschen Glamour bekam, kürte die SVP, die – wie die andern grossen Parteien – regelmässig den Kandidaten für das Kantonsratspräsidium bestimmen darf, ihren Ueli zum «höchsten Zürcher». **Nie musste sich der Ueli um ein Amt bewerben, immer fragte die Partei ihn dafür an.** Und kaum wurde bekannt, dass SVP-Regierungsrat Jakob Stucki zurücktreten werde, schlug die SVP natürlich den Ueli vor. Im August 1990 wählten die SVP-Delegierten aus einer Dreierkandidatur den Bauernsohn Ueli Maurer als offiziellen Regierungsratskandidaten der Schweizerischen Volkspartei.

Erst jetzt zeigt es sich, wer ein richtig guter Bastler ist. Denn wer kennt schon Ueli Maurer? Heisst nicht Ihr Nachbar so?

Oder der Schulschatz Ihrer Schwester? Würde Ueli Maurer nicht Ueli Maurer heissen, hätte man ihn so taufen müssen. Der Name passt. Man muss ihn nur noch unter die Leute bringen. Also beauftragt die SVP einen Fachmann mit der Werbung für ihr Produkt: Den 63-jährigen Hans-Rudolf Abächerli, Inhaber der gleichnamigen Werbe- und PR-Agentur und langjähriger SVP-Werbestratege. Der Mann hat sich schon mehrfach bewährt. Vor acht Jahren hat er bereits den Bündner Luzi Bärtsch – ein völlig unbekannter Mann, niemand hat den gekannt in Graubünden – gegen ungleich prominente Konkurrenten zum Regierungsrat gemacht.

Auch Bärtsch war im Wahljahr Präsident des Kantonsparlamentes. Und vor vier Jahren hat er den Nobody Hans Hofmann zum Zürcher Regierungsrat gemacht. **Jetzt soll er Ueli Maurer mit einer Werbe-Kampagne ins selbe Gremium hieven.** Und so schreibt er Ueli Maurer als erstes eine Werbestrategie auf den Leib: Ein persönliches Leitbild und ein ausgewachsenes Werbe-konzept. Diese Dokumente sind so geheim, dass die SVP sie sogar von den Mitgliedern des Wahlausschusses wieder eingezogen hat und beide zentral unter Verschluss hält. **Abächerli's märchenhafte Ueli-Maurer-Story kennen Sie aus den Zeitungen:** Es war einmal ein Bergbauernbub, der stieg vom Bachtel hinab nach Hinwil und

stieg sofort wieder auf zum Familienvater, Geschäftsführer, Bataillonskommandanten und Kantonsratspräsidenten. Und wenn er nicht gestorben ist, ist er noch heute der sympathische, tüchtige, ehrliche und bescheidene Bergbauernbub vom Bachtel, der er bei allem Erfolg doch immer geblieben ist. So weit, so schön. Über die

Kampagne entscheiden, die sein Leben in eine legende umformuliert, darf der Ueli aber nicht. Das tun die Herrschaften von der Partei für ihn.

«Der Kandidat sieht das eben immer anders», erklärt Hans Fehr, SVP-Kantonalsekretär und Mitglied des achtköpfigen Ad-hoc-Wahlausschusses. «Unter uns gesagt: Wir müssen ja ein Produkt verkaufen. Aber wir verkaufen ja nur etwas, von dem wir voll überzeugt sind.»

In Amerika heisst es, wer nicht über seine eigene Kampagne entscheide, sei für ein Regierungsamt nicht qualifiziert. In Hinwil antwortet Ueli Maurer auf die Fragen von BONUS zu seiner Kampagne: «Diese Fragen müssten Sie eher Herrn Abächerli stellen.» Und erklärt dann doch: «Ich finde es grundsätzlich richtig, dass die

Werbung von Aussenstehenden gemacht wird. Das gibt neutralere Werbung. Mein Job ist es, für das Produkt zu garantieren, das da verkauft wird. Und überhaupt: Er nehme die Werbung gar nicht so ernst, wie BONUS das offenbar tue. Er habe die Inserate einmal gelesen und blättere seither immer

sofort weiter, wenn er in der Zeitung eines entdecke. Denn der Pächtersohn ist viel eher ein Verdingbub, der sich an die mächtigen SVP-Herrschaften verdingt hat, auf dass sie ihn zum Regierungsrat machen.

Und die Herrschaften ziehen alle Register. **Werber Hans-Rudolf Abächerli inszeniert im Auftrag der SVP den rührseligen Werbe-Schwank «Ueli, der Pächtersohn».** Hauptdarsteller Ueli Maurer. In drei Inseraten erzählt Abächerli die Vom-Bergbauernsohn-zum-höchsten-Zürcher-Saga und baut damit schon fünf Monate vor der Wahl den Bekanntheitsgrad seines Kandidaten auf. Praktisch von Null. Ziel: «Ueli Maurer soll schon vor Beginn des Wahlkampfes ungefähr den Bekanntheitsgrad eines amtierenden Regierungsrates haben. Das gibt ihm einen Wettbewerbsvorteil.» Dass der Ueli im April für den Regierungsrat kandidiert, wird in der ersten Kampagne nur ganz beiläufig erwähnt. «Im Herbst interessierte sich noch niemand für einen Regierungsratskandidaten», erklärt Abächerli, «ausser er hätte etwas politisch Brisantes angezettelt.» Und das hat der gute Ueli natürlich nicht.

WIR VERZICHTEN AUF POLITISCHEN SCHLIEF

Sogar die «NZZ» befand, dass er «weder mit Voten noch mit Vorstössen aufgefallen ist». **Ueli Maurer ist ein typischer Sowohl-als-auch-Politiker, der den Kompromiss schon sucht, bevor er überhaupt seinen Standpunkt erklärt hat.** «Ich habe schon ganz eine klare Haltung, wehrt sich Maurer, «aber es hat keinen Wert, wenn man 20 Jahre star an etwas festhält, das man nicht realisieren kann. Letztlich muss ja Politik etwas Machbares sein.» Das ist genau der Punkt, den seine Kampagne ansteuert. Laut Berater Abächerli braucht es im Regierungsrat keine engagierten Partei-, sondern führungserfahrene Konsens-Politiker, die Aufträge des Parlamentes





UND SO WIRD'S GEMACHT:

WENN ETWAS NICHT PASST, BIEGEN WIR ES ZURECHT.



annehmen und ausführen müssen. «Ich glaube, ich habe die Fähigkeit, mit Leuten relativ gut verhandeln zu können und zu spüren, was politisch wesentlich ist, um zu einem Ziel zu kommen», sagt denn auch Ueli Maurer. «Ich glaube, ich kann eben auch das Wesentliche der politischen Gegner aufnehmen und das zu einem Ziel führen.»

Moritz Leuenberger verspricht Sozialpolitik, Roli Wiederkehr Umweltpolitik, Ernst Homberger Wirtschaftspolitik und Ueli Maurer nichts. «Aufgrund des Wählerverhaltens in Bezirken und Gemeinden kam ich zum Schluss», doziert Abächerli, «dass bei Majorz-Wahlen im Kanton Zürich Emotionen wichtiger sind als politische Leistungsausweise. Man kann nur gewinnen, wenn man Stimmen aus anderen Parteien erhält – bis weit ins andere Lager hinein. Darum muss auch die Werbung völlig anders aufgezo-gen werden.»

WIR SCHNEIDERN EIN KARITATIVES DECKMÄNTELI

Als Werbefachmann weiss Abächerli: Das beste Medium, um Emotionen zu transportieren, ist das Fernsehen. Nur zu dumm, dass politische Propaganda im Werbefernsehen verboten ist. Und in eine redaktionelle Sendung hätte er den Ueli sowieso nicht gebracht. Was nun? Abächerli findet eine Hintertür. **Er lässt den Ueli in einem Werbespot für einen Spendenaufruf zu Gunsten der Schweizer Berghilfe auftreten.** Das passt prima zur Pächterssohn-Saga, schürt Emotionen und ist erst noch günstig: Karitative Organisationen bezahlen nur einen Viertel des normalen TV-Werbetarifes. Und die 30'000 Franken, die das Ganze noch kostet, berappt ohnehin ein Sponsor, der Transportunternehmer Rolf Schneider, Präsident der SVP-Sektion Stäfa. **Nach 15 Ausstrahlungen erst bemerkt das Fernsehen den faulen Trick und setzt den Spot ab.** Worauf sich

der Bauernschwank endgültig als Schmierentheater entpuppt: Maurer gibt sich bauernschlau und behauptet allen Ernstes, er habe nie einen Zusammenhang zwischen Spendenaufruf und Wahlkampf gesehen. Und Abächerli beklagt sich auf die Absetzung hin in einem selbst verfassten Artikel in der «Handelszeitung» lautstark über die Zusammenarbeit mit der AG für das Werbefernsehen. Titel: «Ein verlässlicher Partner?» **Abächerli beschreibt die Absetzung des Berghilfe-Spots in allen Details, ohne sich aber als Initiator und Produzent des Spots zu erkennen zu geben.** Wäre der Spot wirklich für die Berghilfe gemacht worden, hätte ihn die Witz Werbeberatung gedreht,

die den Berg-hilfe-Werbe-erstattet betreut. Als Produzent zeichnet aber die H.R. Abächerli Werbeagentur BSW, die bekanntlich Ueli Maurer berät. «Produziert werden die Filme oft viele Monate vor ihrer Ausstrahlung», jammert Abächerli weiter, «zu einem Zeitpunkt also, zu dem ein Darsteller kaum wissen kann, ob er bei Sendung des Spots auf einer Wahlliste steht.» Aber, aber, Herr Abächerli. Der Entscheid, zusammen mit der Berghilfe diesen Spot zu produzieren, fiel erst dann, als Ueli Maurer bereits als Regierungsratskandidat feststand. Nämlich anfangs September 1990. Und dass der Spot ziemlich genau zur Zeit des Wahlkampfes ausgestrahlt würde, war auch schon klar: Berghilfe-Geschäftsführer Marcel

Peier erklärte gegenüber BONUS, er habe – aus werbetech-nischen Gründen – selbst darauf bestanden, dass der Spot Anfang 1991 eingesetzt werde. **Die ganze Aktion ist ein übler Kuhhandel, bei dem eine karitative Organisation missbraucht und um einen Teil der vereinbarten Spot-Ausstrahlungen betrogen wurde.**

In den Inseraten allerdings stilisiert Hans-Rudolf Abächerli seinen Ueli zum Säubermann. Die vier Eckpfeiler des Muster-Edgenossen: Karriere, Militär, Familie, Sport. «Maurers sind das Beispiel einer glücklichen Familie», heisst es da etwa. Oder zum Standard-Thema Führungserfahrung: «Wenn er auch überall als 'der Chef' angesehen und empfunden wird, so will er doch weniger durch seine Position und seine Titel, als vielmehr durch seine Leistungen zeigen, was er ist.» Der Ueli lasse es sich nämlich nicht nehmen, persönlich mit Bauern zu reden, denn «das gibt ihm den so wichtigen Kontakt *mit dem Volk*, und Ueli Maurer mag diese Leute, denn er gehört zu ihnen und ist stolz darauf.» Kein Wunder, spricht er mit den Bauern: Das gehört zu seinem Job, als Chef einer landwirtschaftlichen Genossenschaft. Die Bauern sind seine Kunden.

WIR LISMEN ALLES EINE NUMMER ZU GROSS

Eine Schlagzeile bringt die Story auf den Punkt: «Der Aufstieg eines armen Bergbauernsohnes zum 'höchsten' Zürcher. Eine wahre Geschichte.» Wahr ist die Geschichte schon,

aber übertrieben, beschönigt und verzerrt. Das Holzhaus, das in einem Inserat mit der Bildlegende «Hier ist er aufgewachsen: Ueli, der Pächterssohn» als sein Elternhaus ausgegeben wird – schön arm, wie es zur Legende passt – ist bloss ein Stall der Maurers, fast ein Kilometer entfernt vom tatsächlichen Elternhaus, einem statischen Bauernhaus. Das ist vorsätzliche Täuschung. Maurer dazu: «Als Bauernsohn wächst man eben zur Hälfte im Stall auf.» Ueli, der Geissenpeter?

WAS UNS NICHT GEFÄLLT, ÜBERPINSSELN WIR

Das Foto, das Kompanie-Kommandant Maurer Ueli in voller Fahrt an der Spitze seiner Radfahrer zeigt, wurde mit ehemaligen Soldaten Maurers ausserdienstlich nachgestellt. Die Original-Fotos aus Ueli Maurers Familien-Fotoalbum seien nicht reproduktionsfähig, wegen des Lichtes, behaupten Maurer und Abächerli übereinstimmend. Darum wurden auch – wie schon damals bei Hans Hofmanns Kampagne – noch andere Fotos nachgestellt. **Ziemlich übertrieben wird das Mass an Führungsverantwortung, über das der Ueli verfügen soll.** Er sei «Vater von 4, Chef von 70, Präsident von 180 und Kommandant von 800», pos-saunt eine Schlagzeile. Für seine Familie ist zu hoffen, dass er dort nicht allzu militärisch den Boss markiert. «Chef von 70» ist er tatsächlich – als Geschäftsführer der landwirtschaftlichen Genossenschaft Hinwil-Bauma, eines ländlichen Kleinbetriebes. **Für die 180 Kantonsräte, deren Präsident er ist, ist er nicht der Chef, sondern vielmehr der Sekretär.** «Man hat keinerlei politische Einflussnahme», gibt Maurer zu. «Rein von den Repräsentationspflichten her ist man natürlich schon an vielen Anlässen eingeladen, aber ich finde die Rolle des Kantonsratspräsidenten auch nicht so wichtig.» Na also. Und «Kommandant von 800», also Bataillonskommandant,



UND SO WIRD'S GEMACHT:

WIR BASTELN SO, DASS ES ALLEN GEFÄLLT.



wird er erst im September 1991. Führungserfahrungen auf dieser Stufe hat er also noch keine. Richtig grotesk wird die Story, wenn ein Inserat suggeriert, Maurer mache deshalb «kein grosses Aufheben» um seine Karrieren-Erfolge, weil er «schon als Bergbauernbub gut tausend Meter über den Dingen» gestanden sei. Denn der «Berg» ist ein Hoger und heisst Bachtel und Klein-Ueli stand nicht so hoch «über den Dingen», sondern einfach über Meereshöhe.

fachen, klaren Sätzen und bringt dauernd handgestrickte Vergleiche, die jeder versteht. An einer SVP-Veranstaltung vor elf Zuhörern im Sälli des Restaurants Vorderberg etwa zum Thema Lastenausgleich zwischen Stadt und Kanton: «Wenn ich als ehemaliger Bauernsohn das so sagen darf: Man kann eine Kuh schon melken, aber irgendwann gibt sie keine Milch mehr.» Und die unterschiedliche Ausgabenpolitik von Stadt und Kanton erklärt er so: Bei Veranstaltungen des Kantons serviere man Canapées und Wein, bei jenen der Stadt Lachs und Champagner. So einfach ist das. «Das Evangelium ist deswegen so gut verständlich», vergleicht Maurer, der mehrere Rhetorik-Kurse besucht hat, «weil es so viele Vergleiche hat.»

Der Ueli spielt die Rolle, die ihm sein PR-Strategie geschrieben hat, so gut, dass er auf seine Kampagne hin bereits 450 Leserbriefe erhalten hat. Praktisch ausnahmslos positive. Grundtenor: Sie sind einer aus dem einfachen Volk, genau wie ich. Ueli versteht es, die Leute durch seine volkstümliche, keutselige Art für sich einzunehmen. Vor allem die Senioren. An SVP-Wahlveranstaltungen in der Stadt Zürich

liegt der Altersdurchschnitt des Publikums nahe am Pensionsalter. Und trotzdem organisiert die SVP zusätzlich noch regelmässig Seniorennachmittage. Natürlich mit gratis Kaffee und Kuchen. **Der simple Trick: Über den Angelhaken, der die Wählerstimmen**

fangen soll, wird ein saftiges, thematisches Würmchen gestülpt.

Zum Beispiel das Thema Rheuma. Das betrifft sie alle. Ein Facharzt zeigt unappetitliche Nahaufnahmen von Rheuma-, Gicht- und Arthritis-Kranken und die Senioren mampfen fröhlich Kuchen dazu. Dann ist der Ueli dran. Er könne nicht mitreden, entschuldigte er sich schmunzelnd, er habe kein Rheuma.

Das finden die Senioren lustig. «Meiner Mutter tut auch immer alles weh», führt er weiter aus, «es ist ihr fast nicht wohl, wenn ihr nichts weh tut.» Wieder Gelächter. «Wir bringen ihr dann immer unsere Kinder, dann vergisst sie gleich, dass ihr etwas weh tut.» Und schon ist er am Ende seiner Ansprache.

Kein Wort zu den Wahlen, keine politische Absichtserklärung, nichts. Die angekündigte politische Diskussion findet nicht statt. Und trotzdem werden viele Senioren ihren Ueli wählen. Denn er ist ihnen sympathisch. «Schauen Sie: Er lacht über seine Mutter, aber er tut etwas für sie», begründet ein

älterer Herr seine Wahl, «er hat ein Mittel. Dem geb' ich Kredit!»

WERDEN WIR WIEDER EINMAL BASTELN?

Das ist Polit-Werbung mit Placebo-Effekt: Sie hat keinen politischen Inhalt und damit keine unliebsamen Nebenwirkungen. Das Volk schluckt sie mühelos. Und weil viele daran glauben, hat sie eine hochpolitische Wirkung. «Es ist», erläutert Hans-Rudolf Abächerli, «wie in der Produkte-Werbung. Die Frage ist: Was interessiert die Leute am meisten?» Also, wie hätten Sie's denn gern? Hedi Lang als Justitia aus dem Oberland? Moritz Leuenberger als Rächer von Mietern und Fichierten? Oder dann halt doch lieber Ernst Homberger als Ernst, den Bauernsohn? Falls wir wirklich schon soweit sind, dass Kampagnen nach SVP-Art auch noch funktionieren, bringt BONUS in ein paar Jahren den nächsten Ueli-Maurer-Bastelbogen: «Wir basteln uns einen Bundesrat!»

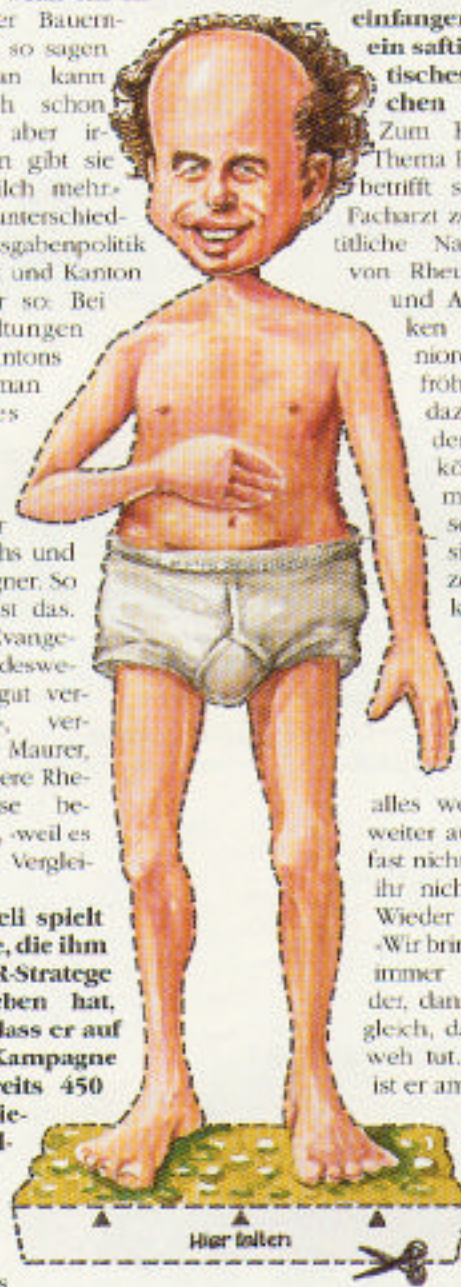
DOMENKO BUS

WIR ARBEITEN STRENG NACH ANLEITUNG

Während Abächerli beschwört, er würde sich davor hüten, ein Persönlichkeitsbild aufzubauen, das der Kandidat nicht vertreten könne, gesteht Maurer ein, dass er selbst in der Werbung «weniger Schmuus-dreingebracht hätte und auch mehrmals darauf hingewiesen habe, das Kästchen mit der Kurzformel seiner Karriere («Geschäftsführer mit 23, Gemeinderat mit 28, Hauptmann mit 30.» etc.) doch bitte wegzulassen. Grund: «Ich bin kein Ehrgeizling, kein Streber, denn Strebertum geht immer zu Lasten von jemand anderem.» Und doch könne er «sachlich hinter diesen Inseraten stehen». Schliesslich hat er sie, bevor sie in den Druck gingen, noch auf Fehler hin korrigieren dürfen.

WIR STRICKEN UNS EINE EINFACHE SPRACHE

Der Ueli spielt mit. Schliesslich ist ihm die Rolle auch auf den Leib geschrieben. Ueli Maurer ist Ueli, der Pächterssohn. Und umgekehrt. In seinen Büro in Hinwil hängen ein paar bauchige Kuhglocken, an den Wänden prangen ein paar Dutzend unendlich kluge Kalendersprüche, «Glaube an Dich, dann wird auch die Welt an Dich glauben» zum Beispiel. **An Wahlveranstaltungen spricht der Ueli stets in ein-**



REGIERUNGSRATSWAHLEN AUF 102.8

Radio 24 organisiert zwei Podiumsgespräche mit den Regierungsratskandidaten: **Am Dienstag, 2. April, mit Ueli Maurer (SVP), Ernst Homberger (FDP), Moritz Leuenberger (SP), Alfred Gyglen (parteilos) und Verena Diener (Grüne) und am Mittwoch, 3. April, mit Peter Wiederkehr (CVP), Eric Honegger (FDP), Hans Hofmann (SVP), Hedi Lang (SP) und Roland Wiederkehr (LDU), jeweils von 20 bis 22 Uhr im Eggender-Saal des Hotels Limmat.** Beide Veranstaltungen werden von Radio 24 live übertragen.

