

Nah. Näher. Am Nächsten?

Die Plakat-Kampagnen zur
Stuttgarter OB-Wahl 2012
im Vergleich

Eine Experten-Analyse
der Universität Hohenheim



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Frage: Sind die Wahlplakate der Stuttgarter OB-Kandidaten so gestaltet, dass die zentralen Kommunikationsziele erfüllt werden können? Welche Plakate schneiden gut ab, welche schlecht? Wie könnten die Plakate verbessert werden?

Hintergrund:

- Wahlplakate stellen für viele Wähler die einzige Quelle dar, um sich bezüglich der zur Wahl stehenden Alternativen zu orientieren. Trotz der stark verkürzten Informationen können Wahlplakate deshalb dazu beitragen, den Kenntnisstand der Wahlbevölkerung zu erhöhen und als Ausgangspunkt für die Meinungsbildung dienen.
- Um diese Orientierungsfunktion (im Sinne des jeweiligen Kandidaten) zu erfüllen, müssen die Plakate jedoch bestimmte Voraussetzungen erfüllen: Sie müssen verständlich, glaubwürdig, überzeugend und sympathisch sein, dem richtigen Kandidaten zugeordnet werden und in Erinnerung bleiben.

Hintergrund: Wirkung von
Wahlplakaten

eins



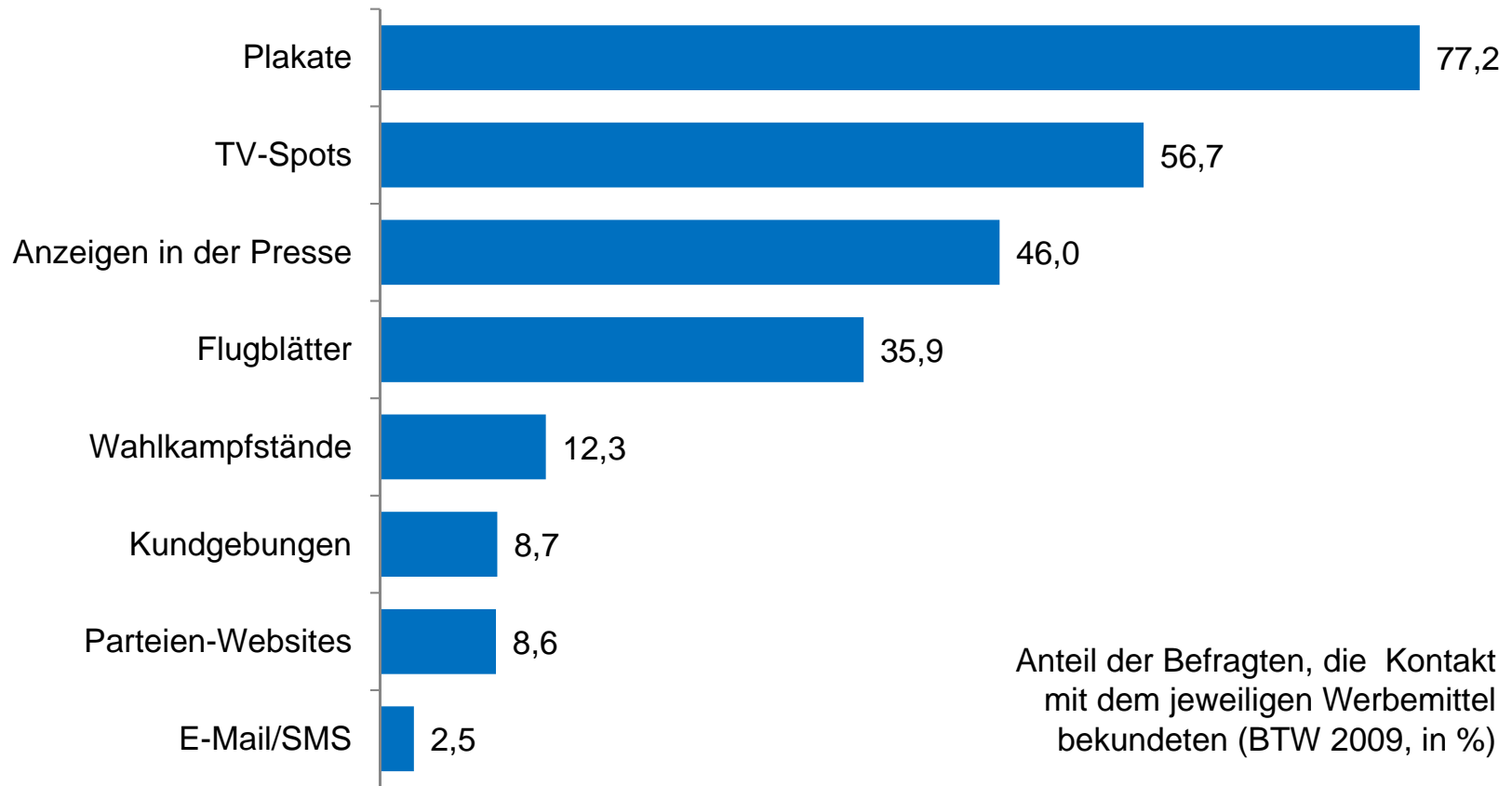
Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Reichweite und Wirkung von Wahlplakaten

- Wahlplakate sind neben der Medienberichterstattung über den Wahlkampf das Wahlkampfmedium mit der größten Reichweite
→ ca. 80 bis 90 Prozent der Wahlberechtigten werden von Wahlplakaten erreicht
- Dies gilt jedoch nur für alle Plakate insgesamt, einzelne Plakate erreichen deutlich niedrigere Reichweiten
→ Top-Plakate liegen hier bei etwa 30-40 Prozent Reichweite
- Vorteil: Plakate erreichen insbesondere auch mobile Wählergruppen, sowie insbesondere, junge, besser gebildete Personen mit höherem Haushaltsnettoeinkommen
- Trotz der hohen Präsenz und Reichweite von Plakatwerbung wird sie deutlich positiver beurteilt als andere Werbemittel bzw. als „am wenigsten störend“ wahrgenommen

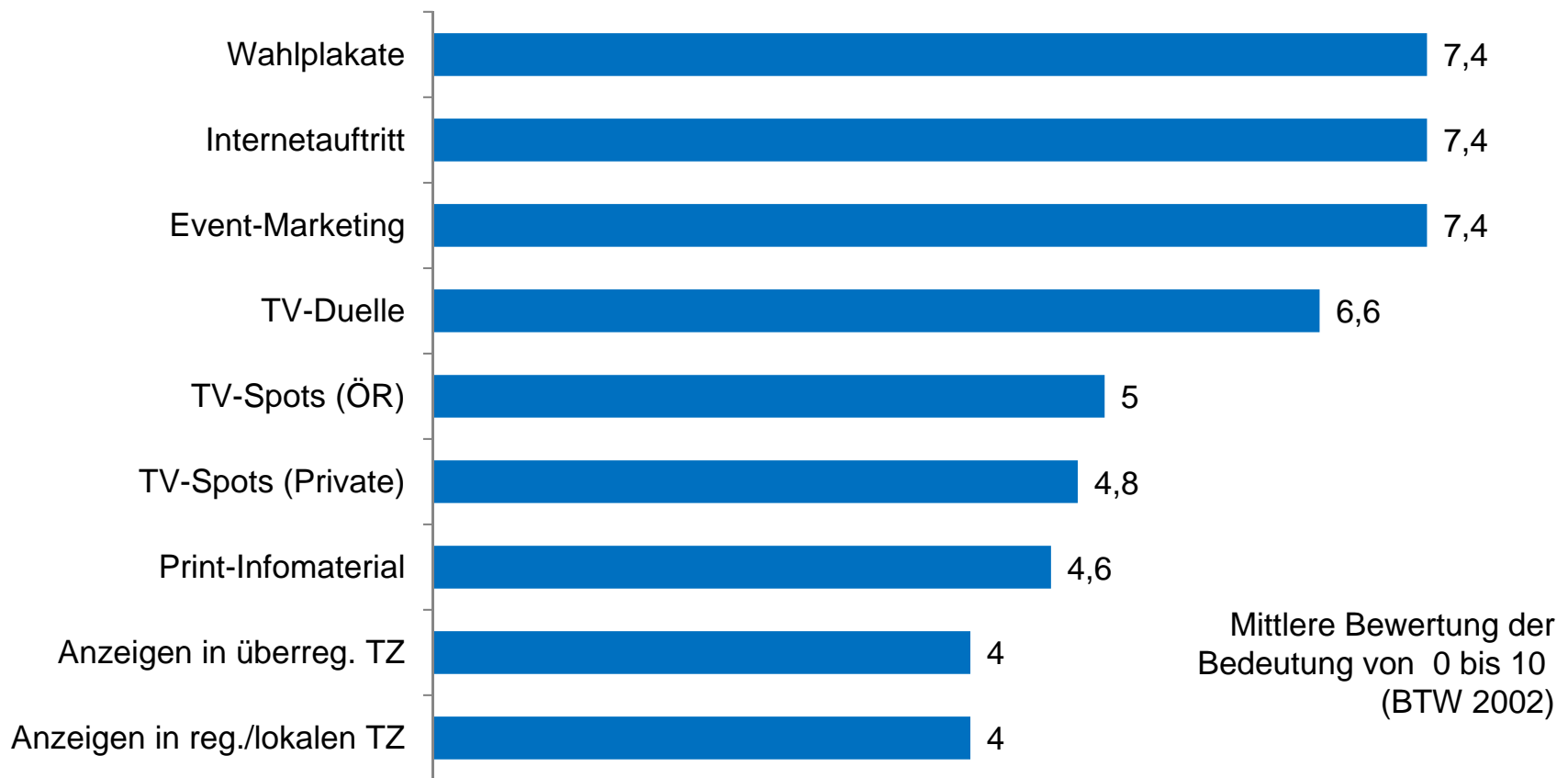
Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Reichweite von Wahlplakaten und anderen Werbemitteln



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Bewertung der Werbemittel durch Wahlkampfmanager



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Vier zentrale Funktionen / Wirkungsziele von Wahlplakaten

1. **Signalfunktion:** Hinweis auf Beginn des Wahlkampfs und den anstehenden Wahltermin
→ wichtig: hohe Reichweite der Plakate
2. **Involvierung, Emotionalisierung, Mobilisierung** der Wählerschaft
→ wichtig: sympathische und überzeugende Plakate & Slogans, teilweise auch Angriffsplakate (Negative Campaigning)
3. **Themensetzung:** Beeinflussung der Wahlkampf-Agenda
→ wichtig: verständliche Plakate & Slogans
4. **Präsenz- und Rückkopplungsfunktion:** Vermittlung des Signals, dass sich die werbenden Parteien um die Stimmen der Wähler bemühen
→ wichtig: glaubwürdige und überzeugende Plakate & Slogans

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Zur Gestaltung von Wahlplakaten: Bild- und Textfunktionen

- Eine optimale Plakatgestaltung...
 - erregt Aufmerksamkeit (in der Regel durch ein Bild oder Foto)
 - führt den Blick in zwei bis drei Schritten (z.B. Schlagzeile, Produkt, Logo)
- Bild-Text-Plakaten können diese Voraussetzungen am besten erfüllen:
 - Zentrale Bildfunktionen:
 1. Erzeugung von Aufmerksamkeit
 2. Auslösung von Emotionen
 3. Steuerung der „Einstiegszone“
 - Zentrale Textfunktionen
 1. Kommentieren: dem Bild wird eine bestimmte Bedeutung verliehen
 2. Selegieren: Bestimmung des Betrachtungsausschnitts
 3. Strukturieren: Steuerung des Blickverlaufs

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Wirkungsvoraussetzungen bei Wahlplakaten

- Positive Bewertungen werden gefördert durch:
 - Verwendung von assoziationsreichen, positiv-emotionalen, klaren und schema-kongruenten Motiven
 - gefällige Gestaltung
 - Ausgewogenes Kontrast- und Farbverhältnis
 - Einsatz einer freundlichen, leuchtenden Farbtonalität
 - Klare optische Gliederung, harmonische Gesamtkomposition
- Negative Bewertungen werden gefördert durch:
 - Verzicht auf Bilder
 - Optisch unklare Motive
 - Dunkle oder grelle Farbtonalität
 - Suboptimale, optisch fragmentale Gesamtkomposition

Expertenanalyse

zwei



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Themenplakate von Bettina Wilhelm

STUTTGART MENSCHLICH GESTALTEN. www.bettina-wilhelm.net

**575.422 WÜNSCHE UND
HOFFNUNGEN. EINE STARKE
STIMME.**



Ihre Oberbürgermeisterin
für Stuttgart.

Bettina Wilhelm
DIE NÄCHSTE FÜR STUTTGART

BEZAHLBAREN WOHNRAUM FÖRDERN. www.bettina-wilhelm.net

**IN STUTTGART ZÄHLT JEDER
QUADRATMETER. ABER NICHT
MEHR ALS DER MENSCH.**



Ihre Oberbürgermeisterin
für Stuttgart.

Bettina Wilhelm
DIE NÄCHSTE FÜR STUTTGART

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Themenplakate von Bettina Wilhelm

GEMEINSAMES LERNEN ERMÖGLICHEN. www.bettina-wilhelm.net

**DAMIT MAMA UND PAPA
DIE SCHULE AUSSUCHEN.
NICHT DER GELDBEUTEL.**



Ihre Oberbürgermeisterin für Stuttgart.

Bettina Wilhelm
DIE NÄCHSTE FÜR STUTT GART

JOBS EINE ZUKUNFT GEBEN. www.bettina-wilhelm.net

**DEN STANDORT STUTT GART
SICHERN. MIT ALLEN,
DIE IHN STARK MACHEN.**



Ihre Oberbürgermeisterin für Stuttgart.

Bettina Wilhelm
DIE NÄCHSTE FÜR STUTT GART

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Großflächenplakat von Bettina Wilhelm

STUTTGART MENSCHLICH GESTALTEN.

www.bettina-wilhelm.net

NAH. NÄHER.

AM NÄCHSTEN.



Ihre Oberbürgermeisterin für Stuttgart.

Bettina Wilhelm

DIE NÄCHSTE FÜR STUTTGART

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Experten-Bewertung der Wilhelm-Plakate

Bettina Wilhelm setzt bei ihren Plakaten auf eine Mischung aus „harten“ Themen (Bildungspolitik, Standortpolitik) und Image-Bildung („Eine starke Stimme.“, „Nah. Näher. Am nächsten.“). Visuell setzen die Plakate auf eine Mischung aus – eher ungewöhnlichen – Schwarz-Weiß-Fotos und roten Textelementen.



Die Schwarz-Weiß-Fotos vermitteln ein seriöses, aber zugleich sympathisches Image von Bettina Wilhelm und führen außerdem zu einer Hervorhebung der roten Textelemente.



Die Textbotschaften sind fast ausnahmslos zu lang, um eine Erfassung in zwei Sekunden zu ermöglichen (mehr als 7 Wörter). Der Claim („Die Nächste für Stuttgart.“) ist eher unglücklich und v.a. aussagelos. „Nah. Näher. Am Nächsten.“ klingt nach Produktwerbung, nicht nach seriösem Wahlkampf. Die Bildauswahl beim Schulplakat ist nicht gelungen (Kind schaut weg).

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Themenplakate von Fritz Kuhn



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Themenplakate von Fritz Kuhn



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Themenplakate von Fritz Kuhn



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Großflächenplakat von Fritz Kuhn



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Experten-Bewertung der Kuhn-Plakate

Fritz Kuhn setzt mit gleich neun Themenplakaten sehr stark auf einen themenzentrierten Wahlkampf. Visuell setzen die Themenplakate v.a. auf ihre jeweilige Textbotschaft (jeweils zentral dargestellt), einen „Action-Shot“ von Fritz Kuhn am unteren Bildrand und das „Fritz Kuhn“-Logo am oberen Bildrand.



Die Texte der Themenplakate beschränken sich fast ausnahmslos auf „knackige“ Botschaften mit maximal sieben Wörtern, die schnell erfasst werden können. „Keywords“ werden hervorgehoben. Die farbliche Gestaltung macht Kuhns Parteizugehörigkeit deutlich.



Bei neun Themenplakaten besteht die Gefahr, sich zu „verzetteln“, weil die Kontaktrate zwangsläufig geringer ist. Slogan eher unglücklich und verwechselbar („Mir geht's um Stuttgart.“), auf den Themenplakaten außerdem viel zu klein dargestellt.

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Themenplakat von Sebastian Turner



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Großflächenplakat I von Sebastian Turner



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Großflächenplakat II von Sebastian Turner



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Großflächenplakat III von Sebastian Turner



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Experten-Bewertung der Turner-Plakate

Sebastian Turner setzt – zumindest bei der ersten Plakat-Welle – auf einen reinen Image-Wahlkampf. Thematische Aussagen fehlen bislang komplett. Stattdessen setzt Turner auf Fotos, Brezel-Logo, seinen Slogan „Miteinander. Mit Turner.“ und den Claim „Ein Bürger als Oberbürgermeister.“



Der Slogan „Miteinander. Mit Turner.“ transportiert eine positive und einprägsame Botschaft. Das Brezel-Logo signalisiert regionale Verwurzelung und greift den „Miteinander“-Slogan bildhaft auf.



Der Claim „Ein Bürger als Oberbürgermeister.“ ist bei einem Werbe-Profi mit Millionen-Vermögen durchaus gewagt. Die Foto-Motive pendeln zwischen ernsthaft-staatsmännisch und locker-informell. Die Brezel ist eine nette Idee als Logo, sollte aber nicht die zentrale Botschaft eines gesamten Plakats ausmachen.

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Wahlplakate von Jens Loewe



Oberbürgermeister für Stuttgart:

www.jens-loewe.de



Die LBBW hat 21.500 öffentliche Wohnungen verkauft!
Damit wurde einmal mehr öffentliches Eigentum verhökert und die Chance günstiger Mietpreise verspielt.



Oberbürgermeister für Stuttgart:

www.jens-loewe.de



Der Tunnelbahnhof S21 schafft nur 32 Züge in der Stunde, während der alte Bahnhof mehr als 50 Züge schafft!



Der Ausbau des alten Bahnhofs würde Milliarden sparen!



Oberbürgermeister für Stuttgart:

www.jens-loewe.de



Alle Parteien behaupten, dass sie 100 % kommunale Energieversorgung wollen.
Wahr ist aber, dass alle Parteien im Gemeinderat für eine europaweite Ausschreibung der Netze im Wettbewerb gestimmt haben!

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Experten-Bewertung der Loewe-Plakate

Jens Loewe setzt – ähnlich wie Kuhn und Wilhelm – auf eine Mischung aus Kandidaten-Motiven und Themenbotschaften. Inhaltlich setzt er dabei auf die drei Themen S21, Energiepolitik und Wohnraumpolitik. Die Texte werden durch symbolhafte Darstellungen (z.B. Heuschrecke, Taschenrechner, Steckdose) visuell unterstützt.



Gelungen ist die Kombination aus Namensvermittlung und Homepage-Verweis. Die symbolhafte Unterstützung der Textbotschaften könnte den Erinnerungseffekt verstärken.



Die Plakate sind mit viel zu viel Text überfrachtet. Nur sehr wenige Betrachter werden sich die Zeit nehmen, um diese Texte durchzulesen. Die farbliche Gestaltung der Texte wirkt zudem unangenehm unruhig. Der Claim „Oberbürgermeister für Stuttgart“ fällt durch ungünstige Kontrastgestaltung kaum auf. Die Bildauswahl beim Energiepolitik-Plakat ist ungünstig und missverständlich.

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Wahlplakate von Hannes Rockenbauch



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Experten-Bewertung der Rockenbauch-Plakate

Hannes Rockenbauch setzt bislang nur auf ein Motiv-Plakat und ein Textplakat. Letzteres zielt neben der Einprägsamkeit des „Hannes Kannes“-Slogans v.a. auf die Vermittlung der Homepage-Adresse. Das Motiv-Plakat zeigt Rockenbauch mit der Sprechblase „Stuttgart bewahren, gestalten, verändern.“



Der Slogan „Hannes Kannes“ ist zweifellos sehr einprägsam. Auch die visuelle Gestaltung des Plakats hebt sich deutlich von anderen Wahlplakaten ab und erinnert – auch aufgrund ihrer quadratischen Form – eher an ein CD-Cover.



Die Botschaft des Motiv-Plakats könnte kaum verwechselbarer ausfallen. Welcher Kandidat will nicht Stuttgart bewahren, gestalten und verändern? „Hannes Kannes“ ist zwar einprägsam, transportiert aber ebenfalls keine politische Aussage. Die Textdarstellung auf dem Motiv-Plakat hätte deutlich größer ausfallen sollen. Das Orange erinnert – absichtlich? – an die Piratenpartei.

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Wahlplakat von Harald Hermann



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Experten-Bewertung des Hermann-Plakats

Harald Hermann hat bislang nur ein einziges Motiv-Plakat vorgelegt. Als einziger der untersuchten Kandidaten setzt er dabei auf eine explizite Darstellung der Parteizugehörigkeit durch die Abbildung eines Partei-Logos und einer großen Piratenflagge im oberen Teil des Plakats. Neben einem Foto von Herrmann findet sich zudem der bekannte Piraten-Slogan „Klarmachen zum Ändern!“.



Die Verdeutlichung der Parteizugehörigkeit ist bei Herrmann zweifellos eine sinnvolle Strategie. Die Plakatgestaltung fällt für ein Piraten-Plakat auffallend klassisch und seriös aus.



Größe und Platzierung des Slogans sind nicht gelungen. Auch das Partei-Logo hätte deutlicher hervorgehoben werden sollen. Der Slogan ist bekannt, aber deshalb auch etwas „abgenutzt“ und beliebig. Insgesamt fällt eine gewisse Diskrepanz zwischen seriöser bzw. klassischer Plakatgestaltung und Partei-Image auf.

Anhang

drei



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Quellen (1/3)

Brosius, Hans-Bernd / Holicki, Sabine / Hartmann, Thomas (1987): Einfluß der Gestaltungsmerkmale von Wahlplakaten auf Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung. In: Publizistik, Nr. 32, S. 338-353.

Geise, Stephanie (2010): Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. Wiesbaden: VS Verlag.

Geise, Stephanie / Brettschneider, Frank (2010): Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In: Faas, Thorsten / Arzheimer, Kai / Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahrnehmungs- und Einstellungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 71-95.

Holtz-Bacha, Christina, / Lessinger, Eva-Maria (2006): Politische Farbenlehre: Plakatwahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag, S. 80-125.

Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Quellen (2/3)

Lessinger, Eva-Maria / Holtz-Bacha, Christina (2010): „Wir haben mehr zu bieten“: Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2010): Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag, S. 67-116.

Lessinger, Eva-Maria / Moke, Markus (1999): „Ohne uns schnappt jeder Kanzler über...“ Eine Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 242 - 262.

Ohr, Dieter (2005): Sprechende Bilder: Die Werbemittel der Parteien und ihre Wahrnehmung. In: Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002: eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag, S. 123-141.

Podschuweit, Nicole / Dahlem, Stefan (2007): Das Paradoxon der Wahlwerbung: Wahrnehmung und Wirkungen der Parteienkampagnen im Bundestagswahlkampf 2002. In: Jakob, Nikolaus (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912–2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 215-234.



Analyse: Plakate zur OB-Wahl in Stuttgart

Quellen (3/3)

Scheier, Christian (2005): Wie wirken Plakate? In: Koschnick, Wolfgang J. (2005): FOCUS Jahrbuch 2005. München: FOCUS Magazin Verlag, S. 265-289.

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung : Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem.

Schemer, Christian / Wirth, Werner / Matthes, Jörg (2010): Kognitive und affektive Einflüsse auf Einstellungen in direktdemokratischen Kampagnen. In: Faas, Thorsten / Arzheimer, Kai / Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahrnehmungs- und Einstellungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 277-290.

Schmitt-Beck, Rüdiger / Wolsing, Ansgar (2010): Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009. In: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 48-68.

Schoen, Harald (2005): Wahlkampfforschung. In: Falter, Jürgen W. / Schoen, Harald (Hrsg.) Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 503-542.

Studie: Berichterstattung zur Bundestagswahl

Ansprechpartner

Jan Kercher

Universität Hohenheim
Kommunikationswissenschaft
Fruwirthstraße 46
70599 Stuttgart
Tel. 0711 / 459-24031

komm@uni-hohenheim.de
<http://komm.uni-hohenheim.de>

