



30. September 2026

Postulat

Von Patrik Brunner (FDP),
Ivo Bieri (SP)

Der Stadtrat wird aufgefordert zu prüfen, wie die kostenlose politische Plakatierung im Format F4 auf öffentlichem Grund im Vorfeld von Wahlen, deren Wahlgebiet (Wahlkreis) nur einen Teil des Stadtgebiets umfasst, räumlich auf das jeweilige Wahlgebiet beschränkt werden kann. Gemeinsam mit dem aktuellen Partner APG|SGA soll ein Modus geschaffen werden, nach dem die Plakatflächen eines Kontingents innerhalb, oder unmittelbar angrenzend des Gebiets (Wahlkreis) liegen, dessen Stimmberechtigte an der betreffenden Wahl teilnehmen können. Die konkrete Auswahl und Zuteilung der Standorte sollen weiterhin neutral, nach transparenten und für alle Wahlvorschläge gleichen Kriterien durch den submissionierten Partner erfolgen; Parteien, Gruppierungen, Komitees und kandidierende Personen sollen weder einzelne Standorte auswählen noch sonst ein Mitspracherecht bei deren konkreten Zuteilung erhalten.

Begründung:

Die Stadt Zürich stellt für kommunale und kantonale Wahlen und Abstimmungen kostenlos bis zu 830 F4-Plakatflächen auf öffentlichem Grund zur Verfügung. Gemäss dem geltenden Merkblatt ist ein Sujet-Split nur nach den Stadtkreisen 1 bis 12 möglich; ansonsten verteilt die APG|SGA die Plakate möglichst gleichmässig über alle Stadt- beziehungsweise Wahlkreise. Bei stadtweiten Wahlen und Abstimmungen ist dieses Vorgehen sachgerecht. Bei Wahlen mit einem räumlich beschränkten Wahlkörper führt es jedoch zu Plakataushängen ausserhalb des Gebiets, in dem die beworbenen Personen überhaupt gewählt werden können. Dies betrifft insbesondere Wahlen von Mitgliedern und Präsidien der Kreisschulbehörden sowie Wahlen in Ämter für Friedensrichter und Stadtkammern.

Wird beispielsweise eine Wahl im Gebiet der Stadtkreise 7 und 8 mit Plakaten im Stadtkreis 9 beworben, richtet sich die Botschaft überwiegend an Personen, die an dieser Wahl nicht teilnehmen können. Sie sehen Namen und Wahlaufträge, die in ihren eigenen Wahlunterlagen nicht vorkommen. Das kann den Eindruck erwecken, Unterlagen seien unvollständig oder der eigene Wahlakt sei fehlerhaft. Eine Massnahme, die der politischen Meinungsbildung dienen soll, erzeugt damit vermeidbares Informationsrauschen und im ungünstigsten Fall Unsicherheit, anstatt Orientierung zu schaffen. Auch aus Sicht der Kommunikations- und Werbewirkungsforschung ist blosser Reichweite kein hinreichendes Qualitätsmerkmal. Entscheidend ist die Relevanz eines Kontakts. Für Aussenwerbung folgt daraus ein einfacher Grundsatz: Eine Wahlbotschaft ist dort am relevantesten, wo die angesprochenen Personen tatsächlich wahlberechtigt sind. In der Mediaplanung gelten Kontakte ausserhalb der erreichbaren Zielgruppe als Streuverlust. Bei gedruckten F4-Plakaten ist dieser besonders konkret: Jedes Plakat muss produziert, transportiert, bewirtschaftet und nach dem Aushang entsorgt oder recycelt werden. Werden Plakate für eine Kreiswahl stadtweit verteilt, entstehen bei den beteiligten Wahlvorschlägen zusätzliche Druck- und Logistikaufwände, ohne dass ein entsprechender demokratischer Nutzen entsteht. Eine räumliche Konzentration reduziert diesen Ressourcenverbrauch und erhöht gleichzeitig den Anteil der Kontakte mit tatsächlich Wahlberechtigten.