

Ein Plakat sagt mehr als 1000 Worte?

Die Plakat-Kampagnen zur
Landtagswahl 2011 in
Baden-Württemberg im
Vergleichstest

Eine Studie der Universität
Hohenheim



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Frage: Sind die Wahlplakate der Parteien so gestaltet, dass die zentralen Kommunikationsziele erfüllt werden können? Welche Plakate schneiden besonders gut ab, welche besonders 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 der jeweiligen Partei) zu erfüllen, müssen die Plakate jedoch bestimmte Voraussetzungen erfüllen: Sie müssen verständlich, glaubwürdig, überzeugend und sympathisch sein, der richtigen Partei zugeordnet werden und in Erinnerung bleiben.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Inhalte der Untersuchung

1. Hintergrund: Wirkung von Wahlplakaten
2. Experten-Bewertung der Plakat-Kampagnen zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2011
3. Experimentaluntersuchung zu den Plakaten zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2011



Hintergrund: Wirkung von
Wahlplakaten

eins



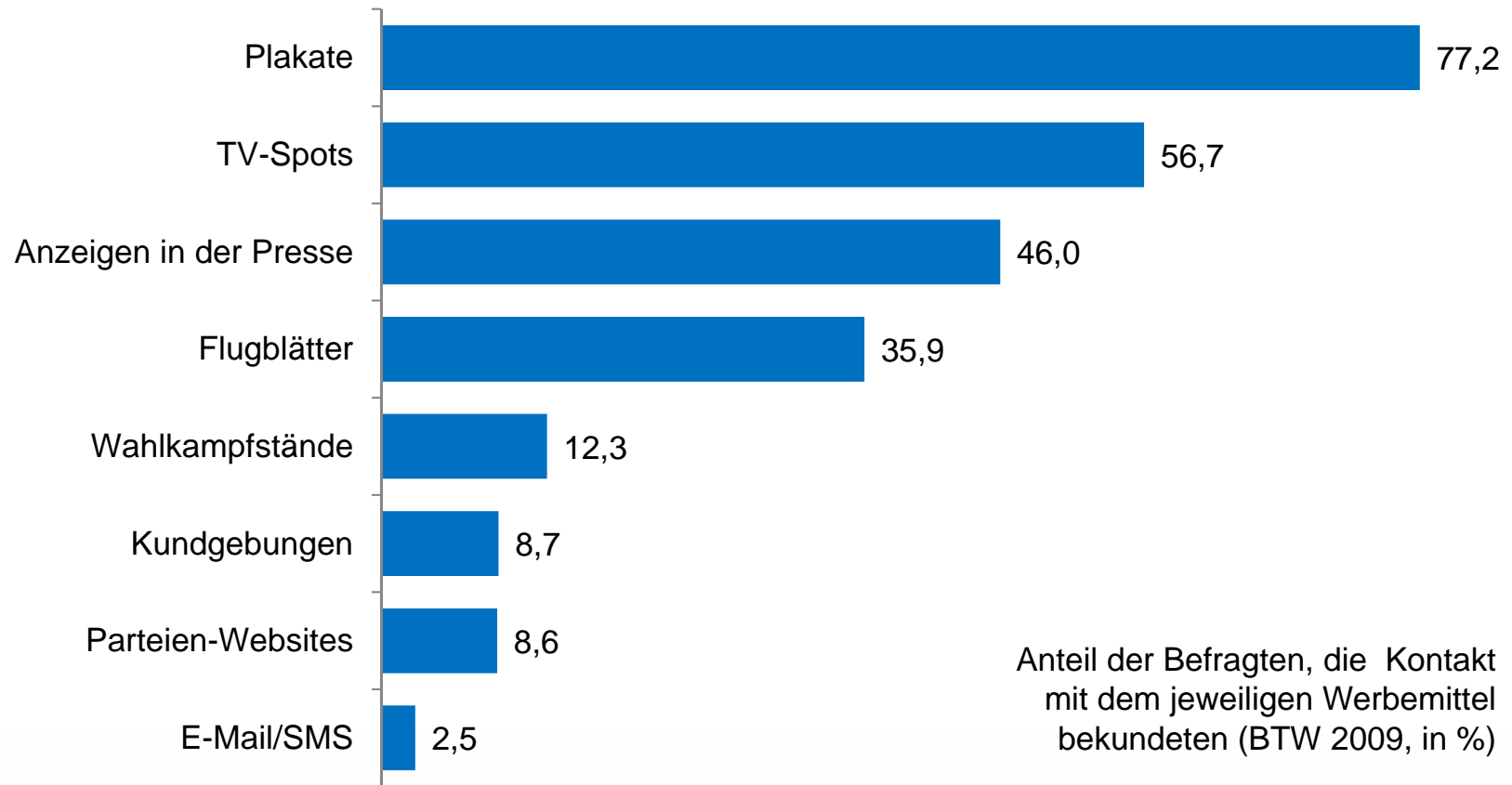
Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Reichweite und Wirkung von Wahlplakaten

- Wahlplakate sind neben der Fernsehberichterstattung 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 der Parteien 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

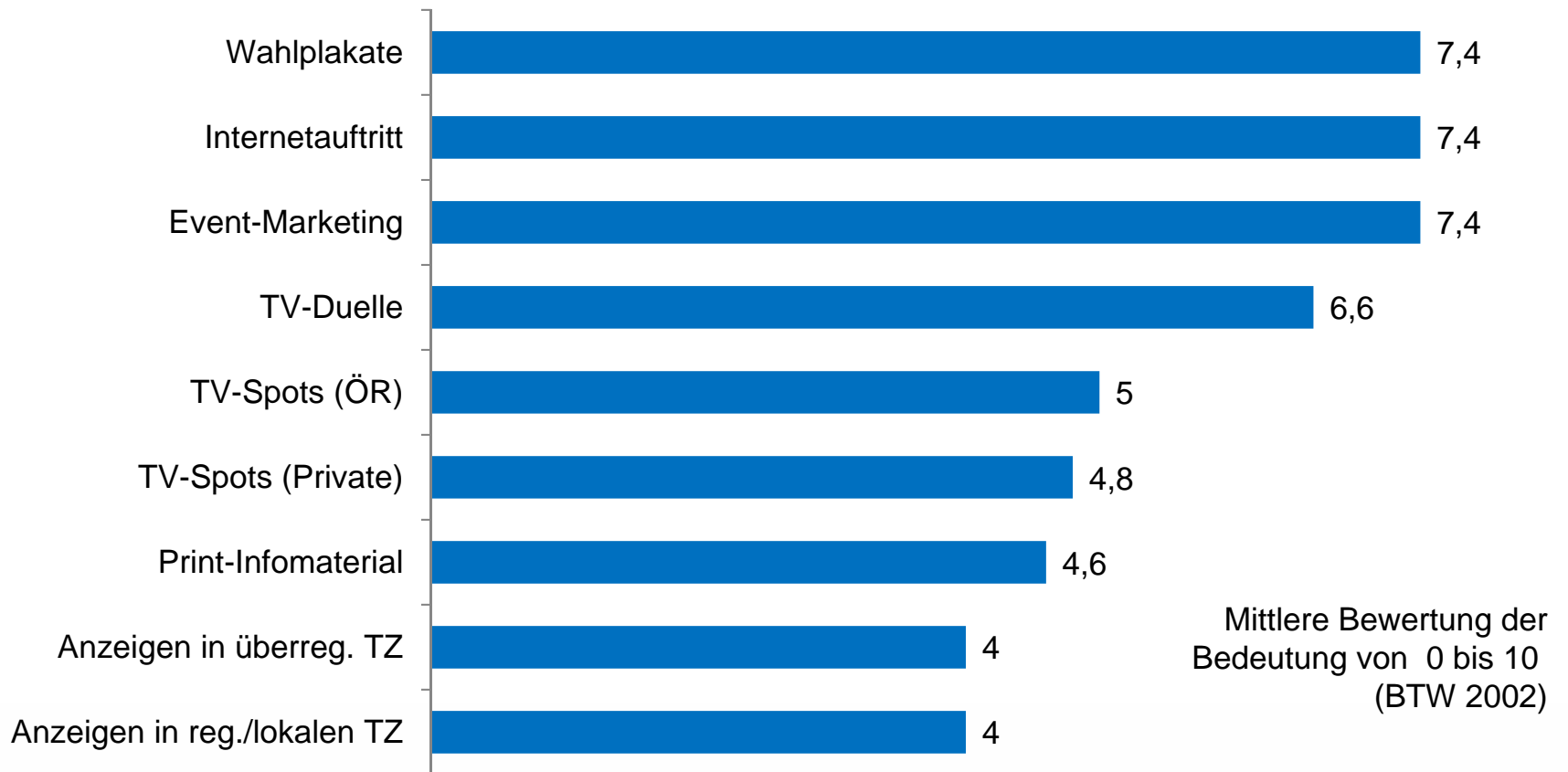
Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Reichweite von Wahlplakaten und anderen Werbemitteln



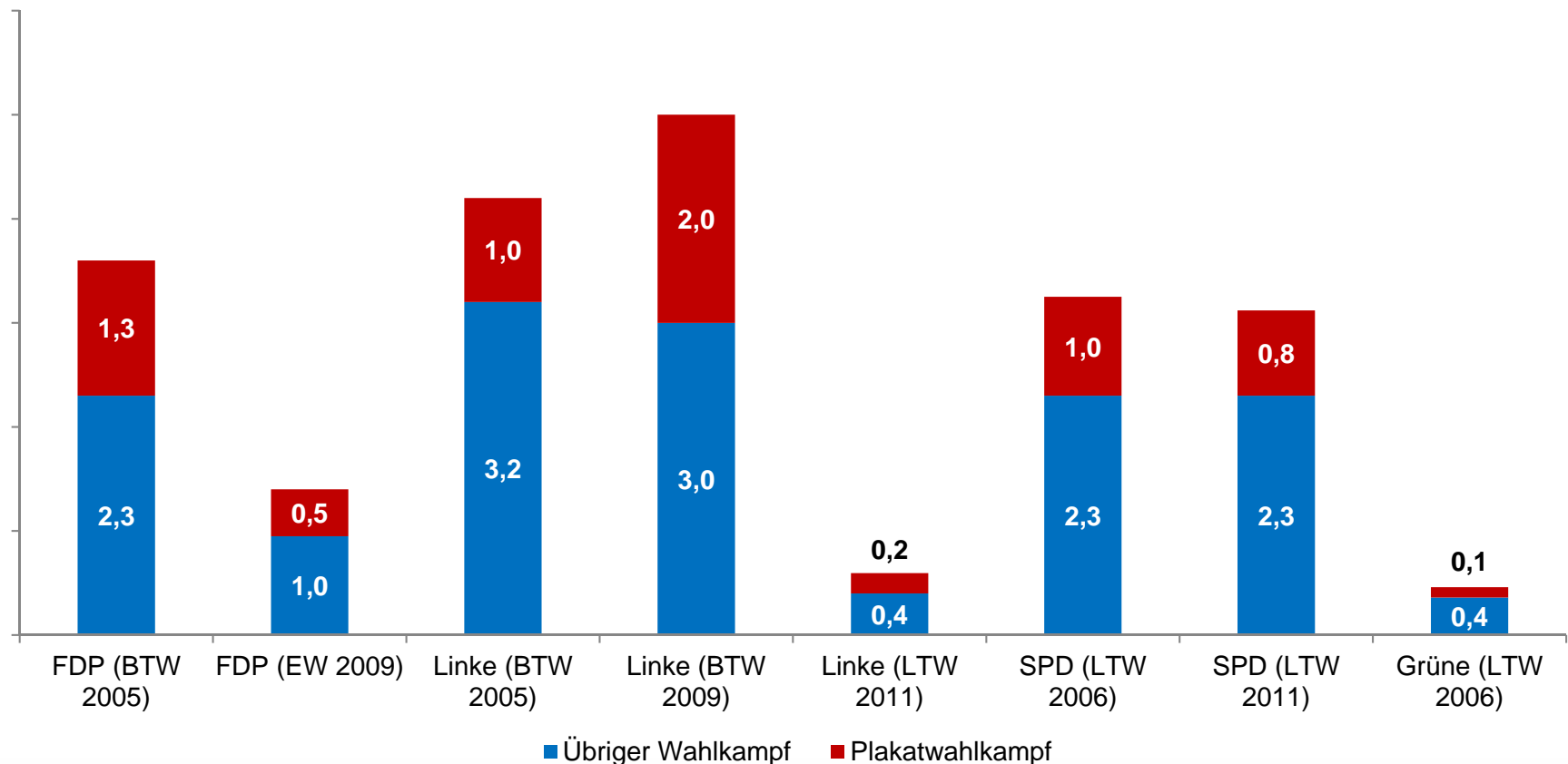
Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Bewertung der Werbemittel durch Wahlkampfmanager



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Wahlkampfbudgets: Anteil des Plakatwahlkampfes (in Mio. Euro)



BTW = Bundestagswahl, EW = Europawahl; LTW = Landtagswahl Baden-Württemberg

Quellen: Holtz-Bacha / Lessinger 2006, Lessinger / Holtz-Bacha 2010, Auskünfte der Parteien (es wurde bei allen Parteien angefragt, teilweise verweigerten diese jedoch die Auskunft)



Universität Hohenheim

Expertenanalyse

zwei



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

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

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

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

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

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

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Experten-Analyse: Vorgehensweise

- Auf der Grundlage der in der Plakatforschung ermittelten Gestaltungsempfehlungen wurden die Plakatkampagnen von CDU, SPD, FDP, Bündnis 90 / Die Grünen und Die Linke zur Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg einer Experten-Analyse unterzogen.
- Als Bewertungskriterien dienten hierbei insbesondere:
 - Aufmerksamkeitswert: Klare und prägnante Bild- und Textsprache, die den Blick der Betrachter auf sich zieht
 - Rezeptionsunterstützung: Bild-/Text-Passung, die den Blick der Betrachter zu den wichtigen Plakatinhalten lenkt
 - Erinnerungswert: Kurze und verständliche Slogans, Konzentration auf wenige Kernaussagen innerhalb der gesamten Plakat-Kampagne
 - Erkennbarkeit: Farbgebung und inhaltliche Gestaltung, die es dem Betrachter ermöglichen, auch ohne Wahrnehmung des Partei-Logos auf die werbende Partei zu schließen

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Plakat-Kampagne der CDU: Beispiele



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Experten-Bewertung der CDU-Plakate



Die CDU-Plakatkampagne konzentriert sich auf **drei Kernthemen**: Bildung, Forschung, Familie. Auch die Auswahl der **Plakatmotive und Slogans** kann größtenteils als gelungen bezeichnet werden. Die **Gesamtgestaltung** der Plakate lenkt den Blick auf die zentralen Inhalte. Man merkt den Plakaten an, dass die CDU sie vorab von ausgewählten Wählern testen ließ.



Plakate, die die Kernkompetenz der CDU im Bereich **Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsförderung** hervorheben, **fehlen** überraschenderweise. Die bläuliche Farbgebung der Plakate wirkt teilweise **etwas kühl und steril**, die Foto-Motive **nicht immer authentisch** genug. Generell gilt: CDU-Plakaten **mangelt es** aufgrund der uneindeutigen Farbzuoordnung häufig **an Erkennbarkeit**.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Plakat-Kampagne der SPD: Beispiele



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Experten-Bewertung der SPD-Plakate



Die SPD wagt mit ihrer Plakatserie in mehrerer Hinsicht etwas **Neues**: Die Textgestaltung überrascht durch ihre Serifenschrift mit Hervorhebungen durch Unterstreichungen und Großbuchstaben. Die bildliche Gestaltung setzt auf zahlreiche kleine Motive statt eines Großmotivs. Bei der Mehrzahl der Slogans handelt sich nicht-rhetorische, zum Nachdenken anregende Fragen.



Neu ist nicht immer gleich gut: Die Plakatgestaltung stellt für den durchschnittlichen (flüchtigen) Betrachter gleich in mehrfacher Hinsicht eine Überforderung dar: **Zu viele Bildinformationen** und **verwirrende Fragen**, die nur durch das „Kleingedruckte“ verständlich werden. Durch die **Farbgestaltung der Texttafel** dürften die Plakate teilweise für Plakate der Linkspartei gehalten werden. Die gesamte **Plakatserie** ist mit neun Plakaten **deutlich zu umfangreich** geraten.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Plakat-Kampagne der FDP: Beispiele



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Experten-Bewertung der FDP-Plakate



Auch die FDP konzentriert sich mit ihrer lediglich vier Themenplakate umfassenden Serie auf **wenige Kern(kompetenz)-themen**: Bildung, Datenschutz, Haushaltspolitik, Mittelstandsförderung. Die Farbgestaltung der Texttafeln führt zu einem hohen **Erkennungswert**, auch ohne die Betrachtung des Partei-Logos. Die Gesamtgestaltung und das Motto „Motor: FDP“ vermitteln **Dynamik**.



Ähnlich wie die SPD setzt die FDP bei ihren Slogans auf Fragen. Die **Antworten** werden aber – ebenfalls ähnlich wie bei der SPD – **im „Kleingedruckten“ versteckt** und dürften so nur einen Bruchteil der Betrachter erreichen. Slogan und Bildgestaltung beim „Haushaltsplakat“ dürften bei vielen Betrachtern zu **falschen Assoziationen** führen. Das „Datenschutzplakat“ wirkt **kühl und eher unsympathisch**.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Plakat-Kampagne der Grünen: Beispiele



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Experten-Bewertung der Grünen-Plakate



Die Plakate der Grünen haben durch die gelungene Farbgestaltung einen hohen **Erkennungswert**, trotz des sehr klein gedruckten Partei-Logos. Die Textgestaltung im **Scherenschnitt-Stil** ist originell und erzeugt einen sympathisch-handgemachten Eindruck. Auch die **Auswahl der Plakatmotive** überzeugt.



Ähnlich wie die SPD tun sich die Grünen schwer mit einer klaren Themenfokussierung: Die Plakatserie fällt mit sieben Plakaten ebenfalls **zu umfangreich** aus, um einen ausreichenden Wiederholungs- und Lerneffekt sicherzustellen. Die relativ anspruchsvolle **Plakatgestaltung** und die flapsig-ironische **Slogan-Auswahl** („Die neue Ellenbogen-Gesellschaft“, „Volle Kanne Heimat“) dürfte zudem **einige Betrachter irritieren oder überfordern**.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Plakat-Kampagne der Linken: Beispiele



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Experten-Bewertung der Linken-Plakate



Die Linken-Plakate dürften den **mit Abstand höchsten Erkennungswert** aller Plakate haben, da das Plakatdesign von Wahl zu Wahl nur minimal verändert wird. Die **Mehrheit der Plakate konzentriert sich** die Forderung nach mehr sozialer Gerechtigkeit und damit **auf das Kernkompetenzthema** der Linkspartei.



Abgesehen von den überzeugten Parteianhängern dürfte das Plakat-Design mit der knalligen Farbgestaltung, dem Verzicht auf Foto-Motive und der an Bild-Zeitungsüberschriften erinnernden Textgestaltung vom Großteil der Betrachter als **unsympathisch und unseriös** empfunden werden. Die Plakatserie fällt zudem mit neun Plakaten **deutlich zu umfangreich** aus und **greift Themen auf**, bei denen der Partei nur wenig Kompetenz zugesprochen wird.

Experimentaluntersuchung

drei



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Untersuchungsdesign

Die Untersuchung erfolgte in drei Schritten:

1. Experten-Analyse aller Themen-Plakate von CDU, SPD, FDP, Bündnis 90 / Die Grünen und Die Linke aus der ersten Plakatierungswelle.
2. Test und Bewertung des (in der Experten-Analyse) jeweils am besten und am schlechtesten bewerteten Plakats aus jeder Plakat-Serie durch eine Wähler-Stichprobe von 419 Personen (Auswahl vgl. Anhang) vor Beginn der ersten Plakatierungsphase. Erhebung von:
 - Erkennbarkeit (Partei-Zuordnung ohne Partei-Logo)
 - Erinnerbarkeit der Slogans (Multiple-Choice-Fragen nach kurzer Verzögerung)
 - Verständlichkeit der Plakate (Multiple-Choice-Fragen zur Plakat-Aussage)
 - subjektiver Bewertung der Plakat-Eigenschaften (verständlich, glaubwürdig, überzeugend, sympathisch, Gesamtnote)
3. Gleichgewichtung aller Partei-Anhänger-Gruppen bei der Berechnung der Gesamtergebnisse (Beispiel vgl. nächste Folie)



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Untersuchungsdesign

Beispiel: Berechnung des durchschnittlichen Punktwerts* der Plakate

	CDU- Anhänger (n=105)	SPD- Anhänger (n=89)	FDP- Anhänger (n=30)	Grünen- Anhänger (n=118)	Linke- Anhänger (n=14)	Parteilose (n=63)	Punkte- Durchschnitt
CDU Bildung	8,49	7,49	7,86	7,21	6,63	7,50	7,53
CDU Fortschritt	8,19	6,58	7,86	6,66	4,79	6,45	6,75
SPD Arbeit	7,11	8,13	6,16	7,89	7,38	7,65	7,38
SPD Integration	6,34	7,30	7,28	7,31	7,63	6,45	7,05
FDP Bildung	7,56	6,22	8,14	6,50	4,88	6,38	6,61
FDP Haushalt	7,41	6,60	8,25	6,66	5,56	6,23	6,79
Grüne Ellbogen	6,44	7,57	6,19	8,06	7,50	7,44	7,20
Grüne Kinder	7,10	7,49	7,21	8,13	6,06	7,54	7,25
Linke Hartz IV	5,08	5,78	5,31	6,25	8,79	5,71	6,16
Linke Rechte	4,48	5,71	4,32	6,02	5,78	5,75	5,34

* Index aus Gesamtbewertung und der mittleren Bewertung von vier zentralen Plakat-Eigenschaften (verständlich, sympathisch, glaubwürdig, überzeugend): 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut)



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Ergebnisse: Subjektive Gesamtbewertungen

- Bei den eigenen Parteianhängern schneiden drei Plakate von Linke (Hartz IV / Kinderarmut), CDU (Bildung) und FDP (Mittelstand) am besten ab.
- Die beiden untersuchten CDU-Plakate schneiden darüber hinaus auch bei den FDP-Anhängern auffallend gut ab. Lediglich die SPD erhält für eines ihrer Plakate (Arbeit) ähnlich positive Bewertungen von den Anhängern einer anderen Partei (Die Linke).
- Bei den unabhängigen Wählern, die keiner Partei langfristig nahe stehen, schneiden drei Plakate von SPD (Arbeit), Grünen (Bildung) und CDU (Bildung) am besten ab. Bei dem SPD-Plakat handelt es sich um dasselbe Plakat, das auch von den Linke-Anhängern besonders positiv bewertet wurde.
- Besonders negativ bewerten die unabhängigen Wähler die beiden Plakate der Linken sowie eines der FDP-Plakate (Bildung).

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Top3: Bewertung durch die eigenen Parteianhänger

1
(7,8)



2
(7,5)



3
(7,3)



Index aus Gesamtbewertung und der mittleren Bewertung von vier zentralen Plakat-Eigenschaften (verständlich, sympathisch, glaubwürdig, überzeugend): 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Top3: Bewertung durch gegnerische Parteianhänger

Linke-Anhänger (6,9)



FDP-Anhänger (6,9)



FDP-Anhänger (6,9)



Index aus Gesamtbewertung und der mittleren Bewertung von vier zentralen Plakat-Eigenschaften (verständlich, sympathisch, glaubwürdig, überzeugend): 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Top3: Bewertung durch unabhängige Wähler

1.
(6,7)



2.
(6,5)



2.
(6,5)



Index aus Gesamtbewertung und der mittleren Bewertung von vier zentralen Plakat-Eigenschaften (verständlich, sympathisch, glaubwürdig, überzeugend): 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Flop3: Bewertung durch unabhängige Wähler

8.
(5,6)



DIE LINKE.
In den
Landtag!
Aktiv gegen
Kinderarmut
und
Hartz IV!

www.dielinke-in-den-landtag.de

9.
(5,2)

10.
(4,3)



Index aus Gesamtbewertung und der mittleren Bewertung von vier zentralen Plakat-Eigenschaften (verständlich, sympathisch, glaubwürdig, überzeugend): 1 (sehr schlecht) bis 10 (sehr gut)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Ergebnisse: Erkennbarkeit & Erinnerungbarkeit

- Auch ohne Partei-Logos sollten Wahlplakate möglichst einfach der jeweiligen Partei zugeordnet werden können, da die Logos von vielen Betrachtern kaum wahrgenommen werden. Die **beste Erkennbarkeit** weisen **drei Plakate von Grünen und FDP** auf. Rund 90 Prozent der Befragten ordneten diese drei Plakate der richtigen Partei zu.
- **Am schlechtesten** konnten die Befragten hingegen **drei Plakate von CDU, SPD und Linke** zuordnen. Das CDU-Plakat (Bildung) konnte nur von etwas über der Hälfte der Befragten richtig zugeordnet werden.
- Voraussetzung für eine nachhaltige Plakatwirkung ist eine zumindest passive **Erinnerbarkeit** der Plakatslogans. **Am besten** schneiden hier **drei Plakate von SPD, Grünen und Linken** ab. Diese konnten von etwa zwei Dritteln der Befragten richtig zugeordnet werden.
- Die **drei Plakate mit den schlechtesten Erinnerungswerten** (von FDP, CDU und Linken) wurden hingegen von weniger als der Hälfte der Befragten richtig zugeordnet.



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Top3: Erkennbarkeit (ohne Partei-Logo)

1.
(87,5%)
Grüne



1.
(87,5%)
FDP



3.
(85,3%)
FDP



Anteil der Befragten, die die Plakate auch ohne Partei-Logo der richtigen Partei zuordnen konnten.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Flop3: Erkennbarkeit (ohne Partei-Logo)

8.
(64,4%)
Die Linke



9.
(56,3%)
SPD



10.
(53,8%)
CDU



Anteil der Befragten, die die Plakate auch ohne Partei-Logo der richtigen Partei zuordnen konnten.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Top3: Erinnerbarkeit des Slogans

1.
(67,8%)



2.
(66,8%)



3.
(65,4%)



Anteil der Befragten, die den jeweiligen Slogan des Plakats im Nachhinein aus einer Liste von fünf Slogans auswählen konnten.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Flop3: Erinnerbarkeit des Slogans

8.
(46,0%)



9.
(45,0%)



10.
(43,6%)



Anteil der Befragten, die den jeweiligen Slogan des Plakats im Nachhinein aus einer Liste von fünf Slogans auswählen konnten.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Ergebnisse: Verständlichkeit

- Neben der Erkennbarkeit und Erinnerbarkeit von Plakaten spielt insbesondere auch deren Verständlichkeit eine wichtige Rolle bei der Plakatwirkung. Denn: Was nicht verstanden wird, kann auch nicht überzeugen.
- Subjektiv am verständlichsten werden drei Plakate von Linken (Hartz IV / Kinderarmut), CDU (Bildung), und SPD (Arbeit) wahrgenommen. SPD (Integration) und Linke (Gleiche Rechte) sind gleichzeitig auch bei den am unverständlichsten bewerteten Plakaten vertreten, ebenso wie die Grünen (Ellenbogen-Gesellschaft).
- Die schlechte Verständlichkeit des Ellenbogen-Plakats der Grünen sowie des Integrations-Plakats der SPD bestätigt sich auch beim objektiven Verständnistest. Am schlechtesten schneidet hier jedoch das Haushalts-Plakat der FDP ab: Gerade einmal ein Drittel der Befragten kann diesem Plakat die korrekte Aussage zuordnen (vgl. Anhang für Verständnistest-Fragen).

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Top3: Verständlichkeit (subjektive Bewertung)

1.
(4,33)



2.
(4,17)



3.
(4,15)



Mittlere Bewertung der Plakat-Eigenschaften Verständlichkeit von 1 (unverständlich) bis 5 (verständlich)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Flop3: Verständlichkeit (subjektive Bewertung)

8.
(3,56)



9.
(3,51)



10.
(3,19)



Mittlere Bewertung der Plakat-Eigenschaften Verständlichkeit von 1 (unverständlich) bis 5 (verständlich)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Flop3: Verständlichkeit (objektives Verständnis)

Grüne:
69,7%



SPD:
47,1%



FDP:
32,7%



Anteil der Befragten, die die Aussage des Plakats im Nachhinein aus einer Liste von vier möglichen Aussagen richtig auswählen konnten.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Ergebnisse: Sympathie & Glaubwürdigkeit

- Werden Plakate wahrgenommen, erkannt, verstanden und erinnert, dann entscheiden insbesondere Sympathie und wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Plakats darüber, ob es der werbenden Partei gelingt, beim Betrachter eine positives Image zu erzeugen. Dieses kann dann, insbesondere bei Wechselwählern (und neben vielen anderen Faktoren), in den Entscheidungsprozess bei der Wahlentscheidung mit eingehen.
- Am sympathischsten werden die beiden Plakate der Grünen sowie das Bildungs-Plakat der CDU bewertet, am unsympathischsten die beiden Linke-Plakate und das Fortschritt-Plakat der CDU.
- Als besonders glaubwürdig stufen die Befragten hingegen die beiden SPD-Plakate und das Bildungs-Plakat der Grünen ein. Die niedrigsten Glaubwürdigkeitswerte erhalten die beiden FDP-Plakate und das „Gleiche Rechte“-Plakat der Linken.

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Top3: Sympathie (subjektive Bewertung)

1.
(3,74)



2.
(3,64)



3.
(3,51)



Mittlere Bewertung der Plakat-Eigenschaften Sympathie von 1 (unsympathisch) bis 5 (sympathisch)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Flop3: Sympathie (subjektive Bewertung)

8.
(3,00)



9.
(2,40)



10.
(2,25)



Mittlere Bewertung der Plakat-Eigenschaften Sympathie von 1 (unsympathisch) bis 5 (sympathisch)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Top3: Glaubwürdigkeit (subjektive Bewertung)

1.
(2,98)



2.
(2,93)



3.
(2,88)



Mittlere Bewertung der Plakat-Eigenschaften Glaubwürdigkeit von 1 (unglaubwürdig) bis 5 (glaubwürdig)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Flop3: Glaubwürdigkeit (subjektive Bewertung)

8.
(2,68)



9.
(2,59)



10.
(2,39)



Mittlere Bewertung der Plakat-Eigenschaften Glaubwürdigkeit von 1 (unglaubwürdig) bis 5 (glaubwürdig)

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Fazit

- Betrachtet man die Ergebnisse zusammenfassend, so lassen sich bei den Plakat-Kampagnen zur Landtagswahl keine klaren „Gewinner“ oder „Verlierer“ festmachen. Denn: **Welche Kampagne am besten oder am schlechtesten abschneidet, kommt stark darauf an, welche Plakat-Eigenschaften man betrachtet.**
- Bei der **Erkennbarkeit** haben Grüne und FDP die Nase vorn, bei der **Erinnerbarkeit** hingegen Linke und Grüne. Besonders schlecht schneidet hier in beiden Fällen das Bildungs-Plakat der CDU ab.
- Dafür schneidet das Bildungs-Plakat der CDU bei der **Verständlichkeit** sehr gut ab, zusammen mit einem Plakat der Linken und der SPD. Die geringste Verständlichkeit weisen das Integrations-Plakat der SPD sowie das Haushalts-Plakat der FDP auf.
- Die Grünen-Plakate schneiden, neben dem Bildungs-Plakat der CDU auch bei der **Sympathie-Bewertung** besonders gut ab. **Glaubwürdigkeit** strahlen neben dem Bildungs-Plakat der Grünen v.a. die beiden SPD-Plakate aus.

Anhang



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Untersuchte Themen-Plakate der CDU



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Untersuchte Themen-Plakate der SPD



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Untersuchte Themen-Plakate der FDP



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Untersuchte Themen-Plakate der Grünen



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Untersuchte Themen-Plakate der Linken



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Ergebnisse: Verständlichkeitstest

Grünen-Plakat „Die neue Ellenbogen-Gesellschaft“

Welche der folgenden Aussagen gibt die Botschaft des eben gezeigten Grünen-Plakats am besten wieder?

Die Grünen sind für eine Gesellschaft, in der sich alle gegenseitig unterstützen. (richtige Antwort)	69,7%
Die Grünen sind der Meinung, dass wir heute in einer "Ellenbogen-Gesellschaft" leben.	11,1%
Die Grünen sind gegen eine "Ellenbogen-Gesellschaft".	13,0%
Die Grünen sind für eine Gesellschaft, in der jeder das tut, was er oder sie für richtig hält.	4,3%
Weiß nicht.	9,1%

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Ergebnisse: Verständlichkeitstest

SPD-Plakat „Welche Sprache spricht Integration?“

Welche der folgenden Aussagen gibt die Botschaft des eben gezeigten SPD-Plakats am besten wieder?

Die SPD will die Deutschkenntnisse von Ausländern in Deutschland zukünftig besser fördern. (richtige Antwort)	47,1%
Die SPD ist gegen verpflichtende Deutschkurse für Zuwanderer in Deutschland.	2,9%
Die SPD ist der Meinung, dass erfolgreiche Integration nicht von den Sprachkenntnissen der Ausländer abhängt.	38,5%
Die SPD ist der Meinung, dass in Zukunft nur Zuwanderer mit guten Deutschkenntnissen zugelassen werden sollten.	2,4%
Weiß nicht.	9,1%

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

Ergebnisse: Verständlichkeitstest

FDP-Plakat „Wer denkt an die nächsten Generationen?“

Welche der folgenden Aussagen gibt die Botschaft des eben gezeigten FDP-Plakats am besten wieder?

Die FDP will die Verschuldung von Baden-Württemberg auf null senken. (richtige Antwort)	32,7%
Die FDP tritt für ein besseres Miteinander von jungen und alten Menschen ein.	37,9%
Die FDP will mehr Geld in die Bildung investieren.	10,0%
Die FDP will ältere Menschen in Zukunft besser absichern.	12,3%
Weiß nicht.	7,1%

Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

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.



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

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.



Studie: Plakate zur Landtagswahl in BaWü

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

Dipl.-Komm.wiss. Jan Kercher (Studienleiter)

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

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

