

Florian Buehrer

Obacht! - S' Schöfli macht Politik

„I han d' SVP-Wahlkampagne bis do!“ (Sektion Kuchikäschtli - I han)

Aby Warburg, ältester Sohn einer seit dem 17. Jahrhundert in Altona ansässigen Bankiersfamilie und führender Vertreter einer Kunstwissenschaft, die sich als eine historische Wissenschaft des Bildes versteht, reklamierte für sich „Bildhistoriker, [kein] Kunsthistoriker“ zu sein¹. Sein Interesse galt den leidenschaftlichen Gefühlen und Gebärden der 'entfesselten griechischen Antike'², die sich in der florentinischen Renaissance stilisierten. Sein nicht zu leugnender Verdienst ist es aber, der Kunstwissenschaft ein kritisches Methodenrepertoire zuzufügen, das in seinem Interesse nicht nur auf ästhetische Phänomene der Hochkultur beschränkt ist. In seiner wegweisenden Abhandlung *Heidnisch Antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten* (1919) erweiterte er den traditionellen kunsthistorischen Forschungsbereich, denn „alles Bildschaffen [sei] in ihr Studienggebiet einbegriffen“³ und stellte darin die historische Funktion des Bildes der Bildpropaganda während ersten Weltkriegs an prominente Stelle:

„War schon durch den Druck mit beweglichen Lettern der gelehrte Gedanke aviatisch geworden, so gewann jetzt durch die Bilderdruckkunst auch die bildliche Vorstellung, deren Sprache noch dazu international verständlich war, Schwingen, und zwischen Norden und Süden jagten nun diese aufregenden ominösen Sturmvögel hin und her, während jede Partei versuchte, diese 'Schlagbilder' (wie man sagen könnte) der kosmologischen Sensation in den Dienst ihrer Sache zu stellen“⁴.

Die massenhaft produzierten und reproduzierbaren Schlagbilder aufgrund ihrer mangelnden ästhetischen Anziehungskraft „aus dem Beobachtungsgebiet der Kunstgeschichte“ auszugrenzen, hieße nach Warburg,

sich der Möglichkeit zu begeben, den „eigentlichen Aufgaben der Kunstgeschichte“⁵ als einer Kulturwissenschaft nachzukommen. Wenige Jahre zuvor gebrauchte er in seinem wegweisenden Vortrag auf dem Internationalen Kunsthistorischen Kongreß in Rom über *Italienische Kunst und internationale Astrologie im Palazzo Schifanoja zu Ferrara* (1912) den magistralen Begriff der kritischen Ikonologie, die sich durch „ein fortwährendes Wegräumen unberechenbarer Schichten“⁶ auszeichnet, und die in der Folge zum Signum einer kunstanalytischen Methode wurde⁷. Unter jene illustren Zuhörerschaft befand sich auch ein junger Kunsthistoriker, der die interpretierende Methode grundlegend präzisieren und theoretisieren sollte - Erwin Panofsky, ein treuer Schüler und langjähriger Weggefährte Warburgs. In seinem inzwischen zum Standardtext unseres Faches avancierten Aufsatzes *Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst* (1932) skizzierte er das dreistufige ikonographisch-ikonologische⁸ in seiner ersten Formulierung und modifizierte diese Überlegungen Jahre später in der Einleitung seiner *Studies in Iconology. Humanistic Themes in the Art of the Renaissance* (1939). Panofsky unterscheidet zwischen drei Sinnschichten, die bei einer kunsthistorischen Deutungsarbeit zu berücksichtigen sind: a) die vor-ikonografische-Beschreibung des primären, natürlichen Sujets, die das Bildmotiv möglichst neutral beschreibt und so wenig Interpretation wie möglich in die Beschreibung hineinlegt, b) die ikonographische Interpretation der manifesten Bildinhalte, bei der überlieferte Quellen und Konventionen in die Analyse einbezogen werden und das Motiv in Zusammenhang mit der ersten offensichtlichen Singschicht gebracht wird und c) die ikonologische Interpretation, bei der das Bildmotiv und die mit ihm verbundenen Darstellungstraditionen in Zusammenhang mit dem sozialpolitischen Kontext und den kulturhistorischen Reproduktionsmuster gesetzt wird und das Kunstwerk als

„Symptom von etwas anderem“ erkennbar zu machen⁹. Panofsky selbst ist es, der auf die Gefahren des Modells bei seiner praktischen Anwendung hinweist - wir wollen dies im Hinterkopf behalten:

„Aber müssen wir in Erinnerung behalten, daß die säuberlich geschiedenen Kategorien, die [...] drei unabhängige Bedeutungssphären anzuzeigen scheinen, sich in Wirklichkeit auf Aspekte eines Phänomens beziehen, nämlich auf das Kunstwerk als Ganzes, so daß bei der eigentlichen Arbeit die Zugangsmethoden [...] miteinander zu einem einzigen organischen und unteilbaren Prozeß verschmelzen.“¹⁰

Nach Kriegsende 1945 sollten noch Jahrzehnte vergehen, ehe das intellektuelle Erbe Warburgs Anschluss an den akademischen Kanon fand¹¹. In Warburgs einstigem Wirkungsort, der Freien und Hansestadt Hamburg, entwickelte sich in den 1980er Jahren eine starke Rezeption der interdisziplinären Bilderforschung in der Tradition Warburgs und Panofskys, die sich neuen Formen der Bildproduktion über Politik zuwendet und uns als *Zweite Hamburger Schule* bzw. *Politische Ikonographie* zum Begriff geworden ist. Maßgeblich ist diese Entwicklung mit dem Namen Martin Warnke verbunden. Warnke löst in seiner Definition der politischen Ikonographie ein lange überfälliges Desiderat ein, indem er die geisteswissenschaftliche Fixierung zugunsten einer sozialhistorischen Variante verlässt. Die politische Ikonographie konzentriert sich auf eine politisch motivierte Geschichte der Ikonographie von Kunstwerken - nicht nur die inhaltliche Beschreibung eines bildlichen Motivs interessiert sie, sie schöpft ihre Erkenntnisse ebenso aus der Analyse seiner politischen Rhetorik und Bedeutung. Sie lässt sich eher als „spezifisches Erkenntnisinteresse“, denn als „fest-umrissener, methodisch etablierter Forschungszeitweig“ definieren¹². Politische Bilder - das Arsenal an visuellen Darstellungsformen des Politischen scheint nahezu unbegrenzt - sind in einem Zwischenbereich von Kunst und Öffentlichkeit angesiedelt und lassen sich als öffentliche Bilder bezeichnen, oder mit einem treffenden Wort Aby Warburgs als Schlagbilder apostrophieren. Der Kunsthistoriker Michael Diers überträgt in seinen *Schlagbilder-Studien* (1997) Warburgs und Warnkes Ausführungen auf die gegenwärtig

mediale Gegenwart und die politisch-symbolische Bühne und sieht in öffentlichen Bildern „eine ubiquitäre, ganz auf Wirkung verlegte, eindrückliche Darstellung [...] über die in der Öffentlichkeit politische Vorstellungs- und Erscheinungsbilder geformt und propagiert werden“¹³.

Der Terminus des öffentlichen Bildes ist als Funktionsbegriff, nicht als Gattungsbegriff zu verstehen. Es meint jene neuen Medien, die im 19. Jahrhundert ihren sagenumwobenen Siegeszug antraten und nun jene Funktionen einnehmen, die bis dato der bildenden Kunst vorbehalten war. Wie es Diers ausführt, muss sich die heutige Generation an Kunsthistorikern die Frage nach der Geschichte des Bildes im Medienzeitalter stellen, es ist unser Anliegen, oder unsere Bürde - je nach institutioneller Anstellung - eine Geschichte des Bildes nach der Kunst zu zeichnen¹⁴. Hans Belting's *Das Ende der Kunstgeschichte* (1992/Revision 2002) - seine gleichnamige Antrittsvorlesung an der Münchner Universität 1983 trug noch ein Fragezeichen im Titel - ist keineswegs ein essayistischer Nachruf auf die Kunstgeschichte, vielmehr forderte er die gegenwärtige Kunstgeschichte zu einer „Denkpause“¹⁵ auf. Die Rede vom Ende bedeutet nicht, so Belting, daß „alles aus ist, sondern fordert zu einer Änderung im Diskurs auf, weil sich die Sache geändert hat und nicht mehr in ihren alten Rahmen passt“¹⁶. Die Kunstwissenschaft müsse sich in Bezug auf die Gegenwartskunst hinterfragen und „nicht mehr nur in ihrem eigenen Revier bleiben“¹⁷ - eine gelungene Formulierung, um für methodische Ansätze aus den Nachbardisziplinen zu werben. In seiner *Bild-Anthropologie* (2001) durchbricht er die bislang in der Kunstgeschichte übliche Fokussierung auf den Kunstcharakter von Bildern und löst den Bildbegriff vom Kunstbegriff ab und öffnet bspw. der Kommunikationssoziologie oder der Politologie die Verhandlung über das öffentliche Bild.

Wollen wir in diesem Beitrag die 'tieferen Bedeutungen'¹⁸ des Abstimmungsplakates - ein öffentliches Bild, das den Schweizerischen Stimmbürger zu beeinflussen versucht - aufspüren, so soll ihm eine ikonologische Sichtweise zugeführt werden. Wenn Otto Pächt an der ikonographisch-ikonologischen Methode kritisiert, dass diese der bildkünstlerischen Schöpfung

unterstellt, jedem Kunstwerk sei ein tieferer Sinn inne und entstünde per se in kommunikativer Absicht,¹⁹ so erscheint sie mir für die Erforschung politischer Plakate geeignet, auch das Postulat Marion G Müllers verlautet dazu:

„Will die Ikonologie im 21. Jahrhundert Wirklichkeitswissenschaft sein, so muss ihr Material möglichst nahe an dieser Wirklichkeit sein. Je oberflächlicher, je populärer die Bilder, um so interessanter sind sie als Quellenmaterial für die Ikonologie“²⁰

Oberflächlichkeit, Popularität und Wirklichkeitsnähe - Kriterien, die dem Abstimmungsplakat eigen sind. Das politische Plakat greift meist - oder sollte man sagen stets? - auf den Inhalts- und Formenapparat der Kunstgeschichte zurück, die Wirkung ergibt sich aus dem Rückbezug auf Strategien und Techniken der alten Künste²¹. Um es zu deuten, ist eine kunsthistorische Perspektive mit dem Wissen um Bildbedeutung unerlässlich, allerdings greift sie zu kurz. Da die dritte Interpretationsstufe einem „kreativen Wissenschaftsbegriff“²² folgt, darf die kunsthistorische Ikonologie nicht auf ihrem Revier beharren und sich anderen Disziplinen nicht verschliessen. Gerade politische Affiche verlangen nach Fragen zum Prozess der Mobilisierung und Politisierung der Öffentlichkeit. Eine Perspektive der Kommunikationswissenschaft bzw. der Politologie, die die Bedeutung des Plakates in seiner politischen und gesellschaftlichen Breitenwirkung erörtert, ist unabdingbar.

Der Beitrag möchte - mit Panofskys dreistufigem Modell im Hintergrund - eine mehrstufige, aber dennoch einheitliche Analyse des Abstimmungsplakates anstreben. Um Medienbilder zu deuten modifiziert Thomas Knieper die Methode Panofkys zu einer ikonologischen Kontextanalyse und erweitert die ikonologische Ebene - die sich vor allem am medialen Prozess orientieren soll - um mehrere Kontextdimensionen und integriert soziokulturelle und -politische Aspekte, sowie unterschiedliche Einflussfaktoren im visuellen Produktions- und Rezeptionskontext in die Methode²³.

Strategiekontext

In der ersten Stufe soll die Entstehung einer Plakatkampagne beleuchtet werden. Sobald eine Kampagne entsteht, beauftragen politische Akteure, im Schweizer Falle meist politische Parteien oder Ad-hoc-Komitees, einen Beraterstab mit der 'Inszenierung' des Bildinhalts. Aufgabe dieses Beraterstabes ist es, eine Werbestrategie festzulegen und die Botschaft der Kampagne auf Zeichen und Bilder und den damit verbundenen Gefühlen und Assoziationen zu reduzieren. In seiner Blütezeit gestalteten oft angesehene Künstler das Abstimmungsplakat, in der „Mediokratie“²⁴ haben meist PR-Spezialisten und professionelle Werbeagenturen deren Arbeit übernommen. Deren systematische Betrachtung ermöglicht es, politische und gesellschaftliche Entstehungshintergründe und Absichten offenzulegen. Besonders politische PR-Akteure üben zum Teil erheblichen Einfluss auf politische Prozesse aus. Vor dem Hintergrund, dass diese selbst über kein politisches Mandat verfügen, ist dies als problematisch anzusehen²⁵. Natürlich dürfen die finanziellen Quellen einer Abstimmungskampagne nicht im Dunkeln bleiben. In der Schweiz stellt einen diese Detektivarbeit vor teils erhebliche Probleme, wie in der Parteienfinanzierung gibt es auch für die Kampagnenfinanzierung keine gesetzliche Regelung. Die Herkunft des Geldes kann aber die Abhängigkeit der politischen Akteure von kapitalkräftigen Partikularinteressen in den Fokus stellen, die dem Stimmvolk ansonsten gänzlich unbekannt geblieben wäre.

Ereigniskontext

Die zweite Stufe betrifft das Ereignis selbst. Abstimmungsplakate bewerben eine konkrete Vorlage, die von politischen Akteuren lanciert werden. Kurz und bündig sollen die Hintergründe der Abstimmungsvorlage beleuchtet werden. Die Abstimmungsvorlage, wie auch die Gestaltung eines Abstimmungsplakates ist wesentlich von gesellschaftlichen Strukturen und Vorstellungen determiniert, im Idealfall greifen beide die Nöte der Bürger auf. Die Kampagne muss in dieser Stufe in den historisch-gesellschaftlichen Kontext gestellt werden. Die enge Beziehung zwischen politischen Akteuren und den so-

zialen und gesellschaftlichen Strukturen ist für den Prozess der Bildkommunikation ausschlaggebend.

Produktionskontext

Im dritten Schritt überführt der handelnde Akteur, sprich der Gestalter des Plakats, das Bild in das sog. Transferbild und trifft bspw. durch Motivauswahl und gestalterische Mittel eine Selektion und versucht, eine intendierte Bedeutung zu vermitteln. Beobachtungen zum Plakatgestalter können sich zu Teilen mit dem Strategiekontext überschneiden. Wie es Warnke formuliert sind politische Botschaften in der üblichen ikonographischen Deutungsweise „Willensleistungen“ einer einzigen maßgeblichen Machtquelle, die den Künstlern ihre Absichten und Ansichten eingeben und diktieren²⁶. Wir müssen uns aber ins Gedächtnis rufen, dass der Entstehungsprozess von öffentlichen Bildern wesentlich komplexer ist, wie auch Diers anmerkt:

„An der Herstellung der öffentlichen Bilder arbeiten heute Künstler nur in der Minderheit mit. Es sind die diversen Medienspezialisten und -handwerker die ihre Funktion übernommen haben und denen ein Gebiet der Bildproduktion überantwortet ist, das weit grösser ist als jener Bereich, der den Künstlern je anvertraut war.“²⁷.

Dieser Medienspezialist, wir wollen vom Plakatgestalter sprechen, trifft als Akteur erster Ordnung eine Entscheidung, auf welcher Ebene - textlich wie visuell - das Stimmvolk angesprochen werden soll. Die individuelle Disposition des Plakatgestalters spielt bei der Gestaltung eine gewichtige Rolle. Das politische Plakat entsteht nicht in einem 'luftleeren Raum', sondern spiegelt die politische Einstellung des Plakat-künstlers durch Motiv- und Themenwahl in der Regel wieder. Otto Baumberger - Erneuerer der Schweizerischen Plakatkunst - wird in Edwin Lüthys Bildband *Das künstlerische politische Plakat in der Schweiz* (1920) mit den Worten zitiert: „Entgegen dem Wort: ‚Kunst steht über Politik‘, muss sich der Ersteller des politischen Plakates mit der Idee, in deren Dienst er sich stellt, auf alle Fälle im Wesentlichen identifizieren können.“²⁸ Im unserem Falle bringt diese Stufe ein Problem mit sich. Politische Werbung ist immer von der jeweiligen politischen Kultur und dem politischen

System abhängig, der Blick richtet sich aber immer gen USA²⁹. Dort genießen sog. Spin-Doktoren eine exponierte Stellung, manch einer sieht in ihnen gar eigene Akteure im Wahlkampf³⁰. Auch in der Schweiz gehört die Kooperation der Politik mit PR-Agenturen und professionellen Grafikbüros mittlerweile zum Alltag, deren mediale Präsenz und Möglichkeiten der Einflussnahme auf die politische Agenda ist jedoch gering, weswegen ihre systematische Betrachtung uns vor Probleme stellt. Für den Produktionskontext sind neben der Disposition des Plakatgestalters auch die handwerklichen Parameter von Interesse. Die digitale Bildproduktion hat die heutige Plakatproduktion maßgeblich verändert.

Medienkontext

Die bisherigen Schritte könnte man als Produktionsanalyse bezeichnen. Die Kontextualisierung durch den Medienbetrieb macht aus dem Transferbild anschließend ein fertiges Medienbild, das in Form eines Print-, Fernseh- oder Online-Produktes seine Verbreitung findet. Diese Kontextstufe hat wesentlichen Einfluss darauf, wie die Rezipienten das Plakat wahrnehmen und einordnen. In der Literatur wird angenommen, dass die Wahrnehmung eines politischen Plakats wesentlich von dessen Einbettung in das Mediensystem abhängt. So betont etwa Steven A. Seidmann, dass die Wahrnehmung politischer Aushänge wesentlich von der Einbettung in das Mediensystem abhängig ist³¹.

Rezeptions- und Kognitionskontext

Im letzten Schritt wird das Plakat durch den Nutzer decodiert. Durch zahlreiche individuelle Dispositionen wird das rezipierte Bild zum immateriellen Denkbild, welches durch vorab erhaltene Informationen, individuellen Schemata oder kulturell geprägte Symbole bestimmt ist und das durch kognitive Verarbeitungs- und Speicherungsprozesse zu einem Kognitionsbild wird. Durch Schlagbilder bzw. auch durch prägnante grafische Darstellung werden bei Rezipienten vorhandene kognitive Muster aktiviert. Diese Ebene fokussiert sich meist auf den Betrachter in Form des einzelnen Individuums. Eine Möglichkeit der Rezeptionssituation wäre die Betrachtung des Plakates durch ein Eyetracking-Gerät. Als wegweisend gilt hier die Studie von Stephanie Geise und Frank Brettschneider, deren

Untersuchung auf der Wahrnehmung von Wahlplakaten in Abhängigkeit von der Gestaltung des Plakates bei Berücksichtigung individueller Merkmale der Betrachter liegt³². Da ein solches Vorhaben nur in einem größeren Team mit entsprechender finanzieller Ausstattung zu bewältigen ist, soll der Punkt hier erwähnt, aber nicht aufgegriffen werden³³. Neben dem Stimmbürger als einen Rezipienten möchte ich den Fokus auf zwei weitere Akteure legen und die (künstlerische) Rezeption der politischen Mitbewerber, wie auch der zeitgenössischen Kunst mit einbeziehen. Sowohl aus qualitativer, wie auch aus quantitativer Sicht scheint mir dies besonders beim vorliegenden Plakat von Nöten.

Die skizzierten Produktionskontexte beeinflussen die intendierte Bedeutung eines politischen Plakats und ermöglichen es, Aussagen über die künstlerischen, kulturellen und politischen Hintergründe des Plakates und die jeweilige politische Intention zu tätigen. Wenn also 'der liebe Gott im Detail steckt', so wollen wir nun am Beispiel des sog. Schöffli-Plakates 'die Ecken ausreiten'³⁴. Die ersten beiden Phasen des Panofsky'schen Modells bleiben erhalten, die entscheidende Veränderung erfolgt im Rahmen der ikonologischen Interpretation, die die verschiedenen medial bedingte Kontexte integriert. Letztendlich entspricht dieses Vorgehen einer Aktualisierung der kunsthistorischen bzw. -historischen Ikonologie hin zu einer kommunikationswissenschaftlichen Methode der ikonologischen Kontextanalyse³⁵.

Ikonographische Beschreibung

Das hochformatige Plakat (Abb. 01) wird durch eine Diagonale als dynamisches Element in zwei Bereiche geteilt; eine weisse Fläche in der unteren Hälfte und eine etwas kleinere rote Fläche im oberen Bereich, auf der ein weisses Kreuz angebracht ist. Das untere Drittel des Plakats wird von einer Textebene dominiert. In schwarzen, serifenlosen Lettern nimmt der Textbaustein „Ausschaffungsinitiative“ den meisten Raum ein, der Baustein „Gegenentwurf NEIN“ ist deutlich kleiner, abgesetzt davon sticht ein rotes „Ja“ dem Betrachter sofort ins Auge. Im linken unteren Eck schaut geradezu verschwindend klein eine lachende, cartooneske Sonne hinter einem hell- und dunkelgrünen Hintergrund hervor, auf dem in weissen Lettern



Abb. 1: Ausschaffungsinitiative JA- Gegenentwurf nein, 2010, Offset, 128 x 89,5 cm.



Abb. 2: Ausschnitt von Abb. 01.

die Buchstaben „SVP“ gesetzt sind. In schmalen, schwarzen Buchstaben prangt darunter „Die Partei des Mittelstands“. Den Sonnenstrahlen ist eine rote Fahne mit wiederum einem weissen Kreuz hinzugefügt, neben dem Strahlenkranz befindet sich in rot und schräg gedruckt der Text „SCHWEIZER QUALITÄT“. Das zentrale Element des Plakates ist unweigerlich ein schwarzes Schaf, das von einem weissen Artgenossen getreten wird. Passend zum grafischen Stil des Plakats sind beide Schöfflis im cartoonesken Stil gehalten, während das schwarze Schaf jedoch in

voller Pracht dargestellt ist, sind vom weissen Exemplar lediglich die Hinterbeine zu sehen.

Ikonographische Analyse

Auch die ikonologische Kontextanalyse möchte ich nicht als starres Schema verstehen, das Punkt für Punkt abgearbeitet werden will. Beim Abstimmungsplakat bietet es sich an, den Ereigniskontext an den Beginn der Betrachtung zu stellen. Zuerst wollen wir die zentralen Elemente des Plakats identifizieren. Vier Elemente sind gesondert zu benennen. Abb. 02 verweist auf die Vorlage, die von der *Schweizerischen Volkspartei* (SVP) im Februar 2008 eingereicht wurde und über die das Schweizerische Stimmvolk am 28. November 2010 abzustimmen hatte und die mit einer Mehrheit von 52,9 Prozent des Stimmvolkes und 17,5 Ständen angenommen wurde. Die Eidgenössische Volksinitiative „Für die Ausschaffung krimineller Ausländer“ verlangte die Ausweisung von rechtmässig in der Schweiz anwesenden ausländischen Staatsbürgern, sobald diese wegen schwerer Delikte wie Gewalt- und Sexualdelikte oder Menschen- und Drogenhandel rechtskräftig verurteilt wurden oder wenn sie missbräuchlich Leistungen der Sozialversicherungen oder der Sozialhilfe bezogen. Der direkte Vorschlag des Bundesrates machte die zwingende Ausweisung teilweise vom verhängten Strafmaß abhängig und schwächte zugleich die Forderung der Initiative nach zwingender Ausweisung bei Sozialhilfemissbrauch ab³⁶.

Die Schweiz hat in ihrer Historie eine lange Erfahrung mit Zuwanderung größerem Umfangs gemacht³⁷. Im Jahr der Abstimmung waren knapp 6.5 Millionen Menschen in der Schweiz leb- und sesshaft, fast jeder Vierte davon war ausländischer Staatsangehöriger und über ein Drittel der Bevölkerung hatte einen Migrationshintergrund³⁸. Seit den 1960er Jahren mobilisierten rechtskonservative politische Kräfte wie die *Nationale Aktion für Volk und Heimat* immer wieder mit dem Schlagwort der Überfremdung und versuchten mit dem politischen Mittel der Volksinitiative, die Zahl der in der Schweiz lebenden Ausländer zu begrenzen. Seit den 1990er Jahren wurde das populistische Spannungskreuz „Volks vs. Elite“ und „Zugehörigkeit vs. Fremdes“ hauptsächlich von der SVP bewirtschaftet, die sich von einer mittelständischen



Abb. 3: Ausschnitt von Abb. 01.

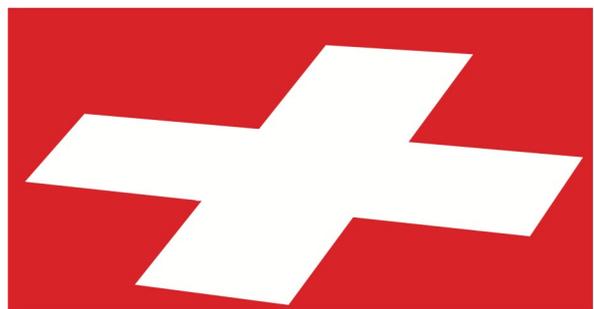


Abb. 4: Ausschnitt von Abb. 01.



Abb. 5: Ausschnitt von Abb. 01.

Volkspartei zu einer Partei der „populistischen radikalen Rechten“ wandelte und ihren Wähleranteil verdoppeln konnte³⁹. Die SVP setzt das direktdemokratische

Mittel ein, um Verschärfungen im Asylgesetz durchzusetzen oder Erleichterungen im Ausländerrecht zu bekämpfen. In der „Ausschaffungsinitiative“ verknüpfte sie die Migrationsdebatte mit der Ausländerkriminalität. In der Parteienforschung wird die SVP mit wenigen Ausnahmen zusammen mit dem *Front National* (FN) oder der *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPÖ) als rechtspopulistische Partei klassifiziert. Da die SVP die wählerstärkste Partei ist könnte man schlussfolgern,

die Schweiz beherbergt besonders viele Bürger mit einer rechts bzw. fremdenfeindlichen Einstellung. Dem ist mitnichten so. Klaus Armingeon und Sarah Engler von der Universität Bern konnten jüngst zeigen, dass die Unterstützung fremdenfeindlicher Aussagen auf einer Fremdenfeindlichkeitsskala nur in Schweden, Finnland und Dänemark geringer ist, in zwölf europäischen Ländern dagegen höher⁴⁰. Natürlich ist die Xenophobie aber auch hierzulande keine Quantité négligeable. So beschäftigten im Jahr 2007 die Themen Migration, Asyl und Kriminalität das Volk weit mehr als etwa die Finanzkrise. Bei einer Umfrage des Wahlforschungsprojekt *Selects* sahen 34 Prozent darin die dringlichsten Probleme. Eine Umfrage des Portals *20 Minuten Online* wenige Tage vor Urnengang zeigte, dass sich mehr als zwei Drittel der über 13.000 Umfrage-Teilnehmer massiv von kriminellen Ausländern bedroht fühlten, 57 Prozent gingen davon aus, dass bei Umsetzung der Vorlagen die Kriminalität in der Schweiz deutlich zurückginge⁴¹. Im *Jahresbericht der polizeiliche Kriminalstatistik 2010* ist nachzulesen, dass bei Straftaten gegen das Strafgesetzbuch unter den Beschuldigten 63 Prozent Schweizer Staatsangehörige und 37 Prozent Ausländer mit Niederlassungs- oder Jahresaufenthaltsbewilligungen sind. Der Ausländeranteil in der ständigen Wohnbevölkerung betrug 2009 rund 22 Prozent, ihr Anteil an den Beschuldigten liegt somit deutlich über ihrem Bevölkerungsanteil⁴². Abb. 03 zeigt die Hinterbeine des weissen Schafes - dass das Schweizer Volk symbolisiert - welches das schwarze Schaf - die angeblich kriminellen Ausländer - mit einem Tritt aus dem Territorium der weissen Schafe hinausbefördert. Dass es sich bei diesem Territorium um die Schweiz, genauer gesagt um „Mein Zuhause, unsere Schweiz“ handelt, wird durch die Schweizer Nationalflagge symbolisiert (Abb. 04). Bei der Abb. 05 handelt es sich um um das Logo der SVP, dem sog. *Sünneli*.

Ikonologische Interpretation

Der Hintergrund der Kampagne ist in Kürze in das Gedächtnis gerufen worden. Neben der vergleichsweise hohen Ausländerkriminalität sollten wir eine globalisierungsinduzierte Unsicherheit und die Weltwirtschaftskrise als wichtige gesellschaftliche Hintergründe berücksichtigen. Das Plakat wurde von der PR-

Agentur *GOAL AG* im zürcherischen Andelfingen gestaltet, der Hausagentur der SVP. Zitat aus einem Werbeinserat: „Wir entwickeln gerne radikale Kampagnen und Visualisierungen. Denn wir gehen mit unserer Kommunikation und Werbung immer an die Wurzel des Problems. Seichtes Oberflächengestocher gibt es schon genug“⁴³. Zum umfangreichen Kundenstamm der *GOAL AG* gehören alle großen Wirtschafts- und Dachverbände der Schweiz, überparteiliche Komitees, die FPÖ und wie *Der Spiegel* jüngst recherchierte, gibt es wohl auch Verbindungen zur rechtspopulistischen *Alternative für Deutschland* (AfD)⁴⁴.

Wie angesprochen lässt sich die Finanzierung der Plakatkampagne nur schwer nachvollziehen. Ein erster interessanter Hinweis liefert das *Jahrbuch Qualität der Medien* von 2011. Bei Volksabstimmungen zwischen 2001 und 2010 über Ausländer und religiöse Minderheiten setzte das nationalkonservative Lager insgesamt rund 23 Millionen Franken ein, rund drei Millionen mehr als der politischen Gegner⁴⁵. Die mit der Unterschriftensammlung verbundene Kampagne koinzidierte mit dem Wahlkampf der SVP zu den Schweizer Parlamentswahlen 2007. So konnte die gesetzlich erlaubte Frist für Wahlplakate umgangen werden. Die Werbeausgaben für die Parlamentswahlen der SVP beliefen sich auf etwa 12 Millionen Franken. Die von *Media Focus* gemessene Werbeausgaben sämtlicher Akteure für die Ausschaffungsinitiative betrugen etwa vier Millionen Franken, zusammen mit den Pro-Komitees setzte die SVP mehr als 3.5 Millionen Franken für die politische Werbung ein⁴⁶. Leider ist es ein nahezu unmögliches Vorhaben, die Kosten für einzelne Positionen aufzuschlüsseln und die Ausgabe für das Schöffli-Plakat nachzuvollziehen. Weder von der Partei, noch von der *GOAL AG* gibt es dazu Angaben. Nehmen wir aber eine Rechnung des *Blicks* zur Kenntnis. Im August 2007, also zwei Monate vor den Parlamentswahlen, gab die Partei etwa zwei Millionen Franken aus, unter anderem 600.000 für den Versand der Unterschriftenbögen und 500.000 Franken für die Schöffli-Plakate. Kein politischer Gegner hatte solch finanzielle Möglichkeiten⁴⁷. Es lässt sich weder nachvollziehen, in welchem finanziellen Umfang die Plakatkampagne konzipiert war, noch wie viel der Unternehmer und ehemalige Bundesrat Christoph Blocher beisteuerte. Die Person Blocher ist ein Bei-

spiel für einen modernen political entrepreneur. Unter seinem Einfluss wandelte sich die SVP von einer mittelständischen Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei zu einer nationalkonservativen Rechtspartei helvetischer Prägung, die sich modernster Management- und Kommunikationstechniken bedient⁴⁸. Mit seinen finanziellen Möglichkeiten nimmt er nicht nur Einfluss auf die Schweizer Presselandschaft sondern beeinflusst auch die politische Agenda. Die Kampagne gegen einen Beitritt der Schweiz zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) 1992 unterstützte er bspw. mit einem Millionenbetrag⁴⁹. In welchem finanziellen Umfang er die Kampagne zur Ausschaffungsinitiative finanziell unterstützte entzieht sich der Kenntnis der Öffentlichkeit.

Gewissermaßen der Vater des Schöffli-Plakates ist der Werber Alexander Segert, Geschäftsführer und Miteigentümer der *GOAL AG*, der 'Hofkünstler' der Nationalkonservativen, der die Kampagnen im Stile Hans-Rudolf Abächerlis fortführt. Eine kurze Betrachtung der Person Segerts möge zur systematischen Betrachtung erlaubt sein. Der gebürtige Hanseate, der in jungen Jahren der weit links stehenden sozialistisch-deutschen Arbeiterjugend anhing, studierte Germanistik und Geschichte in Konstanz und schließlich in Zürich. Er war Mitglied des *Vereins zur Förderung der Psychologischen Menschenkenntnis* (VPM), schrieb für die rechtskonservative *Schweizerzeit* und für die homophone und islamfeindliche Zeitschrift *Bürger und Christ* und ist heute selbst Mitglied der SVP. Sein politisches Engagement und seine rechtskonservative Gesinnung ist der Öffentlichkeit bekannt. Für die FPÖ setzte Segert eine österreichische Variante des Schweizer Online-Spiels *Minarett-Attacke* unter dem Namen *Moschee baba* neu auf. Aufgabe des Spielers war es, so viele Muezzine wie möglich mit der Maus 'abschießen'. Am Ende erschien „Die Steiermark ist voller Minarette und Moscheen. Damit das nicht geschieht: Am 26. September Dr. Gerhard Kurzmann und die FPÖ wählen!“ (Abb. 06). Segert musste sich deswegen in Österreich wegen des Straftatbestandes der Volksverhetzung zur Wehr setzen, wurde aber letztendlich freigesprochen. Aber auch Segert operiert bei seinen Arbeiten für die SVP nicht völlig unabhängig und als Akteur erster Ordnung. Hans Fehr, ehemaliger Nationalrat der SVP, gab Einblicke in de-



Abb. 6: Screenshot *Moschee baba*, Browserspiel, 2010.

ren Entstehungsprozess. Den Grundstein einer Kampagne würde stets ein kleiner Kern der Partei legen der auslote, welche Themen die Öffentlichkeit bewegen. Sobald die Kernbotschaft der Kampagne klar sei, werde die Werbeagentur mit einbezogen⁵⁰. Man könnte also die SVP als allmächtige Instanz der Kampagne bezeichnen, die dem Plakatgestalter ihre Absichten und Ansichten einzugeben versucht, wobei ich davon ausgehe, dass Herr Segert in der Gestaltung des Plakates freie Hand besitzt.

Das Plakat in seiner reduzierten Farbigkeit Rot-Weiss-Schwarz reiht sich ein in die Bildsprache der Plakatsbotschaften der SVP, die meist die in Form von Illustrationen die Abgrenzung der guten Weissen von den bösen Schwarzen thematisieren. Wie in der Schweiz üblich ist das Plakat im typischen Weltformat gestaltet. Natürlich hat sich der handwerkliche Entstehungsprozess im Zeitalter der digitalen Bildgenerierung und -bearbeitung massiv gewandelt. Seit Walter Benjamin wissen wir, dass das Bild in das Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit eingetreten ist⁵¹, mit dem digitalen Bild änderte sich die Produktion, aber besonders die Verfügbarkeit von Bildern noch einmal fundamental. Im „Zeitalter der immateriellen Produzierbarkeit“⁵² ist die 'Ware Bild', bzw. sind gewisse Motive sozusagen in visuellen „Katalogwelten“ universell abrufbar und werden wiederkehrend übernommen⁵³. Für das Schöffli-Plakat kaufte die *GOAL AG* bei der Bildagentur *iStock* - früher *iStockphoto* - von dem englischen Illustrator Dan Bailey die Rechte an den Schaf-Illustrationen für 100 Dollar, die dieser zum Download anbot, ohne damit jedoch eine politische Botschaft zu transportieren⁵⁴.

Das Schöfli-Plakat ist vermutlich das geeignetste Beispiel wenn der Verstärkereffekt der Medien nachgezeichnet werden soll. Für die Unterschriftenaktion und den Parlamentswahlen 2007 nutzte die Partei ein Sujet, mit drei weißen Schafen und den Slogans „Sicherheit schaffen“ und „Mein Zuhause, unsere Schweiz“ (Abb. 07), im Winter 2010 unmittelbar vor der Abstimmung warb die Partei schließlich mit dem Motiv des einzelnen weißen Schafes. Wir wollen den Konflikt um das Schöfli-Plakat noch einmal in Erinnerung rufen. Als die Partei das Plakat auf einer Pressekonferenz am 13. Juli 2007 vorstellte, reagiert die Schweizerische Medienlandschaft kaum darauf. So schrieb etwa die *Neue Zürcher Zeitung* (NZZ) in einem lapidaren Ton: „Das Sujet ist so einprägsam wie einfach: Drei weisse Schafe befinden sich friedlich auf rotem Grund neben dem Schweizerkreuz, während ein schwarzes Schaf hinausbugsiert wird.“⁵⁵ Auch der Versand von Unterschriftenbögen mit dem Schöfflibild am 1. August an sämtliche Haushalt sollte die Diskussion nicht in Gang bringen⁵⁶. Man darf annehmen, dass die Wahl des Bundesfeiertages als Versandtag nicht zufällig gewählt wurde. Es scheint offensichtlich, dass die SVP diesen mit ihrer Kampagne zu verknüpfen versuchte, um ihr Auftrieb zu verleihen. In der Folgezeit waren es besonders die Bürger, die ihre Empörung über die Kampagne zum Ausdruck brachten. In einem Leserbrief in der NZZ vom 9. August hieß es:

„Als weltoffene Schweizerin des 21. Jahrhunderts muss ich mich immer wieder schämen für die diskriminierenden und auf Stimmenfang ausgerichteten SVP-Plakate. Mein Partner ist Engländer und lebt seit zwei Jahren in der Schweiz. Er fühlt sich von solchen Plakaten als Ausländer betroffen, was seinen Schweiz-Enthusiasmus regelmässig trübt.“⁵⁷

Die Sichtung der Zeitungsberichterstattung veranschaulicht, dass die SVP in Form der provokanten Kampagnenführung die Medienagenda immens beeinflusste und belegt die These der Multiplikation politischer Inhalte durch die mediale Berichterstattung⁵⁸. In der Schweizerischen Presselandschaft waren die Sympathien für die Initiative bzw. dem Schöfli-Plakat klar verteilt. Während bspw. die NZZ oder der *Tagesanzeiger* durchgehend negativ darüber berich-



Abb. 7: *Sicherheit schaffen* - SVP, 2007, Offset, 128 x 89,5 cm.

teten, war die Berichterstattung in der *Weltwoche* durchweg positiv. Wir sollten aber auch die ausländische Presse nicht außen vor lassen. Diese rückte die Kampagne größtenteils in ein fremdenfeindliches Licht und nahm auf die Debatte in der Schweiz Einfluss, wie man es zuvor nicht vermutet hätte. Der britische *Independent* überschrieb einen Bericht über die Ausschaffungsinitiative mit „Die Schweiz: Europas Herz der Finsternis?“ und verglich die Ausländerpolitik der Schweiz mit der Sippenhaft im NS-Regime. Die *New York Times* verwies auf den rassistischen Wahlkampfstil der SVP und die italienische *La Stampa* kritisierte die Schweiz als „isolationistisch“ und als „das schwarze Schaf Europas“. Auch von der iberischen Halbinsel war die Kritik enorm. Die spanische Tageszeitung *El País* schrieb vom „Krieg der Schäfchen“ und dass dieser nur Ausdruck einer fremdenfeindlichen Politik in der Schweiz sei. Die *Financial Times Deutschland* bemerkte: „Die Schweiz erlebt eine neue Welle fremdenfeindlicher Propaganda [...] Und niemand stört sich daran – nur die Uno ist besorgt“⁵⁹. Die Auflistung ließe sich ins Uferlose fortsetzen, wolle

man sämtliche Kommentare der europäischen Presse berücksichtigen. Ohne das die erhitzten Gemüter groß Notiz davon nahmen, erschien das Plakatmotiv als Zeitungsinserat in leicht veränderter Form. Das weisse Schaf oben links liegt nun auf dem Rücken, steckt alle Viere von sich, während ein Messer in seinem Bauch steckt (Abb. 08). Die SVP wollte noch einmal ins Gedächtnis rufen, dass nur jene Ausländer (schwarze Schafe) ausgeschafft würden, die de facto ein Verbrechen begehen. Das Messer lässt uns unweigerlich an das sog. Messerstecherinserat der SVP von 2011 denken, das nach einem Verbrechen in Interlaken erschien und das zu einer Verurteilung des damaligen Generalsekretärs Martin Baltissers und seiner Stellvertreterin Silvia Bär wegen Rassendiskriminierung führte⁶⁰. Die hier genannten Kommentare und Artikel beschränkten sich lediglich auf die Unterschriftenaktion und den Parlamentswahlen 2007. In der 'heissen Phase' vor dem Abstimmungssonntag erhielt zwar die Ausschaffungsinitiative in den Schweizer Leitmedien mit Abstand die höchste Aufmerksamkeit, das Schöfli-Motiv wurde nunmehr aber nur noch am Rande thematisiert⁶¹. Die enorme Medienpräsenz spielte der SVP in die Hände. So wurde aus dem Umfeld der Partei der Werbewert der Berichterstattung über das Plakat auf über 1,5 Millionen Franken beziffert⁶².

Gegen die Werbung der SVP gab es mehrere Petitionen mit tausenden von Unterschriften, die *Partei der Arbeit* (PdA) reichte im Kanton Zürich Klage wegen Verstosses gegen das Antirassismugesetz ein, da das Plakat gesellschaftliche Ausgrenzung propagiere und diskriminierend sei⁶³. Der UNO-Berichterstatter Doudou Diène meinte, „das Plakat provoziere Rassen- und Religionshass“ und forderte vor dem UNO-Menschenrat den Rückzug des Plakatmotivs, um dem internationalen Ansehen der Schweiz nicht zu schaden⁶⁴. Auch die damalige Bundesrätin und Vorsteherin des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA) Micheline Calmy-Rey kritisierte das Motiv scharf, da der damit geschürte Rassismus und die damit propagierte Fremdenfeindlichkeit nicht der Schweizerischen Tradition entspräche⁶⁵. Das Plakat wurde also seitens den Medien, wie auch der politischen Elite als rassistisch und fremdenfeindlich konnotiert. Zur Überraschung aller wurde aber



Abb. 8: SVP - Sicherheit schaffen, Zeitungsinserat, 2007.

das Motiv in der Folge rege adaptiert - von Akteuren links wie rechts. Die *Sozialdemokratische Partei* (SP) präsentierte auf ihrem Parteitag in Basel ihren Gegenentwurf. In ihrer Adaption mit dem humoristischen Slogan „Abzotteln, SVP!“ - eine Anspielung auf den Geissbock Zottel, das ehemalige Maskottchen der Volkspartei - spedierte ein weisses Schaf unter dem Gelächter seiner Artgenossen einen schwarzen Bock mit dem Gesicht von SVP-Bundesrat Christoph Blocher aus der Schweiz. Der in der Westschweiz gegründete Verein *Moutons de Garde* setzte es sich im Abstimmungskampf zum Ziel, die politische Debatte weniger polarisierend zu führen, nutzte für die Gunst der Abstimmenden aber auch das Schöfli-Sujet, wenn auch die Schafe dabei mehrere Farben trugen. Was ein Teil der Initiativgegner unter einer respektvollen

und sachlichen politischen Debatte verstand, konnte man am 6. Oktober 2007 erleben. Die genehmigte Unterstützerdemonstration von SVP-Anhängern in der Bundeshauptstadt Bern wurde von einer Gruppe gewalttätiger Gegendemonstranten mit dem Namen *Schwarzes Schaf* massiv gestört, die Bilanz am Ende des Tages: 21 Verletzte, davon 18 Polizisten, 42 provisorisch Festgenommene und ein massiver Sachschaden⁶⁶. Während der Recherche fiel auf, dass die Auseinandersetzung um das Plakat in der Westschweiz deutlich heftiger als in der Deutschschweiz geführt wurde - wieder einmal scheint sich der Röstigraben aufzutun, der den Konflikt zwischen der deutschsprachigen Mehrheit und der frankophonen Minderheit in der Eidgenossenschaft markiert. Bei den eidgenössischen Wahlen sind die Resultate der SVP in der Romandie stets etwa zehn Prozent hinter denjenigen der Deutschschweiz, auch die Ausschaffungsinitiative wurde in allen Westschweizer Kantonen, mit Ausnahme des Kanton Wallis, deutlich abgelehnt⁶⁷. Flanierte man in den Wochen vor dem Abstimmungs-sonntag durch den öffentlichen Raum so fiel auf, dass in der Westschweiz besonders häufig die weissen Schafe mit Hakenkreuzen oder dem stereotypischen Oberlippenbart beschmiert wurden.

Aber auch jenseits der Ausschaffungsinitiative erfreute sich das Sujet großer Beliebtheit. Im Hinblick auf die Hundegesetz-Abstimmung im Kanton Zürich vom 30. November 2008 plakatierte die *Evangelische Volkspartei* (EVP) eine Variante, in der ein Bernhardiner einen Kampfhund über die Kantonsgrenze kickt und so seine weissen Schafe schützt. Aber auch die Jungsozialisten lehnten sich während des Steuerstreites mit Deutschland an das Schöffli-Plakat an. Sie schalteten eine Steuersünder-Hotline und bewarben diese mit drei rosa Sparschweinen, die ein schwarzes Sparschwein aus dem Land schubsen. Aber nicht nur in der politischen Werbung war das Sujet begehrt. Das Schweizer Wirtschaftsmagazin *Bilanz* nahm Ende 2007 ironisch auf das Plakat der SVP Bezug. Auf deren Plakat wurden keine schwarzen Schafe ausgeschafft, das Magazin warb für seine Ausgabe *Die 300 Reichsten. Die Aufsteiger, die Absteiger, die Neuen* mit weissen Schafen, die drei goldenen Schafen den roten Teppich ausrollen.

Über die eidgenössischen Ländergrenzen hinweg war das Motiv bei Partei des rechten, wie auch des rechtsextremistischen Spektrums beliebt. Die rechtspopulistische *Lega Nord* zeigte 2007 drei weisse Schafe, die ein schwarzes Schaf von einer grün-weissen Fläche hinaus bugsieren, den Farben der Partei. Neben der Grafik befinden sich die Parolen „Aufenthaltsrecht nur den ehrlichen Ausländern, die arbeiten“ und „Sichert unser Haus“. Die hessische NPD übernahm das Sujet in leicht veränderter Form für ihren Wahlkampf zur Hessischen Landtagswahl 2008, auf den spanischen Strassen warb die ultrarechte *Democracia Nacional* mit dem Schöffli-Motiv und der spanischen Fahne als Hintergrund und dem Slogan „Benimm Dich oder hau ab!“ gegen eine angebliche steigende Kriminalität in Spanien. In Tschechien warb die rechtspopulistische *Usvit-Partei* mit den Schöfflis und den Slogans „Unterstützung für die Familien. Nicht für Asoziale“ und „Arbeit für die Unsrigen. Nicht für Immigranten“⁶⁸. Die öffentlich wahrgenommene Reaktion seitens europäischer Rechtsparteien führte zu einer weiteren Aufmerksamkeitsakkumulation. Halten wir also die Rezeptionen des Volkes, wie auch der politischen Akteure im In- und Ausland fest. Die eingangs zitierte Zeile „I han d' SVP-Wahlkampagne bis do!“ der Graubündnerischen Hip-Hop-Combo *Sektion Kuchikäschtli* entspricht der Meinung vieler Schweizer Bürger. So manch Einer ist der permanenten Werbung der SVP überdrüssig. De facto wurde das Motiv aber größtenteils als rassistisch und fremdenfeindlich wahrgenommen, obwohl es von der politischen Linken adaptiert wurde und auch in der Konsumwerbung rege Beliebtheit fand.

Aber wie sieht es mit der Kunst aus? Natürlich rezykliert auch diese das Motiv. Der für seine raumgreifenden Installationen Basler Aktionskünstler Christoph Büchel übernahm im Sommer 2008 das Motiv unverändert, übersetzte den Slogan in das Isländische und plakatierte die isländische Hauptstadt flächendeckend mit seinen Plakaten. Die Reaktionen waren wie erwartet: die Bewohner Reykjaviks rissen das Plakat von den Wänden und waren schockiert, wie in der Schweiz Fremdenfeindlichkeit geschürt werden würde⁶⁹. Auch Thomas Hirschhorn setzt sich in seinen Arbeiten immer wieder kritisch mit der Politik der SVP

auseinander. In seiner Ausstellung *Swiss-Swiss Democracy* im Centre Culturel Suisse de Paris 2004 protestierte er gegen die „Absurdität der direkten Demokratie“, und lässt u.a. Darsteller in eine Abstimmurne erbrechen oder - in der Pose eines Hundes - auf ein Bild Blochers urinieren⁷⁰. Seine Installation *Black & White Hemisphere* (2008) in der Ausstellung *German Angst* des Neuen Berliner Kunstvereins bestand aus einem Art Podest, auf dem mehrere Plastikhände eine weiße und eine schwarze Gehirnhälfte in die Höhe halten. Auf dem Podest breiten sich weiße und schwarze Schafe und eine schwarz-weiss-rote Hirnmasse aus. Dass sich seine Installation nicht nur mit dem Sicherheitsbedürfnis der Deutschen nach der Wende befasst dürfte dem Leser bereits klar sein. Dass es sich um eine eindeutige Stellungnahme zur Politik der SVP handelt machen die Schöffli-Plakate klar, die an sämtlichen Ecken des Podestes an Holzplatten befestigt sind und auf denen die weißen Schafe zur Unkenntlichkeit mit schwarzem Lack besprüht sind - der zarte Hinweis „jenseits der Politik“ ist gewiss kein Loblied auf die Politik der SVP (Abb. 09).

Anfangs des Jahres zierte das Schöffli wieder den öffentlichen Raum. Die SVP nutzte das Sujet für die „Volksinitiative zur Durchsetzung der Ausschaffung krimineller Ausländer“. Die Initiative beabsichtigte eine wort- und sinngetreue Umsetzung der angenommenen Ausschaffungsinitiative von 2010 und wollte in die Verfassung festschreiben, dass in der Schweiz lebende Ausländer auch bei geringfügigen Vergehen automatisch abgeschoben werden müssen - ohne Einzelanfrageprüfung und ohne Ermessensspielraum eines Richters (Abb. 10). Kleine Änderungen zum Schöffli-Plakat von 2010 stechen sofort ins Auge. Beide Schafe sind nun in ihrer vollen Größe dargestellt, sie nehmen nun aber weniger Platz des Plakates ein. Mit den Textebenen „Endlich Sicherheit schaffen“ und „JA zur Ausschaffung krimineller Ausländer“ möchte die Partei verdeutlichen, dass der Wille des Volkes von 2010 vom Parlament nicht umgesetzt wurde und die Ausländerkriminalität immer noch ein großes Problem wäre - perception is reality wie man in der Berliner Politik derzeit zu sagen pflegt. Im Gegensatz zur Ausschaffungsinitiative lehnte das Volk die Initiative ab⁷¹.



Abb. 9: Thomas Hirschhorn, *Black & White Hemisphere*, Installation, 2008, 330 x 250 x 505 cm.

Endlich Sicherheit schaffen!



Abb. 10: *JA zur Ausschaffungsinitiative krimineller Ausländer* - www.Durchsetzungs-Initiative.ch, 2016 Offset, 128 x 89,5 cm.

Aber tun wir dem Plakat recht wenn wir es von vornherein als rassistisch oder fremdenfeindlich diffamieren oder sind dies bloße Reflexe, um sich nicht auf inhaltlicher Ebene mit der Plakataussage, bzw. den Inhalten der SVP auseinanderzusetzen? Die Ereignis-, Strategie- und Produktionskontexte haben uns vor Augen geführt, dass in der Schweiz rassistische und fremdenfeindliche Ressentiments auf jeden Fall latent vorhanden sind - in welchem Land sind sie es nicht? -

und die Plakatkampagne diese aufgreift, eventuell auch verstärkt. Die Betrachtung der Rezeption zeigt, dass ein Großteil der in- und ausländischen Medien und der (Stimm)bürger das Plakat als negativ bewertete - der 'politische Künstler' sowieso.

Bis hierhin haben wir den Kommunikationsprozess rückwärtsgerichtet rekonstruiert. Nun wollen wir unseren Blick nach vorne richten und versuchen, potentielle Denkbilder der Rezipienten zu beschreiben. Wie erwähnt werden beim Rezipienten durch Schlagbilder vorhandene kognitive Muster aktiviert. In unserem Falle wären dies das Schweizerkreuz, das *Sünneli* und natürlich das schwarze, respektive das weisse Schaf. Hierbei handelt es sich um Bildmotive, die sich im kollektiven Bildgedächtnis festgesetzt haben und strategisch eingesetzt werden um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Das *Sünneli* zierte seit einigen Jahren sämtliche Werbemittel der SVP. Die Sonnenmetaphorik diente am Übergang zur Neuzeit als Symbol des Absolutismus zur Rechtfertigung der Herrscher, in der sozialistischen Arbeiterbewegung war die am Himmel stehende Sonne Symbol einer positiven Zukunft, die ehemalige Sozialistische Einheitspartei Deutschlands (SED) wurde als Quelle des Sonnenlichts angesehen⁷². Auch das *Sünneli* trat zunächst nur als Plakat mit dem Slogan „Mit Mut in die Zukunft“ in Erscheinung. Ich tue mich aber schwer, das *Sünneli* in diese Bildtradition einzuordnen. Vielmehr möchte ich meinen, dass die Anknüpfung an das Sonnensymbol auf einem - erfolgreichen - Marketingkonzept basiert um sich freundlich zu präsentieren und von politischen Geschmacklosigkeiten abzulenken.

Schenkt man dem Sorgenbarometer der Credit Suisse von 2014 Glauben, so sind 90 Prozent der Befragten stolz darauf, Schweizer zu sein⁷³. Aufgabe des Schweizerkreuzes auf rotem Grund ist es, beim Rezipienten vorhandene kognitive Muster aktivieren - wie die Liebe zum Vaterland, Genauigkeit und Verlässlichkeit - urschweizerische Werte. Sascha Demarmels weist nach, dass das Schweizerkreuz in seinem politischen Gebrauch einem permanenten Wandel unterliegt und heute von links wie rechts nahezu unverkrampt genutzt wird⁷⁴. Auch müssen wir festhalten, dass seit der Jahrtausendwende das Schweizerkreuz vermehrt alltäglichen Gebrauchsartikel zierte. Aus dem ursprünglich politisch konnotierten Symbol wurde ein



Abb. 11: *Lohnsteuerzahler auf dem Weg zum Finanzamt*, 1996, Offset, 84 x 59 cm.

stylisches Werbesujet, das seine patriotisch Wirkungskraft erheblich eingebüsst hat.

Bleibt also noch das Schöfli-Motiv. Man könnte argumentieren, die Farbgebung der Schafe nimmt auf Unterscheidungsmerkmale Bezug. Den Ausdruck vom schwarzen Schaf für jemanden, der in einer sozialen Gruppe negativ auffällt, ist wohl jedem geläufig. Wir verstoßen das schwarze Schöfli aufgrund von Verhaltensweisen oder Regeln aus unserer Gruppe, die nicht unseren Vorstellungen und Normen entsprechen. Der sprichwörtliche Ausdruck hat seinen Ursprung in der Schafzucht, wonach die Wolle weißer Schafe als wertvoller galt, da die sich - je nach Nachfrage - entsprechend einfärben lässt. Bereits in der Bibel ist von einer mit Andersfarbigen verunreinigten Gruppe die Rede. So heisst es im ersten Buch Mose 30,32: „Ich will heute durch alle deine Herden gehen und aussondern alle gefleckten und bunten Schafe und alle schwarzen Schafe und die bunten und gefleckten Ziegen“. In der christlichen Bildwelt ist das Lamm ein allgegenwärtiges Symbol für Jesus Christus. Auf Bildern der Anbetung der Hirten wird dem Jesuskind das

Lamm dargebracht - als Vorausdeutung auf seinen künftigen Opfertod. Das Schaf ist Sinnbild der Reinheit, der Geduld und der Sanftmut, es ist aber auch der Inbegriff eines Wesens, das alles erduldet, das alles mit sich machen läßt. Die Opferrolle greift Klaus Staeck in seinem Plakat *Lohnsteuerzahler auf dem Weg zum Finanzamt* auf, wenn er eine Schafherde plakatfüllend in Szene setzt, die die Steuerzahler symbolisiert und die ohne zu Murren ihre Steuern an den Staat abführen. (Abb. 11). Der Schafsvergleich ist also zunächst einmal weder für das weisse, wie auch für das schwarze Schaf wenig schmeichelhaft. Wir wollen aber nicht Vergessen, dass im SVP-Plakat das schwarze Schöfli negativ konnotiert ist, dass man sich vor ihm in Acht nehmen muss. Der *Beobachter*, eine Schweizer Konsumenten- und Beratungszeitschrift, warb 2006 mit einer Herde weisser Schafe, inmitten derer sich ein schwarzer Artgenosse befand. Die Gestaltung wäre nicht weiter erwähnenswert, würde nicht ein roter Pfeil mit dem Aufruf „Obacht“ auf das schwarze Schaf zielen (Abb. 12). Der Leser des Magazins wird vor dem schwarzen Schaf gewarnt, warum wird nicht ersichtlich.

Bei Matthäus 18,12-13 heisst es: „Was meint ihr? Wenn jemand hundert Schafe hat und eines von ihnen sich verirrt, lässt er dann nicht die neunundneunzig auf den Bergen zurück und sucht das verirrte? Und wenn er es findet - amen, ich sage euch: er freut sich über dieses eine mehr als über die neunundneunzig, die sich nicht verirrt haben.“ Zu den ältesten Motiven der christlichen Bild- und Ideengeschichte zählt die Gestalt des guten Hirten. So heisst es bei Jesaja 40,11: „Wie ein Hirte führt er seine Herde zur Weide, er sammelt sie mit starker Hand. Die Lämmer trägt er auf dem Arm, die Mutterschafe führt er behutsam.“ Der biblische Diskurs möchte aber nicht nur als theologische, sondern auch als politische Parabel gelesen werden. Platon empfiehlt in seiner *Politeia* „edle Hunde“ als Wächter des Staates, da sie über eine entscheidende politische Fähigkeit verfügen: sie unterscheiden zwischen Bekannte und Unbekannte. Als Hunde müssten die Wächter des Volkes Sicherheit garantieren, „dass kein Feind wie ein Wolf die Herde anfallen“ könne⁷⁵. Das Bild von der Herde und dem Hirten begegnet uns auch wieder in der *Nomoi*. Als Hirte sei der Führer des Staates wie jeder „Schaf-



Abb. 12: *Obacht - Gut beraten.* - *Beobachter*, 2006, Siebdruck, 170 x 116,5 cm.

Rinder-, oder Pferdezüchter“ dazu verpflichtet, die Herde zu umsorgen, und zwar indem er eine „Säuberung“ vornehme, die „gesundes und krankes, edles und unedles Vieh voneinander [scheidet].“ Während diese Aufgabe „bei den Tieren [...] weniger Sorge“ mache und sie bloß als „Beispiel dienen“ müsse die Wartung und Säuberung der Menschenherde die „größte Sorge des Gesetzgebers sein.“⁷⁶ Wer die Motivgeschichte des guten Hirten untersucht, muss sich unweigerlich die Frage nach dem schlechten Hirten stellen. Ich möchte beim Schöfli-Plakat das Gleichnis des guten Hirten hervorheben. Die SVP wäre ein schlechter Hirte, wenn sie sich nicht um ihre Herde kümmern würde, wenn diese in Gefahr wäre.

Fazit

Worin liegt der Bezug der politischen Ikonographie zum 21. Jahrhundert? Wir müssen uns fragen, wie eine Konzeption der politischen Ikonographie in unserer demokratischen Kultur jenseits ihrer Fokussierung

auf die Repräsentation politischer Herrschaft produktiv sein kann, die Produktion und Wahrnehmung von Bedeutungen und Wirkungsabsichten visueller Strategien im politischen Raum zu beleuchten. Aktuell erleben wir im Fach wieder eine Debatte, bei der die einen eine Rückbesinnung auf traditionelle Kenntnisse des Faches einfordern, während andere euphorisch für die Auflösung der Grenzen des eigenen Revier plädieren. Dass die ikonologische Kontextanalyse eine geeignete Methode ist, um Werke unserer visuellen politischen Kultur zu verstehen, wurde auf den vergangenen Seiten deutlich. Aus der konkreten Anwendung der kunstgeschichtlich-ikonographischen Sichtweise, erweitert um die skizzierten Dimensionen, wird ersichtlich, wie das Schöfli innerhalb der visuellen politischen Kommunikation seine symbolische und politische Präzise entfaltet.

Endnoten

1. Tagebucheintrags Aby Warburgs vom 12. Februar 1917, zit. in: Michael Diers, *Warburg aus Briefen. Kommentare zu den Briefkopierbüchern der Jahre 1905-1918* (Schriften des Warburg-Archivs im Kunstgeschichtlichen Seminar der Universität Hamburg, Band 2), Weinheim 1991, S. 230.
2. Warburg hielt am 5. Oktober 1905 auf der 48. Versammlung Deutscher Philologen und Schulmänner in Hamburg einen Vortrag über *Albrecht Dürer und die italienische Antike*. Am Beispiel *Dürers Tod des Orpheus* von 1494, entwickelte er seinen Begriff der Pathosformel als Vorbild der gesteigerten pathetischen Mimik und Gebärdensprache der Frührenaissance. Anhand mehrere Beispiele wie etwa den Werken Antonio del Pollaiuolos (1433-1498), einer Zeichnung Marco Zoppo (1433-1478), Holzschnitte der venezianischen Ovidausgabe vom 1471 oder Kupferstiche von Andrea Mantegna (1431-1506) weist Warburg das Motiv des tragischen Todes Orpheus in der Renaissance nach. Sämtliche Werke waren während des Kongresses in einer Sonderschau zu sehen. Unter dem Titel *Die entfesselte Antike* rekonstruierte die Hamburger Kunsthalle die legendäre Ausstellung im Saal der Meisterzeichnung, ergänzt durch Druckgraphiken des 15. und 16. Jahrhunderts und erweitert mit Quellenmaterial und Werken von Max Klinger und Arnold Böcklin.
3. Aby Warburg, *Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten 1919*, in: *Aby M. Warburg. Ausgewählte Schriften und Würdigungen, dritte durchgesehene und ergänzte Auflage*, hg. v. Dieter Wuttke, Baden-Baden 1992, S. 199-304, hier S. 201.
4. Ebenda, S. 232.
5. Ebenda, S. 201.
6. Aby Warburg, *Italienische Kunst und internationale Astrologie im Palazzo Schifanoja zu Ferrara, 1912*, in: Wuttke, 1992, S. 173-198, hier S. 178.
7. Führende Vertreter unseres Faches sehen in der Ikonologie das vielleicht einzig ausgearbeitete Erkenntnismodell. Etwa: Andreas Beyer, *Vorwort*, in: *Die Lesbarkeit der Kunst*, hg. v. Andreas Beyer, Berlin 1992, S. 7-9, hier S. 7; Oskar Bätschmann, *Einführung*, in: *Ursachen der Bilder. Über das historische Erklären von Kunst*, hg. v. Michael Baxandall, Berlin 1990, S. 7-17, hier S. 12-14.
8. Erwin Panofsky, *Ikonographie und Ikonologie (1939/1955)*, in: Kaemmerling, 1987, S. 212.
9. Erwin Panofsky, *Ikonographie und Ikonologie (1939/1955)*, in: Kaemmerling, 1987, S. 212.
10. Ebenda, S. 222.
11. Horst Bredekamp, *A Neglected Tradition? Art History as Bildwissenschaft*, in: *Critical Inquiry*, Vol. 29 (3), 2003, S. 418-428, hier S. 418.
12. Sabine Arnold/ Christian Fuhrmeister/ Dietmar Schiller, *Politische Inszenierung. Zur Sinnlichkeit der Macht*, Wien 1998, S. 20. Ein enges methodisches Korsett würde dem Interesse der politischen Ikonographie zuwiderlaufen, da ein starres Schemata „den Denkraum nur unnötig einschränken“ würde (Marion G. Müller, *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, Konstanz 2003, S. 212).
13. Michael Diers, *Schlagbilder: Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*, Frankfurt am Main 1997, S. 7 und 13.
14. Ebenda, S. 13. Die Geschichte des Bildes nach der Kunst ist eine Abwandlung einer Formulierung von Hans Belting, der in seiner Studie *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst* (1990) skizziert, in welcher Form Menschen zu Zeiten, in denen ein elaborierter Kunstbegriff noch nicht existierte, in religiösen und kultischen Kontexten von Bildwerken Gebrauch machten.
15. Hans Belting, *Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren*, München 1995, S. 21.
16. Ebenda, S. 8.
17. Ebenda, S. 122.
18. Panofsky spricht von der „tieferen Bedeutung und den Gehalt des Bildes“, die die Ikonologie zu erfassen versucht (Panofsky 1939/1955 (s. Anm. 9), S. 218). Ihr Ziel ist nach Knieper das „beinahe detektivische Aufspüren der tieferen Bedeutung eines Bildes“ (Thomas Knieper, *Die ikonologische Analyse von Medienbilder und deren Beitrag zur Bildkompetenz*, in: *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*, hg. v. Thomas Knieper und Marion G. Müller, Köln 2003, S. 193-212, hier S. 205).
19. Otto Pächt, *Kritik der Ikonologie (1977)*, Kaemmerling, 1987, S. 353-376.
20. Marion G. Müller, *Bilder - Visionen - Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert*, in: *Kommunikation*

- visuell. *Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven*, hg. v. Thomas Knieper und Marion G. Müller, Köln 2001, S. 14-24, hier S. 15.
21. Etwa in Diers, 1997, S. 11 und 43. Auch Warnke erkennt in den neuen visuellen Massenmedien sozialpolitisch relevanten Motivtraditionen der „alten Künste“ (Martin Warnke, *Politische Ikonographie*, in: Beyer, 1992, S. 23-28, hier S. 28.
 22. Marion G. Müller, 2001, S. 15.
 23. Zur Prozess der ikonologischen Kontextanalyse von Medienbildern: Thomas Knieper u.a., *Ikonologische Kontextanalyse*, in: *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*, hg. v. Thomas Petersen und Clemens Schwender, Köln 2011, S. 56-71, hier S. 59-64; Thomas Knieper, *Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz*, in: Knieper/ Müller, 2003, S. 193-212.
 24. Die Frage des Verhältnisses von Politik und Medien hat allerlei Thesen und Schlagwörter hervorgebracht. Der Politologe Thomas Meyer konstatiert eine kopernikanische Wende in der Politik, nach der nun nicht mehr die politische Parteien, denen bei der politischen Willensbildung gemäß Verfassung eine gesonderte Stellung zukommt, durch das Mediensystem beobachtet werden, sondern die politische Akteure das Mediensystem beobachten, um in diesem möglichst wirkungsvoll aufzutreten und zur Geltung zu kommen (Thomas Meyer, *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt am Main 2001, Vorbemerkung).
 25. Jens Tenschler, *Mythos „Spin Doctors“. Analytische Bemerkungen und empirische Befunde zu Zentralakteuren moderner Politikvermittlung*, in: *Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, hg. v. Ulrich Sarcinelli und Jens Teschner, Baden-Baden 2003, S. 69-86, hier S. 70.
 26. Warnke, 1992, S. 26.
 27. Diers, 1997, S. 43.
 28. Otto Baumberger, zit in: Edwin Lüthy, *Das künstlerische politische Plakat in der Schweiz*, Basel 1920, S. 8.
 29. Marion G. Müller, *vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation*, in: *Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung*, hg. v. Hans J. Kleinsteuber, Wiesbaden 2001, S. 228-251.
 30. U.a. Marco Althaus, *Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA*, Frankfurt am Main 1998, S. 164-166.
 31. Steven A. Seidman, *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*. New York u.a. 2008, S. 221.
 32. Stephanie Geise und Frank Brettschneider, *Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. Ergebnisse einer Eye-tracking-Studie*, in: *Informationen - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*, hg. v. Thorsten Fans u.a., Wiesbaden 2010, S. 71-96.
 33. Auch Marion G. Müller macht auf dieses Problem der Kontextanalyse aufmerksam (Marion G. Müller, *Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing*, in: Petersen/ Schwender, 2011, S. 28-55, hier S. 50.
 34. Warburg nutzte den Ausdruck gegenüber seinem langjährigen Weggefährten Fritz Saxl als Aufforderung, 'keine Abkürzungen zu nehmen' bzw. 'äusserst detailgenau zu arbeiten'. Dorothea McEwan, *Ausreiten der Ecken. Die Aby Warburg - Fritz Saxl Korrespondenz*, München und Hamburg 1998.
 35. Knieper, 2011, S. 64.
 36. Zum Wortlaut der Initiative: <https://www.admin.ch/ch/d/pore/vi/vis357t.html> [abgerufen am 7. 10.2006]. Zum Bundesbeschluss der direkten Gegeninitiative: <https://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2010/4243.pdf> [abgerufen am 7.10.2016].
 37. Für eine ausführliche Geschichte der Einwanderung seit dem 19. Jahrhundert Gianni D'Amato, *Historische und soziologische Übersicht über die Migration in der Schweiz*, in: *Schweizerisches Jahrbuch für Entwicklungspolitik*, 27/2, S. 177-195.
 38. Die Zahlen basieren auf den Daten des Bundesamt für Statistik, das aber nur Daten von Bewohnern ab 15 Jahren erhebt: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/07/blank/key/04/01.html> [abgerufen am 9.10.2016].
 39. Cas Mudde, *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge 2007. Zum Wählerverhalten der Schweiz seit den 1990er Jahren: Marc Bühlmann und Marlène Gerber, *Wählerverhalten im Wandel*, in: *Wahlen und Wählerschaft in der Schweiz*, hg. v. Markus Freitag und Adrian Vatter, Zürich 2015, S. 71-94.
 40. Klaus Armingeon und Sarah Engler, *Polarisierung als Strategie. Die Polarisierung des Schweizer Parteiensystems im internationalen Vergleich*, in: *Wahlen und Wählerschaft in der Schweiz*, hg. v. Markus Freitag und Adrian Vatter, Zürich 2015, S. 355-380, hier S. 358-360.
 41. Georg Lutz, *Eidgenössische Wahlen 2015. Wahlteilnahme und Wahlscheid*, hg. v. Selects – FORS, Lausanne 2016, S. 27; Olaf Kunz, *Kriminalität ist der Schweizer grösste Sorge*, in: 20 Minuten Online vom 21. 10. 2010, URL: <http://www.20min.ch/community/stories/story/-Das-ist-nur-eine-scheinbare-Loesung--30201758> [abgerufen am 12.10.2016].
 42. *Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS). Jahresbericht 2010*, S. 20-25.
 43. Inserat im *Zürcher Bote, der Wochenzeitung für den Mittelstand der SVP Zürich*, Freitag, 26. Juni 2015, Nr. 25 57. Jahrgang, S. 1.
 44. Sven Becker und Sven Röbel, *Die anonymen Gönner der AfD*, in: *Der Spiegel*, Nr. 37/2016, S. 28-30.
 45. fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, *Jahrbuch 2011 Qualität der Medien*, Basel 2011, S. 386.
 46. Ebenda, S. 388; auch: Michael Hermann, *Das politische Profil des Geldes. Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz*. Forschungsstelle sotomo am Geographischen Institut UZH. Zürich 2012, S. 23 und 36.
 47. Benjamin Weinmann, *Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz. Bestandesaufnahme und Experteninterviews vor dem Hintergrund der Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007*, Lizentiatsarbeit im Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg (Schweiz), Betreuer: Prof. Louis Bosshart, 2008, S. 11.
 48. U.a.: Oscar Mazzoleni, *Nationalisme et populisme en Suisse : La radicalisation de la „nouvelle“ UDC*, Lausanne 2003; Urs Altermatt und Damir Skenderovic, *Die rechtsextreme Landschaft in der Schweiz. Typologie und aktuelle Entwicklung*, in: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 28 (1999), S. 101-109.
 49. Damir Skenderovic, *The Radical Right in Switzerland. Continuity and Change, 1945-2000*, Oxford 2009, S. 140; Michael Soukup, *SVP in der Opposition. Blocher droht mit seinen Milliarden*, in: *Spiegel Online* vom 14.12.2007, URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/svp-in-der-opposition-blocher-droht-mit-seinen-milliarden-a-523330.html> [abgerufen am 12.10.2016].
 50. René Zeller, *SVP-Plakate. Sticheleien an der Schmerzgrenze*, in: *NZZ Online* vom 11.9.2015, URL: <http://www.nzz.ch/schweiz/svp-sticheleien-an-der-schmerzgrenze-1.18611050> [abgerufen am 12.10.2016].
 51. Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit : drei Studien zur Kunstsoziologie*, 22. Auflage, Frankfurt am Main 1994.
 52. Frieder Nake, *Bildgeschichte aus Zahlen und Zufall. Betrachtungen zur Computerkunst*, in: *Visualisierung in Mathematik, Technik und Kunst. Grundlagen und Anwendungen*, hg. v. Andreas Dress und Gottfried Jäger, Wiesbaden 1999, S. 117-136, hier S. S. 117.
 53. Matthias Bruhns kommt in seiner Analyse zum Ergebnis, dass das Bild mehr und mehr als Ware definiert ist. Am Beispiel der Stock-Photography zeigt er, wie visuelle „Katalogwelten“ entstehen, in denen einzelne Darstellungen nur noch dazu dienen, ein jeweiliges Stereotyp zu bestätigen (Matthias Bruhn, *Das Bild als Ware: Zur Massenproduktion des Visuellen*, Weimar 2003, S. 155.
 54. Maurice Thiriet, *SVP-Schaf-Klau: Wer lügt?*, in: 20 Minuten Online vom 08.10.2007, URL: <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/19592486> [abgerufen am 12.10.2016].
 55. rom., *SVP und Ausländerkriminalität. „Hin- statt Wegschauen“*, in: *NZZ Online* vom 14.07.2010, URL: <http://www.nzz.ch/hin--statt-wegschauen-1.527839> [abgerufen am 12.10.2016].
 56. Weinmann, 2008, S. 77.
 57. Franziska Bossart, *Schwarzer Humor, Leserbrief in der Neuen Zürcher Zeitung vom 9. August 2007*, in: *NZZ Online* vom 09.08.2007, URL: <http://www.nzz.ch/schwarzer-humor-1.538355> [abgerufen am 12.10.2016].
 58. Eine Auswahl an Zeitungsartikel und Leserbriefe: Rolf Thalman und Benjamin Herzog, *So nicht! : Umstrittene Plakate in der Schweiz 1883 - 2009*, Baden 2009, S. 231-233. Patrick Ettinger und Kurt Imhof skizzieren die These der Multiplikation am Beispiel des Plakates zur sog. Minarett-Initiative (Patrick Ettinger und Kurt Imhof, *Qualität der Medienberichterstattung zur Minarett-Initiative*, in: *Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie*, hg. v. Heike Schalten und Klaus Kamp, Wiesbaden 2014, S. 357-369.

59. sig., «Das schwarze Schaf Europas». *Wie die internationalen Medien den schweizerischen Wahlkampf kommentieren*, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 233 vom 08.10.2007, S. 7.
60. sda., *SVP-Kader wegen Schlitzerinserat verurteilt*, in: Der Bund Online vom 15.03.2016, URL: <http://www.derbund.ch/schweiz/standard/svp-wegen-schlitzerinserat-schuldig/story/20553020> [abgerufen am 12.10.2016].
61. fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/ Universität Zürich, *Ausschaffungsinitiative 2010. Die Abstimmung vom 28. 22.2010 zur Volksinitiative „Für die Ausschaffung krimineller Ausländer (Ausschaffungsinitiative)“ und zum Gegenvorschlag in der öffentlichen Kommunikation*, URL: <http://www.-foeg.uzh.ch/dam/jcr:00000000-13a2-35bc-ffff-ffff89f5939a/Ausschaffungsinitiative2010.pdf> [abgerufen am 12.10.2016], S. 3.
62. Alexander Segert im Interview mit Elisalex Henckel, „*Ich gebe der Angst eine Stimme*“, in: Die Welt Online vom 05.02.2010, URL: https://www.welt.de/welt_print/vermischtes/article6262314/Ich-gebe-der-Angst-eine-Stimme.html [abgerufen am 12.10.2016].
63. rom., *Zwischen SVP-Himmel und schwarzer Hölle. Impressionen eines Kampftages in der Bundesstadt*, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 233 vom 08.10.2007, S. 7.
64. sda., *SIG kritisiert SVP.*, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 198 vom 28.08.2007, S. 14.
65. fur., *Calmy-Rey verurteilt SVP-Wahlkampagne. Die Bundespräsidentin als Gast am SP-Wahlfest in Zürich*, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 227 vom 01.10.2007, S. 31.
66. S. Anm. 63.
67. Andrea Kucera, *Die SVP schaut nach Westen. Der Tolggen im Reinheit der SVP*, in: NZZ Online vom 06.05.2016, URL: <http://www.nzz.ch/meinung/kommentare/die-svp-schaut-nach-westen-der-tolggen-im-reinheit-der-svp-id.18171> [abgerufen am 12.10.2016]; Olivia Kühni, *Ja zur SVP-Initiative – Desaster für Gegenvorschlag*, in: Tagesanzeiger Online vom 28.11.2010, URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Zuerich-sagt-haarscharf-Ja-zur-SVPinitiative/story/29080283> [abgerufen am 12.10.2016].
68. Bernhard Odehnal, *SVP-Schafe tauchen in Tschechien auf*, in: Tagesanzeiger Online vom 25.04.2014, URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/europa/SVPSchafe-tauchen-in-Tschechien-auf/story/22004666> [angerufen am 12.10.2016].
69. David Vonplon, *Das SVP-Schaf reist um die Welt*, in: Tagesanzeiger Online vom 13.08.2008, URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/Das-SVPSchaf-reist-um-die-Welt/story/24832616> [abgerufen am 15.01.2016].
70. Thomas Hirschhorn, *Swiss-Swiss-Democracy*. Ausstellung im Centre Culturel Suisse de Paris vom 04.12.2004 - 31.01.2005. Presseinvitation, URL: <http://www.ccsparis.com/V1/projets/04-2004/pdf/press-release-de.pdf> [abgerufen am 12.10.2016].
71. Zum Abstimmungsergebnis: *Volksabstimmung vom 28.02.2016, Vorlage Nr. 597*, URL: <https://www.admin.ch/ch/d/pore/va/20160228/det597.html> [abgerufen am 12.10.2016].
72. Gert-Joachim Glaebner, *Selbstinszenierung von Partei und Staat*, in: *Parteiauftrag: ein neues Deutschland. Bilder, Rituale und Symbole der frühen DDR*, hg. v. Dieter Vorsteher, München und Berlin 1997, S. 20-39, hier S. 25.
73. Lukas Golder und Claude Longchamp., *Credit Suisse Sorgenbarometer 2014*, URL: <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=743E4A85-F8BD-BDD8-F1F8E504067308CA> [abgerufen am 12.10.2016], S. 65.
74. Sascha Demarmels, *Ja. Nein. Schweiz. Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert*. Konstanz 2009, S. 229-230.
75. Plato, *Sämtliche Werke in zehn Bänden; griechisch und deutsch. 5. Politeia*, nach der Übers. Friedrich Schleiermachers, hg. v. Karlheinz Hülsler und Friedrich Schleiermacher, Frankfurt am Main 1991, S. 261-263.
76. Ebenda, S. 353.

Bibliographie

Ludger Alscher, *Lexikon der Kunst*, 5 Bände, Band 2, Leipzig 1978.

Urs Allematt und Damir Skenderovic, *Die rechtsextreme Landschaft in der Schweiz. Typologie und aktuelle Entwicklung*, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 28 (1999), S. 101-109.

Marco Althaus, *Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA*, Frankfurt am Main 1998.

Klaus Armingeon und Sarah Engler, *Polarisierung als Strategie. Die Polarisierung des Schweizer Parteiensystems im internationalen Vergleich*, in: Wahlen und Wählerschaft in der Schweiz, hg. v. Markus Freitag und Adrian Vatter, Zürich 2015, S. 355-380.

Sabine Arnold/ Christian Fuhrmeister/ Dietmar Schiller, *Politische Inszenierung. Zur Sinnlichkeit der Macht*, Wien 1998.

Oskar Bättschmann, *Einführung*, in: *Ursachen der Bilder. Über das historische Erklären von Kunst*, hg. v. Michael Baxandall, Berlin 1990, S. 7-17.

Sven Becker und Sven Röbel, *Die anonymen Gönner der AfD*, in: Der Spiegel, Nr. 37/2016, S. 28-30.

Hans Belting, *Das Ende der Kunstgeschichte. Eine Revision nach zehn Jahren*, München 1995.

Hans Belting, *Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*, München 1990.

Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: drei Studien zur Kunstsoziologie*, 22. Auflage, Frankfurt am Main 1994.

Andreas Beyer, *Vorwort*, in: *Die Lesbarkeit der Kunst*, hg. v. Andreas Beyer, Berlin 1992, S. 7-9.

Franziska Bossart, *Schwarzer Humor*, Leserbrief in der Neuen Zürcher Zeitung vom 9. August 2007, in: NZZ Online vom 09.08.2007, URL: <http://www.nzz.ch/schwarzer-humor-1.538355> [abgerufen am 12.10.2016].

Horst Bredekamp, *A Neglected Tradition? Art History as Bildwissenschaft*, in: *Critical Inquiry*, Vol. 29 (3), 2003, S. 418-428.

Matthias Bruhn, *Das Bild als Ware: Zur Massenproduktion des Visuellen*, Weimar 2003.

Marc Bühlmann und Marlène Gerber, *Wählerverhalten im Wandel*, in: *Wahlen und Wählerschaft in der Schweiz*, hg. v. Markus Freitag und Adrian Vatter, Zürich 2015, S. 71-94.

Gianni D'Amato, *Historische und soziologische Übersicht über die Migration in der Schweiz*, in: *Schweizerisches Jahrbuch für Entwicklungspolitik*, 27/2, S. 177-195.

Sascha Demarmels, *Ja. Nein. Schweiz. Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert*. Konstanz 2009.

Michael Diers, *Schlagbilder: Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*, Frankfurt am Main 1997.

Michael Diers, *Warburg aus Briefen. Kommentare zu den Briefkopierbüchern der Jahre 1905-1918* (Schriften des Warburg-Archivs im Kunstgeschichtlichen Seminar der Universität Hamburg, Band 2), Weinheim 1991.

Patrick Ettinger und Kurt Imhof, *Qualität der Medienberichterstattung zur Minarett-Initiative*, in: *Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie*, hg. v. Heike Schalten und Klaus Kamp, Wiesbaden 2014, S. 357-369.

fög - *Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft*, Jahrbuch 2011 *Qualität der Medien*, Basel 2011.

fög - *Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Ausschaffungsinitiative 2010. Die Abstimmung vom 28.*

- 22.2010 zur Volksinitiative „Für die Ausschaffung krimineller Ausländer (Ausschaffungsinitiative)“ und zum Gegenvorschlag in der öffentlichen Kommunikation, URL: <http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:00000000-13a2-35bc-ffff-fff-f89f5939a/Ausschaffungsinitiative2010.pdf> [abgerufen am 12.10.2016].
- fur., Calmy-Rey verurteilt SVP-Wahlkampagne. Die Bundespräsidentin als Gast am SP-Wahlfest in Zürich, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 227 vom 01.10.2007, S. 31.
- Stephanie Geise und Frank Brettschneider, *Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. Ergebnisse einer Eyetracking-Studie*, in: Informationen - Wahrnehmung - Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung, hg. v. Thorsten Fans u.a., Wiesbaden 2010, S. 71-96.
- Gert-Joachim Glaebner, *Selbstinszenierung von Partei und Staat*, in: Parteauftrag: ein neues Deutschland. Bilder, Rituale und Symbole der frühen DDR, hg. v. Dieter Vorsteher, München und Berlin 1997, S. 20-39.
- Lukas Golder und Claude Longchamp.: *Credit Suisse Sorgenbarometer 2014*, URL: <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=743E4A85-F8BD-BDD8-F1F8E504067308CA> [abgerufen am 12.10.2016].
- Michael Hermann, *Das politische Profil des Geldes. Wahl- und Abstimmungswerbung in der Schweiz*. Forschungsstelle sotomo am Geographischen Institut UZH. Zürich 2012.
- Thomas Hirschhorn, *Swiss-Swiss-Democracy*. Ausstellung im Centre Culturel Suisse de Paris vom 04.12.2004 - 31.01.2005. Presseinladung, URL: <http://www.ccsparis.com/V1/projets/04-2004/pdf/press-release-de.pdf> [abgerufen am 12.10.2016].
- Thomas Knieper/ Annekatriin Bock/ Holger Isermann, *Ikonologische Kontextanalyse*, in: Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch, hg. v. Thomas Petersen und Clemens Schwender, Köln 2011, S. 56-71.
- Thomas Knieper, *Die ikonologische Analyse von Medienbilder und deren Beitrag zur Bildkompetenz*, in: Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten, hg. v. Thomas Knieper und Marion G. Müller, Köln 2003, S. 193-212.
- Andrea Kucera, *Die SVP schaut nach Westen. Der Tolggen im Reinheft der SVP*, in: NZZ Online vom 06.05.2016, URL: <http://www.nzz.ch/meinung/kommentare/die-svp-schaut-nach-westen-der-tolggen-im-reinheft-der-svp-id.18171> [abgerufen am 12.10.2016].
- Olivia Kühni, *Ja zur SVP-Initiative – Desaster für Gegenvorschlag*, in: Tagesanzeiger Online vom 28.11.2010, URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Zuerich-sagt-haarscharf-Ja-zur-SVPInitiative/story/29080283> [abgerufen am 12.10.2016].
- Olaf Kunz, *Kriminalität ist der Schweizer grösste Sorge*, in: 20 Minuten Online vom 21. 10. 2010, URL: <http://www.20min.ch/community/stories/story/-Das-ist-nur-eine-scheinbare-Loesung--30201758> [abgerufen am 12.10.2016].
- Edwin Lüthy, *Das künstlerische politische Plakat in der Schweiz*, Basel 1920.
- Georg Lutz, *Eidgenössische Wahlen 2015. Wahlteilnahme und Wahlentscheid*, hg. v. Selects – FORS, Lausanne 2016.
- Oscar Mazzoleni, *Nationalisme et populisme en Suisse: La radicalisation de la „nouvelle“ UDC*, Lausanne 2003.
- Dorothea McEwan, *Ausreiten der Ecken. Die Aby Warburg - Fritz Saxl Korrespondenz*, München und Hamburg 1998.
- Thomas Meyer, *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt am Main 2001.
- Cas Mudde, *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge 2007.
- Marion G. Müller, *Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing*, in: Petersen/ Schwender, 2011, S. 28-55.
- Marion G. Müller, *Grundlagen der visuellen Kommunikation*, Konstanz 2003.
- Marion G. Müller, *Bilder - Visionen - Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert*, in: Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven, hg. v. Thomas Knieper und Marion G. Müller, Köln 2001, S. 14-24.
- Marion G. Müller, *vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation*, in: Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung, hg. v. Hans J. Kleinsteuber, Wiesbaden 2001, S. 228-251.
- Frieder Nake, *Bildgeschichte aus Zahlen und Zufall. Betrachtungen zur Computerkunst*, in: Visualisierung in Mathematik, Technik und Kunst. Grundlagen und Anwendungen, hg. v. Andreas Dress und Gottfried Jäger, Wiesbaden 1999, S. 117-136.
- Bernhard Odehnal, *SVP-Schafe tauchen in Tschechien auf*, in: Tagesanzeiger Online vom 25.04.2014, URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/ausland/europa/SVPSchafe-tauchen-in-Tschechien-auf/story/22004666> [angerufen am 12.10.2016].
- Otto Pächt, *Kritik der Ikonologie* (1977), in: Bildende Kunst als Zeichensystem. Ikonographie und Ikonologie. Theorien . Entwicklung - Probleme, 4. Auflage, hg. v. Ekkehard Kaemmerling, Köln 1987, S. 353-376.
- Erwin Panofsky, *Ikonographie und Ikonologie* (1939/1955), in: Bildende Kunst als Zeichensystem. Ikonographie und Ikonologie. Theorien . Entwicklung - Probleme, 4. Auflage, hg. v. Ekkehard Kaemmerling, Köln 1987, S 207-225.
- Plato, *Sämtliche Werke in zehn Bänden; griechisch und deutsch*. 5. Politeia, nach der Übers. Friedrich Schleiermachers, hg. v. Karlheinz Hülsler und Friedrich Schleiermacher, Frankfurt am Main 1991.
- Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS)*. Jahresbericht 2010.
- rom., *SVP und Ausländerkriminalität. „Hin- statt Wegschauen“*, in: NZZ Online vom 14.07.2010, URL: <http://www.nzz.ch/hin--statt-weg-schauen-1.527839> [abgerufen am 12.10.2016].
- rom., *Zwischen SVP-Himmel und schwarzer Hölle. Impressionen eines Kampftages in der Bundesstadt*, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 233 vom 08.10.2007, S. 7.
- Peter Schmidt, *Aby M. Warburg und die Ikonologie*, Wiesbaden 1993.
- sda., *SVP-Kader wegen Schlitzerinserat verurteilt*, in: Der Bund Online vom 15.03.2016, URL: <http://www.derbund.ch/schweiz/standard/svp-wegen-schlitzerinserat-schuldig/story/20553020> [abgerufen am 12.10.2016].
- sda., *SIG kritisiert SVP.*, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 198 vom 28.08.2007, S. 14.
- Alexander Segert im Interview mit Elisalex Henckel, *„Ich gebe der Angst eine Stimme“*, in: Die Welt Online vom 05.02.2010, URL: https://www.welt.de/welt_print/vermischtes/article6262314/Ich-gebe-der-Angst-eine-Stimme.html [abgerufen am 12.10.016].
- sig., *«Das schwarze Schaf Europas»*. *Wie die internationalen Medien den schweizerischen Wahlkampf kommentieren*, in: Neue Zürcher Zeitung Nr. 233 vom 08.10.2007, S. 7.
- Steven A. Seidman, *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*. New York u.a. 2008.
- Damir Skenderovic, *The Radical Right in Switzerland. Continuity and Change, 1945-2000*, Oxford 2009.
- Michael Soukup, *SVP in der Opposition. Blocher droht mit seinen Milliarden*, in: Spiegel Online vom 14.12.2007, URL: <http://www.->

spiegel.de/politik/ausland/svp-in-der-opposition-blocher-droht-mit-seinen-milliarden-a-523330.html [abgerufen am 12.10.2016].

Jens Tenschler, *Mythos „Spin Doctors“*. Analytische Bemerkungen und empirische Befunde zu Zentralakteuren moderner Politikvermittlung, in: Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung, hg. v. Ulrich Sarcinelli und Jens Tenschler, Baden-Baden 2003, S. 69-86.

Rolf Thalmann und Benjamin Herzog, *So nicht! : Umstrittene Plakate in der Schweiz 1883 - 2009*, Baden 2009.

Maurice Thiriet, *SVP-Schaf-Klau: Wer lügt?*, in: 20 Minuten Online vom 08.10.2007, URL: <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/19592486> [abgerufen am 12.10.2016].

David Vonplon, *Das SVP-Schaf reist um die Welt*, in: Tagesanzeiger Online vom 13.08.2008, URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/Das-SVP-Schaf-reist-um-die-Welt/story/24832616> [abgerufen am 15.01.2016].

Aby Warburg, *Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luethers Zeiten* 1919, in: Aby M. Warburg. Ausgewählte Schriften und Würdigungen, dritte durchgesehene und ergänzte Auflage, hg. v. Dieter Wuttke, Baden-Baden 1992, S. 199-304.

Aby Warburg, *Italienische Kunst und internationale Astrologie im Palazzo Schifanoja zu Ferrara*, 1912, in: Aby M. Warburg. Ausgewählte Schriften und Würdigungen, dritte durchgesehene und ergänzte Auflage, hg. v. Dieter Wuttke, Baden-Baden 1992, S. 173-198.

Martin Warnke, *Politische Ikonographie*, in: Die Lesbarkeit der Kunst, hg. v. Andreas Beyer, Berlin 1992, S. 23-28.

Benjamin Weinmann, *Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz*. Bestandesaufnahme und Experteninterviews vor dem Hintergrund der Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007, Lizentiatsarbeit im Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg (Schweiz), Betreuer: Prof. Louis Bosshart, 2008.

René Zeller, *SVP-Plakate. Sticheleien an der Schmerzgrenze*, in: NZZ Online vom 11.9.2015, URL: <http://www.nzz.ch/schweiz/svp-sticheleien-an-der-schmerzgrenze-1.18611050> [abgerufen am 12.10.2016].

Abbildungen

Abb. 1: © GOAL AG / Alexander Segert.

Abb. 2 – 6: © eigene Darstellung.

Abb. 7: © GOAL AG / Alexander Segert.

Abb. 8: © eigene Darstellung.

Abb. 9: © Neuer Berliner Kunstverein / Jens Ziehe.

Abb. 10: © GOAL AG / Alexander Segert.

Abb. 11: © Klaus Staeck.

Abb. 12: ©Axel Springer Schweiz AG.

Zusammenfassung

Das Abstimmungsplakat ist in der Schweiz so präsent wie eh und je. Seine Wirkung ergibt sich aus dem Rückbezug auf Strategien und Techniken, mit denen schon die alten Künste erfolgreich waren. Um seine Aussage zu deuten, bedarf es einer kunsthistorischen Perspektive mit dem Wissen um Bildbedeutung, eine Perspektive der Kommunikationswissenschaft bzw. der Politologie, die die Bedeutung des Plakates in seiner politischen und gesellschaftlichen Breitenwirkung

erörtert, ist unabdingbar. Anliegen des Beitrages ist es, der Politologie eine kunstgeschichtlich-ikonographischen Sichtweise zuzuführen. Am Beispiel des Schöffli-Plakates der SVP von 2010 soll gezeigt werden, dass die ikonographisch-ikonologische Methode - erweitert um mehrere Kontextdimensionen aus der visuellen Kommunikationsforschung - Erkenntnisse und Zusammenhänge politischer Bilder erhellt, die ansonsten ungesehen geblieben wären.

Autor

Florian Bührer (M.A.), geboren 1985. Studium der Politikwissenschaft, Kunstgeschichte und der Kunst- und Bildgeschichte in Trier, Berlin und Zürich. Derzeit Dissertationsprojekt mit dem Arbeitstitel 'Kollektives Bildgedächtnis in der eidgenössischen Konkordanzdemokratie'. Forschungsschwerpunkte und Arbeitsbereiche: politische Ikonographie, zeitgenössische Medialität und das politische System der Schweiz.

Titel

Florian Buehrer, *Obacht! - S' Schöffli macht Politik*, in: kunsttexte.de / Sektion Gegenwart, Nr. 1, 2017 (19 Seiten), www.kunsttexte.de.