Welche Emotionen durch politische Werbung geweckt werden

Guillaume Zumofen, Marc Bühlmann, Isabelle Stadelmann-Steffen, Catalina Schmid, Mathias Buchwalder
9th September 2025

Welche Rolle spielen Emotionen in Abstimmungskampagnen? Wie muss politische Werbung aussehen, um Emotionen zu wecken? Unsere Analyse zeigt, dass politische Werbung bei eidgenössischen Abstimmungen nur wenige Emotionen auslösen. Allerdings variieren Ärger, Hoffnung oder Besorgnis abhängig von Parteilogos, die auf einem Abstimmungsinserat abgebildet sind, sowie abhängig von Ja- oder Nein-Empfehlungen. Auch bestimmte politische Voreinstellungen – etwa die Parteibindung oder die Einstellung zu einem Abstimmungsthema – spielen für den Grad an Emotionen eine Rolle.

In Zusammenarbeit mit:
DDS 21
DIREKTE DEMOKRATIE SCHWEIZ
DÉMOCRATIE DIRECTE SUISSE
DEMOCRAZIA DIRETTA SVIZZERA

Seit dem Aufkommen des Fernsehens in der Mitte des 20. Jahrhunderts bis hin zur Verbreitung von Internet und sozialen Netzwerken hat sich die politische

Kommunikation von einem hauptsächlich textbasierten Informationsgehalt hin zu einem vorwiegend visuellen Informationsgehalt entwickelt. Heute dominiert die Macht des Bildes – ob statisch oder bewegt – die politische Kommunikation auf sämtlichen Kanälen. Politik hatte zwar schon immer eine visuelle Dimension – man denke hier an Monarchen vergangener Zeiten, die Maler beauftragten, um eine physische Darstellung ihrer Macht zu inszenieren –, doch ein zentrales Element politischer Bilder im 21. Jahrhundert sind ihre Omnipräsenz.

Die neuropsychologische Forschung geht davon aus, dass jeder Mensch täglich Millionen von visuellen Reizen ausgesetzt ist. Zwar registriert unser Gehirn all diese Reize, es bleibt aber nur eine kleine Auswahl davon abrufbar. Entsprechend erinnert sich ein Individuum zum Zeitpunkt seiner Stimmabgabe nur an bestimmte Informationen, die es im Laufe einer Wahl- oder Abstimmungskampagne wahrgenommen hat. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person ein politisches Bild nicht nur passiv wahrnimmt, sondern aktiv verarbeitet und also potenziell als Entscheidungsgrundlage benutzt, hängt mitunter von der emotionalen Reaktion ab, die durch dieses Bild ausgelöst wird.

Anschauliches Beispiel ist das Foto von Donald Trump, das ihn mit erhobener Faust und blutverschmiertem Gesicht nach dem Attentatsversuch vom 13. Juli 2024 zeigt. Dieses Bild war vermutlich in den Köpfen nicht weniger US-Bürgerinnen und -Bürger, als sie im November 2024 ihre Wahlentscheidung trafen. Politische Bilder haben also das Potenzial, Emotionen zu erzeugen oder mit ihnen zu interagieren, was wiederum einen Einfluss auf Einstellungen und politisches Verhalten haben kann.

In Wahl- und Abstimmungskampagnen nutzen politische Akteure politische Werbung, um gezielt Informationen zu vermitteln. In der Schweiz wird solche politische Werbung über verschiedene Kanäle geschaltet: Strassenplakate, Zeitungsinserate oder Einblendungen und Videoclips in sozialen Netzwerken sind dabei die häufigsten. Eine aktuelle Studie im Rahmen des Forschungsprojekts Direkte Demokratie im 21. Jahrhundert (DDS21) zeigt, dass sich die Bürgerinnen und Bürger nur sehr selektiv an politische Werbung aus Abstimmungskampagnen erinnern, dass Bilder also sehr unterschiedlich in Erinnerung bleiben. Zwar werden einzelne Werbe-Sujets von bis zu 50 Prozent der Befragten erinnert, andere Kampagnenwerbung blieb aber bei weniger als 10 Prozent der Umfrageteilnehmenden im Gedächtnis. Die Intensität einer Kampagne spielt dabei möglicherweise eine wichtige Rolle. Wir wollten aber vor allem in Erfahrung bringen, wie stark politische Werbung Emotionen auslöst und welche Elemente eines politischen Bildes dafür verantwortlich sind.

Insgesamt nur schwache Emotionen

Im Rahmen des Forschungsprojekts DDS21 haben wir untersucht, welche emotionalen Reaktionen politische Werbung während einer Abstimmungskampagne hervorruft. Um dies zu messen, haben wir politische Werbung in fünf Komponenten unterteilt: Farbe, Bild, Text, Logo einer politischen Partei und Stimmempfehlung (Ja oder Nein). Unsere Analyse zielt also konkret auf die Beantwortung der Frage ab, welche Komponenten einer politischen Werbung bei Menschen welche Emotionen hervorrufen.

Im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmungen vom 22. September 2024 haben wir fünf fiktive politische Werbungen erstellt (drei Bilder für die Abstimmung über die Reform der beruflichen Vorsorge und zwei Bilder für die Abstimmung über die Volksinitiative zur Biodiversität). Alle Teilnehmenden unserer Umfrage wurden mit den fünf Werbungen konfrontiert und zu den jeweiligen emotionalen Empfindungen (Ärger, Hoffnung, Sorge, Zufriedenheit) auf einer Skala von 0 (keine Empfindung) bis 10 (sehr starke Empfindung) befragt. Die genaue Frage lautete: «Wenn Sie diese politische Werbung sehen, inwieweit empfinden Sie …».

Insgesamt sind die emotionalen Reaktionen auf politische Werbung sehr gering. Im Schnitt liegen sie zwischen 0.95 und 4.96 (auf einer Skala von 0 bis 10; vgl. Tabelle nachfolgend). Die stärkste durchschnittliche emotionale Reaktion ist Besorgnis (2.93 im Durchschnitt über alle fünf Werbespots).

Emotionen werden vor allem von Parteilogos und Abstimmungsempfehlungen geweckt

Um festzustellen, welche Komponenten einer politischen Werbung (Farbe, Bild, Text, Logo einer politischen Partei und Stimmempfehlung Ja/Nein), für die emotionale Wahrnehmung entscheidend sind, haben wir den Teilnehmenden politische Werbung gezeigt, die sich hinsichtlich der fünf Komponenten unterschied. Beispielsweise erhielten alle Teilnehmenden eine identische Werbung zur BVG-Reform, die allerdings hinsichtlich der Farbe variierte (orange, grün, weiss, schwarz), oder alle Teilnehmenden erhielten eine identische Werbung zur Biodiversitätsinitiative, die aber hinsichtlich Textinhalt variierte (vgl. die Abbildungen in der Tabelle).

Unsere Analyse zeigt, dass am meisten emotionale Wirkung durch das Logo der politischen Partei, die Stimmempfehlung und in geringerem Masse durch den Textinhalt und die Art des Bilde erzeugt wird. Die Farbe scheint hingegen keinen Einfluss auf emotionales Empfinden zu haben.

Tabelle: Emotionales Empfinden gemäss Komponenten einer politischen Werbung

Inserat 1 «JA» zur BVG-Reform – Unterschiedliche Farben

Ärger	2,18	2,21	2,19	1,98
Hoffnung	3,35	3,28	3,17	3,08
Sorge	2,94	3,08	2,94	2,67
Zufriedenheit	2,63	2,79	2,51	2,49

Inserat 2 «NEIN» zur BVG-Reform – Unterschiedliche Bildgestaltung

Ärger	4,11	3,92	3,98	4,40
Hoffnung	1,41	1,52	1,32	1,63
Sorge	4,75	4,40	4,96	**5,31**
Zufriedenheit	0,96	0,93	0,80	1,11

Inserat 3 «JA» zur BVG-Reform – Unterschiedliche Parteilogos

Ärger	1,70	1,59	2,13	**2,80**
Hoffnung	**3,57**	3,17	3,16	2,63
Sorge	2,34	2,19	2,51	2,65
Zufriedenheit	**2,90**	2,63	2,38	2,31

Inserat 4 «Nein» zur Biodiversitätsinitiative – Unterschiedliche Botschaften

Ärger	3,04	3,26	3,58	**3,75**
Hoffnung	1,05	1,40	1,50	1,41
Sorge	3,03	3,30	**3,73**	3,53
Zufriedenheit	0,93	1,17	1,11	1,12

Anmerkung: fett und grau unterlegt sind die signifikanten Unterschiede zwischen den Durchschnittswerten der emotionalen Empfindungen gemäss Kruskal-Wallis-Test.
Abbildung: Sophie De Stefani, DeFacto · Quellen: DDS21

Inserat 5 Biodiversitätsinitiative – Unterschiedliche Stimmempfehlungen (Ja / Nein)

Ärger	**2,30**	1,30
Hoffnung	2,68	**4,49**
Sorge	2,52	2,00
Zufriedenheit	2,33	**4,14**

Je nach textlicher Botschaft (variierende Inserate unter 4 in der Tabelle) scheinen in ansonsten identischen Inseraten Wut («Alles für die Natur. Nichts für die Landwirtschaft”) und Besorgnis („Unsere Selbstversorgung mit Lebensmitteln gefährden”) unterschiedlich angeregt zu werden. Interessant ist zudem, dass die Abstimmungsempfehlung auf Emotionen zu wirken scheint. In den beiden Inseraten (5 in der Tabelle), die sich lediglich hinsichtlich Ja oder Nein-Empfehlung unterscheiden, zeigt sich signifikant mehr durchschnittlicher Ärger bei der Nein-, aber mehr Hoffnung und mehr Zufriedenheit bei der Ja-Empfehlung.

Bei einer detaillierteren Betrachtung der Emotionen zu den variierenden Parteilogos (variierende Inserate unter 3 in der Tabelle) können wir Unterschiede je nach Parteiensympathie feststellen (nicht abgebildet). Dabei scheinen insbesondere die Logos der SVP und der SP Emotionen zu verstärken. So empfinden beispielsweise Sympathisantinnen und Sympathisanten der SP beim Inserat mit dem SVP-Logo eine durchschnittliche Wut von 3.96, während Anhängerinnen und Anhänger der SVP bei derselben Werbung mit dem Logo der eigenen Partei im Schnitt lediglich Wut von 2.20 angeben. Umgekehrt empfinden Befragte mit SP-Sympathie bei der Betrachtung der Werbung mit dem SP-Logo durchschnittlich Hoffnung von 4.42. Dieser Schnitt liegt bei Sympathisantinnen und Sympathisanten der «Mitte» für das gleiche Inserat lediglich bei 2.41.

In ersten vorläufigen Analysen zeigen sich Unterschiede bei empfundenen Emotionen auch je nachdem, welchen Abstimmungsentscheid jemand gefällt hat. So äussert etwa jemand der sich für ein «Ja» zur BVG-Reform entschieden hat nach Betrachtung des Ja-Inserats zur BVG-Reform (variierende Inserate unter 1 in der Tabelle) mehr als doppelt so viel Hoffnung (4.37) als jemand, der das gleiche Inserat betrachtet, aber ein Nein in die Urne gelegt hat (1.94).

Diskussion

Unsere Forschung legt einen Grundstein für ein besseres Verständnis über die Rolle von Emotionen in politischen Kampagnen. Eine wichtige Erkenntnis scheint uns zu sein, dass die (erfundene) politische Werbung nur relativ schwach Emotionen weckt (unter 5 auf einer Skala von 0 bis 10). Politische Werbung ruft dabei hauptsächlich Ärger, Besorgnis oder Hoffnung hervor, aber praktisch nie Zufriedenheit. Unsere Analysen zeigen zudem, dass diese Emotionen von Parteilogos (auch in Abhängigkeit der Parteiensympathie), Stimmempfehlungen und in geringerem Masse auch durch textlichen und visuellen Inhalt verstärkt werden können. Darüber hinaus lassen zusätzliche Analysen eine wichtige Rolle des eigenen Stimmentscheids für die emotionale Wirkung einer politischen Werbung vermuten. Diese vorläufigen Ergebnisse müssen in zukünftigen Untersuchungen noch bestätigt werden.

Es ist uns wichtig darauf hinzuweisen, dass unsere Erkenntnisse auf einem experimentellen Vorgehen beruhen. Das Experiment wurde 8 bis 12 Wochen (im Juli 2024) vor der Abstimmung zur BVG-Reform und zur Biodiversitätsinitiative am 22. September 2024 durchgeführt. Die den Teilnehmenden vorgestellten politischen Werbungen wurden so in der Kampagne aber *nicht* verwendet. Es handelt sich also um fiktive politische Werbung. Die Frage, inwieweit die emotionale Wirkung durch eine echte Kampagne selbst hervorgerufen wird, die Debatten, Diskussionen und Meinungen mit sich bringt, ist Gegenstand unserer künftigen Forschungen im Rahmen von DDS21.

In Zusammen-
arbeit mit:
année
politique
suisse

Bild: Unsplash.com