

Machen Wahlplakate wütend?



Offensichtlich hatte hier jemand etwas gegen die Freie Liste. Entstanden ist die lose Gruppierung rund um die Corona-Massnahmen und das Thema Impfen. Bild: Pascal Turin

■ Pascal Turin

Abstimmungs- und Wahlplakate werden immer wieder verschmiert oder heruntergerissen. Doch wer deshalb annimmt, dass politische Werbung wütend macht, der täuscht sich. Viele Menschen lässt sie laut einer Studie eigentlich ziemlich kalt. Am meisten Emotionen scheint noch das Parteilogo auszulösen.

Erst im Frühjahr fanden im Kanton Zürich die Kommunalwahlen statt und schon rücken die Kantons- und Regierungsratswahlen am 4. April 2027 näher. Die ersten Kandidatinnen und Kandidaten haben sich bereits in Stellung gebracht. So richtig spürbar wird der Wahlkampf aber dann gegen Ende 2026 und vor allem in den ersten Monaten des nächsten Jahres.

Trotz Social Media dürften viele Politikerinnen und Politiker auf Plakate setzen. Zumindest in den Wahlwerbungen sind die Kandidierenden meistens arttypisch gekleidet. Betont urban und locker, hahlweise mit T-Shirt oder Jackett bei Personen links der Mitte. Die meisten Bürgerlichen lassen sich hingegen in Businesskleidung ablichten, tragen ein Hemd oder eine Bluse. Sie sehen alle wie aus einem Ei gepellt aus. Während die Spitzenkandidatinnen und Spitzenkandidaten für den Kantonsrat oft gemeinsam von den Plakatwänden um die Wette lächeln, sind die Kandidierenden für den Regierungsrat auch mal solo unterwegs. Wer sich traut, platziert das Parteilogo gut sichtbar irgendwo auf seinem Aushang.

Am ehesten reagieren die Leute auf das Parteilogo

Hitler-Schnauz, übermalte Augen oder primitive Sprayereien auf Plakaten gehören leider mittlerweile ebenfalls zu jedem Wahlkampf.

Politik löst offensichtlich heftige Gefühle aus, würde man meinen. Doch das täuscht, zumindest wenn es um Abstimmungsplakate geht. Dies zeigte vergangenes Jahr eine Analyse des Zentrums für Demokratie Aargau in Zusammenarbeit mit Année Politique Suisse, eine Online-Plattform des Instituts für Politikwissenschaft der Universität Bern. „Werbung vor Abstimmungen kann verschiedene Gefühle hervorrufen: Ärger, Hoffnung oder Besorgnis. Allerdings zeigen sich solche Emotionen bei Kampagnen vor eidgenössischen Kampagnen selten“, hiess es damals in einer Medienmitteilung.

Politische Werbung lässt die meisten Menschen also kalt. Aber dann doch nicht ganz.

Am meisten Emotionen scheint das Parteilogo und die Stimmempfehlung auszulösen. „Unsere Ergebnisse legen nahe, dass weniger das Bild an sich, sondern eher die politische Botschaft und der Absender entscheidend für die emotionale Wirkung sind“, erklärte Studienautor Marc Bühlmann, Direktor von Année Politique Suisse, in der Presseaussendung. So würden etwa SP-Sympathisantinnen und SP-Sympathisanten überdurchschnittlich viel Wut beim Anblick eines SVP-Logos empfinden, aber viel Hoffnung bei der Betrachtung der gleichen Werbung, aber mit dem Logo der eigenen Partei – das Gegenteil gelte für SVP-Anhängerinnen und SVP-Anhänger.

„Unsere Befunde legen nahe, dass vor allem stark politisch interessierte und von einem Abstimmungsgegenstand besonders betroffene Menschen die Werbung überhaupt bewusst wahrnehmen“, sagt Politologe Marc Bühlmann.

Die Studie basierte auf einem Experiment mit fiktiven Inseraten im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen im September 2024 zur Reform der beruflichen Vorsorge und zur Biodiversitätsinitiative. Reale Kampagnen, begleitet von öffentlichen Debatten und Medienberichterstattung, könnten gemäss Mitteilung möglicherweise stärkere Emotionen hervorrufen.

Interessant ist trotzdem, welche Erkenntnisse man aus der Analyse für Wahlkampagnen ziehen kann.

„Wir haben die Tests mit den Emotionen lediglich bei Abstimmungsinseraten durchgeführt“, sagt Politikwissenschaftler Marc Bühlmann auf Anfrage von Rathuus. Allerdings hätten die Forschenden ähnliche Tests – zur Fähigkeit, sich überhaupt an Werbung erinnern zu können – sowohl mit Abstimmungs- als auch mit Wahlinseraten ausprobiert. Insgesamt würden sich die meisten Befunde wohl einigermaßen übertragen lassen. Abstimmungskampagnen und Wahlkampagnen lassen sich allerdings nur zu einem gewissen Grad miteinander vergleichen, wie der Politologe betont.



Bei systematisch zerstörten Wahlplakaten dürfte eher die Partei – in diesem Fall die FDP – als die abgebildete Person das Ziel sein. Bild: zvg

Vor allem Interessierte nehmen politische Werbung wahr

Auf das Parteilogo auf den Wahlplakaten zu verzichten, wäre wohl keine gute Idee. Nur schon aus dem Grund, dass der Kantonsrat mit Parteilisten gewählt wird. Kandidierende für das Parlament müssen der Wählerschaft zeigen, für welche Partei sie eintreten. Anders jene für den Regierungsrat, die die Wahl theoretisch auch ohne Partei im Rücken schaffen können. Dass dies geht, bewies Mario Fehr (ehemals SP) übrigens 2023. Er wurde als Parteiloser gewählt – mit Be­resultat.

„Unsere Befunde legen nahe, dass vor allem stark politisch interessierte und von einem Abstimmungsgegenstand besonders betroffene Menschen die Werbung überhaupt bewusst wahrnehmen“, sagt Bühlmann. Wer ein Plakat zerstöre, dürfte ziemlich sicher stark politisiert sein und nicht nur das Logo, sondern vermutlich auch die Kandidierenden auf einem Wahlplakat kennen.

Bei systematisch zerstörten Wahlplakaten dürfte dementsprechend eher die Partei als die abgebildete Person das Ziel sein. „Es ist nicht auszuschliessen, dass ganz spezifische Kandidierende – aufgrund ihrer Vorgeschichte oder vielleicht auch aufgrund persönlicher Erlebnisse – so starke Emotionen auslösen, dass Vandalismus resultiert; dies dürfte aber wohl eher selten sein“, erklärt Bühlmann. Ausserdem dürfte die Zerstörung von Wahlplakaten ab und an auch nicht-politische Gründe haben. „Weil plötzlich so viele Plakate sichtbar sind, könnte dies unter Umständen dazu verleiten, einige davon zu zerstören oder zu verunstalten“, vermutet der Direktor von Année Politique Suisse.

„Vandalismus gehört bestraft. Es ist sicherlich mühsam – und kostspielig –, wenn Plakate stets neu gedruckt und immer wieder neu aufgehängt werden müssen“, sagt Marc Bühlmann.

Verschmierte Plakate könnten Betroffenen auch nützen

Doch was sagt das über den Zustand der Demokratie aus, wenn Politikerinnen und Politiker fürchten müssen, dass ihre Plakate den Wahlkampf nicht überleben? Marc Bühlmann sieht die Sache differenziert: „Vandalismus gehört bestraft. Es ist sicherlich mühsam – und kostspielig –, wenn Plakate stets neu gedruckt und immer wieder neu aufgehängt werden müssen.“ Wahlwerbung gehöre zum Wahlkampf dazu.

„Auf der anderen Seite gibt es teilweise sehr lustige und kreative ‚Verunstaltungen‘ von Plakaten, auf die man als Partei oder als Person ja auch unterschiedlich (kreativ) reagieren kann“, sagt Bühlmann weiter. Wenn die Medien in der Folge unter Umständen dann gar mit einem Bild – des kreativ verunstalteten Plakats – darüber berichten würden, dann sei das nicht nur eine ziemlich wirksame Multiplikation der Werbung, sondern es könne auch helfen, die Diskussionen im Rahmen der Wahlen am Laufen zu halten. „Demokratie ist immer auch Dialog“, so der Politikwissenschaftler der Universität Bern. Dieser sollte gewaltfrei sein und ohne Vandalismus auskommen, dürfe aber durchaus kreativ sein. Der politische Dialog lebe vom gegenseitigen Austausch.

Spätestens wenn die ersten Plakate hängen, wissen wir: Der Wahlkampf ist eingeläutet.



Zürcher Stadtratswahlen 1982: Alle noch unbeschädigt – diese Wahlplakate haben offensichtlich niemanden wütend gemacht. Bild: ETH-Bibliothek Zürich, Bildarchiv / Com_LC1486-002-001

Wer mehr zur Analyse der Abstimmungsplakate wissen will, klickt hier.

Artikel verschenken

Lust auf Austausch?

Unsere Newsletter und unsere Podcast-Folgen auf Steady sind der richtige Ort dafür – kommentiere dort und sag uns, was du denkst:

[Zu unseren Steady-Beiträgen](#)

Oder schreib uns eine E-Mail: redaktion@rathuus.ch

↓ Folgst du dem Rathuus bereits auf Social Media?

Über uns Abo abschliessen FAQ Medien Suche Datenschutz Impressum

