

Das Schweizer Abstimmungsplakat

Quantitative Inhaltsanalyse eidgenössischer Abstimmungsplakate von 1891 bis 1990

Judith Arnold, Zürich, den 11.02.2007*

Die eidgenössischen Abstimmungsplakate wurden bisher kaum erforscht. Wohl existieren einige historische Übersichtsdarstellungen, doch diese sind noch nicht systematisch. Zu nennen wären die Bände von Meylan, Maillard und Schenk (1979), Rotzler et al. (1990) sowie Stirnimann und Thalmann (2001). Die folgenden Ausführungen fassen die Ergebnisse einer Analyse von 559 Abstimmungsplakaten zusammen, die im Zeitraum zwischen 2004 und 2005 erhoben wurden (vgl. Arnold 2005). Nach einer Begriffserklärung des Plakats im Kontext der politischen Abstimmungskommunikation in der Schweiz folgt eine systematische Beschreibung des Untersuchungskorpus mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse. Dabei werden die eidgenössischen Abstimmungsplakate von 1891 bis 1990 aus den Sammlungen des Museums für Gestaltung Zürich, des Sozialarchivs Zürich, der Schule für Gestaltung Basel sowie der Schweizerischen Landesbibliothek Bern auf ihre Kontextfaktoren und äusserlichen Erscheinungsformen untersucht.

1 Politischer Kontext des Abstimmungsplakats

Hintergrund des Abstimmungsplakats ist der politische Kontext: Die Schweiz hat – wie auch einige Mitgliedstaaten der USA – in ihrem politischen System direkt-demokratische Elemente (zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden vgl. Linder 1999: 328–333). Und auch in Europa sind gegenwärtig Tendenzen zu beobachten, Plebiszite vermehrt in das politische System zu integrieren (vgl. Erne 2002). Das Abstimmungsplakat dürfte daher international an Bedeutung gewinnen. Bisher wurde seine Mediengeschichte aber vorwiegend in der Schweiz geschrieben, weshalb die spezifischen politischen Bedingungen hier kurz erläutert werden:

Zu erwähnen sind das obligatorische (oder Verfassungs-)Referendum, das fakultative Referendum und die Volksinitiative. Obligatorisch ist ein Referendum, wenn Verfassungsänderungen oder dringliche Bundesbeschlüsse ohne Verfassungsgrundlage nach Ablauf eines Jahres anstehen. Fakultativ sind Referenden im Falle von Bundesgesetzen, wenn es sich um allgemeinverbindliche Bundesbeschlüsse, um dringliche Bundesbeschlüsse mit verfas-

sungsmässiger Grundlage oder um langfristige Staatsverträge handelt. Volksinitiativen schliesslich ermöglichen dem Volk, die Ausarbeitung, Änderung oder Aufhebung einer Verfassungsbestimmung zu verlangen (vgl. Linder 1999: 243–278; Meylan/Maillard/Schenk 1979: 7; Erne 2002: 78–83). Grundlage der Volksabstimmung in der Schweiz bildet die Bundesverfassung von 1848, die das obligatorische Verfassungsreferendum sowie die Verfassungsinitiative für Totalrevisionen vorsieht. Erst 1874 wurde das Gesetzesreferendum und 1891 die Volksinitiative für Teilrevisionen eingeführt (vgl. Linder 1999: 235). Seither wird das Abstimmungsplakat von politischen Akteuren eingesetzt, um das Stimmvolk bei Volksabstimmungen vom Pro oder Contra einer Vorlage zu überzeugen.

Der Umstand, dass das Schweizer Volk über Sachfragen entscheiden kann, setzt eine politische Information und Meinungsbildung voraus (vgl. Blum 1996). Während zunächst die Versammlungsöffentlichkeit Raum für politische Debatten bot, wurden die Medien als Vermittlungsinstanz immer wichtiger. Heute nehmen die Bürgerinnen und Bürger die Politik vorwiegend über die Medien wahr (vgl. Blum 1996: 16; Kriesi 1995: 152; Imhof 2006: 208f.). Dabei ist das Abstimmungsplakat nur ein Mittel unter anderen, womit sich die Deliberation im Vorfeld von Abstimmungen vollzieht – und viele behaupten, nicht das beste (vgl. Linder 1999: 272ff.; auch Kampwirth 1999: 40, 45ff.; Kriesi 1994: 251; Bonfadelli 2000: 74). Denn Plakate stellen Sachverhalte im Interesse der Akteure einseitig dar, wohingegen die Forumspresse sowie Rundfunk und Fernsehen das Pro und Contra diskutieren und gegeneinander abwägen. Letzteres unternimmt etwa auch die offizielle Broschüre der Regierung. Was die Validierung von Themen und Meinungen angeht, so sind diese Medien dem Abstimmungsplakat deutlich überlegen. Doch gerade weil das Plakat mit seiner einseitigen Darstellung nur ein Medium im Konzert mit anderen ist – und überdies in Konkurrenz mit den Plakaten gegnerischer Parteien steht (vgl. Kampwirth 1999: 47) – sollte das Abstimmungsplakat nicht isoliert betrachtet werden. Denn es leistet seinen diskursiven Beitrag nicht für sich genommen, sondern im Verbund mit anderen Medien, wobei seine Stärke darin besteht, den Standpunkt der politischen Akteure im Vorfeld von Abstimmungen noch einmal unmissverständlich klar zu machen und gegenüber anderen Positionen abzugrenzen. Mit seiner polarisierenden Wirkung trägt das Abstimmungsplakat somit nicht zur Differenzierung, wohl aber zur Klärung der politischen Lager bei (vgl. Kampwirth 1999: 53; vgl. auch Girnth 2002: 57).

Weitere Medien, die politische Akteure im Abstimmungskampf einsetzen, sind die *Partei-presse*, das *Inserat* und der *Prospekt*. Mit der Digitalisierung hinzugekommen sind die *Website* oder das *Direct Mailing*. Wenig planbar, aber sehr wichtig sind für die politischen Akteure auch die Statements in *Radio* und *Fernsehen* (vgl. Blum 1996: 17). Überhaupt steht das politische Marketing den unabhängigen Massenmedien gegenüber, die über politische Probleme

berichten und die Positionen der Akteure zur Diskussion stellen. Nicht selten werden politische Kampagnen dabei selbst zum Medienthema. Wichtig für die politische Information und Meinungsbildung sind für die Stimmbürger schliesslich *Gespräche* (vgl. Kriesi 1994: 239; Blum 1996: 16f., 19), *Leserbriefe* (vgl. Kriesi 1994: 237; 1995: 154) und zunehmend auch interaktive Medien wie *Chatrooms* und *Newsgroups*.

Betrachtet man die "Hitparade der Medien", wie Kriesi (1994) eine Rangordnung der konsultierten Medien vor Abstimmungen nennt, so rangiert das Plakat weit unten (vgl. S. 247f.): Den höchsten Stellenwert für die Meinungsbildung des Stimmvolks hat der *redaktionelle Teil der Presse*, der von rund zwei Dritteln aller Stimmbürger genannt wird, gefolgt von *Fernsehen* und *Radio*. An vierter Stelle rangiert die *offizielle Broschüre*. Diese wird noch von einem Drittel bis zur Hälfte der Stimmbürger als Informationsquelle genannt. Ebenfalls noch beachtliche Aufmerksamkeit findet der *Inseratenteil der Presse*, der von einem Drittel der Stimmbürger wahrgenommen wird. Es folgen *Drucksachen*, die von gut einem Viertel beachtet werden, knapp gefolgt von den *Leserbriefen*. Erst dann werden die *Strassenplakate* genannt. Sie erreichen je nach Abstimmungsvorlage zwischen 14% und 24% der Aufmerksamkeit im Media-Mix. *Standaktionen* und *Direct Mailing* sind nicht mehr bzw. noch kaum von Relevanz. Nach einer neueren Studie von Sciarini und Trechsel (1996) wird diese Rangfolge bestätigt, allerdings kommt allen Medien eine grössere Beachtung zu, nämlich 80% für die Presse, 75% für das Fernsehen, 60% für das Radio, 42% für Inserate, 40% für Drucksachen und 30% für Abstimmungsplakate. Schliesslich beziffert eine neuere Studie der gfs.bern im Zeitraum von März 2000 bis November 2004 die Beachtung der Strassenplakate zwischen 25% und 52%. Das würde auf eine zunehmende Bedeutung der Plakate in der Abstimmungskommunikation hindeuten. So viel zur Mediennutzung. Was nun die Wirkung angeht, so wurde festgestellt, dass der redaktionelle Teil der Presse, dicht gefolgt von der offiziellen Broschüre, am meisten zur Informiertheit der Stimmbürger beiträgt. Aber auch das Fernsehen hat einen gewissen Einfluss auf den Wissensstand. Den übrigen Medien kommt hingegen keine oder nur eine geringe Bedeutung zu (vgl. Kriesi 1994: 249ff), so auch dem Abstimmungsplakat. Vereinzelt wurde sogar ein gegenteiliger Effekt gemessen, weshalb Kriesi behauptet, dass Abstimmungsplakate eher zur Desinformation als zur Informiertheit beitragen:

"Strassenplakate werden nur von einer Minderheit zur Orientierung benutzt. Diese Minderheit wird zudem, wie sich jetzt zeigt, durch die Plakate eher in die Irre geführt. Dieses Ergebnis ist nicht so erstaunlich: wer schon einmal den Plakatsalat vor Abstimmungen entlang den Schweizer Strassen gesehen hat, kann sich nicht darüber wundern, dass diese Form von Kommunikation mehr zur Verwirrung als zur Klärung individueller Standpunkte beiträgt." (Kriesi 1994: 251)

Nun hat die Informiertheit selbst noch keinen Einfluss auf das Abstimmungsverhalten. Wichtig ist auch das *Vertrauen*, das die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger in ihre Informationsquellen haben (vgl. Linder 1999: 274f.; Kriesi 1995: 156f.; Imhof 2006: 94). In Anlehnung an Stimmempfehlungen einer präferierten Partei kann es auch schlecht informierten Bürgern gelingen, einen ihren Interessen gemäss vernünftigen Entscheid zu fällen. Genau so wichtig kann die Orientierung an Parolen der gegnerischen Partei sein, indem das eigene Votum in Abgrenzung dazu ausfällt. In der Politikwissenschaft werden kompakte Informationen zur Orientierung auch "*information cues*" genannt (vgl. Kampwirth 1999: 37, 42ff., 48). Ein Orientierungsfaktor bildet aber auch die ideologische Eindeutigkeit des Abstimmungsgegenstands:

"Können die Wähler eine Sachfrage positiv oder negativ zu ihren ideologischen Prädispositionen – z.B. nationale, traditionelle, ökologische, xenophobische, gewerkschaftliche oder pazifistische Muster – in Beziehung setzen, sind sie auch bei geringem Sachwissen in der Lage, ihre Präferenzen umzusetzen." (Kampwirth 1999: 44)

Kriesi redet in diesem Zusammenhang von der "kulturellen Resonanz" (1994: 239; 1995: 155). Gruner und Hertig (1983) gehen davon aus, dass der Einfluss von Propaganda stärker ist als die Informationen von Bundesrat und Medien, denn einfache Slogans würden beim Stimmbürger stärker haften als die differenzierten Argumente von Presse und Regierung (vgl. ebd. S. 130f.). Tatsächlich zeigt eine Untersuchung von Kriesi (1994) zur Frage, welche Medien für das Abstimmungsverhalten relevant sind, dass Strassenplakate in der untersuchten Zeitperiode häufiger als andere Medien zur Ablehnung bewegen (vgl. ebd. S. 253). So hatten bei der Volksabstimmung zum EWR-Abkommen (1992) nebst dem Fernsehen und der Kommunikation am Arbeitsplatz auch die Plakate einen signifikanten Effekt (vgl. ebd. S. 255). Ebenfalls ein grosser Effekt nachgewiesen wurde bei der Abstimmung 1998 zur Volksinitiative "zum Schutz von Leben und Umwelt vor Genmanipulation". So konnte Hardmeier (1999) aufzeigen, dass es der Gegenkampagne gelungen ist, durch Dethematisierung und positive Neubesetzung die Initiative zu Fall zu bringen. Dies gelang durch die Umdefinierung von der "Gen-Schutz-" in eine "Gen-Verbots-Initiative" (vgl. ebd. S. 212f.). Ausschlaggebend für das Votum für oder gegen die Vorlage war aber weniger die Mediennutzung als die bereits vorhandene politische Orientierung und die sozialkulturelle Verankerung der Stimmbürger (vgl. ebd. S. 217). Die Medien der Abstimmungskampagnen konnten also insofern eine Wirkung entfalten, als ihre Argumentationsstrategie mit den vorhandenen Werten und politischen Einstellungen vereinbar waren (vgl. ebd. S. 218).

Inwiefern Einstellungen und Meinungen der Stimmbürger über den Ausgang von Abstimmungskampagnen entscheiden, hat Longchamp (2002) eingehend untersucht: Zunächst ist festzuhalten, dass bei Behördenvorlagen die Chance der Annahme generell höher ist als bei

Volksinitiativen. Darüber hinaus hängt der Ausgang einer Abstimmung massgeblich davon ab, ob in der Bevölkerung schon Meinungen zu einer Abstimmungsvorlage vorhanden sind. Je stabiler die Meinungen, desto eher wird die Abstimmung gemäss diesen Prädispositionen ausgehen, und zwar unabhängig von der Intensität oder Qualität der politischen Kampagnen. Sind die Prädispositionen hingegen labil oder nur schwach ausgeprägt, desto eher können politische Akteure auf die Meinungsbildung Einfluss nehmen (vgl. ebd. S. 300f.). Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Komplexität der Vorlage hoch ist und der Lebensbezug zu den Stimmbürgern gering ist, so dass eine Beurteilung der Sachlage aus eigener Erfahrung nicht möglich ist (vgl. Kampwirth 1999: 45). Insofern aber die Bürger bei Abstimmungen auf Medien angewiesen sind, ist die Manipulationschance von Propaganda beträchtlich (vgl. ebd.).

"Grundsätzlich wird von der Propaganda die Unkenntnis der Zielgruppe ausgenützt, indem *nicht* 'ausgewogen', 'zweiseitig' oder 'objektiv' über eine Sache berichtet wird, sondern eben einseitig nur die positiven Argumente der eigenen Position herausgestellt und die 'negativen' Seiten des Gegners bekämpft werden. Dabei wird das gesamte Arsenal der *Rhetorik* gebraucht (...)."

(Bonfadelli 2000: 74; Hervorheb. i. O.)

Zu bemerken ist, dass Propaganda ein alltagssprachlicher Begriff ist, der wissenschaftlich unscharf definiert ist. Bonfadelli (2000: 73) weist zudem daraufhin, dass selten die eigene, oft aber die politische Kommunikation der Gegenseite als Propaganda bezeichnet wird. Sein Definitionsvorschlag lautet wie folgt:

"Propaganda ist also die *beabsichtigte* und *systematische* (1) *soziale Beeinflussung* (2) von Denken, Handeln und Fühlen anderer Personen durch *Kommunikation* (3), und zwar *interessenorientiert* (4), d.h. zum eigenen Vorteil. Und sie geschieht mittels einseitiger, manipulativer *Techniken* (5)."

(Bonfadelli 2000: 73; Hervorheb. i. O.)

Eine ähnliche Definition nimmt Linder vor:

"Als politische Propaganda möchte ich [...] jene Information bezeichnen, die ausschliesslich zum Ziel hat, mit ihrer Wirkung Mehrheiten zu bilden für jene, die sie bezahlen. Propaganda ist per Definition einseitig, braucht auch wenig mit dem politischen Inhalt der Vorlage zu tun haben – Hauptsache sie wirkt dahin, Stimmbürger zu mobilisieren und auf die gleiche Seite zu ziehen." (Linder 1999: 272)

Bei reger Kampagnentätigkeit stellt sich also die Frage, ob Pro- und Contra-Stimmen gleichermaßen zu Wort kommen oder ob aufgrund ungleich verteilter finanzieller Mittel eine Seite überwiegt. Einige Studien zeigen, dass bei angenommenen Vorlagen Inserate der Ja-Propaganda in der Tagespresse überwogen haben und bei abgelehnten Vorlagen die Nein-Propaganda. Demnach wären die finanziellen Ressourcen für den Erfolg einer Kampagne nicht zu unterschätzen (vgl. Hertig 1982, auch Möckli 1989; dazu kritisch Longchamp 1991, Kriesi 1995; für eine Zusammenfassung vgl. Bonfadelli 2000: 83).

2 Zur quantitativen Inhaltsanalyse

Das Untersuchungskorpus umfasst die eidgenössischen Abstimmungsplakate im Zeitraum von 1891 bis 1990 der öffentlichen Plakatsammlungen, nämlich des Museums für Gestaltung Zürich, des Sozialarchivs Zürich, der Schule für Gestaltung Basel und der Schweizerischen Landesbibliothek in Bern. Bei den Plakatsammlungen handelt es sich um historisch gewachsene Bestände ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Um dennoch ein möglichst repräsentatives Korpus zu bilden und aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, wurden alle vier Sammlungen gleichzeitig in die Inhaltsanalyse einbezogen. Dies soll allfällige Lücken gegenseitig auszugleichen. Leider können die Plakatsammlungen die Archivierung nicht auf dem aktuellsten Stand halten; zudem werden ab 1990 die meisten Kataloge digitalisiert, weshalb die Bestände der letzten 27 Jahre erst in einer Folgestudie berücksichtigt werden können.

2.1 Zu den Plakatbeständen der öffentlichen Sammlungen

Das Untersuchungskorpus umfasst insgesamt 559 eidgenössische Abstimmungsplakate. Davon besitzt die Plakatsammlung des Museums für Gestaltung Zürich 396 Abstimmungsplakate (70.8%), das Sozialarchiv 92 (16.5%), die Schule für Gestaltung Basel 307 (54.9%) und die Landesbibliothek Bern 249 (44.5%). Diese Zahlen sagen aber noch nichts darüber aus, in welchem Mass die verschiedenen Bestände zum Korpus beitragen. Deshalb wurden die Sammlungen auch auf ihre Schnittmengen hin untersucht.

Tabelle 1: Schnittbereiche der Plakatsammlungen

	MfGZ	Sozarch	SfG	SLB
MfGZ	110	15	86	43
Sozarch	15	26	7	6
SfG	86	7	61	21
SLB	43	6	21	41

Die Werte in der Diagonale zeigen die Anzahl der Plakate, die exklusiv in einer Sammlung vorhanden sind. Die umliegenden Werte geben die Schnittbereiche an, die je zwei Sammlungen gemeinsam haben. Demnach existieren insgesamt 238 Plakate des Untersuchungskorpus nur gerade in einer Sammlung, wobei die Zürcher Sammlung (MfGZ) und die Basler Sammlung (SfG) mit 110 bzw. 61 Plakaten den grössten Teil davon ausmachen. Die Zürcher und die Basler Sammlung bilden mit 86 Plakaten auch den grössten Schnittbereich. Die Berner Sammlung (SLB) besitzt 41 exklusive Plakate und das Sozialarchiv 26. Weitere Berechnungen ergeben, dass 122 Plakate in jeweils drei Sammlungen existieren, wobei die Zürcher, die Basler und die Berner Sammlung mit 107 Plakaten den grössten Schnittbereich

bilden. Nur gerade 21 Plakate sind in allen vier Sammlungen vorhanden. Da kein Bestand in den anderen Beständen aufgeht und exklusive Plakate zahlreich sind, war also die Einbeziehung aller vier Sammlungen in das Untersuchungskorpus angemessen.

2.2 Entstehungsperioden der Abstimmungsplakate

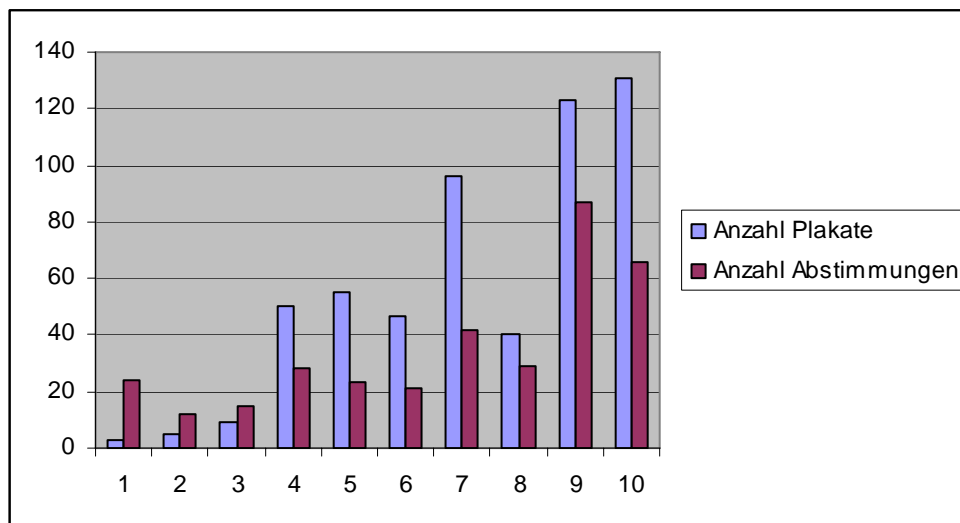
Der zeitliche Überblick zeigt, dass die Zahl der Plakate vor 1900 bis 1920 im Vergleich zu den Abstimmungen gering ist. Ob die Kampagnentätigkeit in dieser Phase tatsächlich so niedrig war, ist rückblickend kaum zu beurteilen. Sicher waren die Produktionsbedingungen damals erschwert. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass sich nicht alle Plakate aus dieser Zeit erhalten haben. Nach 1920 steigt die Zahl der Plakate merklich an. Und in den 50er-Jahren ist ein starker Anstieg an Volksabstimmungen zu verzeichnen (42), der sich auch in der Zahl der Abstimmungsplakate niederschlägt (96).

Tabelle 2: Anzahl Abstimmungsplakate und Volksabstimmungen im zeitlichen Vergleich

Periode	Code	Plakate nach Anzahl	Plakate in Prozent	Abstimmungen nach Anzahl	Abstimmungen in Prozent
1891-1900	1	3	0.5	24	6.9
1900-1910	2	5	0.9	12	3.5
1910-1920	3	9	1.6	15	4.3
1920-1930	4	50	8.9	28	8.1
1930-1940	5	55	9.8	23	6.6
1940-1950	6	47	8.4	21	6.1
1950-1960	7	96	17.2	42	12.1
1960-1970	8	40	7.2	29	8.4
1970-1980	9	123	22.0	87	25.1
1980-1990	10	131	23.4	66	19.0
Gesamt		559	100.0	347	100.0
		N = 559, fehlend = 0		N = 347, fehlend = 0	

Ebenso markant ist der Abfall in den 60er-Jahren, als die Zahl der Volksabstimmungen (29) und der Plakate (40) wieder merklich zurückgeht. In den bewegten 70er-Jahren steigt die Zahl der Volksabstimmungen wieder stark an (87), was von einer entsprechend intensiven Kampagnentätigkeit begleitet ist (123 Plakate). Und auch wenn im folgenden Jahrzehnt die Zahl der Volksabstimmungen wieder rückläufig ist (66), bleibt die Zahl der Abstimmungsplakate weiterhin ansteigend (131).

Grafik 1: Anzahl Abstimmungsplakate und Volksabstimmungen im zeitlichen Vergleich



Da die Messung nach Jahrzehnten willkürlich ist und wenig übereinstimmt mit zeitgeschichtlichen Phasen, werden nun die Zeitabschnitte nach historischen Ereignissen neu eingeteilt: Die erste Phase ist geprägt von hoher Unsicherheit, sozialen Spannungen und wirtschaftlichen Krisen. Sie dauert von 1891 bis Ende des Ersten Weltkriegs 1918, was in der Schweiz mit dem politisch folgenreichen Generalstreik zusammenfällt. Eine zweite Phase von 1918 bis 1933 markiert die Zeitspanne der Zwischenkriegszeit und der Weltwirtschaftskrise bis zur Machtergreifung der Nationalsozialisten in Deutschland. Die Zeit des Nationalsozialismus, die in der Schweiz von der Frontenbewegung begleitet ist, bezeichnet die dritte Phase von 1933 bis Ende des Zweiten Weltkriegs 1945. Die Wirtschaftskrise dauert während dieser Zeit an, und auch die Spannungen nehmen zwischen links und rechts gelagerten Parteien zu. Mit den Gesamtarbeitsverträgen (1937), dem so genannten "Friedensabkommen" zwischen den Gewerkschaften und dem Arbeitgeberverband in der Metallindustrie, und der Integration der Sozialdemokraten in die Regierung (1943) zeichnet sich aber allmählich eine Entspannung ab. Die vierte Phase von 1945 bis 1960 umfasst den Wiederaufbau, aber auch die Errichtung des Eisernen Vorhangs und die ideologischen Grabenkämpfe der Nachkriegszeit. 1947 wird die AHV eingeführt und in den 60er-Jahren entwickelt sich die Schweiz zur Wohlstandsgesellschaft. Aussenpolitisch zerfällt die Welt unter dem Einfluss der Besatzungsmächte in zwei Blöcke. Die folgende Phase von 1960 bis 1975 ist eine Zeit der Konjunktur und des gesellschaftlichen Wandels (ein Meilenstein ist die Einführung des eidgenössischen Frauenstimm- und -wahlrechts 1971), aber auch der aussenpolitischen Polarisierung. Zudem werden allmählich die Folgen der Wohlfahrtsgesellschaft spürbar und Fragen der Nachhaltigkeit dringlich. Dies betrifft die Umwelt- und Energiepolitik ebenso wie die sozialen Spannungen, die sich mit dem Konjunkturunbruch anfangs der 70er-Jahre gegen die Gastarbeiter richten. Die letzte Phase setzt mit der Energiekrise um 1973/75 ein und endet mit der Wende 1989. Die-

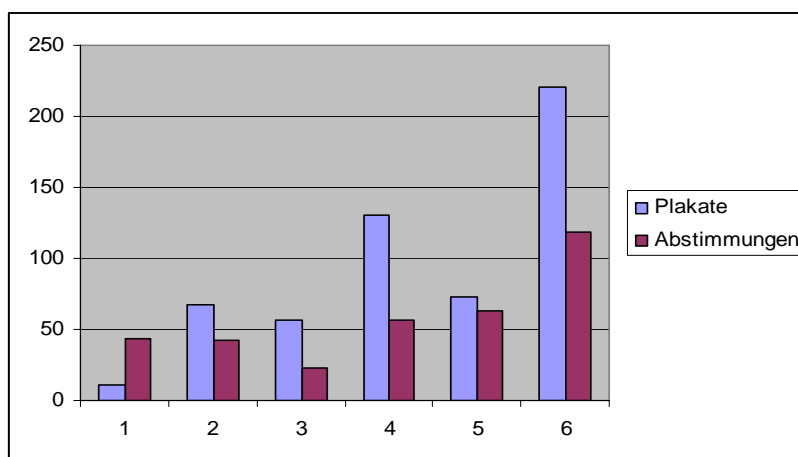
se Zeit ist geprägt von ökologischen Themen und einer Politisierung der Schweiz durch die neuen sozialen Bewegungen (vgl. Imhof et al. 2000: 5–11; 15f., Imhof 1993: 44f.; vgl. auch Meylan/Maillard/Schenk 1979: 7–13; Stämpfli 2003: 34–61).

Wertet man nun die Daten der Plakate und der Abstimmungen nach den Phasen dieser – stark verkürzten – Zeitgeschichte aus, so zeigt sich ein wesentlich homogeneres Bild:

Tabelle 3: Anzahl Plakate und Volksabstimmungen nach zeitgeschichtlichen Phasen

Periode	Code	Plakate nach Anzahl	Plakate in Prozent	Abstimmungen nach Anzahl	Abstimmungen in Prozent
1891-1918	1	11	2.0	43	12.4
1918-1933	2	67	12.0	42	12.1
1933-1945	3	57	10.2	23	6.6
1945-1960	4	130	23.3	57	16.4
1960-1975	5	73	13.1	63	18.2
1975-1990	6	221	39.5	119	34.3
Gesamt		559	100.0	347	100.0
		N = 559, fehlend = 0		N = 347, fehlend = 0	

Grafik 2: Anzahl Plakate und Volksabstimmungen nach zeitgeschichtlichen Phasen



Während die Plakate in den frühen Jahren bis 1918 spärlich oder nur lückenhaft erhalten sind, so steigt die Zahl zuerst exponentiell, dann nahezu linear an. Auch die Abstimmungen nehmen stetig zu, wenn auch nicht in diesem Ausmass. Vor allem ist die Anzahl der Abstimmungen konstanter, erfährt sie doch nur während des Zweiten Weltkriegs einen Einbruch. Demgegenüber sind bei den Plakaten zwei markante Einbrüche zu verzeichnen: einmal während der Kriegsjahre und einmal während der Konjunkturjahre in den 60er- bis knapp Anfang der 70er-Jahre. Stärker noch als die Zahl der Volksabstimmungen ist also die

Zahl der Plakate ein Indikator für innen- und aussenpolitische Stabilität¹ oder Krisen: Im Ersten (1) und Zweiten Weltkrieg (3) geht die Zahl der Plakate merklich zurück. Das deutet darauf hin, dass sich die Schweiz während der Kriegszeiten in einer innenpolitischen Stabilität befand. In den Phasen der Zwischen- (2) und Nachkriegszeit (4) jedoch, die mit einem hohen Regulierungs- und Orientierungsbedarf verbunden waren, steigt mit der Pluralisierung der Deutungskonfigurationen² auch die Plakatproduktion sprunghaft an. Die Konjunkturjahre (5) wiederum markieren eine Zeit der innenpolitischen Stabilität: Trotz einer weiterhin steigenden Zahl politischer Geschäfte, die per Volksabstimmung entschieden werden, ist die Plakatproduktion rückläufig. Dies ändert sich erst wieder in der Folge der Währungs- und Energiekrise ab Mitte der 70er-Jahre: Von da an erfährt die Schweiz eine erneute Politisierung, die von einer starken Agitation durch die neuen sozialen Bewegungen begleitet ist (6).

2.3 Themen der Abstimmungsplakate

Gemessen an der Anzahl Volksabstimmungen in der untersuchten Zeitperiode sind nicht alle Abstimmungskämpfe mit Plakaten dokumentiert. Das zeigt ein Vergleich der erhobenen Plakatbestände mit den Abstimmungsdaten der Schweizerischen Bundeskanzlei (diese wurden in den Datensatz integriert und fehlende Werte nachcodiert).

Tabelle 4: Verteilung der Anzahl Plakate auf die Volksabstimmungen

Anzahl Plakate	Häufigkeit	Prozente
1 Plakat	56	16.1
2 Plakate	53	15.3
3 Plakate	48	13.8
4 Plakate	18	5.2
5 Plakate	12	3.5
6 Plakate	12	3.5
8 Plakate	6	1.7
10 Plakate	5	1.4
11 Plakate	1	0.3
12 Plakate	1	0.3
18 Plakate	1	0.3
N	213	61.4
fehlend*	134	38.6
Gesamt	347	100.0

¹ Diese Stabilität kann auf die enge Verflechtung zwischen organisierten Interessen und dem Staat während des Ersten und Zweiten Weltkriegs zurückgeführt werden, was Stämpfli (2006) als "Demokratie im Ausnahmezustand" (S. 289) charakterisiert hat. Auch Imhof (1993) geht davon aus, dass in so genannt *strukturzentrierten Phasen*, die mit einer relativen Stabilität einhergehen, die Machtallokation der relevanten gesellschaftlichen Gruppierungen "in konfliktregulierenden Institutionen abläuft, der sozialen Ordnung Akzeptanz zukommt" und damit auch eine gewisse "Orientierungssicherheit im Rahmen erwartbarer Reaktionen gewährleistet ist" (S. 21).

² Herrscht unter den Gesellschaftsmitgliedern Konsens über die Interpretation der sozialen Realität, so bedeutet dies Stabilität. Demgegenüber ist eine Krisenphase durch eine Erosion bzw. eine Pluralisierung der Deutungskonfigurationen gekennzeichnet, wobei unterschiedliche gesellschaftliche Akteure um die Definitionsmacht kämpfen (vgl. Imhof 1993: 21, 31ff., 39ff.; vgl. auch Imhof 2006: 205).

Im Untersuchungszeitraum von 1891 bis 1990 wurden 347 Abstimmungen durchgeführt. Zu 134 dieser Abstimmungen gab es keine Plakate oder es haben sich keine in den Plakatsammlungen erhalten. Ganz überwiegend liegen von den 213 kampagnenbegleiteten Abstimmungen ein bis zwei Plakate vor (16.1% und 15.3%), auch drei Plakate sind noch häufig (13.8%). Mit grossem Abstand folgen Abstimmungen, die vier bis sechs Plakate (3.5% bis 5.2%) und mehr hervorgebracht haben. Zudem liegen zu gewissen Politikfeldern mehr Plakate vor als bei anderen. Eine Auswertung nach Politikfeld hat ergeben, dass bestimmte Themen ein grösseres Agitationspotential besitzen.³

Tabelle 5: Verteilung der Politikfelder auf die Plakate

Politikfelder	Anzahl	% Antworten	% Fälle
Finanzen	72	10.8	12.9
Energie	54	8.1	9.7
Militär	49	7.4	8.8
Wirtschaftspolitik	46	6.9	8.3
Verkehr	44	6.6	7.9
Arbeit	37	5.6	6.6
Landwirtschaft	36	4.4	6.5
Sozialversicherungen	35	5.3	6.3
Preiskontrolle	33	5.0	5.9
Migration	30	4.5	5.4
Volksgesundheit	29	4.4	5.2
Industrie/Gewerbe/Handel	25	0.5	4.5
Frauenstimmrecht/Gleichstellung	25	3.8	4.5
Innere Sicherheit	18	2.7	3.2
Naturschutz	18	2.7	3.2
Beamtengesetz	17	2.6	3.1
Justiz/Strafgesetz	16	2.4	2.9
Bildung	15	2.3	2.7
Politische Bürgerrechte	12	1.8	2.2
Internationale Beziehungen	10	1.5	1.8
Behördenorganisation	9	1.4	1.6
Kommunikation	6	0.9	1.1
Tierschutz	5	0.8	0.9
Glücksspiele	4	0.6	0.7
Gesundheitswesen	4	0.6	0.7
Wissenschaft und Forschung	3	0.5	0.5
Kultur	3	0.5	0.5
Verfassungsrevision	3	0.5	0.5
Familie	2	0.3	0.4
Zivilgesetz	2	0.3	0.4
Normierungen	0	0.0	0.0
Gesamt	665**	100.0	119.4
N = 557, fehlend = 2*			

*Fehlenden Werte gehen auf Plakate zurück, die mehrere Vorlagen unterschiedlicher Politikfelder thematisieren und daher nicht eindeutig zugewiesen werden konnten.

** Für Politikfelder mit Querschnittsthemen waren Mehrfachantworten möglich.

³ Zur Repetition der immer gleichen sozialpolitischen Themen vgl. Stämpfli (2006: 291ff.).

Dazu muss bemerkt werden, dass gerade sozialpolitische Vorlagen in der Schweiz einen schweren Stand haben und die zahlreichen Abstimmungen in diesem Politikfeld u.a. auf die wiederholte Blockierung der Alters- und Hinterlassenenversicherung (AHV) im Referendumsverfahren zurückzuführen sind (vgl. Stämpfli 2006: 287). "Die Schweiz ist zwar eine direkte, aber im wesentlichen eine *Referendumsdemokratie*" (ebd. S. 288, Hervorheb. i.O.). Wie später noch gezeigt wird, sind die Volksinitiativen tatsächlich von untergeordneter Bedeutung, da sie äusserst selten angenommen werden, wohingegen das Referendum "Herz- und Angelpunkt direktdemokratischer Entscheidungsprozesse in der Schweiz" darstellt. Dabei ist auch die "Vetomacht", die dem Volk zugestanden wird, entgegen landläufiger Meinung "nicht eigentlich 'Volks'angelegenheit, sondern meist Sache der organisierten Interessen, sprich Vereine, Verbände, Parteien" (Stämpfli 2006: 288f.). Und oft ist es nicht der Wille der Stimmbürger, sondern der politischen Eliten, die letztlich für progressive Entscheide sorgen wie etwa die AHV, die "via Vollmachtsbeschluss des Bundesrates in Absprache mit den grossen Verbänden 1938 eingeführt wurde" (Stämpfli 2006: 287; auch Stämpfli 2002: 120ff.).

Einige Politikfelder, die vergleichsweise oft Gegenstand von Volksabstimmungen sind, werden von den Kampagnen zusätzlich gewichtet, z.B. *finanzpolitische Vorlagen* (72, 12.9%) (vgl. Finanzordnungen des Bundes), *Energie* (54, 9.7%) (vgl. Atomenergie), *Militär* (49, 8.8%) (vgl. militärischer Vorkurs angesichts der beiden Weltkriege, die Rüstungsfinanzierung, der Zivildienst und die GSOA-Initiative), *wirtschaftspolitische Vorlagen* (46, 8.3%) (insbesondere im Kampf gegen die Teuerung), der *Verkehr* (44, 7.9%) (vgl. Bundesbahnen, Luftschiffahrt und Ausbau der Nationalstrassen), *Arbeit* und *Sozialversicherungen* (37. 6.6% bzw. 35, 6.3%), die *Landwirtschaft* (36, 6.5%), die Preiskontrolle (33, 5.9%) und die *Migration* (30, 5.4%) (vgl. Asyl- und Ausländergesetz), *Volksgesundheit* (29, 5.2%) (vgl. Tuberkulosenbekämpfung, Tabak- und Alkoholbesteuerung), *Industrie/Gewerbe/Handel* (25, 4.5%) sowie das *Frauenstimm- und wahlrecht* (25, 4.5%). Mit je 18 Plakaten (3.2%) ebenfalls noch gut dokumentiert sind *Innere Sicherheit* (vgl. *Lex Häberlin* 1922, 1934 und die Revision des Strafgesetzbuches 1982) und der *Naturschutz*. Dass gewisse Politikfelder ein erhöhtes Agitationspotential bergen, wird auch deutlich, wenn die Anzahl Plakate gemessen wird, die auf eine Abstimmung entfällt: Demnach machen *Militär*, *Migration*, *Verkehr*, *Naturschutz*, *Energie*, *Finanzen*, *Arbeit* und *Sozialversicherungen* gesamthaft mehr als die Hälfte (59.6%) aller Politikfelder mit drei und mehr Plakaten aus und mehr als zwei Drittel (69.5%) mit vier und mehr Plakaten.

2.4 Zum Mobilisierungspotential der Abstimmungsplakate

Die Anzahl der Plakate sagt etwas darüber aus, ob sich überhaupt ein Akteur für die Abstimmungsvorlage einsetzt oder sie bekämpft. Und da Kampagnen eine bezahlte Form der Kommunikation darstellen, kann an der Zahl der Plakate auch abgelesen werden, wie (finanz-)stark ein Akteur ist oder wie viel ihm der Ausgang einer Volksabstimmung wert ist. In jedem Fall sind die Auftraggeber von Abstimmungsplakaten Interessenvertreter. Es fragt sich nur, ob es diesen Interessenvertretern auch gelingt, ihre Zielgruppe zu mobilisieren.

Werden die Anzahl Plakate mit der Höhe der Stimmbeteiligung korreliert, so ist das Ergebnis von mittlerer Signifikanz (0.248). Die Annahme wird also bestätigt, dass die Anzahl Plakate im Abstimmungskampf mit einer erhöhten Stimmbeteiligung einhergeht (vgl. Tab. 6).

Tabelle 6: Zusammenhang zwischen Anzahl Plakate und Stimmbeteiligung

		Stimmbeteiligung	Anzahl Plakate
Stimmbeteiligung	Korrelationskoeffizient*	1.000	.248**
	Signifikanz 2-seitig	.	.000
	N	347	213
Anzahl Plakate	Korrelationskoeffizient	.248**	1.000
	Signifikanz 2-seitig	.000	.
	N	213	213

**Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 zweiseitig signifikant; Rangkorrelation nach Spearman.

Allerdings kann die Korrelation nicht mit Kausalität gleichgesetzt werden, und somit ist über die Wirkungsrichtung noch nichts gesagt. Zwar könnte die Anzahl Plakate als Ursache einer erhöhten Mobilisierung angenommen werden. Es könnte sich aber auch so verhalten, dass eine von Anfang an kontrovers diskutierte Abstimmungsvorlage besonders viele Plakatkampagnen anregt. Und so wäre es eher die Kontroverse, welche die Stimmberechtigten an die Urnen bringt, und nicht die Anzahl Plakate. Was hier ausgesagt werden kann ist lediglich die Gleichzeitigkeit von zahlenmässig starken Plakatkampagnen und einer erhöhten Stimmbeteiligung, was somit beides auf Kontroversen hindeutet.

Es ist anzunehmen, dass auch das gleichzeitige Auftreten von Pro- und Contra-Plakaten ein Indikator für Kontroversen darstellt. Um den Zusammenhang zu errechnen, wurde eine Variable gebildet für das gleichzeitige Vorhandensein von befürwortenden und ablehnenden Kampagnen; tatsächlich ist das Ergebnis von mittlerer Signifikanz (0.232) und bestätigt, dass kontroverse Abstimmungskampagnen mit einer hohen Stimmbeteiligung einhergehen.

Tabelle 7: Zusammenhang zwischen Stimmbeteiligung und kontroversen Kampagnen

		Stimmbeteiligung	Pro- und Contra-Plakate
Stimmbeteiligung	Korrelationskoeffizient*	1.000	.232**
	Signifikanz 2-seitig	.	.001
	N	347	213
Pro- und Contra-Plakate	Korrelationskoeffizient	.232**	1.000
	Signifikanz 2-seitig	.001	.
	N	213	213

**Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 zweiseitig signifikant; Rangkorrelation nach Spearman.

Falls hypothetisch von einer mobilisierenden Kraft der Abstimmungsplakate ausgegangen wird, stellt sich die Frage, ob der Zusammenhang mit der Stimmbeteiligung bei befürwortenden oder ablehnenden Kampagnen stärker ist.

Tabelle 8: Zusammenhang zwischen Stimmbeteiligung und Anzahl Contra-Plakate

		Anzahl Contra-Plakate	Stimmbeteiligung
Anzahl Contra-Plakate	Korrelationskoeffizient*	1.000	.186**
	Signifikanz 2-seitig	.	.006
	N	213	213
Stimmbeteiligung	Korrelationskoeffizient	.186**	1.000
	Signifikanz 2-seitig	.006	.
	N	213	347

**Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 zweiseitig signifikant; Rangkorrelation nach Spearman.

Wird die Anzahl Contra-Plakate mit der Höhe der Stimmbeteiligung korreliert, zeigt sich, dass negative Abstimmungskampagnen offenbar mehr mobilisieren als befürwortende: Es besteht ein signifikanter Zusammenhang (0.186) zwischen der Anzahl Contra-Plakate und der Stimmbeteiligung. Die Korrelationsberechnung mit den Pro-Plakaten hat demgegenüber kein signifikantes Ergebnis erzielt.

2.5 Pro- und Contra-Positionen der Abstimmungsplakate

Von Interesse ist, ob die Anzahl Pro- oder Contra-Plakate innerhalb eines Abstimmungskampfes einen Einfluss auf das Abstimmungsergebnis haben. Berechnet man die Rangkorrelation zwischen der Anzahl Contra-Plakate einer Abstimmungsvorlage und dem Resultat, so ist kein signifikanter Zusammenhang feststellbar (0.112; Wert 1 für Annahme, Wert 2 für Ablehnung). Berechnet man hingegen den Zusammenhang zwischen der Anzahl Pro-Plakate und dem Resultat, so ist das Ergebnis wider Erwarten positiv und mit 0.163 leicht signifikant. Das heisst nun aber nicht, dass Vorlagen umso wahrscheinlicher abgelehnt werden, je mehr Pro-Plakate dafür werben. Denn auch hier sagt die Korrelation nichts über die

Kausalität aus, weshalb auch kein kontraproduktiver Effekt angenommen wird. Vielmehr muss der Zusammenhang, der zu diesem Ergebnis führt, hergestellt werden: Volksinitiativen wie auch fakultative Referendumsvorlagen werden in der Regel von einer Minderheit beworben bzw. bekämpft (vgl. Linder 1999: 240). Während jedoch die Volksinitiativen in neun von zehn Fällen verworfen werden, haben Referenden zu 50 Prozent eine intakte Erfolgschance (vgl. Linder 1999: 239f.). Es lässt sich also die Hypothese formulieren, dass Volksinitiativen primär von den Initianten mit Pro-Plakaten beworben werden und Referendumsvorlagen von Oppositionsgruppen mit Contra-Plakaten bekämpft werden.

Berechnungen bestätigen diese Annahme: Tatsächlich werden Volksinitiativen mehrheitlich mit Pro-Plakaten beworben (206, 34.4%); 54% aller Pro-Plakate fallen auf Volksinitiativen. Demgegenüber werden Vorlagen, gegen die das Referendum ergriffen wurde, mehrheitlich mit Contra-Plakaten bekämpft (104, 17.4%), nämlich mit 47% aller Contra-Plakate. Allerdings haben auch die Minderheitenanliegen der Volksinitiativen mit starken Gegenkampagnen zu rechnen (92, 15.4%), gelten den Initiativen doch 41.6% aller Contra-Plakate.

Tabelle 9: Verteilung der Abstimmungsvorlagen nach Pro- und Contra-Kampagnen

Kategorie der Vorlagen	Anzahl Pro-PI.	Prozent Pro-PI.	Anzahl Contra-PI.	Prozent Contra-PI.	Gesamt	Prozent
Volksinitiative	206	34.4	92	15.4	298	49.7
Fakultatives Referendum	85	14.2	104	17.4	189	31.6
Obligatorische Referendumsvorlage	72	12	21	3.5	93	15.5
Gegenentwurf	15	2.5	4	0.7	19	3.4
Gesamt	378	63.1%	221	36.9%	599	100.0
N = 599*, fehlend = 0						

*Die Zahl bemisst sich nach den Vorlagen, die auf Plakaten thematisiert werden. Da einige Plakate mehrere Vorlagen zum Gegenstand haben, werden mehr Einheiten gezählt, als bei der Anzahl Plakate (N=559).

Darüber hinaus wird deutlich, dass Volksinitiativen und Vorlagen unter dem fakultativen Referendum am meisten Kampagnen anregen, bilden sie doch Anlass für insgesamt 81.3% aller Abstimmungsplakate (49.7% bzw. 31.6%). Zudem zeigt sich, dass die befürwortenden Kampagnen (378, 63.1%) fast im Verhältnis 2:1 zu den ablehnenden Kampagnen stehen (221, 36.9%).

Wie bereits erwähnt, kann hier nicht eruiert werden, ob Plakatkampagnen Ursache oder Begleiterscheinung von umstrittenen Abstimmungskämpfen sind. Mit Sicherheit können sie als Indikator für Kontroversen gelten. Vergleicht man den Ausgang aller Abstimmungen mit dem Ausgang von Abstimmungen mit Plakatkampagnen, so werden Letztere tendenziell häufiger abgelehnt (63.8%) als das insgesamt der Fall ist (51.6%). Dies bestätigt die These, dass "in der direkten Demokratie Nein-Positionen viel leichter zu vermitteln sind als Ja-Positionen"

(Stämpfli 2006: 292) und die Stimmbürger umstrittene Vorlagen im Zweifelsfall ablehnen. Unabhängig davon, ob mehrheitlich befürwortende oder ablehnende Plakate vorhanden sind, deuten Plakatkampagnen also immer schon auf eine umstrittene Abstimmung mit mehrheitlich negativem Ausgang hin. Das Plakat ist damit vornehmlich das Medium der opponierenden Minderheit, die entweder per Initiative ein neues Thema in den politischen Prozess einbringen will oder über das fakultative Referendum gegen geplante Gesetzesänderungen Widerstand bietet. Und zu diesen Minderheiten gehören nicht nur die "traditionellen Oppositionskräfte im links-grünen und gewerkschaftlichen Lager" (Stämpfli 2006: 295), wie eine Analyse der Akteure noch zeigen wird, sondern auch die wirtschaftliche Elite und neuerdings auch selbsternannte Minderheiten wie die rechts-konservative SVP, die seit 2003 stärkste Partei der Schweiz ist.

Es stellt sich nun die Frage, wie es um die Chancen der verschiedenen Vorlagen bestellt ist. Laut Linder (1999: 239f.), liegt die Chance einer Annahme bei den Volksinitiativen 1:9, bei den Vorlagen im fakultativen Referendumsverfahren 1:1 (dieses Verhältnis besteht auch in der untersuchten Zeitperiode).

Berechnungen bestätigen erneut den Befund, dass Plakate Indikatoren für Kontroversen sind: Das Abstimmungsergebnis ist ausser bei den fakultativen Referendumsvorlagen immer günstiger, wenn *keine* Plakatkampagnen geschaltet werden. Ist mindestens ein Pro-Plakat vorhanden, so wirkt sich das ausser bei den fakultativen Referendumsvorlagen kaum besser auf den Abstimmungsausgang aus, im Gegenteil gehen die Erfolgchancen leicht zurück. Demgegenüber stehen die Chancen einer Annahme markant schlechter, wenn mindestens ein Contra-Plakat einer Abstimmungsvorlage belegt ist: Vorlagen im obligatorischen Referendumsverfahren, die insgesamt zu 77.7% angenommen werden, können unter dem Einfluss von Gegenkampagnen nur noch zu 56.3% mit einer Annahme rechnen (minus 21.4 Prozentpunkte). Und Gegenentwürfe, die in 65.4% aller Fälle der untersuchten Zeitperiode angenommen werden (2:1), müssen im Abstimmungskampf mit Contra-Plakaten zu 62.5% mit einer Ablehnung rechnen (minus 27.9 Prozentpunkte). Das ist nahezu umgekehrt proportional (1:1.7). Stets schlecht stehen die Chancen für Volksinitiativen, die im Verhältnis 1:9 (insgesamt) bis 1:19 (unter dem Einfluss von Gegenkampagnen) abgelehnt werden.

2.6 Akteure der Abstimmungsplakate

Schliesslich ist von Interesse, wer die Plakate in der untersuchten Zeitperiode in Auftrag gegeben hat. Das ist nicht einfach in Erfahrung zu bringen, denn eine Impressumspflicht existiert erst seit 1942. Gemäss Auskunft von Hans-Urs Wili von der Sektion Politische Rechte

der Schweizerischen Bundeskanzlei in einer E-Mail vom 1. Juli 2005 sieht heute der Art. 322 StGB eine Impressumspflicht für Druckerzeugnisse von öffentlicher Reichweite vor, was auch für Strassenplakate gilt. Vor 1942 gab es noch kein ziviles eidgenössisches Strafgesetzbuch. Druckerzeugnisse waren bis zu diesem Zeitpunkt durch die Pressefreiheit in Art. 55 der alten Bundesverfassung geschützt und unterlagen darüber hinaus kantonalen Regelungen. Tatsächlich bewegen sich die Plakate mit bekanntem Urheber vor 1940 noch auf einem tiefen Niveau zwischen 18% bis 40%, steigen nach 1940 auf 78.7% an und bewegen sich anschliessend auf einem Niveau zwischen 87% und 97.5%. Fehlende Werte nach der bundesweiten Einführung der Impressumspflicht rühren daher, dass die Angaben der Akteure auf der Reproduktion entweder nicht erkennbar waren oder die Plakate zugeschnitten wurden und das Impressum dabei weggefallen ist.

Mit 431 der Fälle (77.1%) konnten die Akteure in den meisten Fällen bestimmt werden. Nur 128 Plakate (22.9%) führen keine Angaben über den Auftraggeber. Diese Zahl täuscht jedoch darüber hinweg, dass oft nur Komiteenamen angegeben werden (241, 43.1%), die wenig Rückschlüsse auf die tatsächlichen Urheber zulassen. Oft schliessen sich mehrere Interessengruppen zusammen und kommunizieren öffentlich geschlossen als Komitee.

Tabelle 10: Gesellschaftliche Verortung der Urheber von Abstimmungsplakaten

Art der Akteure	Häufigkeit	Prozente
keine Angaben	128	22.9
Komitee	241	43.1
Parteien	80	14.3
Interessengruppen, Bewegung	34	6.1
Kollektiv	28	5.0
Arbeitnehmerverbände	20	3.6
Privatpersonen	7	1.3
NGO	6	1.1
Konsumentenvereinigungen	5	0.9
anderes	4	0.7
Landwirtschaftsverbände	2	0.4
Kirchen	2	0.4
Firma	1	0.2
Wirtschaftsverbände	1	0.2
Gesamt	559	100.0
N = 559, fehlend = 0		

Falls sich die Akteure einzeln zu erkennen geben, handelt es sich um ein Kollektiv. Im untersuchten Zeitraum war das 28-mal der Fall (5%). Parteien, die sich im Abstimmungskampf an ihre Wählerschaft wenden, treten zum Zweck der Eigenwerbung noch relativ häufig unter dem eigenen Label auf (80, 14.3%). An vierter Stelle stehen Interessengruppen und Bewe-

gungen (34, 6.1%), an fünfter Stelle die Gewerkschaften (Arbeitnehmerverbände) mit 20 Nennungen (3.6%). Alle übrigen Akteursgruppen sind nur marginal vertreten.

Tabelle 11: Übersicht über die namentlich genannten Akteure

Art des Akteurs	Bezeichnung	Anz.	% der Antw.	% der Fälle
Partei (gesamt = 136)	Sozialdemokratische Partei (SP)	25	10.6	14.1
	Partei der Arbeit (PdA)	23	9.7	13.0
	Progressive Organisationen Schweiz (POCH)	23	9.7	13.0
	Grüne Partei (GP)	9	3.8	5.1
	Landesring der Unabhängigen (LdU)	9	3.8	5.1
	Sozialistische Arbeiterpartei (SAP)	7	3.0	4.0
	Parti Socialiste Autonome (PSA)	6	2.5	3.4
	Progressive Organisationen Basel (POB)	5	2.1	2.8
	Nationale Aktion (NA)	5	2.1	2.8
	Kommunistische Partei (KP)	4	1.7	2.3
	Freisinnig-demokratische Partei (FdP)	4	1.7	2.3
	Revolutionäre Marxistische Liga	3	1.3	1.7
	Liberale Partei (Lib)	2	0.8	1.1
	Radikal-demokratische Partei	2	0.8	1.1
andere (je einmal genannt)	9	3.8	5.1	
Arbeitnehmerverband (gesamt = 29)	Schweizerischer Gewerkschaftsbund (SGB)	15	6.4	8.5
	Verband des Personals öffentlicher Dienste (VPOD)	4	1.7	2.3
	andere (je einmal genannt)	10	4.0	6.0
Interessengruppen (gesamt = 20)	Produzenten Galerie (Produga)	8	3.2	4.8
	Gesellschaft für eine Schweiz ohne Armee (GSoA)	2	0.8	1.1
	andere (je einmal genannt)	10	04.	0.6
Natur- und Tierschutz (gesamt = 11)	WWF Schweiz	2	0.8	1.1
	andere (je einmal genannt)	9	3.8	5.1
Konsumentengruppen (gesamt = 8)	Schweizerischer Mieterverband	3	1.3	1.7
	Verkehrsclub der Schweiz (VCS)	2	0.8	1.1
	andere (je einmal genannt)	3	1.3	1.7
Frauenvereinigungen (gesamt = 8)	Organisation für die Sache der Frau (OFRA)	2	0.8	1.1
	Schweiz. Frauenvereinigung f. Frieden u. Fortschritt	2	0.8	1.1
	andere (je einmal genannt)	4	1.7	2.3
AKW-Gegner (gesamt = 7)	Schweiz. Bewegung gegen die atomare Aufrüstung	2	0.8	1.1
	AG Atomschutz der Schweiz (AGEA)	2	0.8	1.1
	andere (je einmal genannt)	3	1.3	1.7
Landwirtschaftsverbände (gesamt = 5)	Vereinig. zum Schutz kleiner u. mittlerer Bauern	3	1.3	1.7
	Schweizer Bauernverband	2	0.8	1.1
NGO, Kirchen (gesamt = 4)	diverse (je einmal genannt)	4	1.3	1.7
Wirtschaft (gesamt = 2)	diverse (je einmal genannt)	2	0.8	1.1
anderes (gesamt = 6)	diverse (je einmal genannt)	6	2.5	3.4
Gesamt		236	100.0	133.3
N = 177, fehlend = 382				

Von den Akteuren, die sich namentlich zu einem Plakat bekennen, sind die Parteien am stärksten vertreten (136, 76.9%), vor allem die linken (96, 54.3%) und grünen (9, 5.1%). Auch die Partei LdU mit ihrer wechselhaften politischen Linie ist auf Plakaten oft genannt (9, 5.1%). Eher vereinzelt treten liberale (8, 4.5%) oder rechts gelagerte Parteien (5, 2.8%) in Erscheinung. Mitteparteien wie die CVP sind marginal vertreten. Auch die SVP oder ihr Vorläufer (die Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei) treten im untersuchten Zeitraum kaum hervor. Dies dürfte sich nach 1990 grundlegend ändern, seit sich die SVP als "Oppositionspartei" ausgibt und mit dem Plakat demonstrativ das Medium der Opposition wählt. Kurt Imhof (2005: 145) redet in diesem Zusammenhang von "Lerneffekten in der Maximierung der Aufmerksamkeit":

"Die Konfliktszenierung und -stilisierung, die ausgesprochene Personalisierung und die massiv gestiegene Skandalisierung der medienvermittelten, politischen Kommunikation verschaffen der zur 'Bewegungspartei' reorganisierten SVP ausserordentliche Resonanzchancen und setzen die politischen Akteure mit (noch) traditioneller Öffentlichkeitsarbeit vor ausserordentliche Resonanzprobleme."
(Imhof/Kamber 2005: 145)

Wie sich das Verhältnis der Plakaturheber nach der Wende 1989 ausnimmt, wäre also eine interessante Forschungsfrage.

Im aktuellen Untersuchungszeitraum ebenfalls häufig präsent sind die Gewerkschaften (29, 16.8%), gefolgt von diversen Interessengruppen und Bewegungen (20, 6.5%). Einen grösseren Anteil machen die sozialen Bewegungen aus, weshalb die Umweltschutz- und Frauenrechtsgruppen sowie die AKW-Gegner und Konsumentenschutzgruppen hier gesondert aufgeführt sind. Die Wirtschafts-, Gewerbe- und Landwirtschaftsverbände (7, 3.9%) geben sich hingegen nur selten als Urheber von Strassenplakaten zu erkennen. Dieser Befund sagt zwar nichts über ihre tatsächliche Kampagnentätigkeit aus, bestätigt aber, dass das Plakat in der untersuchten Zeitperiode vordergründig das Artikulationsmedium der opponierenden Minderheit ist und sich die wirtschaftliche Elite eher davon distanziert.

2.7 Formale Merkmale der Abstimmungsplakate

Nachdem der politische Kontext eingehend beschrieben wurde, werden die Plakate auf ihre formalen Merkmale untersucht: Die meisten der 559 Plakate sind auf dem Kleinbild der Karteikarten gut erkennbar (541, 96.8%), nur gerade 18 (3.2%) konnten lediglich partiell entziffert werden. Das Format ist mehrheitlich "Weltformat" (B4), nämlich bei 472 Plakaten (84.4%). Nur einmal kommt im Untersuchungszeitraum ein mehrteiliges Plakat (B12) vor (0.2%); häufiger sind Kleinformate unterschiedlicher Grösse (82, 14.7%), und bei vier Plaka-

ten (0.7%) ist das Format unbekannt. Überwiegend handelt es sich um Unikate (536, 95.9%), lediglich in 23 Fällen liegt ein Plakat in verschiedenen Bild- oder Textvarianten vor (4.1%). Eine Kampagne mit unterschiedlichen Textvarianten taucht erstmals 1929 auf und hat die Initiative "für ein Branntweinverbot" zum Gegenstand. Kampagnen mit Bild- und/oder Textvarianten werden im Zeitverlauf immer häufiger. Der Zusammenhang zwischen der Anzahl Plakatvarianten und den Zeitperioden ist signifikant (nach Spearman mit 0.140 zweiseitig auf dem Niveau von 0.01).

Was das Verhältnis von Bild und Text angeht, so handelt es sich überwiegend um Bild-Textplakate (290, 51.9%), gefolgt von reinen Textplakaten (151, 27%). Den kleinsten Anteil machen jene Plakate aus, die vorwiegend aus Text bestehen und nur einen illustrativen Bildanteil aufweisen (118, 21.1%).

Tabelle 12: Anteil von Textplakaten, Text-Bildplakaten und Bild-Textplakaten im Zeitverlauf

Zeitperiode		Text-Bild-Relation			Gesamt
		Textplakat	Text-Bildplakat	Bild-Textplakat	
1891-1900	Anzahl	1	0	2	3
	% Zeitperiode	33.3	0.0	66.7	100.0
	%Text-Bild-Relation	0.7	0.0	0.7	0.5
1900-1910	Anzahl	1	2	2	5
	% Zeitperiode	20.0	40.0	40.0	100.0
	%Text-Bild-Relation	0.7	1.7	0.7	0.9
1910-1920	Anzahl	1	0	8	9
	% Zeitperiode	11.1	0.0	88.9	100.0
	%Text-Bild-Relation	0.7	0.0	2.8	1.6
1920-1930	Anzahl	4	1	45	50
	% Zeitperiode	8.0	2.0	90.0	100.0
	%Text-Bild-Relation	2.6	0.8	15.1	8.9
1930-1940	Anzahl	22	3	30	55
	% Zeitperiode	40.0	5.5	54.5	100.0
	%Text-Bild-Relation	14.6	2.5	10.3	9.8
1940-1950	Anzahl	12	3	32	47
	% Zeitperiode	25.5	6.4	68.1	100.0
	%Text-Bild-Relation	7.9	2.5	11.0	8.4
1950-1960	Anzahl	36	6	54	96
	% Zeitperiode	37.5	6.3	56.3	100.0
	%Text-Bild-Relation	23.8	5.1	18.6	17.2
1960-1970	Anzahl	16	8	16	40
	% Zeitperiode	40.0	20.0	40.0	100.0
	%Text-Bild-Relation	10.6	6.8	5.5	7.2
1970-1980	Anzahl	33	43	47	123
	% Zeitperiode	26.8	35.0	38.2	100.0
	%Text-Bild-Relation	21.9	36.4	16.2	22.0
1980-1990	Anzahl	25	52	54	131
	% Zeitperiode	19.1	39.7	41.2	100.0
	%Text-Bild-Relation	16.6	44.1	18.6	23.4
Gesamt	Anzahl	151	118	290	559
	% Zeitperiode	27.0	21.1	51.9	100.0
	%Text-Bild-Relation	100.0	100.0	100.0	100.0
N = 559, fehlend = 0					

Laut Meylan, Maillard und Schenk (1979: 9) ist das illustrierte Textplakat vor allem bis zum Ersten Weltkrieg charakteristisch und erreicht das Bildplakat erst in der Kriegs- und Nachkriegszeit grössere Verbreitung. Charakteristisch für das Bildplakat sind: "Betonung der Fläche und der 'Nahaufnahme', Bevorzugung eines einzigen Gegenstands als Blickfang, Verwendung grosser Farbflächen und Beschränkung des Textes auf das Wesentliche." (ebd.) In den 50er-Jahren tritt zudem ein neuer Plakattyp in Erscheinung, der "eine Mittelstellung zwischen Text- und Bildplakat einnimmt: Ihr graphisches Element hat nur noch die Aufgabe, die Abstimmungsparole, den *Slogan*, hervorzuheben" (ebd. S. 12, Hervorheb. i.O.). Dies mag erklären, weshalb der Anteil an Text-Bildplakaten nach 1950 wieder etwas zunimmt.

Reine Bildplakate, die keine Textelemente aufweisen, wurden in der untersuchten Zeitperiode nicht gezählt. Die Sprache ist auf Abstimmungsplakaten also unverzichtbar, auch wenn sie oft nur noch in reduzierter Form präsent ist. Reine Textplakate tauchen übrigens gehäuft auf, wenn ein Politikfeld neu ist und Erklärungsbedarf für eine Vorlage besteht oder mehrere Vorlagen gleichzeitig zur Abstimmung kommen. Und das ist immer öfters der Fall: Berechnungen über den Zusammenhang zwischen Bildanteil und Zeitperioden ergeben einen signifikant negativen Wert (-0.164) (Spearman-Rho, zweiseitig auf dem Niveau von 0.01). Der Bildanteil nimmt im Verlauf der Zeit also nicht zu, wie oft vermutet wird (vgl. Meylan, Maillard und Schenk 1979: 12), sondern tendenziell ab.

Was die Ausführung betrifft, so ist eine grafische Gestaltung am häufigsten (316, 56.5%), gefolgt von einer typografischen Gestaltung (153, 27.4%). Nur gerade in 90 Fällen (16.1%) kamen fotografische Gestaltungsmittel zur Anwendung. Das erste fotografische Abstimmungsplakat stammt von 1933 und hat das Bundesgesetz zur vorübergehenden Herabsetzung der Löhne von Bundesbeamten zum Gegenstand. Das Schwarzweissbild zeigt drei kleine, etwas verloren dreinblickende Buben mit dem Slogan: "denkt an uns / LOHNABBAU NEIN". Weitere fotografische Abstimmungsplakate kommen erst wieder nach 1950 zum Einsatz, vermehrt seit 1970. In den 80er-Jahren machen sie rund einen Drittel (35.1%) aller Abstimmungsplakate aus und haben erstmals einen grösseren Anteil als die rein typografisch gestalteten Textplakate. Gemäss Meylan, Maillard und Schenk (1979: 11) wird die Fotografie eingesetzt, um "eine reale Situation aufzuzeigen". Insofern Abstimmungsplakate aber auf Zukünftiges verweisen, ist die Grafik geeigneter. Falls dennoch fotografische Elemente Anwendung finden, sind sie daher oft grafisch übersetzt, z.B. mittels Collagen.

Vom Umfang her weisen 410 Plakate (73.3%) nur gerade ein bis drei Texteinheiten auf. 88 Plakate (15.7%) haben immerhin zwischen vier bis sechs Texteinheiten und 28 Plakate (5%) sieben bis neun Texteinheiten. Über zehn Texteinheiten und mehr zählen nur gerade 33 Plakate (5.9%). Zudem ist feststellbar, dass der Textumfang im Zeitverlauf tendenziell abnimmt

(der Zusammenhang ist mit -0.142 nach Spearman zweiseitig auf dem Niveau von 0.01 signifikant). Diese Entwicklung läuft demnach parallel mit dem sinkenden Bildanteil, was generell auf eine Reduktion von Text und Bild auf den Plakaten hinweist. Plakate, die nur gerade ein bis drei Texteinheiten aufweisen, nehmen ab 1920 zu. Auch Plakate mit vier bis sechs Texteinheiten machen einen zunehmend grösseren Anteil aller Abstimmungsplakate aus. Unregelmässig im Zeitverlauf sind Plakate mit sieben bis neun Texteinheiten oder mit zehn und mehr. Ausführliche Argumentationen auf Abstimmungsplakaten gehören also nicht der Vergangenheit an, sondern sind immer wieder anzutreffen.

Tabelle 13: Textumfang von Abstimmungsplakaten im Zeitverlauf

Zeitperioden		Textumfang				Gesamt
		1–3 Einheiten	4–6 Einheiten	7–9 Einheiten	10+ Einheiten	
1891-1900	Anzahl	0	0	2	1	3
	% Zeitperiode	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0
	%Textumfang	0.0	0.0	7.1	3.0	0.5
1900-1910	Anzahl	1	2	0	2	5
	% Zeitperiode	20.0	40.0	0.0	40.0	100.0
	%Textumfang	0.2	2.3	0.0	6.1	0.9
1910-1920	Anzahl	7	2	0	0	9
	% Zeitperiode	77.8	22.2	0.0	0.0	100.0
	%Textumfang	1.7	2.3	0.0	0.0	1.6
1920-1930	Anzahl	38	4	6	2	50
	% Zeitperiode	76.0	8.0	12.0	4.0	100.0
	%Textumfang	9.3	4.5	21.4	6.1	8.9
1930-1940	Anzahl	31	9	3	12	55
	% Zeitperiode	56.4	16.4	5.5	21.8	100.0
	%Textumfang	7.6	10.2	10.7	36.4	9.8
1940-1950	Anzahl	28	9	3	4	47
	% Zeitperiode	59.6	19.1	5.5	8.5	100.0
	%Textumfang	6.8	10.2	10.7	12.1	8.4
1950-1960	Anzahl	72	20	1	3	96
	% Zeitperiode	75.0	20.8	1.0	3.1	100.0
	%Textumfang	17.6	22.7	3.6	9.1	17.2
1960-1970	Anzahl	36	4	0	0	40
	% Zeitperiode	90.0	10.0	0.0	0.0	100.0
	%Textumfang	8.8	4.5	0.0	0.0	7.2
1970-1980	Anzahl	96	21	3	3	123
	% Zeitperiode	78.0	17.1	2.4	2.4	100.0
	%Textumfang	23.4	23.9	10.7	9.1	22.0
1980-1990	Anzahl	101	17	7	6	131
	% Zeitperiode	77.1	13.0	5.3	4.6	100.0
	%Textumfang	24.6	19.3	25.0	18.2	23.4
Gesamt	Anzahl	410	88	28	33	559
	% Zeitperiode	73.3	15.7	5.0	5.9	100.0
	%Textumfang	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

N = 559, fehlend = 0

Zudem kommen textreiche Plakate vor allem in Form reiner Textplakate vor. Berechnungen des Zusammenhangs zwischen Bildanteil und Textumfang ergeben eine mittlere Signifikanz

(-0.321, zweiseitig auf dem Niveau von 0.01). Je grösser der Bildanteil, desto geringer ist der Textumfang und umgekehrt: Je mehr Text ein Plakat hat, desto eher handelt es sich um ein reines Textplakat oder um ein Text-Bildplakat (vgl. Tab. 13).

In den überwiegenden Fällen kommen Abstimmungsplakate also mit wenigen Worten aus, und diese charakteristische Verkürzung der Aussage spiegelt sich auch in der Lückenhaftigkeit der grundlegenden Angaben wieder: Nur gerade 88 Plakate führen das vollständige Datum (15.7%), bei 115 Plakaten ist es unvollständig (20.6%) und bei der überwiegenden Mehrheit von 356 Plakaten (63.7%) ist das Datum nicht erwähnt. Ein ähnlicher Befund zeigt sich bei der Nennung der Abstimmungsvorlagen: Nur gerade 43 Plakate weisen den vollständigen Titel der Vorlage auf (7.7%), bei der überwiegenden Mehrheit, nämlich bei 355 Plakaten (63.5%), wird der Titel nur verkürzt wiedergegeben, in 127 Fällen (22.7%) kommt er in abgewandelter und oft auch wertender Form vor (vgl. "Kleeblattinitiative" oder "Genverbotsinitiative"). Die Abwandlung der Titel zwecks (Ab-)Wertung ist übrigens kein neues Phänomen, sondern taucht bereits in den kontroversen Zwischenkriegsjahren auf, wo es auf über einem Drittel aller Plakate feststellbar ist (36%) und erlebt während den ideologischen Auseinandersetzungen in den 50er-Jahren (30.2%) und in den bewegten 70er-Jahren (26%) erneut eine Blüte. In 34 Fällen (6.1%) fehlt der Titel ganz. Übrigens werden nur in 14 Fällen (2.5%) beides, Datum und Titel, vollständig genannt. Seit 1970 ist allerdings ein Trend festzustellen, Titel und Datum vermehrt vollständig zu nennen, vielleicht um angesichts der zunehmenden Zahl von Volksabstimmungen Verwechslungen auszuschliessen. Feststellbar ist nicht nur eine extreme Verknappung in der Aussage, sondern auch die Flüchtigkeit des Mediums: Kann man die Plakate im Kontext der Abstimmung noch mühelos interpretieren, so leidet ihre Verständlichkeit mit zunehmender zeitlicher Distanz. So gross das Medium ist, so flüchtig ist also sein Charakter als einmaliger "Gebrauchsartikel". Vergleichsweise unverzichtbar auf dem Abstimmungsplakat ist die Parole: In 538 Fällen (96.2%) ist die Parole explizit zum Ausdruck gebracht, lediglich in 21 Fällen (3.8%) ist sie implizit im Bild oder umschreibend im Text. Eine Form der Verknappung ist übrigens auch gegeben, wenn mehrere Abstimmungsvorlagen auf einem einzelnen Plakat thematisiert werden. Oft handelt es sich dabei um eine summarische Auflistung der Abstimmungsparolen. Dies ist allerdings eine jüngere Erscheinungsform des Abstimmungsplakats und kommt erst auf, seit regelmässig mehrere Vorlagen am gleichen Sonntag zur Abstimmung kommen. Das erste Beispiel eines Abstimmungsplakats mit Vorlage und Gegenentwurf stammt von 1938 und hat die Volksinitiative "Private Rüstungsindustrie" zum Gegenstand; erste Abstimmungsplakate, die mehrere Vorlagen summarisch erwähnen, stammen von 1929 und haben die Volksinitiative "Getreideversorgung" mit Gegenentwurf sowie das Bundesgesetz über den schweizerischen Zolltarif zum Gegenstand. Abgesehen von diesen frühen Beispielen treten diese Plakattypen vor

allem nach 1970 gehäuft auf. In der untersuchten Zeitperiode handelt es sich noch überwiegend um Plakate mit nur einer Vorlage (490, 87.7%). 15 (2.7%) haben gleichzeitig eine Vorlage und einen Gegenentwurf zum Gegenstand, neun (1.6%) thematisieren eine Vorlage zur Hauptsache und eine oder mehrere Vorlagen beiläufig und 45 (8.1%) Plakate thematisieren mehrere Vorlagen gleichwertig.

2.8 Motive der Bildplakate nach Politikfeld

Ein besonderes Augenmerk wird nun auf die Text-Bildplakate und die Bild-Textplakate gerichtet, denn diese machen den grössten Teil des Untersuchungskorpus aus. Zur Vereinfachung werden diese fortan zusammenfassend "Bildplakate" genannt in Abgrenzung zu den reinen Textplakaten. Zunächst zur Häufigkeit der einzelnen Bildkomponenten:

Tabelle 14: Häufigkeit von Bildkomponenten auf Abstimmungsplakaten

Bildkomponenten	Anzahl	% Antw.	% Fälle
Figur/Porträt	216	25.2	51.6
Signet/Fahne/Wappen	86	10.0	20.5
Fesseln/Vorschriften	54	6.3	12.9
Tiere/Pflanzen	52	6.1	12.4
Landschaft/Landkarten	50	5.8	11.9
anderes	49	5.7	11.7
Gebäude	48	5.6	11.5
Körperteile	47	5.5	11.2
Vehikel/Verkehrswege	46	5.4	11.0
Werkzeug/Maschinen	41	4.8	9.8
Nahrungs-/Genussmittel	37	4.3	8.8
Schrifträger/Medium	36	4.2	8.6
Ikonische Schriftgestaltung	23	2.7	5.5
Krieg/Waffen	23	2.7	5.5
Geld	15	1.8	3.6
Naturgewalt/Witterung	14	1.6	3.3
Innenraum	10	1.2	2.4
Verwüstung/Zerstörung/Tod	9	1.1	2.1
Gesamt	856*	100.0	204.3
N = 419, fehlend = 140			

*Es waren Mehrfachantworten möglich.

Bei den insgesamt 559 untersuchten Abstimmungsplakaten wurden bei 419 Fällen Bilder gezählt. Bei über der Hälfte (51.6%) treten *Menschen* oder *Figuren* in Erscheinung. Darüber hinaus greifen oft *Hände*, *Arme* oder *Füsse* aktiv in das Bildgeschehen ein (11.2%). Damit ist der *Mensch* hauptsächliches Bildmotiv von Abstimmungsplakaten. Oft steht der Mensch me-

tonymisch als "der Schweizer" oder "das Schweizer Volk" schlechthin. Er kann aber auch Repräsentant eines sozialen Standes sein ("der Arbeiter", "der Kapitalist") oder in der Verbindung "Frau und Kind" die Familie symbolisieren. Als zweitwichtigstes Motiv zieren *Signete, Fahnen* und *Wappen* die Abstimmungsplakate (20.5%). Die Schweizer Fahne signalisiert oft die eidgenössische Bedeutung oder auch die ausserpolitische Relevanz einer Volksabstimmung; und Kantonswappen treten immer dann in Erscheinung, wenn die Zuständigkeit zwischen Bund und Kantonen verhandelt wird. Auch patriotische Bilder sind häufig, vor allem in ausserpolitischen Belangen. Verhältnismässig marginal sind im Untersuchungszeitraum die Signete der Parteien. An dritter Stelle stehen Symbole für Vorschriften wie *Paragraphen, Verbotsschilder* oder alle möglichen Formen von *Fesseln* (12.9%). Diese Symbole werden eingesetzt, wenn Gesetzesvorlagen mit einer Beschränkung der Bürgerrechte oder der Handels- und Gewerbefreiheit in Verbindung gebracht werden. Es handelt sich also um das "visuelle Vokabular" bzw. die Ikonographie der liberalen Parteien. An vierter und fünfter Stelle stehen Darstellungen von *Landschaften* sowie von *Tieren* und *Pflanzen* (12.4% bzw. 11.9%).

Oft illustrieren die Bildmotive den Sachverhalt der Abstimmung mehr oder weniger direkt und stehen in einer Ähnlichkeitsbeziehung zur Abstimmungsvorlage. Beispielsweise zeigt das Plakat für die "Rothenthurm-Initiative" zum Schutz der Moore eine Moorlandschaft. Diese Darstellung kann somit als *Ikone* gelten. In vielen Fällen sind die Bildmotive aber *symbolisch*, wie etwa die Paragraphen als Symbol für Freiheitsbeschränkung. Symbole kommen vor allem dann vor, wenn Sachverhalte abstrakt sind und sich einer Abbildung entziehen.

Die Stärke des Zusammenhangs zwischen Bildmotiv und Sachverhalt der Abstimmungsvorlage kann demnach Aufschluss geben, ob die Bilder *ikonisch* oder *symbolisch* sind. So ist z.B. der Zusammenhang zwischen *Naturdarstellungen* und dem Politikfeld *Umweltschutz* von mittlerer Signifikanz (0.244). Noch deutlicher ist der Zusammenhang zwischen dem Politikfeld *Verkehrspolitik* und der Darstellung von *Fahrzeugen* und *Verkehrswegen* (0.522). *Figuren* sind gehäuft auf Plakaten zu den "human interest"-Politikfeldern wie *Arbeit* und *Sozialversicherungen* (0.140) oder *Familien-* und *Frauenpolitik* (0.113) zu finden. Plakate zu Volksabstimmungen über *Verfassung* und *Behördenorganisation* haben einen patriotischen Einschlag und führen oft *Fahnen* und *Wappen* (0.169). Und auf Plakaten zu *Militärvorlagen* dominieren oft Sujets von *Krieg* und *Waffen* (0.127) oder *Verwüstung* und *Zerstörung* (0.111). Alle Korrelationsberechnungen sind nach Spearman zweiseitig auf dem Niveau von 0.01 signifikant. Damit bestehen in vielen Fällen eindeutige Zusammenhänge zwischen dem Inhalt einer Abstimmungsvorlage und dem Bildmotiv auf den Plakaten. In diesen Fällen ist das Bild ikonisch zu nennen.

Es gibt aber auch Themen, die sich einer Abbildung entziehen wie z.B. die *Atomenergie*. Diese abstrakte Bedrohung wird oft mit dem für Kernkraftwerke charakteristischen Kühlturm dargestellt. Selbst in der Kontroverse um Kaiseraugst wurden Kühltürme auf den Abstimmungsplakaten dargestellt, obwohl bei dieser Bauanlage die Kühlung des Reaktors durch Flusswasser vorgesehen war. Jedenfalls besteht ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Politikfeld *Energie* und dem Bildmotiv *Gebäude* (0.267). Bei der *Wirtschaftspolitik* steht vermeintlich das *Geld* im Vordergrund, und kommt auch häufig auf entsprechenden Abstimmungsplakaten vor (0.120); noch häufiger sind jedoch *Nahrungs-* und *Genussmittel* (0.317) – und das ist nicht nur auf die hier integrierte *Agrarpolitik* zurückzuführen; vielmehr geht es in der Wirtschaftspolitik ganz generell um die Verteilung von Gütern, und das wird häufig mit der (Ver-)Teilung von Nahrungsmitteln symbolisiert. Relativ abstrakt sind auch die Politikfelder *Justiz* sowie *politische* und *zivile Rechte*. Diese werden oft mit Vorschriften und den damit einhergehenden Beschränkungen dargestellt und mit *Paragraphen*, *Fesseln*, *Barrieren* oder *Verbotstafeln* zum Ausdruck gebracht (0.116). Bereits Meylan, Maillard und Schenk (1979: 11) haben festgestellt, dass in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts, als "der Staat immer mehr in die Wirtschaft eingreift" und politische Auseinandersetzungen zunehmend aus einem "wirtschaftlichen, administrativen oder technischen Blickwinkel" betrachtet werden, die Darstellung des Menschen auf Abstimmungsplakaten einer eher abstrakten Symbolik weicht. Tatsächlich zeigen Korrelationsberechnungen zwischen dem Bildmotiv *Figur* und den Zeitperioden eine leicht negative Signifikanz (Spearman-Rho -0.101, zweiseitig auf dem Niveau von 0.05). Damit wird bestätigt, dass menschliche Darstellungen auf älteren Abstimmungsplakaten häufiger sind. Wir haben es also zunehmend mit symbolischen Zeichen zu tun, die sich nur noch unzureichend mit quantifizierenden Methoden erfassen lassen. Die symbolischen Bildmotive werden daher Gegenstand einer qualitativen Folgestudie sein.

3 Zusammenfassung

Die hier vorgestellte quantitative Inhaltsanalyse liefert eine erste systematische Beschreibung des eidgenössischen Abstimmungsplakats in der Zeitperiode von 1891 bis 1990.

Der Vergleich zwischen der Häufigkeit von Volksabstimmungen und der Menge an Abstimmungsplakaten zeigt, dass beides im Zeitverlauf zunimmt. Stärker noch als die Zahl der Volksabstimmungen ist die Zahl der Plakate ein Indikator für innen- und aussenpolitische Stabilität oder Krise: Im Ersten und Zweiten Weltkrieg und während der Konjunkturjahre geht die Zahl der Plakate merklich zurück, was auf eine innenpolitische Stabilität hindeutet. In den Zwischen- und Nachkriegsjahren ist der Orientierungsbedarf erhöht und schlägt sich in einer starken politischen Agitation nieder. Und auch die bewegten 70er- und 80er Jahre zeichnen

sich durch eine Pluralität der Deutungsmuster und eine entsprechend hohe Plakatproduktion aus. Darüber hinaus ist die Menge der Plakate abhängig von bestimmten Politikfeldern, die ein erhöhtes Agitationspotential bergen wie *Bundesfinanzen* und *(Land-)Wirtschaftspolitik*, *Militär* und *Innere Sicherheit*, *Energie*, *Verkehr* und *Naturschutz*, *Arbeitszeit* und *Sozialversicherungen*, *Migration*, *Volksgesundheit* und *Frauenpolitik*.

Ob die Plakatkampagnen auch die gewünschte Wirkung erzielen, muss aufgrund der indifferenten Ergebnisse verneint werden: Eine erhöhte Anzahl Pro- oder Contra-Plakate führt nicht vermehrt zu einem positiven bzw. negativen Ausgang der Abstimmung. Allerdings ist das Plakat nur ein Medium unter anderen im Abstimmungskampf. Und mehr noch als ein Meinungsumschwung ist von den Plakaten die Bestätigung der vorhandenen Meinungen zu erwarten. Schliesslich können auch kontraproduktive Effekte nicht ausgeschlossen werden. Die Plakate dürften vor allem auf die unentschiedenen Stimmbürger eine Wirkung haben. Zudem kann von einem Mobilisierungspotenzial des Abstimmungsplakats ausgegangen werden, denn die Abstimmungskämpfe mit vielen Plakaten gehen mit einer signifikant höheren Stimmbeteiligung einher (0.248). Dabei sind es vor allem die ablehnenden Kampagnen, die einen mobilisierenden Effekt haben, denn auch hier ist der Zusammenhang signifikant (0.186). Noch stärker ist dieser Effekt jedoch bei kontrovers verlaufenden Abstimmungskämpfen, die von mindestens einem Pro- und einem Contra-Plakat begleitet sind (0.232).

Ob die Plakatkampagnen Ursache oder Begleiterscheinung von umstrittenen Abstimmungskämpfen sind, kann nicht weiter eruiert werden. Mit Sicherheit können sie als Indikator für Kontroversen gelten. Denn unabhängig, ob mehrheitlich befürwortende oder ablehnende Plakate vorhanden sind, deuten Plakatkampagnen auf eine umstrittene Abstimmung mit mehrheitlich negativem Ausgang hin (63.8% abgelehnte Vorlagen mit Plakatkampagnen gegenüber 51.6% abgelehnte Vorlagen insgesamt).

Allerdings ist nach Kategorie der Abstimmungsvorlage zu unterscheiden. So werden vor allem die Vorlagen im fakultativen Referendumsverfahren mit ablehnenden Plakaten bekämpft (47% aller Contra-Plakate) und die Volksinitiativen mit befürwortenden Plakaten beworben (54% aller Pro-Plakate). Das Abstimmungsplakat ist damit vornehmlich das Medium der opponierenden Minderheit, die entweder per Initiative ein neues Thema in den politischen Prozess einbringen will oder über das fakultative Referendum gegen geplante Gesetzesänderungen Widerstand bietet.

Das Abstimmungsergebnis ist übrigens mit Ausnahme der fakultativen Referendumsvorlagen bei allen Vorlagen günstiger, wenn *keine* Plakatkampagnen geschaltet werden. Möglich ist, dass bei einer erwarteten Annahme und/oder einer klaren Verteilung von Mehrheit und Min-

derheit die politischen Akteure weniger aktiv in den Abstimmungskampf eintreten.⁴ Gemäss Longchamp (2002) haben positiv prädisponierte Behördenvorlagen meistens keine Kampagnen (vgl. S. 299), was durch diesen Befund gestützt wird. Ist mindestens ein Pro-Plakat zu einer Volksabstimmung vorhanden, so wirkt sich das ausser bei den fakultativen Referendumsvorlagen kaum günstiger für den Abstimmungsausgang aus, im Gegenteil gehen die Erfolgchancen leicht zurück. Dies weist einmal mehr darauf hin, dass Plakatkampagnen ein Indikator für Kontroversen sind. Demgegenüber stehen die Chancen der Annahme markant schlechter, wenn mindestens ein Contra-Plakat einer Abstimmungsvorlage belegt ist: Gegenentwürfe verlieren 27.9 Prozentpunkte und obligatorische Referendumsvorlagen 21.4 Prozentpunkte verglichen mit ihren Erfolgchancen ohne Gegenkampagnen. Dies bekräftigt die Empfehlung von Longchamp (2002), offensiv für Behördenvorlagen zu werben (vgl. S. 294, 296ff.). Stets schlecht stehen die Chancen für Volksinitiativen, die im Verhältnis 1:9 bis 1:19 abgelehnt werden.

Was die Akteure von Abstimmungsplakaten angeht, so sind sie erst seit der bundesweiten Impressumspflicht ab 1942 mehrheitlich bezeugt. Von den genannten Akteuren (77.1%) handelt es sich aber überwiegend um Komitees mit wenig aussagekräftigen Bezeichnungen (43.1%), gefolgt von den Parteien (14.3%), den Interessengruppen und Bewegungen (6.1%) und den Gewerkschaften (3.6%). Während sich liberale und Mitteparteien sowie die wirtschaftsnahen Akteure nur marginal in Abstimmungskämpfen namentlich exponieren, treten vor allem die linken Parteien offensiv auf: SP, PdA, POCH, SAP, PSA, POB, KP und die Revolutionäre Marxistische Liga machen 40.6% aller explizit auf Abstimmungsplakaten genannten Akteure aus. Je nach Politikfeld präsent sind auch die Grünen (GP, 3.8%), der Landesring der Unabhängigen (LdU, 3.8%) und die Nationale Aktion (NA, 2.1%). Auch dieser Befund stützt die Annahme, dass das Abstimmungsplakat einen kämpferischen Charakter hat und vornehmlich das Medium der opponierenden Minderheit ist. Gemessen an den Pro- und Contra-Plakaten, den Abstimmungsergebnissen und der Anzahl an unbekanntem (22.9%) oder unter Komitee-Bezeichnung (43.1%) agierenden Auftraggebern bedienen sich Akteure der Mehrheit, der Mitte oder der gesellschaftlichen Elite zwar ebenfalls häufig des Plakats, allerdings ohne ihre Identität preiszugeben. Ob es sich auch nach 1990 noch so verhält, ist eine interessante Forschungsfrage, zumal die "stärkste Partei der Schweiz", wie sich die SVP gerne nennt, sich gleichzeitig als Oppositionspartei gebärdet und vom Abstimmungsplakat als Kampfmittel gezielt Gebrauch macht.

⁴ Beispielsweise haben sich die bürgerlichen Parteien 2004 das Abstimmungsplakat zur EO-Revision (als Ersatz für die Mutterschaftsversicherung) "gespart", da sie nur von Seiten der SVP mit einer Gegenkampagne zu rechnen hatten und von der Mehrheitsfähigkeit ihrer Vorlage überzeugt waren (vgl. Tages-Anzeiger vom 06. Juli 2004, S. 3).

Was die formalen Merkmale des Abstimmungsplakats betrifft, so bestätigt die quantitative Inhaltsanalyse die eingangs vorgenommene Charakterisierung. Demnach ist das Abstimmungsplakat geprägt von einer starken Reduktion auf das Wesentliche: Die meisten Plakate (73.3%) zählen nur ein bis drei Texteinheiten. Bei der Mehrheit der Plakate ist zudem das Datum (63.7%) nicht erwähnt oder der Titel der Vorlage nur verkürzt wiedergegeben (63.5%). Unverzichtbar ist demgegenüber die Parole (96.2%). Bild-Textplakate machen die überwiegende Mehrheit aus (51.9%), gefolgt von reinen Textplakaten (27%) und Text-Bildplakaten (21.1%). Letztere sind seit den 50er-Jahren wieder häufiger, wobei es sich aber nicht mehr wie anfangs des 20. Jahrhunderts um illustrierte Textplakate handelt, sondern um typografische Plakate mit optischem Blickfang. Im Vordergrund steht nun der *Slogan*. In der Gestaltung überwiegt die Grafik (56.5%), gefolgt von der typografischen Schriftgestaltung (27.4%) und der Fotografie (16.1%). Letztere kommt ebenfalls seit den 50er-Jahren gehäuft vor und wird in den 80er-Jahren bereits bei mehr als einem Drittel (35.1%) aller Plakate eingesetzt. Was das Bildmotiv betrifft, so steht der Mensch im Vordergrund (51.6%), auch wenn seine Präsenz mit den abstrakter werdenden Abstimmungsvorlagen schwindet. Es folgen Symbole wie *Fahnen* und *Wappen*, *Fesseln* und *Paragraphen*, sowie Darstellungen von *Tieren*, *Pflanzen* und *Landschaften*. Zwischen vielen Bildmotiven besteht ein signifikanter Zusammenhang mit semantisch ähnlichen Politikfeldern. Oft kommen Bilder aber nicht als Ikone, sondern als Symbole vor, was in einer Folgestudie eingehend untersucht wird.

*Hierbei handelt es sich um eine leicht überarbeitete Fassung vom 4. März 2007. Für ergänzende Anmerkungen danke ich Dr. Regula Stämpfli.

Der Artikel stützt sich auf die Forschungsarbeit: "Eidgenössische Abstimmungsplakate. Quantitative Inhaltsanalyse (1891–1990) und rhetorische Fallstudien"; eingereicht am 31. Juli 2005 am Deutschen Seminar der Universität Zürich.

Wörtliche oder sinngemässe Übernahmen sind nur mit Quellenangaben gestattet.

4 Literatur

Arnold, Judith (2005): Eidgenössische Abstimmungsplakate. Quantitative Inhaltsanalyse (1891–1990) und rhetorische Fallstudien. Zürich.

Blum, Roger (1996): Das politische Publikum. In: ZOOM K& M, H. 8, 1996, S. 14–20.

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. (= Reihe Uni-Papers, Bd. 11) Konstanz.

Erne, Roland (2002): Neue Entwicklungen der direkten Demokratie. In: Schiller, Theo/ Mitendorf, Volker (Hrsg.): Direkte Demokratie. Forschung und Perspektiven. Wiesbaden, S. 76–87.

gfs.bern (2004): Nutzung Strassenplakate 99–04. In: VOX-Trendauswertung, Stand Dezember 2004: http://www.polittrends.ch/pub/a67nutzungstrassenplakate_99-04.pdf

Girnth, Heiko (2002): Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen.

Gruner, Erich/ Hertig, Hans-Peter (1983): Der Stimmbürger und die "neue" Politik. Le Citoyen et la "nouvelle" politique. Bern.

Hardmeier, Sibylle (1999): Thematisierungsstrategien bei der Abstimmung über die Gen-Schutz-Initiative. In: Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Gentechnologie im Spannungsfeld von Politik, Medien und Öffentlichkeit. IPMZ Zürich, S. 201–227.

Hertig, Hans-Peter (1982): Sind Abstimmungserfolge käuflich? Elemente der Meinungsbildung bei eidgenössischen Abstimmungen. In: Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaften, Nr. 22, 1982, S. 35–57.

Imhof, Kurt (2006): Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels. Frankfurt, New York.

Imhof, Kurt/ Kamber, Esther (2005): Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern, Stuttgart, Wien, S. 133–155.

Imhof, Kurt et al. (2000): Die Schweiz in der Welt – die Welt in der Schweiz: eine vergleichende Studie zu Bedrohungsaufbau und Bedrohungsverlust als Koordinaten schweizerischer Aussenpolitik (1944–1998). NFP 42, Bern.

Imhof, Kurt (1993): Vermessene Öffentlichkeit – vermessene Forschung? Vorstellung eines Projekts. In: Imhof, Kurt/ Kleger, Heinz/ Romano, Gaetano (Hrsg.): Zwischen Konflikt und Konkordanz. Analyse von Medienereignissen in der Schweiz der Vor- und Zwischenkriegszeit. Zürich, S. 11–60.

Kampwirth, Ralph (1999): Volksentscheid und Öffentlichkeit. Anstösse zu einer kommunikativen Theorie der direkten Demokratie. In: Schiller, Theo (Hrsg.): Direkte Demokratie in Theorie und kommunaler Praxis. Frankfurt am Main, New York, S. 17–68.

Kriesi, Hanspeter (1995): Die Herausforderung der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: Armingeon, Klaus/ Blum, Roger (Hrsg.): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern, Stuttgart, Wien, S. 151–170.

Kriesi, Hanspeter (1994): Akteure – Medien – Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung. (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34), Opladen, S. 234–260.

Linder, Wolf (1999): Schweizerische Demokratie. Institutionen, Prozesse, Perspektiven. Bern, Stuttgart, Wien.

Longchamp, Claude (2002): Prädispositionen und Kampagnen bei Schweizer Volksabstimmungen. In: Schiller, Theo/ Mittendorf, Volker (Hrsg.): Direkte Demokratie. Forschung und Perspektiven. Wiesbaden, S. 288–303.

Longchamp, Claude (1991): Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz. In: Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft. Bern, S. 303–326.

Meylan, Jean/ Maillard, Philippe/ Schenk, Michèle (1979): Bürger zu den Urnen. 75 Jahre eidgenössische Abstimmungen im Spiegel des Plakats. Lausanne.

Möckli, Silvano (1989): Abstimmungsbudget und Abstimmungserfolg: Erfahrungen und Forschungsergebnisse aus den USA und aus der Schweiz. St. Gallen.

Rotzler, Willy/ Schärer, Fritz/ Wobmann, Karl (1990): Das Plakat in der Schweiz – mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern. Schaffhausen.

Stämpfli, Regula (2006): Vom Armenfürsorger zum Scheininvaliden. In: Carigiet, Erwin/ Mäder, Ueli/ Opielka, Michael/ Schulz-Nieswandt, Frank (Hrsg.): Wohlstand durch Gerechtigkeit. Deutschland und die Schweiz im sozialpolitischen Vergleich. Zürich, S. 285–299.

Stämpfli, Regula (2003): Vom Stummbürger zum Stimmbürger. Das Abc der Schweizer Politik. Zürich.

Stämpfli, Regula (2002): Mit der Schürze in die Landesverteidigung. Frauenemanzipation und Schweizer Militär 1914–1945. Zürich.

Stirnemann, Charles/ Thalmann, Rolf (2001): Weltformat – Basler Zeitgeschichte im Plakat. (Ausstellung, Historisches Museum Basel, 20.01. bis 16.04.2001), Basel.

Wobmann, Karl (1990): Das politische Plakat. In: Rotzler, Willy/ Schärer, Fritz/ Wobmann, Karl (Hrsg.): Das Plakat in der Schweiz – mit 376 Kurzbiographien von Plakatgestalterinnen und Plakatgestaltern. Schaffhausen, S. 129–133.