

„Wenn Sie dagegen sind,
stimmen Sie mit Ja!“

Die Plakat-Kampagnen zur
Volksabstimmung über den
Finanzierungsanteil des
Landes zu „Stuttgart 21“
im Vergleichstest

Eine Studie der
Universität Hohenheim

November 2011



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Fragen: Sind die Plakate zur S21-Volksabstimmung so gestaltet, dass die zentralen Kommunikationsziele erfüllt werden können? Welche Plakate werden besonders gut bewertet und erinnert, welche besonders schlecht?

Hintergrund:

- Plakate stellen für viele Bürger eine wichtige Quelle dar, um sich über die zur Wahl stehenden Alternativen zu orientieren. Trotz der stark verkürzten Informationen können Plakate“ deshalb dazu beitragen, den Kenntnisstand der Bevölkerung zu erhöhen.
- Im Fall der S21-Volksabstimmung kommt eine wichtige Erklärungsfunktion hinzu: Muss man mit „Ja“ oder mit „Nein“ stimmen, wenn man für oder gegen „Stuttgart 21“ ist?
- Um diese Funktionen zu erfüllen, müssen die Plakate verständlich, glaubwürdig, überzeugend und sympathisch sein und in Erinnerung bleiben.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Inhalte der Untersuchung

1. Überblick: Untersuchte Plakate
2. Experimentaluntersuchung
 - a. Bewertung der Plakate
 - b. Erinnerung der Slogans
 - c. Zuordnung zur korrekten Botschaft
 - d. Wirkung der Plakate
3. Hintergrund: Zur Bedeutung von Wahlplakaten

Überblick:
Untersuchte Plakate

eins



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Plakate der „IG Bürger für Baden-Württemberg e.V.“



*

* Nur Bewertung, kein Erinnerungstest

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Plakate von „Pro Stuttgart 21 e.V.“



* Nur Bewertung, kein Erinnerungstest

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Plakate des Landesbündnisses „Ja zum Ausstieg“



*

* Nur Bewertung, kein Erinnerungstest

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Plakate des Landesbündnisses „Ja zum Ausstieg“ (Stuttgarter Serie)



*

* Nur Bewertung, kein Erinnerungstest



Experimentaluntersuchung

zwei.a



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Untersuchungsdesign

Die Untersuchung erfolgte in drei Schritten:

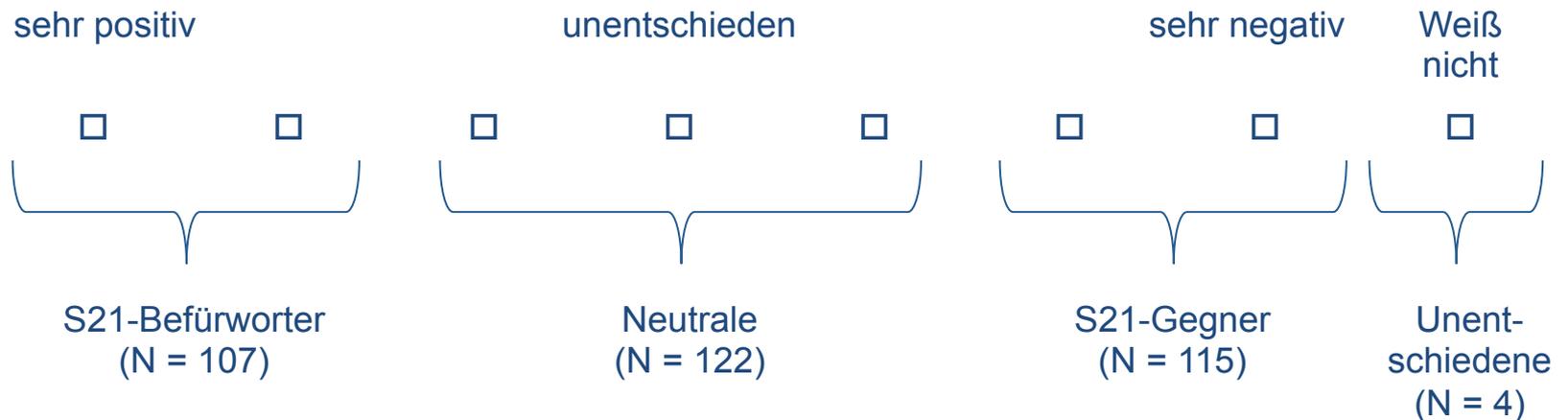
1. Auswahl von jeweils drei Plakaten pro Plakatserie
2. Test und Bewertung der ausgewählten Plakate durch eine Stichprobe von 348 Stuttgarter Bürgern (Auswahl vgl. Anhang) zu Beginn der Plakatierungsphase. Erhebung von:
 - subjektiver Bewertung der Plakat-Eigenschaften (verständlich, glaubwürdig, überzeugend, sympathisch, sachlich, Gesamtnote)
 - Erinnerung der Slogans (Multiple-Choice-Fragen nach kurzer Verzögerung)
 - Zuordnung der Plakate zu den S21-Gegnern/-Befürwortern
3. Unterteilung der Befragten in Befürworter und Gegner von „Stuttgart 21“ sowie in Neutrale bzw. Unentschiedene (vgl. nächste Folie). Gleichgewichtung der drei Gruppen bei der Berechnung von Durchschnittswerten über alle Befragten (Beispiel vgl. übernächste Folie)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Untersuchungsdesign

Einteilung der Befragten in S21-Befürworter, S21-Gegner und Neutrale

Wie beurteilen Sie persönlich "Stuttgart 21" alles in allem?



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Untersuchungsdesign

Beispiel: Berechnung der durchschnittlichen **Sachlichkeitsbewertung***

	S21-Befürworter	Neutrale & Unentschiedene	S21-Gegner	Punkte-Durchschnitt
	1,71	2,05	2,44	2,07
	3,47	4,12	4,44	4,01

* Bewertung von 1 (sachlich) bis 5 (unsachlich)

Experimentaluntersuchung

zwei.b



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Ergebnisse: Subjektive Gesamtbewertungen

- In der subjektiven Gesamtbewertung (Schulnoten) schneiden bei den **Befürwortern von „Stuttgart 21“** erwartungsgemäß drei Plakate aus den beiden „Nein“-Kampagnen am besten ab. Das „Kind“-Plakat aus der roten Plakatserie der „IG Bürger für Baden-Württemberg e.V.“ belegt hierbei den ersten Platz, auf Platz 2 und 3 folgen jedoch Plakate aus der orangenen Plakatserie von „Pro Stuttgart 21 e.V.“.
- Bei den **S21-Gegnern** belegen erwartungsgemäß drei Plakate aus den „Ja“-Kampagnen die ersten Plätze. Zwei davon stammen aus der bunten Plakatserie des Bündnisses „Ja zum Ausstieg“, eines aus der gelben Stuttgarter Serie („Ja zum Kopfbahnhof“).
- Sehr eindeutig fallen die **Bewertungen durch die neutralen und unentschiedenen Befragungsteilnehmer** aus: Die drei Plakate aus der bunten „Ja“-Kampagne belegen die ersten drei Plätze, während die drei Plakate aus der roten „Nein“-Kampagne der IG Bürger die letzten drei Plätze belegen.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Benotung durch die S21-Befürworter*

1
(2,4)



2
(2,6)



3
(2,7)



* Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Benotung durch die S21-Gegner*

Platz 1
(2,2)



Platz 2
(2,4)



Platz 3
(2,4)



* Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Benotung durch Neutrale & Unentschiedene*

Platz 1
(2,3)



Platz 2
(2,7)



Platz 3
(3,0)



* Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Flop3: Benotung durch Neutrale & Unentschiedene*

Platz 10
(3,3)



Platz 11
(3,5)



Platz 12
(4,2)



* Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Ergebnisse: Bewertungen der Plakateigenschaften

- Wichtig für die Wirkung von Wahlplakaten ist insbesondere, dass sie als verständlich, sympathisch, überzeugend, glaubwürdig und sachlich wahrgenommen werden.
- Über alle Befragten hinweg wird die bunte „Ja“-Serie der S21-Gegner am sympathischsten bewertet. Kein Plakat der S21-Befürworter schafft es hier unter die Top3. Auch bei Verständlichkeit und Überzeugungskraft schneiden die Plakate der S21-Gegner besser ab: Zwei der drei am besten bewerteten Plakate stammen jeweils aus den beiden „Ja“-Serien.
- Als glaubwürdiger und v.a. sachlicher werden hingegen die orangenen Plakate der S21-Befürworter wahrgenommen: Hier schaffen es jeweils zwei Plakate aus der orangenen „Nein“-Serie unter die drei am besten bewerteten Plakate. Gleichzeitig fällt jedoch auf, dass bei keiner der fünf abgefragten Eigenschaften ein Plakat aus der roten „Nein“-Serie unter den Top3 zu finden ist.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Bewertung der Sympathie*

Platz 1
(2,27)



Platz 2
(2,56)



Platz 3
(2,83)



* Bewertung von 1 (sympathisch) bis 5 (unsympathisch)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Bewertung der Verständlichkeit*

Platz 1
(1,81)



Platz 2
(1,85)



Platz 3
(1,91)



* Bewertung von 1 (verständlich) bis 5 (unverständlich)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Bewertung der Überzeugungskraft*

Platz 1
(2,76)



Platz 2
(2,91)



* Bewertung von 1 (überzeugend) bis 5 (nicht überzeugend)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Bewertung der Glaubwürdigkeit*

Platz 1
(2,49)



Platz 2
(2,54)



Platz 3
(2,70)



* Bewertung von 1 (glaubwürdig) bis 5 (unglaubwürdig)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Bewertung der Sachlichkeit*

Platz 1
(2,07)



Platz 2
(2,59)



Platz 3
(2,66)



* Bewertung von 1 (sachlich) bis 5 (unsachlich)

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Ergebnisse: Erinnerung des korrekten Slogans

- Voraussetzung für eine nachhaltige Plakatwirkung ist eine zumindest passive Erinnerung der Plakat-Slogans. Den Befragten wurden die Plakate deshalb kurz nach der ersten Präsentation noch einmal ohne Text vorgelegt (vgl. nächste Folie), zusammen mit einer Auswahl von vier Slogans (Multiple-Choice-Test).
- Am besten erinnern sich die Befragten an das **grüne „Ja“-Plakat** („Schutz von Umwelt und Bahnhof“): 80,9 Prozent der Befragten ordneten diesem Plakat den richtigen Slogan zu. **Dahinter folgen zwei Plakate aus der roten „Nein“-Serie**. Diesen Plakaten ordneten immerhin etwa drei Viertel der Befragten den richtigen Slogan zu.
- **Am schlechtesten** konnten sich die Befragten an den Slogan **des gelben „Ja“-Plakats** „Ja zur Sparsamkeit“ erinnern. Nur 34,8 Prozent der Befragten ordneten diesem Plakat den korrekten Slogan zu. Auch an den Slogan des orangenen „Ja“-Plakats (Ja zu mehr Bürgerbeteiligung und Demokratie) konnten sich nur 45,6 Prozent der Befragten erinnern.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Beispiel: Erinnerungs- und Zuordnungstest



Was war Ihrer Erinnerung nach auf dem Plakat mit diesem Hintergrund zu lesen?

- „JA zum Schutz von Umwelt und Bahnhof! JA ZUM AUSSTIEG!“
- „JA zu Mobilität und Stadtentwicklung! NEIN ZUM AUSSTIEG!“
- „JA zu modernem Verkehr im ganzen Land! JA ZUM AUSSTIEG!“
- „JA zu Vernunft und Verlässlichkeit! NEIN ZUM AUSSTIEG!“

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

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Erinnerung des Slogans*

Platz 1
(80,9%)



Platz 2
(75,3%)



Platz 3
(74,9%)



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

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Flop3: Erinnerung des Slogans*

**Platz 6
(51,9%)**



**Platz 7
(45,6%)**



**Platz 8
(34,8%)**



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

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Ergebnisse: Zuordnung zur korrekten Ja/Nein-Botschaft

- Da Plakate im Alltag nur sehr kurz betrachtet werden, muss ihre Botschaft schnell deutlich werden. Zwei der vier Slogans, die den Befragten zu jedem Plakat (ohne Text) präsentiert wurden, enthielten daher die richtige Botschaft (Ja bzw. Nein zum Ausstieg), während die anderen beiden Slogans die entgegengesetzte (und damit falsche) Botschaft enthielten.
- Die **beste Erkennbarkeit** weist – wie schon beim Slogan-Test – **das grüne „Ja“-Plakat** auf. 86,5 Prozent der Befragten ordneten dieses Plakate der richtigen Botschaft bzw. dem richtigen Lager zu. **Nur wenig schlechter** schneidet **das rote „Nein“-Plakat mit Frau** ab (86,1 Prozent).
- **Am schlechtesten** konnten die Befragten hingegen **das orangene „Ja“-Plakat** zuordnen. Immerhin 37,2 Prozent der Befragten ordneten dieses Plakat der falschen Botschaft (Nein zum Ausstieg) zu. **Nur wenig besser** schneidet **das orangene Erklär-Plakat von „Pro Stuttgart 21 e.V.“** ab (33,6 Prozent falsche Zuordnungen).

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Top3: Zuordnung zur korrekten Botschaft*

Platz 1
(86,5%)



Platz 2
(86,1%)



Platz 3
(80,9%)



* Anteil der Befragten, die die Plakate auch ohne Text dem richtigen Lager zuordnen konnten.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Flop3: Zuordnung zur korrekten Botschaft*

**Platz 6
(70,9%)**



**Platz 7
(66,4%)**



**Platz 8
(62,8%)**



* Anteil der Befragten, die die Plakate auch ohne Text dem richtigen Lager zuordnen konnten.

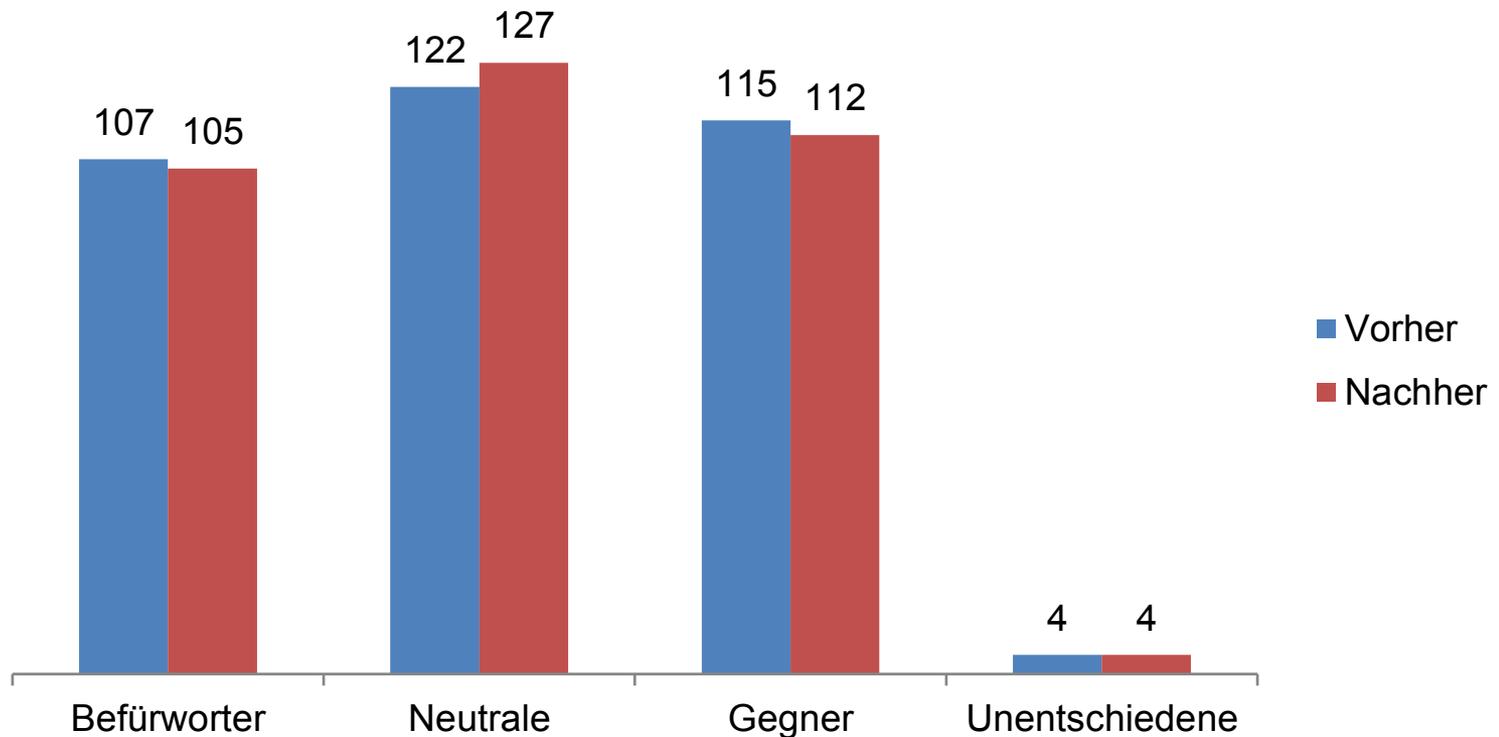
Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Ergebnisse: Wirkung der Plakate

- Hat die Betrachtung der Plakate die Meinung der Befragten über „Stuttgart 21“ oder ihre geplante Stimmabgabe bei der Volksabstimmung verändert? Betrachtet man die absoluten Zahlen vor und nach der Plakatpräsentation, so sind kaum Änderungen feststellbar. Lediglich der Anteil der Unentschiedenen bei der geplanten Stimmabgabe hat sich spürbar reduziert.
- Betrachtet man jedoch die individuellen Meinungsänderungen, so zeigt sich, dass die Plakatpräsentation durchaus zu einer gewissen Dynamik geführt hat. So gab es beispielsweise deutliche Wanderungsbewegungen zwischen den S21-Gegnern und den Neutralen sowie zwischen den S21-Befürwortern und den Neutralen. Diese gleichen sich insgesamt jedoch fast gänzlich aus.
- Ähnlich verhält es sich bei der geplanten Stimmabgabe: Jeweils sechs Befragte ändern ihre geplante Stimmabgabe von Ja zu Nein bzw. von Nein zu Ja. Zudem entschieden sich zehn der vorher Unentschiedenen nach der Plakatpräsentation zu einer Stimmabgabe. Dabei kann es sich sowohl um Überzeugungseffekte als auch um Lerneffekte („Wie muss ich eigentlich abstimmen?“) handeln, die von den Plakaten ausgelöst wurden.

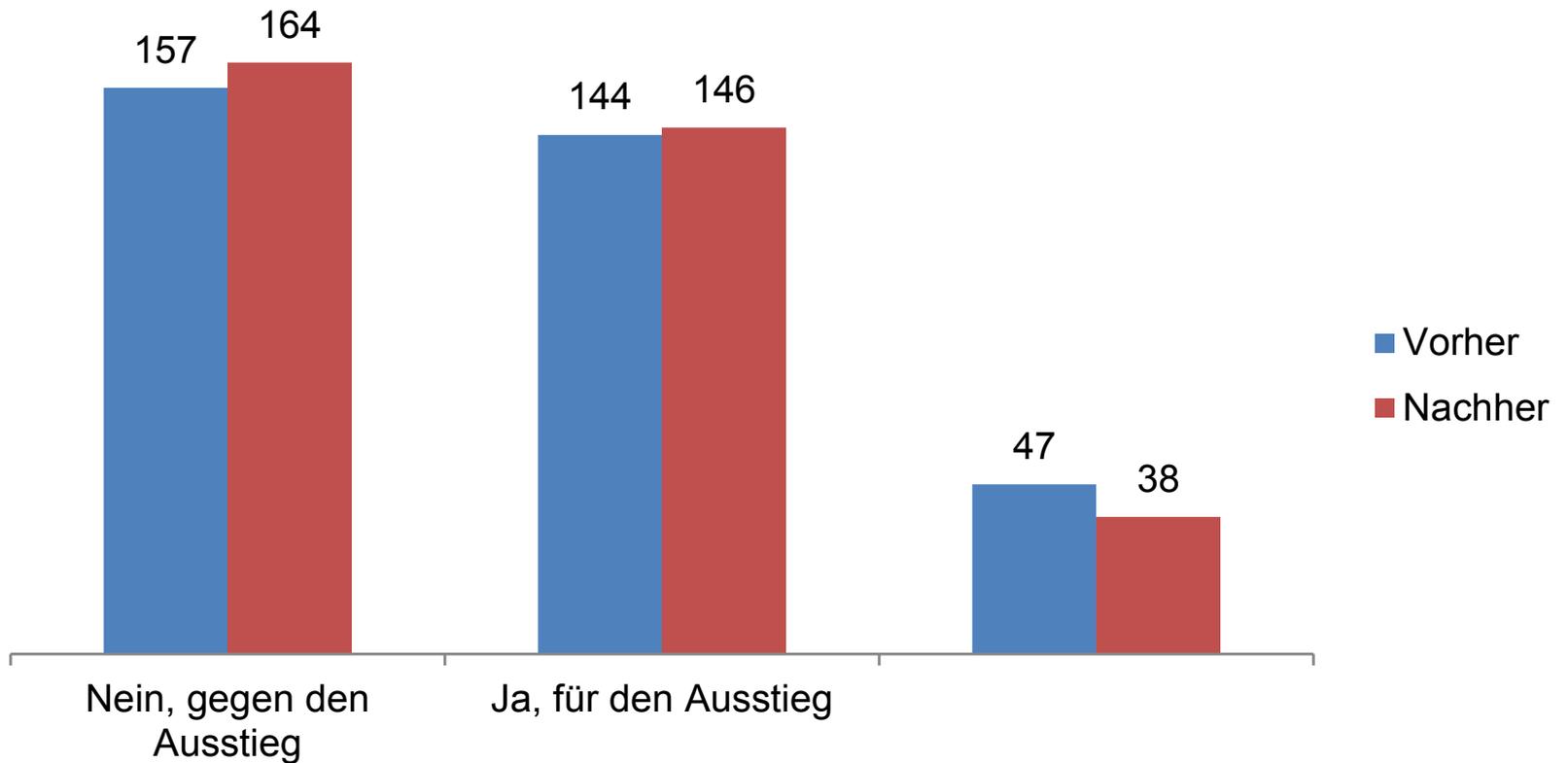
Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

S21-Bewertungen vor und nach der Plakat-Betrachtung



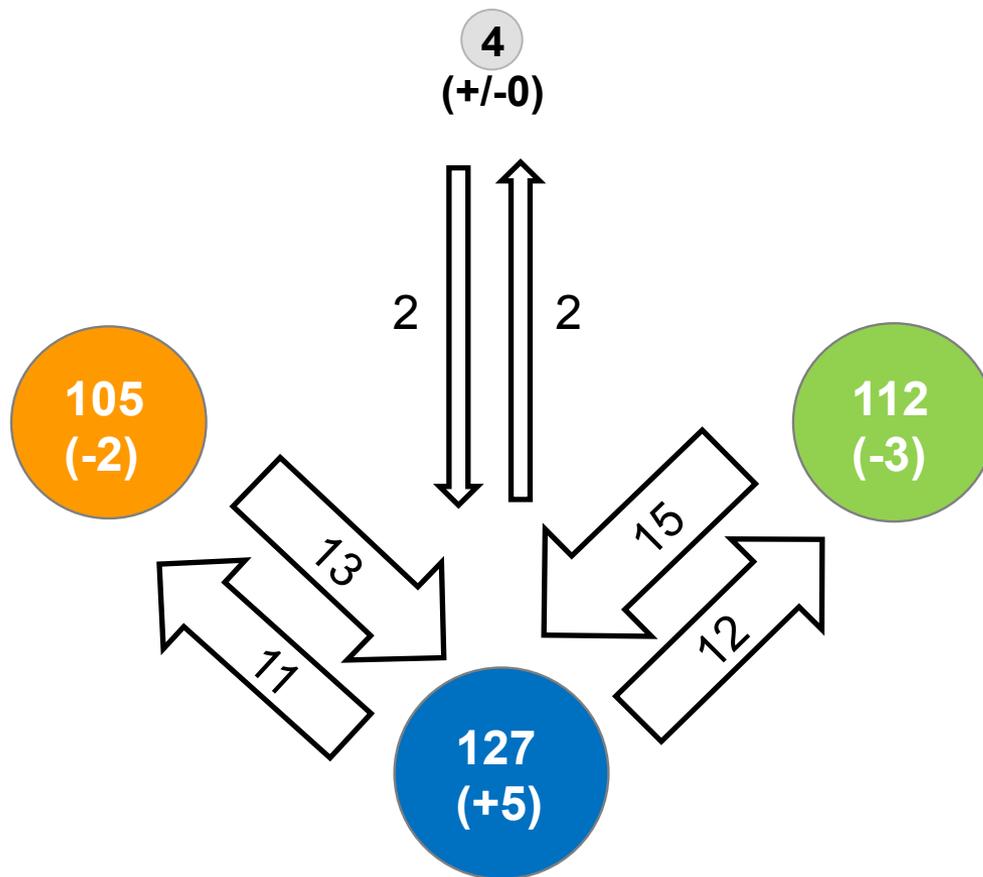
Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Gep plante Stimmabgabe vor und nach der Plakat-Betrachtung



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Veränderung der S21-Bewertungen

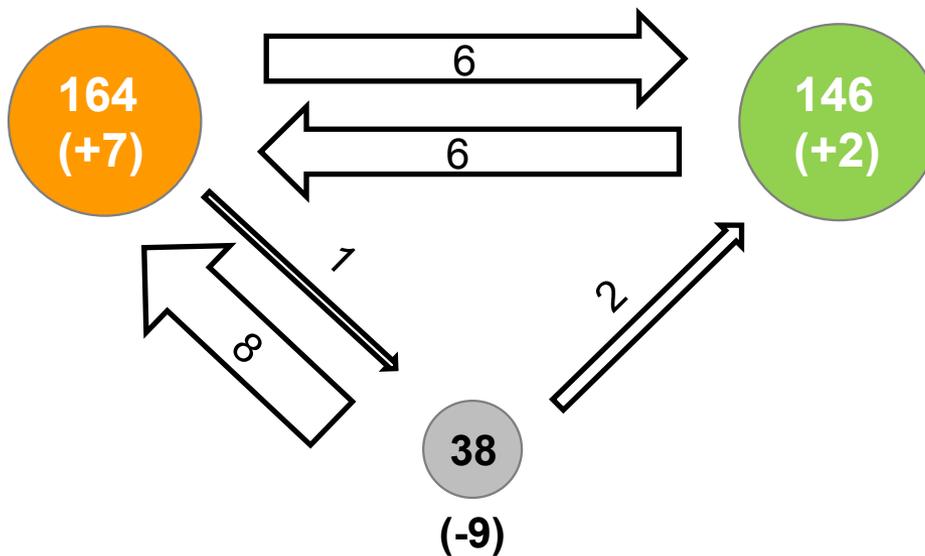


Die Größe der Blasen repräsentiert die Anzahl von S21-Befürwortern, S21-Gegnern, Neutralen und Unentschiedenen nach der Plakatpräsentation. Auf den Pfeilen sind die Wanderungsbewegungen zwischen den Gruppen verzeichnet, die durch die Plakatpräsentation stattfanden.

- S21-Befürworter
- S21-Gegner
- Neutrale
- Unentschiedene

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Veränderung der geplanten Stimmabgabe



Die Größe der Blasen repräsentiert die Anzahl der Befragten, die ihre geplante Stimmabgabe bei der Volksabstimmung durch die Plakatpräsentation nicht veränderten. Auf den Pfeilen sind die Wanderungsbewegungen verzeichnet, die nach der Plakatpräsentation stattfanden.

- Nein, gegen den Ausstieg.
- Ja, für den Ausstieg.
- Weiß nicht.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Fazit: Plakatbewertung

- Zusammenfassend lässt sich feststellen: Welches Plakat und welche Serie am besten abschneidet, hängt stark davon ab, welche Plakat-Eigenschaften man betrachtet.
- Insgesamt betrachtet schneidet die bunte Plakatserie der S21-Gegner bei den Gesamtbewertungen der neutralen und unentschiedenen Befragten eindeutig am besten ab. Gleichzeitig bewerten diese Befragten die rote Plakatserie der S21-Befürworter eindeutig am schlechtesten.
- Die bunte „Ja“-Kampagne wird zudem insgesamt als am sympathischsten und tendenziell auch als am überzeugendsten bewertet. Die orangene „Nein“-Kampagne hingegen punktet bei Glaubwürdigkeit und Sachlichkeit.
- Zwar lässt sich so keinklarer „Gewinner“ benennen, dafür jedoch ein klarer „Verlierer“: Die rote Plakatserie der S21-Befürworter schneidet sowohl bei den Gesamtbewertungen der neutralen und unentschiedenen Befragten am schlechtesten ab, als auch bei den durchschnittlichen Bewertungen der Plakateigenschaften durch alle Befragten. Sie wird allerdings trotzdem – oder gerade deshalb - sehr gut erinnert.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Fazit: Plakatwirkung

- Betrachtet man die absoluten Zahlen vor und nach der Plakatpräsentation, so zeigt sich kaum eine Wirkung der Plakate auf die Bewertung von „Stuttgart 21“. Die Gruppen der S21-Befürworter, S21-Gegner und der Neutralen sind vor und nach der Plakat-Betrachtung nahezu unverändert groß.
- Ein genauerer Blick auf die individuellen Meinungsänderungen zeigt jedoch, dass es **zwischen diesen Gruppen durchaus zu Wanderungsbewegungen** kam. **Allerdings gleichen sich die Wanderungsbewegungen** zwischen Befürwortern und Neutralen auf der einen Seite und Gegnern und Neutralen auf der anderen Seite insgesamt **fast vollständig aus**.
- **Auch bei der geplanten Stimmabgabe kam es bei immerhin rund sieben Prozent der Befragten zu einer Änderung der ursprünglichen Angabe**. Wie schon bei der Meinung zu „Stuttgart 21“ heben sich diese Änderungen in der Gesamtgruppe weitgehend auf. Allerdings schrumpft die Gruppe der Unentschiedenen.

Hintergrund:
Zur Bedeutung von
Wahlplakaten

drei



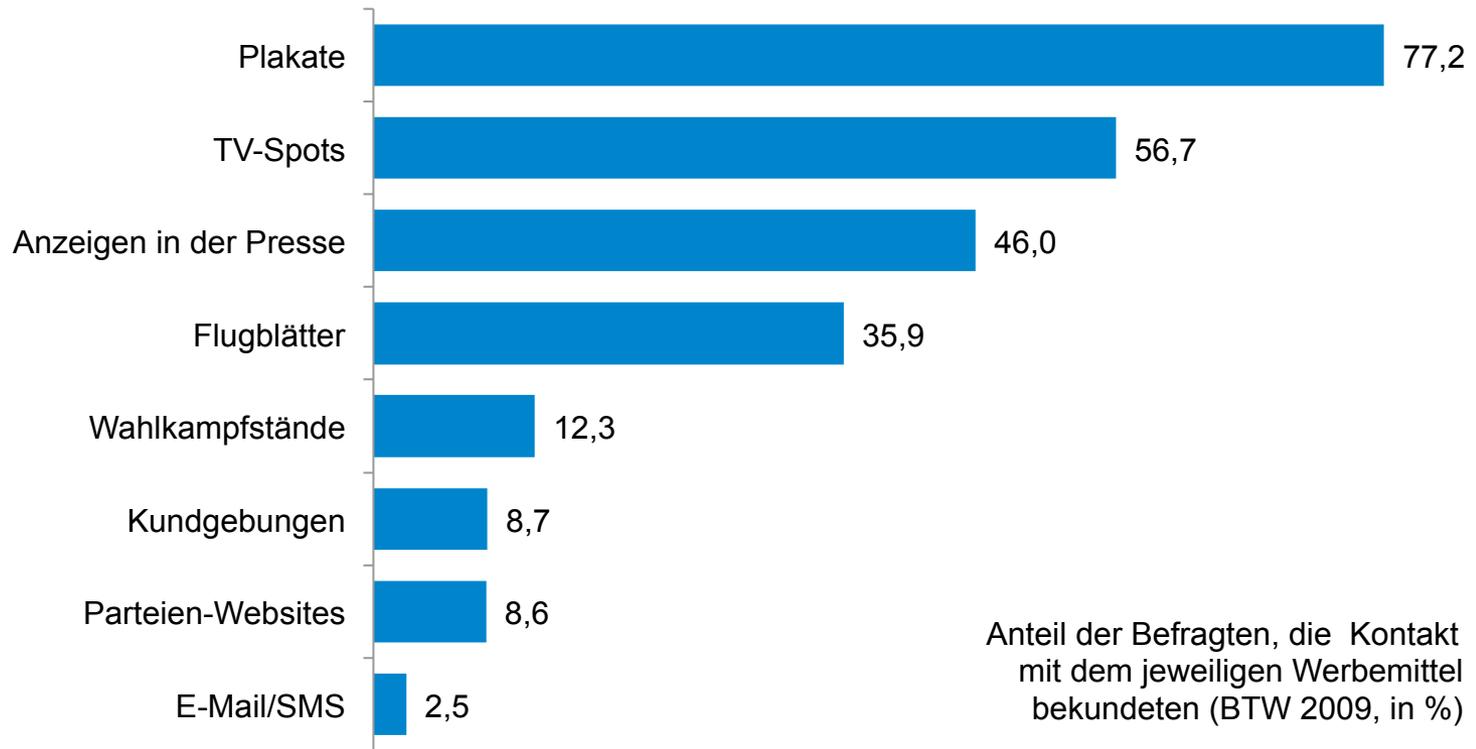
Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

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 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 S21-Volksabstimmung

Reichweite von Wahlplakaten und anderen Werbemitteln



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Vier zentrale Funktionen / Wirkungsziele von Wahlplakaten

1. **Signalfunktion:** Hinweis auf Beginn des Wahlkampfes 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 S21-Volksabstimmung

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 S21-Volksabstimmung

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

Quellen



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

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.

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.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Quellen (2/3)

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.

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

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.

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Quellen (3/3)

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

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.



Anhang



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Zusammensetzung der Befragten

Für die Studie wurden über 1200 StuttgarterInnen aus einem sog. „Online Access Panel“ des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft eingeladen. 348 Personen nahmen an der Befragung teil. Aufgrund der Art der Stichprobenziehung ist die Untersuchung nicht repräsentativ. Absolute Aussagen oder Vorhersagen über Einflüsse der Plakat-Kampagnen in der Gesamtbevölkerung sind deshalb nicht möglich. Allerdings ist dies bei Experimentaluntersuchungen auch nicht das Ziel. Hier geht es um relative Aussagen und um den Einfluss bestimmter Merkmale (z.B. Einstellungen zu „Stuttgart 21“) auf das Verhalten der Befragten. Solche relativen Aussagen über das Verhalten von S21-Gegnern, -Befürwortern und Neutralen können getroffen werden, da alle drei Gruppen ausreichend und zu etwa gleichen Teilen in der Stichprobe vertreten waren. Auch die Gruppen der unterschiedlichen Parteianhänger sowie der Personen ohne Parteiidentifikation waren ausreichend in der Stichprobe vertreten. Frauen und Männer machten jeweils etwa die Hälfte der Befragten aus, der Altersdurchschnitt lag bei 42 Jahren. Die jüngsten TeilnehmerInnen waren 19 Jahre alt, der älteste Teilnehmer war 80 Jahre alt. Allerdings: Der durchschnittliche Bildungsgrad der Befragten war sehr hoch: 34 Prozent der TeilnehmerInnen hatten Abitur oder Fachabitur, 42 Prozent sogar einen Hochschul-Abschluss. Da mit dem Bildungsgrad zumeist auch der Informationsgrad vor Wahlen oder Abstimmungen steigt, kann vermutet werden, dass der Einfluss der Kampagnen zur Volksabstimmung in der Gesamtbevölkerung eher höher ausfällt als in der untersuchten Stichprobe. Denn der Einfluss der Rezeption von Wahlkampf-Informationen fällt dann besonders hoch aus, wenn nur wenig Vorwissen vorhanden ist. Allerdings steigt gleichzeitig mit dem Bildungsgrad auch die Bereitschaft, an der Volksabstimmung teilzunehmen. D.h. diejenigen, die von den Kampagnen am wenigsten beeinflusst werden, nehmen gleichzeitig am wahrscheinlichsten an der Volksabstimmung teil.



Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Eigenschaften der 348 Befragten

Alter	19-30 Jahre: 37,1% 31-60 Jahre: 45,7% Über 60 Jahre: 17,2%
Geschlecht	Männer: 49,1% Frauen: 50,9%
Bildung	Kein Schulabschluss: 0,3% Hauptschul-Abschluss: 6,6% Mittlere Reife: 17,5% Abitur / Fachabitur: 33,9% Hochschul-Abschluss: 41,7%
Parteiidentifikation	CDU: 25,3% SPD: 20,7% Bündnis 90 / Die Grünen: 28,4% FDP: 3,7% Die Linke: 3,4% Sonstige: 2,3% Keine Partei: 16,1%

Studie: Plakate zur S21-Volksabstimmung

Ansprechpartner

Prof. Dr. Frank Brettschneider (Fachgebietsleiter)
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>

