



UNIVERSITÄT
HOHENHEIM

Bachelorarbeit

Wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten

**Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klimaliste
Baden-Württemberg zur Landtagswahl 2021**

vorgelegt an der
Universität Hohenheim
Institut für Kommunikationswissenschaft
insb. Kommunikationstheorie (540C)

Prof. Dr. Frank Brettschneider

von
Carlotta Liebold
Egilolfstraße 53
70599 Stuttgart
Matrikelnummer: 707916

Stuttgart, 26.08.2021

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
Anmerkung über den Sprachgebrauch	V
1 Einleitung	1
2 Wahlentscheidung und Themensetzung im Wahlkampf.....	4
2.1 Wahlen, Wählerentscheidung und politische Themen.....	4
2.2 Themensetzung der Parteien im Wahlkampf	7
3 Das Wahlplakat als Kommunikationsinstrument.....	10
3.1 Definition, Funktionen und Wirkungen des politischen Plakats.....	10
3.2 Design und verschiedene Plakattypen.....	13
3.3 Forschungsstand zur Wirkung verschiedener Plakattypen.....	14
4 Die Klimaliste Baden-Württemberg.....	18
4.1 Grundkonsens und Zielsetzungen der Partei	18
4.2 Antritt zur Landtagswahl 2021	19
5 Zwischenfazit und Ziel der Arbeit	21
6 Studiendesign	23
6.1 Quantitative Datenanalyse.....	24
6.1.1 Datenbeschreibung	24
6.1.2 Datenauswertung	26
6.2 Qualitative Leitfadeninterviews	26
6.2.1 Datenerhebung	27
6.2.2 Datenauswertung	29
7 Ergebnisse und Interpretation.....	30
8 Limitationen und Perspektiven.....	42
9 Fazit.....	44
Literaturverzeichnis.....	VI

Anhang	XVIII
Interviewleitfaden.....	XVIII
Codebuch.....	XXIII
Kategoriensystem	XXVI
Beschreibung der Regressionsvariablen.....	XXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das veränderte sozialpsychologische Modell nach Brettschneider (Quelle: Brettschneider, 2002a, S. 213)	6
Abbildung 2: Wahlplakate der KlimalisteBW zur Landtagswahl 2021 (Quelle der Originalplakate: Klimaliste Baden-Württemberg)	20
Abbildung 3: Ablaufschema des geplanten Designs (Quelle: Eigene Darstellung)	23
Abbildung 4: Übersicht und Merkmale der interviewten Kandidierenden der KlimalisteBW (Quelle: Eigene Darstellung).....	28
Abbildung 5: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse (Quelle: Eigene Darstellung)...	31
Abbildung 6: Zusammenhang zwischen der Anzahl der Wahlplakate und dem Stimmenanteil der KlimalisteBW (Quelle: Eigene Darstellung)	32
Abbildung 7: Meistgenannte Einflussfaktoren auf die Anzahl der Wahlplakate der KlimalisteBW (Quelle: Eigene Darstellung)	37

Abkürzungsverzeichnis

KlimalisteBW	Klimaliste Baden-Württemberg
Die Grünen	Bündnis 90/ Die Grünen
StatLA BW	Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Anmerkung über den Sprachgebrauch

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf geschlechterspezifische Schreibweise der Wörter verzichtet. Die maskuline Schreibweise bezieht sich somit immer zugleich auf weibliche, männliche und anderweitige Geschlechteridentitäten.

1 Einleitung

Wahlkampfzeit ist wohl die spannendste Zeit für Parteien und Politiker. In den wenigen Wochen vor einer Wahl versuchen sie, mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln, Aufmerksamkeit für die eigenen politischen Ziele zu generieren und die Gunst der Wähler zu gewinnen. Dabei bedienen sie sich verschiedener Wahlwerbemittel. Zu den Klassikern zählen Wahlspots in Fernsehen und Radio, Werbeanzeigen in Zeitungen und im Internet sowie Flugblätter, Broschüren und Wahlplakate.

Wahlplakate sind dabei von besonderer Bedeutung. Sie gehören zu den ältesten Werbemitteln des Wahlkampfes und ihre Signifikanz und Bedeutung hält trotz des Aufkommens neuer digitaler Kampagneninstrumente in vielen Ländern bis heute an (Burgess & Wring, 2017; Dumitrescu, 2012; Geise, 2010, 2017; Holtz-Bacha & Lessinger, 2010, 2017; Michel & Pappert, 2018; Steffan & Venema, 2020). Während Politiker im US-amerikanischen Raum schon viele Jahre auf das Plakat als Werbemittel im Wahlkampf verzichten, ist dies in Deutschland und anderen europäischen Ländern nach wie vor undenkbar (Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2015; Müller, 2001). Hierzulande sind politische Plakate weiterhin ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie von Parteien und nehmen Untersuchungen zufolge bis zu 45 Prozent des Wahlkampfbudgets in Anspruch (Venema & Steffan, 2020). Diese Ausgaben spiegeln sich auch in den Wahrnehmungswerten von Plakaten wider. Im Vergleich zu anderen Wahlwerbemitteln schneiden Wahlplakate hier auffällig gut ab und werden vom Großteil der Bürger im Vorfeld einer Wahl wahrgenommen (Brettschneider, Güllner & Matuschek, 2021; Cleve, 2019; Lessinger et al., 2015). Aussagen wie „Kein anderes Medium symbolisiert den Wahlkampf besser als das Plakat“ von Lessinger, Moke und Holtz-Bacha (2003, S. 216) sind daher auch in Zeiten des digitalen Wandels noch von Relevanz.

Dass Wahlplakate in Deutschland nach wie vor ein beliebtes Wahlwerbemittel darstellen, wurde auch einige Tage vor der Landtagswahl in Baden-Württemberg 2021 wieder sichtbar. Besonders in diesem Jahr haben es sich die Parteien nicht nehmen lassen, ihre Eigenwerbung in Form von gedruckten Plakaten am Straßenrand und an öffentlichen Plätzen anzubringen. Denn in Zeiten der Pandemie, wenn Kundgebungen und Infostände in der Fußgängerzone wegfallen, spielen Plakate eine noch wichtigere Rolle als ohnehin schon. Dies bestätigen auch die Zahlen: Der Großteil der Landtagsparteien hat für diese Wahl bis zu doppelt so viele Wahlplakate im Vergleich zur Landtagswahl 2016 drucken lassen. „Das Plakat bietet die Möglichkeit,

zumindest mal eine Botschaft zu setzen“, sagt FDP-Chef Hans-Ulrich Rülke unmittelbar nach der Enthüllung einer großen Plakatleinwand zur Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg und spricht dabei von einer wichtigen Funktion des politischen Plakats (Thoms, 2021).

Diese Funktionen und darüberhinausgehende Wirkungen von Wahlplakaten sind auch in der Wissenschaft seit geraumer Zeit von Interesse und erhalten seit den 1990er Jahren immer mehr Aufmerksamkeit. Dennoch erweist sich der Forschungsstand zur Bedeutung von Wahlplakaten als eher lückenhaft. Forscher untersuchen überwiegend potentielle kurzfristige Einflüsse von Wahlplakaten auf kognitive Faktoren, partizipatorische Aspekte und politische Einstellungen (Eberl & Boomgarden, 2019). All diese Teilaspekte werden jedoch häufig getrennt voneinander und ausschließlich auf Individualebene betrachtet. Diese Vorgehensweise führt dazu, dass der Zusammenhang zwischen Wahlplakaten und dem letztendlichen Wahlverhalten der Bürger bisher nicht umfassend geklärt werden konnte. Und das, obwohl anzunehmen ist, dass diesbezügliche Erkenntnisse für politische Akteure und Parteien von großer Relevanz sein könnten. Führen viele Plakate zu einer Steigerung des Stimmenanteils einer Partei? Sind Bildplakate hierfür geeigneter als Textplakate? Mögliche erste Befunde in diesem Bereich könnten nicht nur Inspiration für weitere Forschungen zur wahlrelevanten Bedeutung von Wahlplakaten auf der Makroebene schaffen, sondern im besten Falle gemeinsam mit weiteren Erkenntnissen anschließend von Politikern und Parteien in zukünftige Kommunikationsstrategien integriert werden.

Ziel dieser Arbeit ist es demnach, Wahlplakate in Bezug auf ihre wahlrelevante Bedeutung in politischen Wahlkämpfen näher zu betrachten und zu analysieren. Hierfür sollen mögliche kausale Zusammenhänge zwischen Wahlplakaten und dem Wahlergebnis auf der Makroebene untersucht werden. Die forschungsleitenden Fragen der folgenden Untersuchung lauten daher: „Welche wahlrelevante Bedeutung kann Wahlplakaten zugesprochen werden?“ und „Inwiefern hängen die Anzahl und die Art der verbreiteten Wahlplakate mit den folglich erzielten Stimmen der jeweiligen Partei zusammen?“.

Um die wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten zu prüfen, muss untersucht werden, welchen Effekt Wahlplakate auf die Wählerschaft und demnach auf das Wahlergebnis ausüben. Mit diesen Fragestellungen bewegt sich die vorliegende Arbeit im Bereich der Medienwirkungsforschung. Da Wahlplakate zudem eng an die zugehörige Partei und deren Kandidaten gekoppelt sind, soll ihnen und ihren Absichten im Folgenden ebenso Bedeutung beigemessen werden. Demnach wird auch ein Augenmerk auf das Feld der Kommunikatorforschung gelegt.

Die folgende Analyse wird anhand der Wahlplakate der Partei KlimalisteBW zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2021 durchgeführt. Die neue Partei und ihre Kandidaten ließen sich hierfür erstmalig aufstellen und bieten daher eine gute Grundlage für die Untersuchung.

Nach der Einführung in die Thematik und der Auseinandersetzung mit der Wählerentscheidung und der allgemeinen Themensetzung der Parteien im Wahlkampf soll anschließend näher auf das Wahlplakat als Kommunikationsinstrument und dessen Funktion und Wirkung eingegangen werden. Um zu klären, inwieweit die Wahlplakate der KlimalisteBW tatsächlich einen Einfluss auf das Wahlergebnis der Landtagswahl 2021 ausübten, wird eine quantitative Datenanalyse durchgeführt und ausgewertet. Ergänzende qualitative Interviews mit Kandidaten der KlimalisteBW helfen bei der Vertiefung und der Interpretation der Ergebnisse. Der Ausblick für künftige Forschungen und das Fazit bilden den Abschluss der Arbeit.

2 Wahlentscheidung und Themensetzung im Wahlkampf

Um die wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten behandeln zu können und die Untersuchung anhand der Plakate der Partei KlimalisteBW durchzuführen, ist es zunächst relevant, die Thematik im Kontext der Wahlforschung einzuordnen. Wahlen, Wahlkämpfe und Einflüsse auf das Wahlverhalten bilden ein komplexes Gerüst, das seit vielen Jahren erforscht wird (Bürklin, 1998). Im Folgenden soll erklärt werden, wie verschiedene Einflussfaktoren bei der Wahlentscheidung zusammenwirken, welche Dynamiken sie entwickeln und inwiefern Parteien diese Prozesse mithilfe verschiedener Wahlkampfinstrumente beeinflussen können.

2.1 Wahlen, Wählerentscheidung und politische Themen

Repräsentative Demokratien, wie wir sie kennen, sind ohne Wahlen nicht möglich. Sie nehmen einen zentralen Stellenwert in der Bundesrepublik Deutschland ein und sind gemeinsam mit ihren Prinzipien im Grundgesetz verankert. Die wichtigsten Funktionen einer Wahl sind die Legitimation und die Kontrolle der Regierenden sowie die Aufrechterhaltung des politischen Wettbewerbs und die Repräsentation und Integration der Wähler (Woyke & Steffens, 1981). Wie das Wort „Wahl“ schon aussagt, entscheiden sich Bürger zwischen verschiedenen Parteien und Kandidaten. Diese vertreten unterschiedliche Werte und Meinungen und versuchen die Gunst der Wählerschaft für sich zu gewinnen, um ihre Vorstellungen in der Gesellschaft geltend machen zu können (Hetterich, 2000). Die Bemühungen um politische Zustimmung werden als Wahlkampf betitelt. Doch um als Partei oder Politiker Wahlkampf zu betreiben und Wählerstimmen zu generieren, ist es zunächst essenziell wichtig zu verstehen, welche Faktoren überhaupt zu einer Wahlentscheidung führen. Wie läuft also der Entscheidungsprozess eines Wählers ab und aus welchen Gründen legt er sich letztendlich auf die eine Partei oder den einen Kandidaten fest?

Mit solchen Fragen beschäftigt sich die Wahlforschung schon seit vielen Jahren, doch eine pauschale Antwort gibt es nicht. Grund dafür ist, dass es auch nicht das eine menschliche Verhalten gibt. Laut Roth (2008) sei der Entscheidungsprozess, der menschlichem Verhalten voraus geht, „mit einer Vielfalt von Einflussfaktoren, kurz- und langfristigen, emotionalen und rationalen, bewussten und unbewussten . . . zu beleuchten“ (S. 29). Aus diesem Grund haben sich in den letzten Jahrzehnten der Wahlforschung mehrere Theorien und Erklärungsansätze

des Wahlverhaltens herausgebildet, welche grundlegende Unterschiede aufweisen und ihren Fokus auf verschiedene Einflüsse setzen (Falter & Schoen, 2014).

Der sozialpsychologische Ansatz ist einer davon. Er stammt aus den USA und wurde von Campbell und seinen Kollegen in „The Voter Decides“ veröffentlicht und sechs Jahre später in „The American Voter“ modifiziert (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960; Campbell, Gurin & Miller, 1954). Er kann als eine Erweiterung des soziologischen Modells gesehen werden und gilt in der Wahlforschung als dominierendes Modell zur Erläuterung von Wahlverhalten. Das liegt nicht zuletzt an der statistischen Erklärungsleistung und der Flexibilität des Ansatzes, die eine stetige Erweiterung sowie die Integration neuer theoretischer Konstruktionen und Erkenntnisse möglich machen (Schoen & Weins, 2014; Schultze, 2016).

Der sozialpsychologische Ansatz beschäftigt sich mit der individuellen Wahlentscheidung eines Wählers. Dabei werden verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt. Im Mittelpunkt steht unter anderem die Parteiidentifikation, welche eine langfristige und stabile Komponente darstellt und den anderen Einflüssen zeitlich und kausal vorgelagert ist. Es wird davon ausgegangen, dass die Parteiidentifikation eine psychologische Bindung darstellt, welche in der frühen Phase der politischen Sozialisation erworben wird und sich mit den Jahren immer mehr verfestigt. Sie wird weitestgehend vom sozialen Umfeld geprägt und kann mit einem Zugehörigkeitsgefühl – ähnlich wie zu einer Religionsgemeinschaft – verglichen werden (Schoen & Weins, 2014; Schultze, 2016). Eine Parteiidentifikation setzt dabei keine Parteimitgliedschaft voraus und ist individuell unterschiedlich stark ausgeprägt (Campbell et al., 1954). Des Weiteren identifizieren Campbell und seine Kollegen zwei kurzfristige Einflussfaktoren zur Erklärung des Wahlverhaltens: Themen- und Kandidatenorientierung. Diese Unterscheidung kritisiert Brettschneider (2002a), da die Gegenüberstellung von Themen und Kandidaten keine eindeutige Differenzierung zwischen Bewertungsobjekten und Bewertungsdimensionen möglich macht. Er empfiehlt stattdessen neben der Parteiidentifikation die Unterscheidung zwischen den kurzfristigen Faktoren Kandidaten- und Parteiorientierung. Diese zwei Einflussfaktoren unterteilt er wiederum in vier Kriterien: „Themenkompetenz“, „Leadership-Qualitäten“, „Integrität“ und „Unpolitisches“ (s. Abbildung 1; Brettschneider, 2002a).

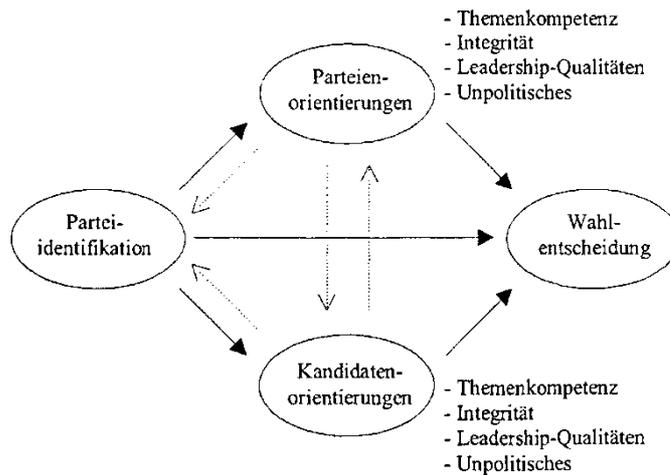


Abbildung 1: Das veränderte sozialpsychologische Modell nach Brettschneider (Quelle: Brettschneider, 2002a, S. 213)

Sowohl bei der Betrachtung des ursprünglichen Modells von Campbell et al. (1960) als auch bei der Betrachtung des variierten Modells von Brettschneider (2002a) wird deutlich, dass Themen und themenspezifische Einstellungen bei der Wählerentscheidung eine grundlegende Rolle spielen und daher zum Wahlergebnis beitragen können. Im ursprünglichen Modell wird das am Kurzfristfaktor „Themenorientierung“ sichtbar, während Brettschneider in seiner Modifizierung den beiden identifizierten Kurzfristfaktoren „Parteien- und Kandidatenorientierung“ mit dem Kriterium „Themenkompetenz“ eine themenspezifische Dimension zuschreibt (Brettschneider, 2002a; Campbell et al., 1960; Paasch-Colberg, 2017).

An dieser Stelle wird es für Parteien und Kandidaten im Wahlkampf interessant. An der langfristigen Parteiidentifikation können sie mit ihren Mitteln kaum etwas bewirken, da diese fest im Orientierungssystem eines Wählers verankert ist. Wollen sie dennoch die Wahlentscheidung der Wähler beeinflussen, so müssen sie bei den kurzfristigen Faktoren ansetzen und hier mit externen Mitteln versuchen, die Wahlentscheidung zu beeinflussen. Da immer nur ein paar wenige Themen im Wahlkampf präsent sind, können Medienberichterstattungen, aber auch Parteien und Kandidaten mit verschiedenen Methoden erheblich mitbestimmen, welche Themen von den Wählern als lösungsbedürftig angesehen werden und anhand welcher sie die Kompetenz verschiedener Parteien und Kandidaten einschätzen und bewerten (Brettschneider & Rettich, 2005; Brettschneider 2013, 2017). Dies gelingt besonders bei Wählern, die über eine schwache Parteiidentifikation verfügen. Sie greifen bei ihrer Wahlentscheidung stärker auf die kurzfristigen Faktoren zurück und lassen sich dabei im Wahlkampf eher von externen Faktoren beeinflussen als parteipolitisch gebundene Wähler. Der Großteil der Wählerschaft besteht nach

wie vor aus Personen mit einer Parteibindung (Schmitt-Beck, 2011). Dennoch sind Veränderungen über die Zeit erkennbar. So konnte festgestellt werden, dass der Anteil der sogenannten Spätentscheider in den letzten Jahren aufgrund langfristiger Prozesse des sozialen Wandels stetig zugenommen hat. Dementsprechend ist der Anteil der Wechselwähler gestiegen und der Anteil der Stammwähler zurückgegangen. Hierbei wird auch von Dealignment und einer darauffolgenden Volatilität im Wahlverhalten gesprochen (Dalton, 2012; Dalton & Bürklin, 2003).

Dieser Wandel zeigt, weshalb die Bemühungen der Parteien und Kandidaten um Wählerstimmen im Wahlkampf erfolgsversprechend sind. Eine schwindende Parteiidentifikation bedeutet, dass Wähler sich im Wahlkampf leichter von Parteienkommunikation und Wahlwerbung ansprechen lassen. Starke regierende Parteien dürfen sich daher nicht auf den Stimmen der vorherigen Wahl ausruhen und neue Parteien können mit erfolgreichen Werbekampagnen und konkreten Themensetzungen auf Wechselwähler hoffen. Weshalb Themensetzung im Wahlkampf so wirksam ist und welche Mittel Parteien dafür ergreifen, soll im nächsten Kapitel erläutert werden.

2.2 Themensetzung der Parteien im Wahlkampf

Um einen Wahlkampf zu gewinnen, verfolgen politische Akteure zwei konkrete Ziele: Sie versuchen die eigenen Anhänger zu mobilisieren und parteipolitisch ungebundene Wähler, also Wähler ohne oder mit tendenziell schwacher Parteiidentifikation, von sich zu überzeugen (Brettschneider, 2005). Beide Ziele hängen, wie im vorigen Kapitel angeführt, wesentlich von der Vermittlung zentraler Themen und der Betonung der Kompetenz der eigenen Partei und der dazugehörigen Kandidaten ab.

Die Themensetzung der Parteien ist im Hinblick auf die Agenda-Setting-Theorie bedeutsam. Die Grundlage des Agenda-Setting-Ansatzes wurde 1963 von Cohen aufgestellt und neun Jahre später von McCombs & Shaw (1972) empirisch geprüft. In ihrer Studie zeigt sich, dass Themen in den Nachrichten einen nachhaltigen Einfluss auf die Themen in der Bevölkerung ausüben. Agenda-Setting bezeichnet demnach den Relevanztransfer der Themen aus der Medienagenda in die Publikumsagenda. Themen spielen insofern eine wichtige Rolle in der Gesellschaft, als dass sie die Grundlage einer jeden Einstellung und Meinung sind – ohne ein Thema kann auch keine Meinung gebildet werden (Geise, 2011). Obwohl die Medien also einen geringen Einfluss

auf die Richtung und Intensität der Einstellungen in der Gesellschaft haben, so geben sie mit ihrer Themenstrukturierung dennoch vor, worüber Menschen überhaupt nachdenken. Agenda-Setting bezieht sich zwar ursprünglich auf die Medienberichterstattung, ist aber auch im Hinblick auf die Wahlkampagne und Werbemittel der Parteien gewichtig. So kann Wahlwerbung ebenso Themensetzungseffekte auslösen und die Agenda der Wähler beeinflussen (Geise, 2011; Semetko & Schönbach, 1994; Podschuweit, 2007).

Der Priming-Effekt kann als Erweiterung oder als Folgeeffekt des Agenda-Setting-Ansatzes gesehen werden (Scheufele, 2000; Iyengar & Simon, 1993; Iyengar, Peters & Kinder, 1982). Iyengar und Kinder (1987) gehen davon aus, dass Menschen die Beurteilung von Parteien und Politikern anhand jener Themen vornehmen, welche von den Medien vorgegeben wurden. Dieses Verhalten kann damit erklärt werden, dass aktuelle Themen für das Gedächtnis leichter abrufbar sind und Menschen dazu neigen, diese leicht abrufbaren Themen für nachfolgende Beurteilungen heranzuziehen. Dementsprechend können Parteien und Politiker je nach Medienagenda mal in einem besseren, mal in einem schlechteren Licht dastehen.

Im Hinblick auf diese beiden empirisch geprüften Ansätze wird deutlich, weshalb es für politische Akteure so wichtig ist, ihre Themen und Kompetenzen im Wahlkampf zu kommunizieren. Sie versuchen dadurch selbst Agenda-Setting zu betreiben und „die Themen öffentlicher Diskussion zu bestimmen“ (Kamps, 2007, S. 105). Brettschneider (2002b) nennt Agenda-Setting neben Agenda-Surfing und Agenda-Cutting auch als eine der drei zentralen Elemente des Themenmanagements der Parteien im Wahlkampf.

Um die Themen im öffentlichen Diskurs mitzubestimmen, bedienen Parteien sich zwei verschiedener Wahlkampfstrategien: der politischen Medienkampagne und der bezahlten Werbekampagne (Radunski, 1980). Die politische Kampagne meint dabei den indirekten Weg zum Wähler über die Massenmedien als Vermittlungsinstanz. Parteien versuchen also mit ihren Themen Einfluss auf die Medienberichterstattung zu nehmen und sie zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Als wesentlicher Vorteil dient den Parteien hierbei die große Reichweite der Massenmedien und deren Glaubwürdigkeit. Zudem ist der indirekte Weg zu den Wählern mit keinen oder wenigen Kosten für die politischen Akteure verbunden (Vowe & Wolling, 2000). Auf der anderen Seite ist die Medienberichterstattung immer auch abhängig von den berichtenden Journalisten, die als Gatekeeper agieren (White, 1950). Parteien haben daher nicht unter Kontrolle, welche Inhalte nach der Selektion und Filterung durch den Journalisten schlussendlich an die Öffentlichkeit gelangen.

In dieser Hinsicht bietet der direkte Weg zum Wähler, die bezahlte Werbekampagne, den politischen Akteuren den Vorteil, ihre Themen und Kompetenzen unabhängig von Journalisten zu kommunizieren. Neben dem Versuch der Beeinflussung der Medienberichterstattung sollten demnach auch Wahlwerbemittel eingesetzt werden, die den Wähler direkt ansprechen und von politischen Akteuren selbst kontrolliert werden können (Kreyher, 2004). Denn auch werbliche Mittel der Parteien können Agenda-Setting-Effekte auslösen, indem sie wichtige Themen direkt an den Wähler herantragen (Semetko & Schönbach, 1994). Hierfür stehen den politischen Akteuren verschiedene Instrumente zur Verfügung. Sie können beispielsweise den unmittelbaren Kontakt zu den Wählern suchen, indem sie Wahlkundgebungen und -veranstaltungen organisieren oder mithilfe eines Infostandes Aufmerksamkeit erzeugen. Auch Hausbesuche sind denkbar, um Wähler zu erreichen und mit ihnen über bestimmte Themen zu sprechen. Die klassischen Medien Radio, Fernsehen und Zeitung dienen dazu, bezahlte Werbespots und Wahlanzeigen zu publizieren. Parteien und Kandidaten lassen auch selbst Papiere in Druck geben, wie zum Beispiel Wahlprogramme, Flyer, Handzettel und Broschüren. Ein wichtiges und an Bedeutung wachsendes Instrument ist außerdem das Internet. Insbesondere soziale Netzwerke sind aus Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken, da immer mehr Menschen Social Media-Kanäle als Hauptnachrichtenquelle verwenden (Hölig & Hasebrink, 2020).

Trotz der stetig voranschreitenden Digitalisierung in der Gesellschaft und der steigenden Nutzungszeit von Internetangeboten, gibt es ein klassisches Wahlkampfinstrument, welches die Wahrnehmung und Reichweite aller bisher genannten Wahlwerbemittel übertrifft: das Wahlplakat. Wissenschaftliche Arbeiten zeigen, dass Wahlplakate hinsichtlich ihrer Wahrnehmungswerte auffällig gut abschneiden (Brettschneider et al., 2021; Cleve, 2019; Kamps, 1999; Lessinger et al., 2015; Schulz, 2008). Brettschneider et al. (2021) zeigen beispielsweise in ihrer Umfrage mit forsa, dass die Wahlplakate der Parteien kurz vor der Landtagswahl 2021 mit 68% im Vergleich zu anderen Wahlkampfinstrumenten am häufigsten von Wählern wahrgenommen werden. Sie erlangen also eine beachtliche Reichweite und große Aufmerksamkeit in der Gesellschaft. Aufgrund dieser tragenden Rolle in der Wahlkampfkommunikation ist es von Interesse, die Bedeutung von Wahlplakaten in Bezug auf das Wahlergebnis näher zu betrachten.

3 Das Wahlplakat als Kommunikationsinstrument

Wahlplakate kamen schon im 19. Jahrhundert in politischen Auseinandersetzungen zum Einsatz und gehören daher zu den ersten Medien der politischen Kommunikation (Artinger, 2000; Geise, 2017). Seit jeher bedienen sich Parteien in Wahlkämpfen ihrer Funktion, weshalb sie auch heute noch aus keiner politischen Kampagne wegzudenken sind. Das Plakat bringt besondere charakteristische Merkmale mit sich, die es zu einem attraktiven Medium für Wahlwerbung machen. Trotz dieser unumstrittenen Bedeutung wurde insbesondere der wahlrelevante Einfluss auf der Makroebene in der Plakatforschung bisher stark vernachlässigt.

3.1 Definition, Funktionen und Wirkungen des politischen Plakats

Politische Plakate grenzen sich von kommerziellen Plakaten ab, indem sie politisch motivierte Botschaften vermitteln und Werbung „für ein immaterielles Produkt“ machen (von Mannstein, 2004, S. 232). Sie sind „ein Medium der Massenkommunikation zur Übermittlung von Ideen und Emotionen in Schrift und Bild mit dem Ziel, den Betrachter in einer bestimmten Art und Weise zu überzeugen und in seinem Handeln zu beeinflussen“ (Artinger, 2000, S.15). Geise (2016) bezeichnet Wahlplakate außerdem als persuasive, nicht-periodische, nicht-reagierende und meist gedruckte visuelle Massenmedien. Politische Akteure richten sich mit Plakaten nicht an eine konkrete Zielgruppe, sondern wollen die gesamte Wählerschaft eines politischen Systems erreichen (Artinger, 2000; Wasmund, 1986). Da sie im öffentlichen Raum angebracht werden, sind Wahlplakate immerzu präsent und schwer zu umgehen (Prakke, 1963).

Trotz der Tatsache, dass Wahlplakate auch als „des Wahlkampfes Kern“ bezeichnet werden (von Mannstein, 2004, S. 231), ist die Funktionsweise und Wirkung des Mediums noch nicht umfassend geklärt (Kamps, 1999; Geise, 2010, 2011; Geise & Vigsø, 2017; Podschuweit, 2016). So kritisiert Langguth (1995) schon Mitte der 1990er Jahre den fragmentären Forschungsstand zu Wahlplakaten. Obwohl politische Plakate in den letzten dreißig Jahren etwas mehr in den Fokus der Wissenschaft gerückt sind, ist seine Kritik nach wie vor gerechtfertigt. In den vorliegenden Arbeiten lassen sich eindeutige Forschungstendenzen aufweisen, während andere Perspektiven, Fragestellungen und Analyseebenen gänzlich vernachlässigt werden. Befasst man sich mit den Erkenntnissen der Forschung, so wird zudem schnell ersichtlich, dass in manchen

Aspekten noch keine Einigkeit herrscht. Während Seidman (2008) an den persuasiven Charakter von politischen Plakaten glauben, gehen andere Wissenschaftler davon aus, dass Wahlplakate keinen großen Einfluss auf die Einstellung der Wähler haben, sondern allenfalls verstärkend wirken und vorhandene Einstellungen festigen. Dabei beziehen sie sich auf die Parteiidentifikation eines Menschen, die sich von der Wahlwerbung anderer Parteien nur schwer beeinflussen lässt (Radunski, 1980; Strohmeier, 2002; Wasmund, 1986).

Auch wenn sich die Meinungen diesbezüglich spalten, so konnten in den letzten Jahren doch einige allgemeine Funktionen und Wirkungen des Kommunikationsmediums gesammelt werden, welche auf eine hohe Signifikanz des Mediums hindeuten. Eine dieser wichtigen Funktionen ist beispielsweise der Hinweis auf kommende Wahlen. Es gibt kaum ein anderes Werbemittel der Parteien, das so sehr auf anstehende Wahlen aufmerksam macht wie das Plakat. Selbst politisch uninteressierte Bürger werden durch Plakate darüber informiert, dass sich der Wahlkampf in der sogenannten heißen Phase befindet (Brettschneider, 2017).

An diese Signalfunktion schließt sich unmittelbar die Mobilisierungsfunktion von Wahlplakaten an. Diese spielt besonders in Zeiten der sinkenden Wahlbeteiligung eine große Rolle (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Parteien wollen mit ihren Plakaten Wähler und Aktivisten involvieren und mobilisieren (Brettschneider, 2017; Dumitrescu, 2012). Zudem sind viele Bürger auch wenige Stunden vor der Wahl noch unsicher, ob und wen sie wählen sollen. Hier können Plakate entscheidend sein und Unentschlossene auch kurz vor der Wahl noch zur Stimmabgabe aktivieren (Dumitrescu, 2012; von Mannstein, 2014).

Dabei kommt auch der Bekanntheit von Parteien und Politikern eine wichtige Bedeutung zu. Wie kein anderes Instrument, hat das Wahlplakat die Funktion auf Parteien und Kandidaten hinzuweisen und sie bekannt zu machen (Dumitrescu, 2012; Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2015; Radunski, 1980). Diese Funktion ist besonders für neue und unbekannte Parteien von großer Relevanz. Bekanntheit ist für sie eine ausschlaggebende Erfolgsbedingung, denn ohne hohen Bekanntheitsgrad werden sie auch keine Wählerstimmen generieren. Doch auch bereits etablierte Parteien wollen Signale setzen. Für sie ist das Wahlplakat ein Mittel, um Wahlkampfstärke zu zeigen und sowohl den Wählern als auch den Gegnern Präsenz zu demonstrieren (Dumitrescu, 2012; Radunski, 1980).

Die Bedeutung von politischen Themen in der individuellen Wahlentscheidung und in den Wahlkampagnen der Parteien wurde bereits im vorigen Kapitel behandelt. Parteien nutzen verschiedene Wahlkampfinstrumente, um ihre Themen zu vermitteln und auf die Agenda des öffentlichen Diskurses zu setzen. Wahlplakate sind jedoch nicht nur aufgrund der hohen Wahrnehmungswerte besonders gut dafür geeignet. Die Notwendigkeit der inhaltlichen und gestalterischen Reduzierung und Komprimierung kommt politischen Akteuren zugute. Sie können ihre Botschaften wortwörtlich „plakativ“ bekannt machen und so die Aufmerksamkeit auf diejenigen Themen richten, die für ihre Partei entscheidend sind (Brettschneider, 2017; von Mannstein, 2004). Wahlplakate transportieren dementsprechend die Kernbotschaften und Themen der Parteien und lösen Agenda-Setting-Effekte aus (von Mannstein, 2004). Sie haben einen Einfluss darauf, welche Themen von Bürgern als wichtig angesehen werden. Das zeigt auch Podschuweit (2007) in ihrer Analyse zur Wirkung von Wahlwerbung auf individueller Ebene. Hier betrachtet sie Wahlplakate als Teil der Wahlwerbung von Parteien. Sie erkennt, dass Wahlwerbung grundsätzlich einen Einfluss auf die Agenda der Wähler hat. Dieser Effekt wird dabei hauptsächlich durch die Wahlplakate der Parteien erzielt. Demnach können geeignete Plakatkampagnen als entscheidende Voraussetzung für die Meinungsbildung der Wähler angesehen werden. Zusätzlich verleihen sie den Partei-Kampagnen Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit aufgrund ihrer einprägsamen Gestaltung (Schroeter, 2017).

Darüber hinaus können Wahlplakate die Aufmerksamkeit der Presse auf sich ziehen und somit Gegenstand der Anschlusskommunikation sein (Holtz-Bacha & Johansson, 2017; Michel & Pappert, 2018). Solch eine Beachtung verleiht der Plakatkampagne einer Partei zusätzliches Gewicht, weshalb politische Akteure mitunter bewusst sogenannte „Presse-Plakate“ produzieren und strategisch positionieren. Sie hoffen dadurch auf weitere Verbreitung durch soziale Netzwerke und andere Massenmedien (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Außerdem liegt nahe, dass sie dadurch auch einen Einfluss auf die Agenda der Medienberichterstattung nehmen können, woran deutlich wird, dass die politische Medienkampagne und die Werbekampagne der Parteien häufig strategisch aneinandergesetzt sind (Kamps, 2007).

All diese Funktionen und Wirkungen von Wahlplakaten lassen darauf schließen, dass das Wahlergebnis einer Partei unter anderem von deren Plakatkampagne beeinflusst wird. Verzichtet eine Partei während des Wahlkampfes also auf Wahlplakate, so verzichtet sie auf ein stark wahrgenommenes Wahlwerbemittel und somit auch auf die wichtigen genannten Funktionen, die ein Plakat mit sich bringt. Dadurch nimmt die Partei in Kauf, gegebenenfalls weniger Wählerstimmen zu erzielen. Im Umkehrschluss kann davon ausgegangen werden, dass eine Partei,

die während des Wahlkampfes viel plakatiert, die Funktionen des Wahlplakats voll ausschöpft. Sie steigert also ihren Bekanntheitsgrad und mobilisiert ihre Anhänger. Zudem vermittelt sie ihre Kernbotschaften und Themen in komprimierter Version, was wiederum einen Einfluss auf die individuelle Wahlentscheidung mit sich bringen kann. Demnach erzielt die Partei aufgrund ihrer Plakatkampagne gegebenenfalls Wählerstimmen, die sie ohne die Kampagne nicht generiert hätte.

Dennoch fehlt es in der Plakatforschung bislang an systematischen Untersuchungen, die die wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten analysieren. Umfassende Betrachtungsweisen sind nicht vorhanden, was die Beantwortung der Frage, ob Wahlplakate das Wahlergebnis beeinflussen, bisher nicht zulässt. Des Weiteren ist auffallend, dass alle empirischen Studien zu Funktionen und Wirkungen von Wahlplakaten bisher auf der individuellen Ebene stattgefunden haben. So wurde die Bedeutung von politischen Plakaten auf der Makroebene bislang gänzlich vernachlässigt. Und das, obwohl die Funktion und Wirkung von Plakaten auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene im Hinblick auf Wahlen und Wahlergebnisse besonders interessant sein dürfte.

3.2 Design und verschiedene Plakattypen

Aus gestalterischer und visueller Perspektive können verschiedene Arten von Wahlplakaten unterschieden werden. Hierfür haben sich in den letzten Jahren unterschiedliche Bezeichnungen durchgesetzt (Lerch, 2014; Geise, 2011; Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Im Folgenden werden die Begrifflichkeiten von Geise (2011) übernommen. Sie benennt drei formale Plakatarten: Schrift- beziehungsweise Typoplakate, reine Bildplakate und Schrift-Bild-Plakate.

Reine Schriftplakate bestehen ausschließlich aus Textzeichen und verzichten demnach gänzlich auf bildliche Elemente. Durch ihren hohen Sprachanteil sollen sie Sachlichkeit und Argumentativität erzeugen (Klein, 2000). Zudem wollen politische Akteure mit Schriftplakaten meist Ferne zu politischen Konkurrenten suggerieren und mithilfe wählerrelevanter Themen überzeugen (von Mannstein, 2004). Parteien nutzen hierfür Schlagwörter, Typographien und Slogans. Basierend auf der Annahme, dass typografische Plakate das kognitive Involvement der Wähler stärker ansprechen, sind sie in Wahlkämpfen bis heute stark verbreitet (von Mannstein, 2004).

Reine Bildplakate sind in Wahlkämpfen hingegen sehr selten vertreten (Geise, 2011). Sie verzichten gänzlich auf Schriftzeichen und sind daher nur einsetzbar, wenn das Motiv zweifellos zugeordnet werden kann und keiner Erläuterung bedarf (Michel & Pappert, 2018).

Die meistverbreiteten Plakate im Wahlkampf sind Schrift-Bild-Plakate. Sie enthalten sowohl typografische als auch bildliche Elemente und kombinieren diese zu einer Gesamtaussage. Die Motive sollen „verbunden mit einer kurzen Aussage und dem Logo der Partei . . . zum »warming up«, der Bestätigung von Sympathisanten und der Positiv-Ansprache von Wechselwählerpotentialen“ dienen (von Mannstein, 2004, S. 237).

Zusätzlich soll das Kandidatenplakat, auch Kopf- oder Identitätsplakat, als vierte Plakatart genannt werden. Genau genommen gehört diese Art, je nach Gestaltung, auch in den Bereich des reinen Bild- oder des Schrift-Bild-Plakats. Um Kandidatenplakate im Folgenden jedoch klar von anderen Plakattypen abgrenzen zu können, werden sie hier als vierte Plakatategorie aufgeführt. Kopfplakate zeigen lediglich einen Kandidaten der werbenden Partei. Textlich sind sie eher rar gestaltet und oft nur mit dem Namen der abgebildeten Person oder einer kurzen symbolischen Botschaft versehen. Politische Akteure setzen sie häufig ein, um Identität zu stiften, eigene Anhänger zu mobilisieren und sich bekannt zu machen (Lerch, 2014).

Im Folgenden werden reine Bild- und Schrift-Bild-Plakate zudem unter dem Begriff Bildplakate zusammengefasst. Da in der bestehenden Forschung und in empirischen Untersuchungen bisher nicht zwischen diesen zwei Plakattypen differenziert wurde, soll das in der vorliegenden Arbeit ebenfalls so gehandhabt werden.

3.3 Forschungsstand zur Wirkung verschiedener Plakattypen

Nicht alle Wahlplakate erfüllen ihre Funktionen gleich gut. Insbesondere das Vermitteln bestimmter Themen und das Auslösen von Agenda-Setting-Effekten erfordert bestimmte gestalterische Voraussetzungen. Da Plakate eine Art der Außenkommunikation darstellen, werden sie häufig im Vorbeigehen oder Vorbeifahren nur sehr flüchtig und für wenige Sekunden wahrgenommen (Deiters, 2005; Holtz-Bacha & Johansson, 2017; Kamps, 1999). Folglich müssen sie sich von anderen Ablenkungen im öffentlichen Raum abheben. Das funktioniert laut Praxke (1963) nur, wenn sie als starke Blickfänger fungieren, unmittelbar verständlich sind und einen besonderen Gedächtniswert besitzen. Die inhaltliche und visuelle Gestaltung eines Plakates ist

demnach sehr wichtig. Die Strategien dafür sind denen kommerzieller Plakate ähnlich. Aufmerksamkeit kann durch die Größe eines Plakates erzeugt werden, durch die Farben und auch durch Bilder. Damit Rezipienten die Plakatsnachricht weiterverarbeiten können, sollte das Design durch physikalisch intensive, emotionale oder überraschende Reize auf die Aktivierung des Betrachters abzielen (Holtz-Bacha & Johansson, 2017). Außerdem besteht die Notwendigkeit der „komprimierten Verbindung von grafischen Chiffren, Symbolen, verkürzten Schriftpassagen (Schlagwörtern, Slogans) etc.“ (Kamps, 1999, S. 3).

Was genau das bedeutet und ob verschieden gestaltete Wahlplakate auch zu ausschlaggebenden Unterschieden bezüglich der Wirkung führen, wurde bereits vereinzelt in Studien der Plakatsforschung erforscht (Brosius, Holicki & Hartmann, 1987; Geise, 2011; Geise & Brettschneider, 2010; Geise & Vigsø, 2017; Lessinger & Moke, 1999). Erste Erkenntnisse zu Wirkungen verschiedener Plakatgestaltungen lieferten beispielsweise Brosius et al. (1987). Sie untersuchten, inwiefern gestalterische Merkmale von Kandidatenplakaten die Wahrnehmung und Kompetenzeinschätzung der dargestellten Politiker beeinflussen. Dabei fanden sie heraus, dass die Darstellung auf den Plakaten zumindest bei unentschiedenen oder politisch eher uninteressierten Menschen einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung hat. Dennoch sind die Ergebnisse unklar. So wurden gleiche Plakate von den Probanden unterschiedlich bewertet, sodass nicht konkret erkannt werden konnte, welchen Einfluss die verschiedenen gestalterischen Merkmale auf die Rezipienten haben. Der Fokus dieser Untersuchung lag außerdem auf Kandidatenplakaten.

Auch Lessinger und Moke (1999) betrachteten die Rezeption und Bewertung verschiedener Gestaltungstypen von Wahlplakaten auf der Individualebene. Untersuchungsgegenstand waren Bild- und Textplakate, welche innerhalb eines Experiments von Probanden gesichtet und anschließend anhand verschiedener Bewertungskriterien beurteilt wurden. Obwohl die Ergebnisse eng an die Untersuchungsplakate gebunden sind, so wird doch deutlich, dass Bildmotive auf Plakaten mit einer größeren und positiveren Aufmerksamkeit beim Betrachter einhergehen.

Diese Erkenntnis stimmt mit früheren Befunden zu visuellen Motiven überein. So konnten schon vor einigen Jahren zunächst im Bereich der kognitiven Psychologie und anschließend auch in Bezug auf das Konsumentenverhalten erstaunliche Unterschiede zwischen textlichen und bildlichen Elementen wahrgenommen werden (Childers & Houston, 1984; Kroeber-Riel, 1993; Lutz & Lutz, 1978; Schierl, 2001). Der Picture Superiority Effekt zeigt, dass sich visuelle Inhalte beim Rezipienten schneller und langfristiger einprägen als textliche Inhalte. Zudem we-

cken Bilder mehr Aufmerksamkeit und können Informationen schneller transportieren (Lachmann, 2002; Paivio, 1971; Paivio & Csapo, 1973; Kroeber-Riel, 1993). Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass visuelle Inhalte weniger selektiv wahrgenommen werden als Texte (Donsbach, 1991).

Geise und Brettschneider (2010) übertrugen diese Erkenntnisse zur Wirkung visueller Kommunikation in den politischen Kontext und prüften ihre Gültigkeit ebenfalls anhand von Wahlplakaten. Ihr Fokus lag dabei auf der Wahrnehmung von Wahlplakaten in Abhängigkeit von gestalterischen und inhaltlichen Merkmalen. Sie untersuchten den Bildüberlegenheitseffekt auf Individualebene anhand der Kombination von Rezeptions- und Befragungsdaten. So fanden sie, ähnlich wie Lessinger und Moke (1999), heraus, dass auch in diesem Kontext bildliche und textliche Elemente auf den Plakaten zu unterschiedlichen Wahrnehmungsabläufen beim Rezipienten führen und visuelle Elemente die Verarbeitungsprozesse stark positiv beeinflussen. Dies zeigt sich anhand eines besseren ersten Eindrucks, einer schnelleren und intensiveren Betrachtung des Plakats, einer höheren aktiven und passiven Erinnerungsleistung sowie einer höheren allgemeinen Akzeptanz des Kommunikationsmittels. Im Umkehrschluss werden Textplakate kaum wahrgenommen und erinnert. Dies gilt laut Brettschneider (2013) auch für Kopfplakate, die lediglich den Wahlkreiskandidaten, seinen Namen und die Parteizugehörigkeit präsentieren. Bildplakate hingegen sollten einen klaren thematischen Bezug aufweisen und mit einem kurzen verständlichen Slogan kombiniert werden, um ihre Wirkung voll entfalten zu können.

Geise (2011) vertiefte diese Erkenntnisse mithilfe einer zweiten Testreihe. Ziel der Forschung war es herauszufinden, ob diese vorgefundenen kurzfristigen Effekte von Bildplakaten auch zu mittel- und längerfristigen kognitiven Wirkungen führen. Um ihre Erkenntnisse auf die Realität übertragen zu können, überprüfte sie die Effekte nicht nur unter „Optimalbedingungen“, sondern bildete auch eine Experimentalgruppe, welche die Plakate unter „Realitätsbedingungen“ betrachtete. Die Befunde zeigen, dass die Wirkung visueller Plakate nicht nur kurzfristig und flüchtig ist, sondern unter beiden geprüften Bedingungen Agenda-Setting- und Priming-Funktionen auslösen können. Um Priming-Funktionen auszulösen, bedarf es dabei einer gewissen Kontaktintensität zu den Plakaten. Zudem sind die Effekte kurzfristiger Natur und sinken im Verlauf einer Woche wieder ab. Dennoch belegte Geise (2011) mit ihren Befunden erstmals empirisch die vermutete Themensetzungsfunktion von Wahlplakaten. Bildplakate sind demnach dazu in der Lage, sich mittel- und längerfristig auf die wahrgenommene Wichtigkeit von

Themen, auf die Zugänglichkeit der Themen und somit auch auf die Gewichtung dieser Themen für die Gesamtbeurteilung von Parteien oder politischen Akteuren auszuwirken. Vermutet wird, dass diese Befunde aufgrund des Bildüberlegenheitseffekts nicht oder nur beschränkt auf reine Schriftplakate und Kandidatenplakate übertragen werden können. Mit ihrer Studie konnte Geise (2011) wichtige Erkenntnisse zur Wahlplakatforschung beitragen.

Mit Blick auf die Erkenntnisse zu den allgemeinen Funktionen und Wirkungen von Wahlplakaten wird jedoch auch hier deutlich, dass alle Untersuchungen bisher auf individueller Ebene stattgefunden haben. So ist unklar, ob sich der Bildüberlegenheitseffekt auch auf der Makroebene feststellen lässt und Bildplakate somit gegebenenfalls einen größeren Einfluss auf das Wahlergebnis einer Partei ausüben als andere Plakatarten.

4 Die Klimaliste Baden-Württemberg

Die Klimaliste Baden-Württemberg (KlimalisteBW) ist eine Partei, die im September 2020 in Freiburg gegründet wurde (Sanchez, 2020). Ihren Ursprung findet sie im Bündnis der Klimalisten. Die Klimalisten bezeichnen sich selbst als politische Graswurzelbewegung und sind ein Zusammenschluss verschiedener Aktivisten der Klimaschutzbewegung. Sie nehmen an Demonstrationen und Blockaden teil, halten Vorträge und leisten außerparlamentarische Arbeit. Seit 2020 treten Klimalisten außerdem zu verschiedenen Kommunalwahlen an und haben zum Ziel, wissenschaftliche Fachkenntnisse und Unabhängigkeit in Parlamenten zu vertreten. Im Gegensatz zu Parteien verfügen die überparteilichen freien Listen nicht über strikte Strukturen und politische Rangordnungen (Klimaliste Deutschland, o.D.).

Um bei der Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg antreten zu können, gründeten 25 Aktivisten aus dem süddeutschen Raum aus rechtlicher Notwendigkeit die Partei KlimalisteBW. Sie betonen zwar nach wie vor ein Teil der weltweiten Klimaschutzbewegung zu sein, distanzieren sie sich aber von der Bewegung Fridays for Future. Obwohl viele ihrer Mitglieder und Wähler auch in dieser klimaaktivistischen Gruppe aktiv sind, wollen sie nicht als politischer Arm für die Bewegung fungieren (Klimaliste Baden-Württemberg, 2021a).

4.1 Grundkonsens und Zielsetzungen der Partei

Der Grundkonsens der KlimalisteBW wurde gemeinsam mit der Klimaliste Deutschland ausgearbeitet. Er besteht aus zehn Leitsätzen, auf denen das Handeln der KlimalisteBW basiert. Großgeschrieben werden dabei politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit, Gleichberechtigung, flache Hierarchien, Wertschätzung, Gewissenhaftigkeit und Selbstbestimmung. Die Klimaliste betont zudem die Ablehnung jeglicher Diskriminierung und die Orientierung an wissenschaftlichen Erkenntnissen. Auch die jüngere Generation soll politisch unterstützt und in Entscheidungen mit eingebunden werden (Klimaliste Baden-Württemberg, 2021b).

Das zentral übergeordnete Ziel der Klimaliste und somit auch der KlimalisteBW ist die Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels. Dabei geht es konkret darum, den globalen Temperaturanstieg aufgrund von Treibhauseffekten auf 1,5 Grad zu begrenzen. Im Übereinkommen von Paris 2015 haben sich bereits fast alle Länder der Welt darauf verständigt, Maßnahmen zu entwickeln, um die Erderwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius zu begrenzen. Absicht der KlimalisteBW

ist es, diese Maßnahmen nun wissenschaftsbasiert und sozial gerecht umzusetzen. Dabei soll Baden-Württemberg als Vorbild vorangehen und möglichst schnell klimaneutral werden (Klimaliste Baden-Württemberg, 2021c).

Alle weiteren Interessen der KlimalisteBW sind dieser zentralen Zielsetzung untergeordnet und stellen konkrete Handlungsschritte zur Erreichung des Ziels dar. Die Partei fordert hierfür beispielsweise die Ausrichtung an Wohlbefinden und ökologischem Fußabdruck, erneuerbare Energien in ganz Baden-Württemberg, energetische Gebäudesanierung ohne Mieterhöhungen und eine ökologische Verkehrspolitik. Darüber hinaus sollen Bewohner, Städte und Gemeinden darin bestärkt und unterstützt werden, diese Vorhaben geltend zu machen. Auch im Bereich der Ernährung und der Bildung nennt die KlimalisteBW bestimmte Zielsetzungen, um Klimaneutralität zu erschaffen (Klimaliste Baden-Württemberg, 2020). Noch konkretere Maßnahmen hält die Partei außerdem in ihrem Wahlprogramm zur Landtagswahl 2021 fest.

4.2 Antritt zur Landtagswahl 2021

Anlass für die Gründung der KlimalisteBW war zunächst der Antritt zur Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg (Sanchez, 2021). Keine der bestehenden Parteien genügte den Anforderungen der Klimaliste, weshalb sich ihre Anhänger dazu entschieden, selbst eine Partei zu gründen. Auch die Grünen sind der KlimalisteBW im Hinblick auf das Klima nicht konsequent und durchsetzungsfähig genug (Endres, 2021). Die Entscheidung, als Konkurrenz anzutreten und den Grünen dadurch womöglich wichtige Stimmen zu nehmen, geriet dennoch öffentlich in Kritik (SWR, 2020).

Die KlimalisteBW kandidierte in 67 von 70 Wahlkreisen in Baden-Württemberg. Ihre Ziele und das ausgearbeitete Wahlprogramm zur Landtagswahl sprechen besonders Erstwähler und junge Menschen an. Viele ihrer Wähler kommen zudem vermutlich aus der Fridays for Future-Bewegung, da diese ähnliche Ziele vertritt und das Thema Klima ebenfalls in den Mittelpunkt stellt. Dennoch betont die Partei, Menschen aus allen Generationen ansprechen zu wollen (Klimaliste Baden-Württemberg, 2021a). Da die KlimalisteBW als neue Partei noch nicht über eine eigene Wählerschaft und Stammwähler verfügt, musste sie zunächst auf sich aufmerksam machen und konkrete Themen und Kernbotschaften setzen. Besonders Wahlplakatwerbung war diesbezüglich für die KlimalisteBW im Wahlkampf von großer Bedeutung, um als Partei ohne Wahlgeschichte Wählerstimmen generieren zu können. Hierfür designten sie drei verschiedene

Textplakate sowie zwei Bildplakate, die sich allerdings nur minimal voneinander unterscheiden und sich dabei eines Wortspiels bedienen (s. Abbildung 2). Einzelne Kandidierende ließen außerdem Kopfplakate von sich zur Landtagswahl anfertigen, die Mehrheit der Kandidaten versuchte jedoch, ihre Wähler über spezifische Themen- und Zielsetzungen zu erreichen. Die Wahlplakatwerbung der KlimalisteBW fiel in den verschiedenen Wahlkreisen sehr unterschiedlich aus. Während in manchen Wahlkreisen nur wenige Plakate aufgehängt wurden, haben Aktivisten in anderen Wahlkreisen eine große Anzahl an Wahlplakaten im öffentlichen Raum angebracht.



Abbildung 2: Wahlplakate der KlimalisteBW zur Landtagswahl 2021 (Quelle der Originalplakate: Klimaliste Baden-Württemberg)

5 Zwischenfazit und Ziel der Arbeit

Politische Themen spielen eine wichtige Rolle im Wahlkampf (Brettschneider, 2002b; Paasch-Colberg, 2017). Das spiegelt sich beispielsweise im individuellen Wahlverhalten der Menschen wider. Hier zeigen verschiedene Studien aus der Wahlforschung, dass sich Einstellungen zu politischen Sachfragen auf das Wahlverhalten auswirken können. Kurzfristigen Faktoren wie diesen kommt außerdem eine immer größere Gewichtung zu, da die Zahl der Spätentscheider und der Wechselwähler in den letzten 50 Jahren angestiegen ist (Dalton, 2012; Dalton & Bürklin, 2003). Um Wählerstimmen zu gewinnen, versuchen Parteien diesen Erkenntnissen zu folgen, mit ihrer Wahlwerbung auf sich und ihre Themen aufmerksam zu machen. Studien zeigen, dass Wahlplakate dabei nach wie vor die höchste Reichweite in der Gesellschaft erzielen und somit auch am stärksten wahrgenommen werden (Brettschneider et al., 2021; Cleve, 2019; Kamps, 1999; Lessinger et al., 2015; Schulz, 2008).

Trotz dieser unumstrittenen Relevanz von Wahlplakaten, zeigt sich der Forschungsstand zur Wirkung von politischen Plakaten eher als lückenhaft (Kamps, 1999; Geise, 2010, 2011; Geise & Vigsø, 2017; Podschuweit, 2016). So konnten zwar einige wichtige Funktionen und Wirkungen von politischen Plakaten festgestellt werden, diese wurden jedoch häufig getrennt voneinander betrachtet. Dies führt dazu, dass nach wie vor unklar ist, ob die Funktionen und Wirkungen von Wahlplakaten letztendlich zu einem höheren Wahlstimmenanteil einer Partei führen können. Zudem fokussieren sich vorhandene Studien ausschließlich auf Wirkungen von Wahlplakaten auf der Mikroebene und vernachlässigen gänzlich Einflüsse auf der Makroebene. Ziel der Arbeit ist es demnach, am vorhandenen Forschungsstand anzusetzen und erstmalig die wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten auf der Makroebene zu untersuchen. Denn erst eine Untersuchung auf dieser gesellschaftlichen Ebene kann aufzeigen, welche Bedeutung Wahlplakate in Bezug auf die gesamte Wählerschaft und somit auf das Wahlergebnis haben können. Für die Untersuchung werden die Wahlplakate der Partei KlimalisteBW zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2021 herangezogen. Sowohl der Fakt, dass die KlimalisteBW bisher über keine Wahlgeschichte und keine Stammwähler verfügt, als auch die Tatsache, dass die Anzahl der Wahlplakate in den verschiedenen Wahlkreisen stark variierte, stellen gute Grundvoraussetzungen für die Untersuchung der wahlrelevanten Bedeutung von Wahlplakaten dar. Es ergibt sich folgende Forschungsfrage:

FF: Welche Bedeutung haben die Wahlplakate der Partei KlimalisteBW zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2021 in Bezug auf die erzielten Wählerstimmen?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage sollen die Wahlplakate der KlimalisteBW auf verschiedene Aspekte hin untersucht werden. Ein Aspekt ist dabei die Anzahl der Plakate. In der Plakatforschung haben sich bereits wichtige Funktionen der Plakate auf der Mikroebene herauskristallisiert. Für eine neue Partei wie die KlimalisteBW sind dabei insbesondere die Bekanntheitssteigerung und die Themensetzung von Relevanz, um Wählerstimmen zu generieren. Demnach ist anzunehmen, dass eine große Anzahl von Plakaten aufgrund ihrer Funktionen und Wirkungen einen positiven Einfluss auf den Stimmenanteil der KlimalisteBW haben. Dementsprechend ergibt sich die Hypothese:

H1: Je höher die Anzahl der Wahlplakate der KlimalisteBW in einem Wahlkreis, desto mehr Wählerstimmen erhielt die Partei in demselben Wahlkreis.

Bildplakate weisen im Vergleich zu reinen Textplakaten und Kandidatenplakaten einige Überlegenheitseffekte im Bereich der Politikvermittlung auf (Geise, 2011; Geise & Brettschneider, 2010; Lessinger & Moke, 1999). Sie führen zu einem besseren ersten Eindruck, einer schnelleren und intensiveren Betrachtung des Plakats, einer höheren Erinnerungsleistung sowie zu einer höheren allgemeinen Akzeptanz (Geise & Brettschneider, 2010). Zudem sind sie im Gegensatz zu Text- und Kandidatenplakaten auch mittel- und längerfristig dazu in der Lage, sich auf die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen sowie auf deren Gewichtung für die Gesamtbeurteilung von Parteien und Kandidaten auszuwirken (Geise, 2011). Aufgrund der bestehenden Befunde zur visuellen politischen Kommunikation kann deshalb davon ausgegangen werden, dass Bildplakate stärkere Wirkungen beim Rezipienten auslösen und ihnen daher eine größere wahlrelevante Bedeutung zukommt als reinen Textplakaten. Daraus ergibt sich folgende zweite Hypothese:

H2: Der Zusammenhang zwischen Bildplakaten und erzielten Wählerstimmen ist größer als der Zusammenhang zwischen reinen Textplakaten und erzielten Wählerstimmen.

Es gilt nun im Folgenden diese Hypothesen zu prüfen und die Forschungsfrage zu beantworten.

6 Studiendesign

Um die wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten auf der Makroebene empirisch zu untersuchen, wird eine Methodenkombination durchgeführt (s. Abbildung 3). Das Design soll dazu beitragen, einen breiteren Blick auf das Thema und ein vertieftes Verständnis der Ergebnisse zu generieren (Kuckartz, 2014; Creswell & Clark, 2017). Der Methodenmix setzt sich dabei aus einer quantitativen Datenanalyse und mehreren qualitativen Leitfadeninterviews zusammen. Die Datenanalyse ermöglicht einerseits generalisierbare Aussagen über die wahlrelevante Bedeutung der Plakate der KlimalisteBW, während die ergänzenden qualitativen Leitfadeninterviews darüber hinaus erlauben, auch die Sicht der Kandidierenden einzubeziehen. Diese kann für die Ergebnisinterpretation entscheidend sein, da neben reinen Zahlen auch die Beweggründe der Kommunikatoren und mögliche vorab geplante Strategien in die Analyse einfließen. Die Interviews ermöglichen demnach, vertiefend auf spezifische Themen einzugehen und mögliche, hinter quantitativ vorgefundenen Fakten liegende Deutungsmuster offenzulegen. Dies führt wiederum dazu, dass die Erkenntnisse der Studie als umfangreicher und mehrperspektivischer angesehen werden können (Kuckartz, 2014). Hierfür werden die Leitfadeninterviews unabhängig von den Ergebnissen der quantitativen Datenanalyse geführt, um die Antworten der Kandidierenden und somit die Ergebnisse des qualitativen Methodenteils nicht zu beeinflussen. Der quantitativen Datenanalyse wird für die Ergebnisinterpretation ein größeres Gewicht beigemessen, da die qualitativen Interviews eher als Ergänzung und Erweiterung der Interpretation gesehen werden können. Aus forschungspragmatischen Gründen erfolgt zudem die Durchführung der quantitativen Datenanalyse vor der Durchführung der Interviews. Die Ergebnisse der beiden Methoden werden im Anschluss jedoch direkt miteinander verknüpft und gemeinsam dargestellt.

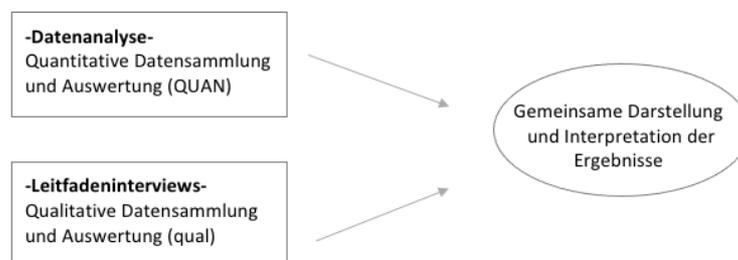


Abbildung 3: Ablaufschema des geplanten Designs (Quelle: Eigene Darstellung)

6.1 Quantitative Datenanalyse

Die quantitative Datenanalyse bildet den Fokus der Untersuchung. Um die Bedeutung der Wahlplakate - als unabhängige Variable - für das Stimmergebnis der KlimalisteBW - als abhängige Variable - zur Landtagswahl 2021 zu untersuchen, werden verschiedene Wahlkreise in den Blick genommen. Da die KlimalisteBW zur Landtagswahl 2021 in 67 von 70 Wahlkreisen antrat, sollen die Daten für alle 67 Wahlkreise erfasst und analysiert werden.

6.1.1 Datenbeschreibung

Die Erfassung der benötigten Daten für die quantitative Datenanalyse erfolgte in zwei Schritten. Im ersten Schritt wurden Daten über die Anzahl und Art der Plakate der KlimalisteBW zur Landtagswahl 2021 in den 67 verschiedenen Wahlkreisen zusammengetragen. Diese konnten auf Anfrage von der KlimalisteBW zum Zwecke der Forschung bereitgestellt werden. Die Daten zur Anzahl und Art der Plakate wurden anschließend in die drei Kategorien Textplakate, Bildplakate und Kandidatenplakate eingeteilt. Im zweiten Schritt wurden diese Daten mit den Wahlergebnissen der KlimalisteBW in den Wahlkreisen verknüpft. Die genauen Stimmenanteile der jeweiligen Wahlkreise in Prozent wurden der Webseite des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg entnommen (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2021a).

Um den kausalen Zusammenhang der Daten zu überprüfen, wurden außerdem einige Kontrollvariablen erfasst, um mögliche anderweitige Effekte ausschließen zu können. Da davon ausgegangen werden kann, dass Alter und Bildung der Einwohner des Wahlkreises sich ebenso auf das Wahlergebnis der KlimalisteBW auswirken (Diekmann & Franzen, 1997; Kuckartz & Rheingans-Heintze, 2006; Müller & Gossen, 2020; Preisendörfer, 1999), wurden unter anderem soziodemografische Daten der Bevölkerung in den Wahlkreisen erfasst. Darunter zählt das Durchschnittsalter der Einwohner eines Wahlkreises, die Geschlechterverteilung sowie der Studierendenanteil. Die Studierendenzahlen wurden anhand umliegender Hochschulen erhoben und für die einzelnen Wahlkreise berechnet. Die Daten der Studierenden an den Hochschulen beziehen sich auf das Wintersemester 2019/2020 und konnten, wie auch die restlichen Daten, der Webseite des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg entnommen werden (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2021b).

Auch Merkmale der Kandidaten können sich auf das Wahlergebnis auswirken (Mackenrodt, 2008; Schneider & Tepe, 2011), weshalb ebenso einige Eigenschaften der Kandidaten als Kontrollvariablen erfasst wurden. Darunter zählt unter anderem der Bekanntheitsgrad der Kandidierenden. Parteigründungen finden selten nur mit Mitgliedern statt, die vorher nicht in der Politik tätig waren. Häufig sind die Mitglieder daher schon regional bekannt oder vollziehen einen Wechsel aus einer anderen Partei (Spier, 2016). Um den Bekanntheitsgrad zu messen, eignen sich laut der Untersuchung von Ramirez und Hagen (2018) die Summe der bisherigen Bearbeitungen der Wikipedia-Seite der Person sowie die Summe der aktuellen Google-News, die diese Person zitieren. Da kaum ein Kandidierender der Klimaliste einen Wikipedia-Eintrag besitzt, wurde sich auf die Anzahl der Google-News bezogen (<https://news.google.com>). Der Name des Kandidaten in Kombination mit dem Stichwort „Klimaliste“ ergab jeweils die Treffer. Gezählt wurden alle Google-News bis einschließlich den 14.03.2021, dem Tag der Landtagswahl in Baden-Württemberg. Um Objektivität zu gewährleisten und mögliche Such- und Darstellungsalgorithmen zu verhindern, wurde zudem vor jeder Namenseingabe der Browserverlauf gelöscht. Anschließend konnte die Anzahl der Google News erfasst werden. Doppelte und fälschlich angezeigte Artikel wurden nicht mitgezählt.

Aufgrund der ähnlichen Zielsetzung und den vergleichbaren Themen der Klimaliste und der Grünen kann außerdem davon ausgegangen werden, dass die Stimmenanteile der KlimalisteBW auch mit den Stimmenanteilen der Grünen zusammenhängt. So kann es sein, dass die KlimalisteBW in Wahlkreisen mit einem wachsenden Grünen-Anteil ebenso höhere Stimmenanteile erzielt als in anderen Wahlkreisen. Ebenso wäre jedoch denkbar, dass die KlimalisteBW in Wahlkreisen mit einem wachsenden Grünen-Anteil weniger Stimmen erzielt und sie mit ihren Plakaten und der Thematisierung von Umweltschutz den Grünen in diesen Wahlkreisen zu mehr Wählern verholfen haben. Um auch diesen Effekt zu kontrollieren, wurde die Differenz der Stimmenanteile der Grünen zur Landtagswahl 2021 im Vergleich zur vorangehenden Landtagswahl 2016 für die Wahlkreise erfasst (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2021a) und in Bezug auf die Stimmenanteile der KlimalisteBW in den gleichen Wahlkreisen kontrolliert.

6.1.2 Datenauswertung

Die Analysen wurden mit der Statistiksoftware STATA SE v16.1 durchgeführt. Der Einfluss der Wahlplakate und der implementierten Kontrollvariablen auf das Wahlergebnis der KlimalisteBW wird mithilfe eines multiplen Regressionsmodells mittels der Methode der kleinsten Quadrate berechnet. Der prozentuale Anteil an Stimmen der Klimaliste stellt dabei die abhängige Variable dar, die Anzahl der Wahlplakate der KlimalisteBW in einem Wahlkreis die erklärende Variable. Daneben wurde, wie oben beschrieben, eine Reihe von Kontrollvariablen in das Modell einbezogen. Die Regressionsgleichung lässt sich demnach folgendermaßen beschreiben:

$$\text{Stimmen} = \alpha + \beta_1 * \text{Wahlplakate} + \sum_{i=2}^N \beta_i * \text{Kontroll}_i + u,$$

wobei α eine Konstante repräsentiert, β_1, \dots, β_N die Regressionskoeffizienten darstellen und u den Fehlerterm angibt.

6.2 Qualitative Leitfadeninterviews

Um die Forschungsfrage umfassend und vertiefend beantworten zu können, wird ergänzend zur quantitativen Datenanalyse zudem eine qualitative Befragung von Experten durchgeführt. Hierfür werden vier Kandidierende der KlimalisteBW im Zeitraum vom 05.07.2021 bis zum 15.07.2021 interviewt. Ziel der Interviews ist es, die Sichtweise und persönliche Meinung der Kandidierenden zur wahlrelevanten Bedeutung von Wahlplakaten zu erfassen. Zudem sollen bei der Ergebnisdarstellung mögliche Plakatstrategien der Kandidierenden im Voraus der Wahl berücksichtigt werden. Auf einen Pretest wurde aufgrund der begrenzten Rekrutierungsmöglichkeiten verzichtet. Jedoch ermöglicht die Offenheit des Forschungsinstruments auch während der Feldphase noch Anpassungen (Gläser & Laudel, 2010).

Qualitative Leitfadeninterviews zählen zu den halbstandardisierten Befragungsmethoden und zeichnen sich durch ihre Möglichkeit aus, in die Tiefe zu gehen (Prochazka, 2020). Dem Forscher liegt für diese Methode ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen vor, auf die der Befragte frei antworten kann (Mayer, 2012). Die Reihenfolge sowie die Formulierung der Fragen können flexibel an den Gesprächsverlauf und an die einzelnen Teilnehmer angepasst werden. Der Leitfaden fungiert lediglich als Anhaltspunkt für den Interviewer. Diese Vorgehensweise

ermöglicht sowohl die spontane Nachfrage zu individuellen Standpunkten als auch die Möglichkeit, im Gespräch alle bedeutsamen Aspekte zu behandeln (Brosius, Haas & Koschel, 2015; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010; Möhring & Schlütz, 2019). Die offenere Gestaltung des Interviews bietet zudem den Vorteil, dass die Befragten unverzerrte und authentische Antworten formulieren können, ohne dass ihnen bereits Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden (Dresing & Pehl 2018).

6.2.1 Datenerhebung

Der für die Forschung konstruierte Leitfaden setzt sich aus zwei großen Themenblöcken zusammen. Diese sollen im Folgenden nur kurz dargelegt werden, sind im Anhang aber in voller Länge einsehbar.

Der erste Themenblock zielt darauf ab herauszufinden, welche Gedanken sich die Kandidierenden der KlimalisteBW im Voraus der Wahl über die Nutzung von Wahlplakaten gemacht haben. So wird nach verschiedenen Rahmenbedingungen der Nutzung und der diesbezüglichen Planung des Kandidierenden gefragt. Im Fokus steht dabei die Frage, ob die Erfolgchance einen Einfluss auf die Plakatierung im Wahlkreis genommen hat. Der zweite Block thematisiert die Bedeutung von Wahlplakaten für die Kandidierenden. Zum einen werden wahrgenommene wahlrelevante Funktionen von Wahlplakaten betrachtet, zum anderen die Relevanzeinschätzung von Wahlplakaten im Wahlkampf. Die Kandidierenden sollen unter anderem beantworten, inwiefern sich das Wahlplakat für sie von anderen Wahlwerbemitteln unterscheidet und ob sie der Meinung sind, mit Plakaten das Wahlergebnis beeinflussen zu können. Dabei wird stets die Verbindung zur Landtagswahl 2021 hergestellt. Zum Abschluss des Interviews haben die Experten die Möglichkeit, den zukünftigen Stellenwert von Wahlplakaten zu beurteilen und weitere Anmerkungen loszuwerden.

Für die Rekrutierung der Probanden erfolgte eine bewusste Fallauswahl nach bestimmten Charakteristika. Diese Art der Stichprobenziehung ist üblich für die qualitative Forschung, da hier die Zusammensetzung der Stichprobe eine wichtige Rolle für umfassende Erkenntnisse spielt und weniger der Umfang der Stichprobe, wie es bei der quantitativen Forschung meist der Fall ist (Hussy et al., 2010). Da manche Mitglieder in mehr als einem Wahlkreis kandidierten, kamen für die Interviews 63 verschiedene Kandidierende der KlimalisteBW zur Landtagswahl 2021 in Frage. Rekrutiert wurden vier Interviewpartner. Diese sollten sowohl aus Wahlkreisen

mit verhältnismäßig hohen als auch mit verhältnismäßig niedrigen Stimmenanteilen für die KlimalisteBW stammen, um mögliche Unterschiede der Plakatstrategie erfassen zu können. Die Plakatanzahl in den Wahlkreisen der Kandidierenden wurde dabei nicht bewusst berücksichtigt, um vor der Durchführung der Interviews keine Annahmen und Erwartungen diesbezüglich zu treffen und die Ergebnisse nicht zu verzerren. So wurden sowohl Kandidierende aus Wahlkreisen mit über 2,0 % und Kandidierende aus Wahlkreisen mit unter 1,0 % Stimmenanteil kontaktiert. Der Kontakt erfolgte über die E-Mail-Adressen der jeweiligen Ortsgruppen. Die Interviews wurden per Videoanruf über Skype, Zoom und Senfcall durchgeführt und dauerten zwischen 16 und 32 Minuten.

Die Interviewpartner unterscheiden sich neben dem Wahlkreisergebnis auch in Alter, Geschlecht und der Anzahl von Wahlplakaten in ihrem Wahlkreis. Dabei war der jüngste Experte zum Zeitpunkt des Interviews 20 und der Älteste 54 Jahre alt. Das Geschlecht verteilte sich in zwei gleich große Gruppen, die Anzahl der Plakate in den Wahlkreisen variierte zwischen 88 und 335 Plakaten. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die rekrutierten Teilnehmer, wobei manche Daten aus Anonymitätsgründen weggelassen wurden. Einer der Interviewpartner hat in zwei Wahlkreisen für die KlimalisteBW kandidiert.

Kürzel	Alter	Geschlecht	Anzahl der Plakate	Stimmenanteil der KlimalisteBW
E1	21	weiblich	115	0,8 %
E2	54	weiblich	335	2,3 %
E3	20	männlich	162	2,2 %
			110	0,8 %
E4	24	männlich	88	0,7

Abbildung 4: Übersicht und Merkmale der interviewten Kandidierenden der KlimalisteBW (Quelle: Eigene Darstellung)

6.2.2 Datenauswertung

Die Interviews wurden nach expliziter Einwilligung der Interviewpartner mit der integrierten Aufnahmefunktion in Skype oder mit einem externen Aufnahmegerät aufgezeichnet und anschließend mithilfe des Transkriptionsprogramms F5 verschriftlicht. Dabei wurde sich an den Transkriptionsregeln von Gläser und Laudel (2010) orientiert. Para- und non-verbale Kommunikation wurden weitestgehend außer Betracht gelassen, sodass der Fokus auf den Inhalten der Interviews lag. Dialekte, Wortschleifungen und Satzabbrüche wurden geglättet. Die Namen der Personen und weitere personenbezogene Aussagen wurden zudem bereits beim Transkribieren pseudonymisiert.

Für die Auswertung der transkribierten Daten wird die regelgeleitete Textanalyse nach Mayring (2010) herangezogen. Diese zeichnet sich durch systematisches und schrittweises Analysieren von Texten entlang eines Kategoriensystems aus. Das Kategoriensystem setzt sich aus deduktiven Kategorien zusammen, welche schon im Voraus der Feldphase entwickelt wurden und auf theoretischen Vorüberlegungen basieren. Für diese Forschung wurden dem Kategoriensystem ergänzend eigens erstellte Dimensionen und Kategorien in Bezug auf die Plakatstrategie hinzugefügt. Zudem wurde die Weiterentwicklung der Methode durch Gläser & Laudel (2010) herangezogen. Sie ermöglicht die bessere Kombination von deduktiven und induktiven Verfahrensweisen und verzichtet auf einen Probedurchlauf, da das Kategoriensystem während der Feldphase laufend angepasst und überarbeitet wird. Das Codebuch mit den vorab definierten Kategorien ist im Anhang hinterlegt. Die Bearbeitung des erhobenen Materials fand in mehreren Schritten statt. Zunächst wurden Informationen der transkribierten und extrahierten Texte mithilfe des Kategoriensystems gefiltert, sortiert und zugeordnet, bevor dann die Analyse und die anschließende Interpretation stattfinden konnte.

7 Ergebnisse und Interpretation

Zunächst werden die Hypothesen mithilfe der quantitativen Datenanalyse geprüft. Zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage nach der wahlrelevanten Bedeutung von Wahlplakaten werden im Anschluss auch die Ergebnisse der qualitativen Leitfadenterviews miteinbezogen.

Um die zwei Hypothesen eingehend überprüfen zu können, sollen die Variablen zunächst deskriptiv betrachtet werden. Die KlimalisteBW hat zur Landtagswahl 2021 in 67 Wahlkreisen kandidiert. Im Durchschnitt hat die Partei dabei pro Wahlbezirk 0,9 % aller Stimmen gewonnen, wobei die Wahlkreise mit dem niedrigsten Anteil 0,5 % und der Wahlkreis mit dem höchsten Anteil 2,3 % aller Stimmen erhielt. Pro Wahlkreis wurden im Schnitt 103 Wahlplakate aufgehängt, mindestens 10 und maximal 335. Darunter befanden sich sowohl Text- und Bildplakate als auch Kandidatenplakate der Partei. Insgesamt wurden wahlkreisübergreifend 4024 Textplakate, 2040 Bildplakate sowie 875 Kandidatenplakate der KlimalisteBW produziert und verbreitet. Die Bevölkerung der verschiedenen Wahlkreise, in denen die KlimalisteBW kandidiert hat, ist im Durchschnitt 43 Jahre alt und beinhaltet durchschnittlich 3,2 % Studierende.

Vor Durchführung der Regressionsanalyse wird zunächst die Korrelationsstruktur der Prädiktorvariablen untersucht, um starke Multikollinearität zu verhindern. Die Berechnung zeigt, dass alle Korrelationen mit Werten von $r < 0,6$ moderat sind und somit keine starke Kollinearität zwischen den Variablen vorhanden ist. Lediglich der Korrelationskoeffizient zwischen der Studierendenanzahl und dem Durchschnittsalter der Wahlkreise ist mit $r = -0,79$ recht auffällig, jedoch auch logisch begründbar. Daher verfälscht der vorgefundene Wert die Ergebnisse der nachfolgenden multiplen Regression nicht.

Abbildung 5 zeigt die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse. Hierfür wurde das Regressionsmodell in verschiedenen Spezifikationen geschätzt. Das erste Modell untersucht den Einfluss der Anzahl der aufgehängten Wahlplakate in den Wahlkreisen auf den prozentualen Stimmenanteil der KlimalisteBW, wobei Modell 2 eine Unterscheidung zwischen Text- und Bildplakaten der Partei vornimmt. Dabei werden Kandidatenplakate außer Acht gelassen. Modelle 3 und 4 evaluieren ferner die Signifikanz vorheriger Variablen unter Einbeziehung aller Kontrollvariablen. Deren Kürzel und Beschreibungen können im Anhang eingesehen werden.

Variable	Modell 1 β /SE	Modell 2 β /SE	Modell 3 β /SE	Modell 4 β /SE
Plakate gesamt	0,003*** (0,001)		0,002*** (0,000)	
Textplakate		0,002** (0,001)		0,001 (0,001)
Bildplakate		0,005*** (0,001)		0,003*** (0,001)
Kand. Männlich			-0,119* (0,060)	-0,162*** (0,060)
Kand. mit Dr.-Titel			-0,059 (0,094)	-0,027 (0,092)
Kand. Bekanntheit			0,025*** (0,008)	0,024*** (0,007)
Bev. Alter			-0,040 (0,041)	-0,026 (0,040)
Bev. Weiblich			0,105** (0,049)	0,115** (0,048)
Bev. Studierende			0,027** (0,012)	0,031*** (0,011)
Veränderung Grüne			0,003 (0,014)	-0,004 (0,014)
Konstante	0,587*** (0,065)	.619*** (.080)	-2,875 (2,695)	-3,974 (2,607)
Beobachtungen	67	67	67	67
<i>Korr. R²</i>	0,349	0,294	0,626	0,654

* $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$. β : Regressionskoeffizient, *SE*: Standardfehler. Die Signifikanz der Regressionskoeffizienten wurde anhand von t-tests ermittelt. Plakate gesamt = Textplakate + Bildplakate + Kopfplakate.

Abbildung 5: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse werden im Folgenden anhand der einzelnen Hypothesen und Forschungsfragen vorgestellt.

H1: Je höher die Anzahl der Wahlplakate der KlimalisteBW in einem Wahlkreis, desto mehr Wählerstimmen erhielt die Partei in demselben Wahlkreis.

Zur Beantwortung der ersten Hypothese sollen zunächst Modell 1 und 3 betrachtet werden. Modell 1 zeigt, dass die Anzahl der Wahlplakate einen signifikanten Erklärungsbeitrag bezüglich des Stimmenanteils der KlimalisteBW in den Wahlkreisen leistet. Je mehr Wahlplakate in einem Wahlkreis aufgehängt wurden, desto mehr Stimmen erhielt die KlimalisteBW in diesem

Wahlkreis. Der Regressionskoeffizient beläuft sich dabei auf $\beta = 0,003$ mit einem Standardfehler von $SE = 0,001$. Entsprechend zeigt der Wert der Teststatistik von $t = 0,003/0,001 = 3,00 > 2,58$ eine Signifikanz auf einem 1 % Niveau an. Exemplarisch gesehen beschreibt das Ergebnis, dass 100 Wahlplakate mehr zu durchschnittlich 0,3 % mehr Stimmen für die KlimalisteBW führen. Abbildung 6 stellt den Zusammenhang in einem Streudiagramm grafisch dar. Die blaue Linie illustriert dabei die Regressionsgerade, während der graue Bereich das 99 % Konfidenzintervall abbildet. Die positive Steigung der Regressionsgerade veranschaulicht den signifikanten Effekt der Wahlplakate auf den Stimmenanteil der KlimalisteBW. Letztendlich erklären Wahlplakate 35 % der Stimmen für die KlimalisteBW (*Korr. $R^2 = 0,349$*).

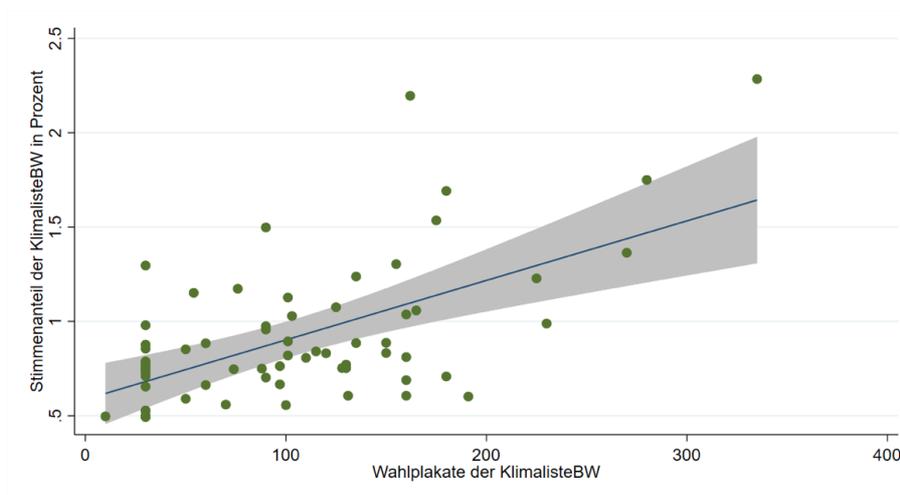


Abbildung 6: Zusammenhang zwischen der Anzahl der Wahlplakate und dem Stimmenanteil der KlimalisteBW (Quelle: Eigene Darstellung)

Der signifikante Zusammenhang zwischen den Plakaten und dem Stimmenanteil der Partei bleibt auch unter Einbeziehung verschiedener Kontrollvariablen in Modell 3 bestehen und führt demnach zu gleichen Schlussfolgerungen. Bei Betrachtung der Einflüsse der Kontrollvariablen ist außerdem erkennbar, dass die Stimmen der Klimaliste in den verschiedenen Wahlkreisen ebenfalls positiv von der Bekanntheit des Kandidaten abhängen ($\beta = 0,025^{***}$). War ein Kandidat der KlimalisteBW im Voraus der Wahl also aufgrund verschiedener Aktivitäten schon etwas bekannter in der Region, so wurde dieser eher zur Landtagswahl 2021 gewählt als weniger bekannte Kandidierende der KlimalisteBW. Kandidatinnen erhielten zudem durchschnittlich 0,12 % mehr Stimmen als Kandidaten. Auch der Frauen- ($\beta = 0,105^{**}$) sowie der Studierendenanteil ($\beta = 0,027^{**}$) in einem Wahlkreis tragen einen Anteil zu den Stimmen der KlimalisteBW bei. Der Befund bezüglich des Studierendenanteils steht im Einklang mit empirischen

Untersuchungen, die ergaben, dass junge und gebildete Menschen sich vermehrt für Umweltthemen interessieren (Diekmann & Franzen, 1997; Preisendörfer, 1999). Interessant ist, dass die Stimmenanteilsveränderung der Grünen zur vorigen Landtagswahl keinen Einfluss auf den Stimmenanteil der KlimalisteBW hat. Die Wahlergebnisse der Klimaliste sind also unabhängig davon, ob die Grünen in den verschiedenen Wahlkreisen im Vergleich zur Landtagswahl 2016 Stimmen gewonnen oder verloren haben. Das Modell 3 erreicht unter Einbeziehung der Kontrollvariablen eine Güte von 63 % ($Korr. R^2 = 0,626$).

Schlussfolgernd kann die erste Hypothese aufgrund beobachtbarer Zusammenhänge vorläufig bestätigt werden. Je mehr die KlimalisteBW in einem Wahlkreis plakatiert hat, desto mehr Stimmen erhielt die Partei durchschnittlich von den Wählern. Dieses Untersuchungsergebnis lässt sich auf verschiedene wahlrelevante Funktionen von Wahlplakaten zurückführen, welche in früheren Studien bereits auf der Mikroebene erforscht wurden. So kann davon ausgegangen werden, dass die Kandidierenden der KlimalisteBW mit ihren Plakaten die Bekanntheit der Partei gesteigert haben, sodass Wähler auf sie aufmerksam geworden sind. Des Weiteren kann angenommen werden, dass die Wahlplakate der Partei Klimathemen übermittelt und somit Agenda-Setting- und Priming-Effekte ausgelöst haben. Demnach waren die Wahlplakate der KlimalisteBW dazu in der Lage, Themen zu setzen und die Anwendung dieser Themen auf die eigene Partei zu forcieren. Diese wichtigen Funktionen von Wahlplakaten begründen die hier ermittelten Befunde auf der Makroebene, welche zeigen, dass die Anzahl der Wahlplakate einen positiven Einfluss auf die Stimmenanteile der KlimalisteBW nehmen.

Über die Beantwortung der Hypothese hinaus ist es außerdem von Interesse zu überprüfen, ob die Grünen in der Landtagswahl 2021 möglicherweise ebenso von den Wahlplakaten der KlimalisteBW profitiert haben. Da die KlimalisteBW mit ihren Plakaten auf das Thema Klimaschutz aufmerksam macht, steigt die Salienz des kommunizierten Themas in den verschiedenen Wahlkreisen an. Somit steigt auch die Bedeutung des Themas Klimaschutz für die Bewertung der Gesamtkompetenz der einzelnen Kandidierenden und der Parteien zur Landtagswahl 2021. Die Grünen beanspruchen das Thema Umweltschutz jedoch schon seit vielen Jahren für sich und sind zudem um einiges größer und bekannter als die KlimalisteBW. Daher besteht die Möglichkeit, dass sie ebenso von der gesteigerten Bedeutung des Themas und somit von den Wahlplakaten der KlimalisteBW, zusätzlich zu ihren eigenen Wahlplakaten, profitiert haben. Zur Überprüfung dieser Vermutung wird die Korrelation zwischen der Anzahl der Wahlplakate

der KlimalisteBW und der Differenz der Wählerstimmen der Grünen von 2016 zu 2021 berechnet. Das Ergebnis der Korrelationsanalyse zeigt, dass die beiden Variablen in keinem wechselseitigen Zusammenhang miteinander stehen ($r = 0,033$). Somit haben die Wahlplakate der KlimalisteBW den Grünen keinen Vorteil zur Landtagswahl 2021 verschaffen.

H2: Der Zusammenhang zwischen Bildplakaten und erzielten Wählerstimmen ist größer als der Zusammenhang zwischen reinen Textplakaten und erzielten Wählerstimmen.

Zur Beantwortung der zweiten Hypothese werden die Text- und Bildplakate der KlimalisteBW differenziert betrachtet. Kopfplakate werden dabei außer Acht gelassen, da sie einer eigenen Plakatgattung angehören und für die folgende Analyse irrelevant sind. Modell 2 zeigt, dass reine Bildplakate einen größeren positiven Zusammenhang mit den Wählerstimmen der KlimalisteBW aufweisen ($\beta = 0,005^{***}$) als Textplakate ($\beta = 0,002^{**}$). Die Effekte sind auf einem 1 % und einem 5 % Niveau statistisch signifikant. Modell 4 betrachtet jeweils den Zusammenhang zwischen den Text- und Bildplakaten und den Stimmenanteilen der KlimalisteBW unter Einbeziehung der verschiedenen Kontrollvariablen. Obwohl die Regressionskoeffizienten im Vergleich zu Modell 2 nur leicht sinken, ist der Effekt von Textplakaten auf die Stimmenanteile der KlimalisteBW in diesem Modell nicht mehr statistisch signifikant ($\beta = 0,001$). Demgegenüber steht der Zusammenhang zwischen Bildplakaten und den Stimmenanteilen der KlimalisteBW, welcher nach wie vor auf einem 1 % Niveau signifikant ist ($\beta = 0,003^{***}$). Die Modelle verdeutlichen demnach, dass der positive Zusammenhang zwischen Bildplakaten und den erzielten Wählerstimmen größer ist als der positive Zusammenhang zwischen reinen Textplakaten und den erzielten Wählerstimmen der KlimalisteBW. Modell 4 impliziert darüber hinaus, dass unter Einbeziehung weiterer Variablen nur Bildplakate einen signifikanten Anteil der Stimmen für die KlimalisteBW erklären, während Textplakate keinen signifikanten Einfluss auf das Wahlergebnis ausüben.

Infolgedessen kann auch die zweite Hypothese vorläufig bestätigt werden. Die Befunde stehen im Einklang mit bisherigen Untersuchungen zur Wirkung von Text- und Bildplakaten auf der Mikroebene. Bildplakate bringen im Vergleich zu reinen Textplakaten einige Vorteile mit sich und wirken sich mittel- und langfristig auf die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen sowie auf deren Gewichtung für die Gesamtbeurteilung von Parteien aus (Geise, 2011). Den Ergebnissen der Auswertung zufolge haben Bildplakate im Vergleich zu Textplakaten daher auch einen größeren Einfluss auf das Wahlverhalten der Wähler und führen somit eher dazu, dass Wähler sich bei der Landtagswahl für die KlimalisteBW entscheiden. Daher weisen sie einen

stärkeren Zusammenhang zu den erzielten Stimmen der KlimalisteBW in den Wahlkreisen auf als Textplakate. Dass reine Textplakate unter Einbeziehung von Kontrollvariablen hingegen keinen statistischen Zusammenhang zu den Wählerstimmen der KlimalisteBW aufzeigen, kann als erstaunlich betrachtet werden. Das Untersuchungsergebnis weist demnach nicht nur einen Unterschied der wahlrelevanten Bedeutung von Text- und Bildplakaten nach, sondern bringt ebenso die Erkenntnis mit sich, dass Textplakate allein keinen signifikanten Einfluss auf das Wahlergebnis der KlimalisteBW haben. Es kann also vermutet werden, dass die Gesamtzahl der aufgehängten Plakate in Modell 1 einen noch größeren Effekt auf das Wahlergebnis hätte ausüben können, wenn der Anteil der aufgehängten Bildplakate größer gewesen wäre.

FF: Welche Bedeutung haben die Wahlplakate der Partei KlimalisteBW zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2021 in Bezug auf die erzielten Wählerstimmen?

Um die übergeordnete Forschungsfrage der Arbeit zu beantworten, sollen sowohl die Befunde der quantitativen Datenanalyse als auch die der qualitativen Leitfadenterviews herangezogen werden.

Die Auswertung der quantitativen Daten verdeutlicht, dass die Wahlplakate der KlimalisteBW eine große Bedeutung in Bezug auf die erzielten Wählerstimmen zur Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg haben. So zeigen die Zahlen, dass die Anzahl der Wahlplakate einen signifikanten Erklärungsbeitrag bezüglich des Stimmenanteils der KlimalisteBW leistet. Dabei ist jedoch zwischen Bild- und Textplakaten zu differenzieren. Während Bildplakate die Stimmen signifikant beeinflussen, tragen Textplakate unter Einbeziehung weiterer Variablen nur einen geringen, nicht signifikanten Beitrag zu den Stimmen der KlimalisteBW bei. Daraus lässt sich schließen, dass die verschiedenen Arten von Wahlplakaten zur Landtagswahl 2021 eine unterschiedlich große Bedeutung für die erzielten Wählerstimmen haben. Die Regressionsanalyse allein liefert jedoch nicht genügend Erkenntnisse, um die Forschungsfrage umfassend beantworten zu können. So könnten verschiedene Einflussfaktoren und Überlegungen der Kandidierenden im Voraus der Plakatierung auch dazu führen, dass die Richtung des Zusammenhangs der Variablen, trotz der zeitlichen Vorlagerung der Wahlplakate, nicht mehr eindeutig nachweisbar wäre. In diesem Falle müsste auch die Bedeutung von Wahlplakaten in Bezug auf die erzielten Wählerstimmen überdacht werden. Die Ergebnisse der Interviews sollen diese Eventualität prüfen und darüber hinaus allgemeine Meinungen und Erfahrungen der Kandidierenden zu Wahlplakaten abbilden.

Zunächst ist auffällig, dass die vier befragten Kandidierenden der KlimalisteBW Wahlplakate aus sehr ähnlichen Gründen für ihren Wahlkampf zur Landtagswahl 2021 nutzten. So waren sowohl die Möglichkeit, Präsenz zu zeigen (E1, 72-73, Z. 93-97), als auch die Möglichkeit, die Bekanntheit zu steigern (E2, Z. 30-32; E3, Z. 75-77; E4, Z. 33-35) und Aufmerksamkeit zu erregen (E3, Z. 53-60, Z. 93-97), wichtige Motive für die Plakatierung im eigenen Wahlkreis. Ein Experte sieht Plakate zudem als Ersatz für den persönlichen Straßenwahlkampf, der aufgrund der Pandemie nicht stattfinden konnte (E4, Z. 33-35).

Verschiedene Einflussfaktoren spielten eine Rolle in Bezug auf die Plakatierung der Kandidierenden. Diese Faktoren lassen sich in zwei Kategorien unterteilen. Eine davon ist die Platzierung der Wahlplakate im Wahlkreis. Eine Kandidatin setzte vor allem auf viel befahrene Straßen und große Aufenthaltsplätze (E1, Z. 83-85). Gleich zwei Kandidaten nennen rechtliche Vorschriften als großen Einflussfaktor auf die Orte der Platzierung (E3, Z. 173-176; E4, Z. 46-48). Auch die Genehmigung der Behörden wird als Einwirkung auf die Platzierung genannt. So beschreibt ein Kandidat, der in zwei verschiedenen Wahlkreisen kandidierte, dass die vielen verschiedenen Behörden in dem eher ländlichen Wahlkreis eine große Hürde darstellten und letztendlich dazu führten, dass nur noch an wenigen, frei gebliebenen Plätzen plakatiert werden konnte (E3, Z. 168-173). Ein anderer Experte erzählt außerdem, er sei bei der Platzierung der Plakate strategisch vorgegangen und habe sich die Ergebnisse der vorangegangenen Wahlen in den verschiedenen Bezirken innerhalb seines Wahlkreises angesehen. Dort, wo in den letzten Wahlen häufig Parteien mit ähnlichen Inhalten gewählt wurden, setzte er besonders stark auf Wahlplakate, um potentielle Wähler zu mobilisieren (E4, Z. 44-46, Z.48-50). Auch die Anzahl der Plakate unterlag den Experten zufolge verschiedenen Einflussfaktoren. So sind die Kandidaten sich einig, dass insbesondere finanzielle Ressourcen einen massiven Einfluss auf die Plakatierung hatten (E1, Z. 146-147; E2, Z. 71-72; E3, Z. 126-127; E4, Z. 43-44). Ein Kandidat äußert: „Ich glaube tatsächlich, wir hätten mehr Plakate aufgehängt, wenn mehr Geld da gewesen wäre. Wir hätten gerne in jeder Ortschaft was gehabt, also auch in den kleinen Orten. Da hätten wir dann schon mehr aufgehängt“ (E3, Z. 58-60). Auch zeitliche Ressourcen (E1, Z. 89-90, Z. 164-167; E3, Z. 183-186) und die Personenanzahl der Ortsgruppe beziehungsweise der Helfer (E1, Z. 78-79, Z. 87-89; E2, Z. 72-73, Z. 79-80) haben laut den Experten eine wichtige Rolle gespielt (s. Abbildung 7).

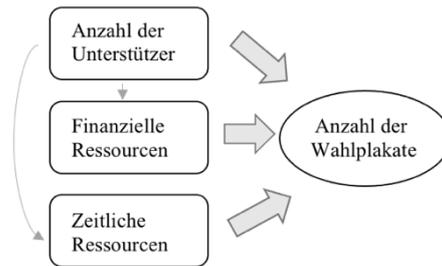


Abbildung 7: Meistgenannte Einflussfaktoren auf die Anzahl der Wahlplakate der KlimalisteBW (Quelle: Eigene Darstellung)

Insbesondere in ländlichen Gegenden seien diese drei Faktoren, aufgrund der vielen Fahrtstrecken zwischen den Ortschaften, ausschlaggebend gewesen (E, Z. 152-155; E3, Z. 183-186). Das sieht auch eine Kandidatin aus einem städtischen Wahlkreis so: „Dazu kommt noch, dass andere Wahlkreise nicht einen so zentralen Ort haben wie wir in [Wahlkreis], sondern viele kleine Städte. Und das ist ja ein Heidenaufwand. Also das macht viel viel viel mehr Arbeit“ (E2, Z. 85-87). Ein anderer Kandidat nennt zudem die Jahreszeit der Wahl und die Pandemie als Einflussfaktoren auf die Anzahl der Plakate. So seien die Menschen aufgrund des Wetters und Corona weniger unterwegs gewesen, weshalb in seinem Wahlkreis auch weniger plakatiert wurde (E4, Z. 63-66).

Auffällig ist, dass kein Kandidat die Erfolgchance im Wahlkreis als Einflussfaktor auf die Anzahl der Plakate nennt. Auch auf direkte Nachfrage antworten die meisten Befragten, dass sie sich im Voraus der Plakatierung keine Gedanken über ihre Erfolgchance gemacht hätten. Diese Meinung vertreten sowohl befragte Experten aus den Wahlkreisen mit über 2 % als auch diejenigen aus den Wahlkreisen mit unter 1 % Stimmenanteil (E3, Z. 204-207; E4, Z. 125-127, Z. 143-144). So äußert eine Kandidatin: „Ich glaube, das war nicht unbedingt ausschlaggebend für die Anzahl der Plakate. Also, dass wir uns dachten von wegen: Oh, hier bekommen wir eh keine Stimmen, [...] hier brauchen wir auch gar nicht plakatiert. Ne, sowas haben wir wirklich nicht gedacht“ (E1, Z. 183-186). Ein anderer Kandidat habe zwar in den Bezirken innerhalb des Wahlkreises auf die Erfolgchancen geachtet und abhängig davon plakatiert, dies beziehe sich jedoch nur auf die Bezirke und nicht übergreifend auf den gesamten Wahlkreis (E3, Z. 125-127, Z. 143-144). Ein anderer Experte, welcher in zwei Wahlkreisen antrat, hatte zudem eher entgegengesetzte Gedanken. Er habe mehr Engagement und Geld in den Wahlkreis gesteckt, in welchem die Erfolgchancen nicht so hoch waren, da dort insgesamt mehr für die

Bekanntheit der Partei getan werden musste (E3, Z. 204-207). Dennoch hat er, den Zahlen zufolge, im erfolgreichen Wahlkreis etwas mehr plakatiert. Das kann aber auch mit anderweitigen, bereits genannten Faktoren zusammenhängen. Lediglich ein Experte beschreibt seine Sorge im Voraus der Wahl:

Doch, ich habe mir schon Gedanken gemacht, dass [*Wahlkreis*] auf jeden Fall zu den Städten gehört, die die besten Chancen haben. Es hat mich eigentlich sogar tierisch unter Druck gesetzt, weil ich immer Angst hatte, dass ich das jetzt nicht gut genug mache und ich sozusagen das Wahlergebnis in einer der erfolgversprechendsten Städte versaue. (E2, Z. 103-106)

Dennoch sei er nicht sicher, ob sich dieser Druck auch explizit auf die Plakatierung ausgewirkt habe (E2, Z. 118-119). Schlussfolgernd kann also festgehalten werden, dass die Anzahl der Plakate in den verschiedenen Wahlkreisen überwiegend unabhängig vom voraussichtlichen Wahlergebnis bestimmt wurde. Diese Erkenntnis unterstützt die Befunde der Datenauswertung und unterstreicht die Bedeutung der Wahlplakate der Partei KlimalisteBW zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2021 in Bezug auf die erzielten Wählerstimmen. Dennoch müssen auch die oben genannten Einflussfaktoren auf die Anzahl der Wahlplakate in Bezug auf das Wahlergebnis genauer betrachtet werden. Diese sind, wie von den Kandidaten beschrieben, hauptsächlich finanzielle und zeitliche Ressourcen sowie die Anzahl der Helfer im Wahlkreis. In Wahlkreisen, in denen also mehr Geld, Zeit und Unterstützer vorhanden waren, wurde schlussfolgernd mehr plakatiert und anschließend auch ein besseres Wahlergebnis erzielt. Betrachtet man diese Wirkungskette jedoch in entgegengesetzter Richtung, so wird auch deutlich, dass die Wahlkreise, in denen die Erfolgchancen der KlimalisteBW relativ hoch waren, höchstwahrscheinlich von vornherein auch eine größere Ortsgruppe mit mehr Helfern aufweisen konnten, da sich dort grundsätzlich mehr Menschen für die Themen der KlimalisteBW interessierten und einsetzten. Diese logische Schlussfolgerung äußert auch ein Experte im Interview: „Natürlich haben wir in der Summe sowieso viel mehr Engagement dort gehabt, wo wir auch unsere besseren Erfolgchancen gesehen haben“ (E3, Z. 207-209). Mehr Helfer und Engagement gehen wiederum mit zeitlichen und finanziellen Ressourcen und anschließend mehr Wahlplakaten im Wahlkreis einher. In den Wahlkreisen, in denen die Erfolgchancen für die KlimalisteBW meist von vornherein nicht so hoch waren, werden aufgrund weniger Ortsmitglieder oder Helfer meist auch nicht so viele finanzielle und zeitliche Ressourcen vorhanden gewesen sein. Dies wiederum führt auch zu weniger Wahlplakaten im Wahlkreis. Dieser Einfluss zeigt, dass eine umgekehrte Kausalrichtung nicht vollkommen ausgeschlossen werden kann. Auch wenn die Kandidaten ihre Plakatierung nicht bewusst von ihren Erfolgchancen abhängig machten, so

hängt das voraussichtliche Wahlergebnis wahrscheinlich dennoch mit den Faktoren zusammen, die wiederum die Anzahl der Plakate beeinflussen. Diese alternative Erklärung der Ergebnisse muss daher bei der Betrachtung der Bedeutung von Wahlplakaten in Bezug auf das Wahlergebnis miteinbezogen werden. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass die benötigten finanziellen und zeitlichen Ressourcen auch mit wenigen Mitgliedern oder Helfern aufgebracht werden konnten. So antwortet ein Experte auf die Frage, ob es an Unterstützern gemangelt habe:

De Facto nein. Es gab eher wenige Menschen, die sich extrem engagiert haben. In [Wahlkreis] wurden die hundert Plakate durch zwei Personen aufgehängt. Das waren pro Person ganze drei Tage, die wir gebraucht haben. Und zwar zum Auf- und zum Abhängen. Das war ein großes Engagement von wenigen Menschen. (E3, Z. 157-160)

Trotz wenigen Unterstützern konnten also jene Ressourcen aufgebracht werden, welche einen Einfluss auf die Anzahl der Plakate hatten, auch wenn dies viel Arbeit für wenige Personen bedeutete. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Annahme der Kausalitätsrichtung nicht verworfen werden muss, auch wenn alternative Ergebnisinterpretationen denkbar sind und nicht ausgeschlossen werden sollten.

Auch bei der Einschätzung der Bekanntheitssteigerung und der Themensetzung durch Wahlplakate lässt sich Übereinstimmung bei den Befragten erkennen. So wird die Möglichkeit der Bekanntheitssteigerung durch Plakate im Wahlkampf als sehr gut erachtet (E1, Z. 194-195, Z. 209-210; E4, Z. 151-153). Zwei Kandidaten betrachten Wahlplakate darüber hinaus sogar als die beste Methode, um ihre Partei bekannt zu machen (E2, Z. 127-128; E3, Z. 225-227). Ebenso herrscht Konsens darüber, dass dies mit ihren Plakaten im Wahlkampf zur Landtagswahl 2021 geklappt habe (E2, Z. 141; E3, Z. 236-244; E4, Z. 167-168). Dennoch wären noch mehr Plakate für die Bekanntheit förderlich gewesen (E1, Z. 220-221; E2, Z. 133-134; E4, Z. 165-167, Z. 214-216). Auch die Themensetzung durch Wahlplakate wird überwiegend als sehr wirksam betrachtet (E2, Z. 147-148; E3, Z. 266-267; E4, Z. 178-183, Z. 187-188). Eine Kandidatin merkt jedoch an, dass dies auch vom Design des Wahlplakats abhängt. So seien Kopfplakate und Plakate ohne Inhalte ihrer Meinung nach nicht sehr tauglich, um Themen zu setzen (E1, Z. 242-247). Die Plakate ihrer eigenen Partei empfinde sie hingegen als geeignet (E1, Z. 247-250). Dem widersprechen die anderen Befragten. Sie sind der Meinung, dass ihre Plakate nicht spezifisch genug waren, um konkrete Themen zu vermitteln (E2, Z. 162-167; E3, Z. 267-270, Z. 285-287; E4, Z. 194-197): „»Andere schreiben Geschichte, wir schreiben Zukunft«, stand zum

Beispiel auf einem Plakat. Das ist zwar eine ganz schöne Aussage, aber letztendlich wissen Wähler und Wählerinnen nicht was wir wollen, wenn sie das lesen“ (E4, Z. 199-102). Die Plakate seien laut eines Kandidaten so unspezifisch gewesen, da sie noch vor der Vollendung des Wahlprogramms der KlimalisteBW gedruckt werden mussten (E3, Z. 87-93).

Neben der Möglichkeit der Bekanntheitssteigerung und der Themensetzung heben sich Wahlplakate laut den befragten Experten außerdem von anderen Wahlwerbemitteln ab, indem sie sich nicht einfach ignorieren lassen (E3, Z. 246-247) und somit Menschen erreichen, die sich selbst nicht explizit mit Politik auseinandersetzen (E1, Z. 303-306; E2, Z. 228-232) oder nicht im Internet unterwegs sind (E3, Z. 351-356) So fasst ein Kandidat zusammen: „Ich würde Wahlplakate tatsächlich als eher wichtig einstufen, weil bei Zeitungen, da muss die Person Zeitung lesen. Bei Instagram, da muss die Person Instagram haben. Bei den Wahlplakaten muss sie einfach nur das Haus verlassen“ (E4, Z. 242-244).

Aus diesen Gründen schreiben alle vier Kandidaten Wahlplakaten im Wahlkampf einen sehr hohen oder sogar den höchsten Stellenwert zu (E1, Z. 313-316; E2, Z. 223; E3, Z. 377; E4, Z. 245). Bei der konkreten Frage nach der Wahlrelevanz von Wahlplakaten fallen die Antworten der Experten trotz der vielen genannten Vorteile etwas skeptischer aus. So glaubt keiner von ihnen, dass Wahlplakate eine große Masse von Menschen überzeugen können (E1, Z. 352-354; E2, Z. 251-253; E3, Z. 389-394; E4, Z. 251). Stattdessen sind sie der Meinung, dass Plakate vielmehr Interesse wecken und somit dazu führen, dass sich Wähler anschließend anderweitig genauer informieren (E2, Z. 252-253; E4, Z. 251-256). Dies sei insbesondere bei denjenigen Wählern der Fall, denen das Thema Klimaschutz ohnehin schon wichtig sei (E1, Z. 332-334). Anschließend bilden sie sich dann eine Meinung und entscheiden im besten Fall, am Wahltag ihr Kreuz bei der KlimalisteBW zu setzen (E3, Z. 396-398). Aus diesem Grund können, laut den Befragten, Wahlplakate letztendlich dennoch stark das Wahlergebnis beeinflussen, auch wenn sie allein nicht mit sofortiger Wirkung Menschenmassen überzeugen oder dazu führen, dass die Wahl gewonnen wird (E1, Z. 343, Z. 350-351; E2, Z. 266, Z. 270; E3, Z. 397-398; E4, Z. 270-272). Insbesondere für kleinere Parteien seien Wahlplakate mit Inhalten im Wahlkampf wichtig und einflussreich:

Ich denke, dass es gerade für kleinere Parteien, die auch noch frischer sind, die nicht mit irgendeiner bekannten Persönlichkeit oder einer ohnehin schon festen politischen Linie [...] verbunden sind, wichtig ist und das Ergebnis stark positiv beeinflussen kann. (E3, Z. 410-414)

Die Bedeutung der Wahlplakate der Partei KlimalisteBW zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2021 in Bezug auf die erzielten Wählerstimmen kann daher basierend auf der quantitativen Datenauswertung sowie den Aussagen der Kandidierenden als wichtig eingestuft werden. Obwohl Wahlplakate vermutlich nicht persuasiv wirken, spielten sie dennoch eine große Rolle für die junge Partei im Wahlkampf. Die Ergebnisse der Datenauswertung zeigen einen klaren positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl der aufgehängten Wahlplakate und den erreichten Wählerstimmen in einem Wahlkreis. Die Aussagen und Überlegungen der Kandidierenden unterstützen diese Befunde darüber hinaus und verdeutlichen die Wahlrelevanz von Wahlplakaten für die Partei zur Landtagswahl 2021. Die Erkenntnisse zu Funktionen und Wirkungen von Wahlplakaten auf der Mikroebene finden sich demnach auch auf der Makroebene wieder. Die Plakate im Wahlkampf halfen der KlimalisteBW vermutlich ihre Bekanntheit zu steigern und auf das Thema Klimaschutz aufmerksam zu machen, was sich wiederum im Wahlergebnis widerspiegelt. Hierfür spielen jedoch auch das Design und die Aufbereitung der Plakate eine wichtige Rolle. Während die Ergebnisse der quantitativen Datenauswertung einen klaren signifikanten Unterschied zwischen den Text- und Bildplakaten der KlimalisteBW aufzeigen, so äußern sich die Experten in den Gesprächen zu den konkreten Inhalten der Plakate. Alle befragten Kandidaten betonen, dass spezifische Inhalte auf den Plakaten relevant seien, um sich von anderen abzuheben und die Aufmerksamkeit der Betrachter auf ihre Kernthemen zu lenken. Sie selbst kritisieren ihre Plakate dahingehend und wünschen sich in Zukunft mehr konkrete Forderungen und Ziele. Auch wenn die Bedeutung der Wahlplakate der KlimalisteBW in Bezug auf ihr Wahlergebnis zur Landtagswahl 2021 insgesamt also als wichtig beschrieben werden kann, so hätten mehr Bild- statt Textplakate und insgesamt mehr Inhalte gegebenenfalls zu einer noch größeren Relevanz der Wahlplakate im Wahlkampf führen können.

Die Kandidierenden wurden zudem zu ihrer Meinung bezüglich der zukünftigen Relevanz von Wahlplakaten befragt. Sie gehen davon aus, dass Wahlplakate ihre Relevanz in Wahlkämpfen auch in naher Zukunft noch beibehalten werden (E1, Z. 369-375; E2, Z. 284-286; E3, Z. 427-437). Dennoch glauben zwei der Befragten, dass die Relevanz der Plakate in Deutschland aufgrund der Digitalisierung in mehreren Jahren abnehmen wird (E1, Z. 375-379; E4, Z. 280-289).

8 Limitationen und Perspektiven

Ziel der Forschung war es, auf Basis einer Methodenkombination erstmalig die wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten auf der Makroebene zu untersuchen. Die Methodenkombination wurde gewählt, um die Vorteile quantitativer und qualitativer Methoden zu vereinen und mögliche Nachteile der Ansätze auszugleichen (Roch, 2017). Dennoch weist die Forschung sowohl methodische als auch inhaltliche Limitationen auf.

So beispielsweise bei der Datenerhebung der Plakatzahlen in den verschiedenen Wahlkreisen. Die quantitative Datenauswertung der Forschung beruht auf den herausgegebenen Zahlen der KlimalisteBW. Ein Mitglied der Partei hat die Wahlplakate im Voraus der Plakatierung persönlich sortiert, gezählt und anschließend an die Kandidaten der Wahlkreise ausgegeben. In den Interviews stellte sich jedoch heraus, dass einzelne Kandidierende überschüssige Plakate an andere Wahlkreise weitergegeben oder nach der Bestellung der Plakate selbstständig weitere Plakate designt und gedruckt haben. Demnach kann es zu Abweichungen der Zahlen gekommen sein, welche nachträglich nicht mehr erfasst wurden und gegebenenfalls zu leicht veränderten Ergebnissen der statistischen Auswertung geführt hätten.

Die Erkenntnisse der Experteninterviews basieren darüber hinaus lediglich auf den Antworten der Kandidierenden. Ob die Aussagen auch der Realität entsprechen, konnte nicht überprüft werden. Auch das Phänomen der sozialen Erwünschtheit könnte durch die Interviews hervorgerufen worden sein. Dies äußert sich in verändertem Antwortverhalten oder Zustimmungstendenzen, welche die Ergebnisse der Leitfadenterviews verzerren können (Möhring & Schlütz, 2019).

Die Wahlforschung ist ein sehr komplexes Themenfeld und Parteien setzen im Wahlkampf selten ausschließlich Wahlplakate als Wahlwerbemittel ein. Auch die Kandidierenden der KlimalisteBW erstellten in den Wahlkreisen teils eigene Instagram-Accounts, verteilten Flyer oder machten anderweitig Werbung für ihre Partei. Demnach fungieren Wahlplakate als Ergänzungsmedium, das seine Wirkung in Kombination mit anderen Wahlwerbemitteln entfaltet. Die Bedeutung von Wahlplakaten lässt sich daher nicht ausschließlich mithilfe des Wahlergebnisses in den Wahlkreisen messen. Wünschenswert wäre eine zusätzliche Erfassung weiterer eingesetzter Wahlwerbemittel in den einzelnen Wahlkreisen und eine Einbindung beziehungsweise Kontrolle dieser. Solch eine Erfassung hätte den Rahmen der Arbeit gesprengt, sollte

aber in zukünftigen Forschungen bedacht werden. Darüber hinaus wurde hinsichtlich der Plakatart lediglich zwischen Bild- und Textplakaten differenziert, da nur wenige Kandidierende der KlimalisteBW Kopfplakate verwendeten. Nicht nur die Mehrheit der befragten Kandidaten, sondern auch Wissenschaftler glauben, dass Kopfplakate unwirksam sind und nur einen geringen Einfluss auf die Wähler nehmen (Brettschneider, 2017). Reflektiert und untersucht wurde diese Vermutung auf der Makroebene bisher nicht. Daher könnte diese erweiterte differenzierte Betrachtung ebenso Gegenstand zukünftiger Forschung sein.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sollen vor allem als erste, richtungsweisende Erkenntnisse zur Bedeutung von Wahlplakaten auf der Makroebene dienen, die in der Untersuchung gefundenen Zusammenhänge sind jedoch nicht auf andere Parteien und Wahlplakate übertragbar oder gar verallgemeinerbar. Weitere, größer angelegte Studien in Zusammenarbeit mit mehreren Parteien könnten zukünftig bessere Erkenntnisse liefern und verlässlichere Aussagen über die Bedeutung von Wahlplakaten in Hinblick auf das Wahlergebnis treffen.

9 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde erstmalig die wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten auf der Makroebene untersucht. Die Ergebnisse der quantitativen Datenanalyse sowie der qualitativen Experteninterviews zeigen, dass den Wahlplakaten der KlimalisteBW eine entscheidende Rolle im Hinblick auf das Wahlergebnis der Landtagswahl 2021 zugesprochen werden kann. Nicht nur die Anzahl, sondern auch die Art der Wahlplakate nehmen Einfluss auf die erzielten Stimmen der Partei. So erreichte die KlimalisteBW in Wahlkreisen mit verhältnismäßig vielen Wahlplakaten durchschnittlich bessere Wahlergebnisse als in Wahlkreisen mit wenigen Plakaten. Darüber hinaus weisen Bildplakate einen signifikant größeren positiven Zusammenhang mit den Stimmen in den Wahlkreisen auf als Textplakate. Die Ergebnisse stehen im Einklang mit Befunden zu Wahlplakaten auf der Mikroebene und liefern ferner erste Erkenntnisse auf der Makroebene. Die Gespräche mit den Kandidierenden geben Einblicke darüber, welche verschiedenen Faktoren Einfluss auf die Plakatierung genommen haben und welche Chancen sie selbst in den Plakaten für ihren Wahlkampf sahen. Alle vier Befragten schrieben Wahlplakaten im Wahlkampf einen sehr hohen oder sogar den höchsten Stellenwert zu und glaubten, dass ihre Plakate das Wahlergebnis stark beeinflusst haben, auch wenn die Inhalte, laut eigener Aussage, noch spezifischer hätten sein können. Trotz dieser wichtigen Erkenntnisse ist damit die Frage nach der wahlrelevanten Bedeutung von Wahlplakaten im Allgemeinen noch nicht geklärt. Diese kann und sollte im Rahmen dieser Arbeit auch nicht beantwortet werden. Die wechselseitigen Zusammenhänge, die letztendlich das Wahlergebnis beeinflussen, sind so komplex und verflochten, dass eine allgemeingültige, übergeordnete Aussage über die wahlrelevante Bedeutung von Wahlplakaten weitere Forschung bedarf. Dennoch liefert die vorliegende Arbeit erste wichtige Kenntnisse auf der Makroebene und verdeutlicht, dass die Wahlplakate der jungen Partei KlimalisteBW, besonders im Kontext des sich wandelnden Wählerverhaltens, Einfluss auf das Wahlergebnis hatten und somit eine entscheidende Rolle im Wahlkampf zur Landtagswahl 2021 spielten. Wie genau das Wahlergebnis für die KlimalisteBW ohne Wahlplakate ausgefallen wäre, ist unklar. Dennoch sind sich die Kandidaten der jungen Partei einig, dass sie auch zur anstehenden Bundestagswahl mit ihrer Bundespartei stark auf Wahlplakate setzen und die wichtigen Funktionen des Mediums voll ausschöpfen wollen.

Literaturverzeichnis

- Artinger, K. (2000). *Die Grundrechte im Spiegel des Plakats. 1919 bis 1999*. Deutsches Historisches Museum.
- Brettschneider, F. (2002a). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung — Kompetenz — Parteien. Ein internationaler Vergleich*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90769-1>
- Brettschneider, F. (2002b). Die Medienwahl 2002. Themenmanagement und Berichterstattung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 49–50, 36–47.
- Brettschneider, F. (2005). Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 51, 473–500.
- Brettschneider, F. (2013). Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Wirkungen. *Der Bürger im Staat*, 63(3), 190–198.
- Brettschneider, F. (2017). Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Fake News. *Wahlkampf. Bürger und Staat*, 67(2/3), 146–153.
- Brettschneider, F., Güllner, M., & Matuschek, P. (2021). *Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg: Wahlkampf, Stimmungen, Meinungen*.
- Brettschneider, F., & Rettich, M. (2005). Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten. In J. W. Falter, O. W. Gabriel, & B. Weßels (Hrsg.), *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002* (S. 157–185). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80516-4_7
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>

- Brosius, H.-B., Holicki, S., & Hartmann, T. (1987). Einfluß der Gestaltungsmerkmale von Wahlplakaten auf Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung. *Publizistik*, 32, 338–353.
- Burgess, C., & Wring, D. (2017). Framing Politics: The Enduring Appeal of the Poster in British General Election Campaigns. In C. Holtz-Bacha & B. Johansson (Hrsg.), *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space* (S. 339–360). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32498-2_17
- Bürklin, W. (1998). *Wahlen und Wählerverhalten: Eine Einführung* (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95114-4>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. John Wiley & Sons.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. Row, Peterson.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643–654. <https://doi.org/10.1086/209001>
- Cleve, C. (2019). Politisches Wissen to go? Politische Wissensvermittlung über Wahlplakate. In B. Westle & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politisches Wissen: Relevanz, Messung und Befunde* (S. 97–120). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23787-5_4
- Cohen, B. C. (1963). *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3. Aufl.). SAGE Publications.
- Dalton, R. J. (2012). Apertisans and the changing German electorate. *Electoral Studies*, 31(1), 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2011.06.005>

- Dalton, R. J., & Bürklin, W. (2003). Wähler als Wandervogel: Dealignment and the German Voter. *German Politics and Society*, 21(1), 57–75.
<https://doi.org/10.3167/104503003782353592>
- Deiters, F.-J. (2005). Bilder ohne Rahmen: Zur Rhetorik des Plakats. In J. Knappe (Hrsg.), *Medienrhetorik* (S. 81–112).
- Diekmann, A., & Franzen, A. (1997). Einsicht in ökologische Zusammenhänge und Umweltverhalten. In P. Gehr, C. Kost, & G. Stephan (Hrsg.), *CO2—Eine Herausforderung für die Menschheit* (S. 120–138). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-60545-1_9
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion—Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Böhlau.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Interview, Transkription und Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Aufl.). Eigenverl.
- Dumitrescu, D. (2012). The importance of being present: Election posters as signals of electoral strength, evidence from France and Belgium. *Party Politics*, 18(6), 941–960.
- Eberl, J.-M., & Boomgaarden, H. G. (2019). 5. Wahlkampfkommunikation. In T. Faas, O. W. Gabriel, & J. Maier (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung* (S. 164–183). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
<https://doi.org/10.5771/9783845264899-164>
- Endres, S. (2021, März 27). Programmentwurf der Grünen verfehlt 1,5-Grad-Grenze deutlich. *Klimaliste Deutschland*. <https://www.klimaliste.de/post/programmentwurf-der-grünen-verfehlt-1-5-grad-grenze-deutlich>
- Falter, J. W., & Schoen, H. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Wahlforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05164-8>

- Geise, S. (2010). „Unser Land kann mehr...“: Visuelle Wahlkampfstrategien in der Plakatkommunikation zur Bundestagswahl 2009. *Zeitschrift für Politikberatung*, 3(2), 151–175. <https://doi.org/10.1007/s12392-010-0251-y>
- Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Springer-Verlag.
- Geise, S. (2016). Posters, Political. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (S. 1–6). American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc028>
- Geise, S. (2017). Theoretical Perspectives on Visual Political Communication Through Election Posters. In C. Holtz-Bacha & B. Johansson (Hrsg.), *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space* (S. 13–31). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32498-2_2
- Geise, S., & Brettschneider, F. (2010). Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In T. Faas, K. Arzheimer, & S. Roßteutscher (Hrsg.), *Information – Wahrnehmung – Emotion: Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung* (S. 71–95). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92336-9_5
- Geise, S., & Vigsø, O. (2017). Methodological Approaches to the Analysis of Visual Political Communication Through Election Posters. In C. Holtz-Bacha & B. Johansson (Hrsg.), *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space* (S. 33–52). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32498-2_3
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und Qualitative Inhaltsanalyse*. VS Verlag.

- Hetterich, V. (2000). *Von Adenauer zu Schröder — Der Kampf um Stimmen: Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-97470-9>
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020- Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 50). Hans-Bredow-Institut.
- Holtz-Bacha, C., & Johansson, B. (2017). *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space*. Springer International Publishing AG.
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009* (S. 140–165). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_6
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2017). Indispensable and Very Much Alive: Posters in German Election Campaigns. In C. Holtz-Bacha & B. Johansson (Hrsg.), *Election Posters Around the Globe: Political Campaigning in the Public Space* (S. 159–186). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32498-2_9
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften—Für Bachelor*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-95936-6>
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental Demonstrations of the „Not-So-Minimal“ Consequences of Television News Programs. *The American Political Science Review*, 76(4), 848–858. <https://doi.org/10.2307/1962976>

- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research*, 20(3), 365–383. <https://doi.org/10.1177/009365093020003002>
- Kamps, J. (1999). Plakat. In *Plakat*. De Gruyter.
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement: Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90251-7>
- Klein, J. (2000). Textsorten im Bereich politischer Institutionen. In *Text- und Gesprächslinguistik. Linguistics of Text and Conversation—Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. An International Handbook of Contemporary Research*. (S. 732–755). de Gruyter.
- Klimaliste Baden-Württemberg. (2020, September 20). *Grundsatzprogramm der Klimaliste Baden-Württemberg*. <https://klimaliste-bw.de/grundsatzprogramm>
- Klimaliste Baden-Württemberg. (2021a). *FAQ zur Klimaliste*. <https://www.klimaliste-bw.de/FAQ>
- Klimaliste Baden-Württemberg. (2021b). *Grundkonsens der KlimalisteBW*. <https://klimaliste-bw.de/grundkonsens>
- Klimaliste Baden-Württemberg. (2021c). *Unsere Klimaschutzziele*. <https://klimaliste-bw.de/wahlprogramm/klimaschutzziele>
- Klimaliste Deutschland. (o.D.). *Über uns*. https://www.klimaliste.de/about_us
- Kreyher, V. J. (2004). Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In V. J. Kreyher (Hrsg.), *Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 13–34).
- Kroeber-Riel, W. (1993). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. München : Vahlen.

- Kuckartz, U. (2014). Designs für die Mixed-Methods-Forschung. In U. Kuckartz, *Mixed Methods* (S. 57–98). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5_3
- Kuckartz, U., & Rheingans-Heintze, A. (Hrsg.). (2006). Quer geblickt: Einflüsse auf Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. In *Trends im Umweltbewusstsein: Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement* (S. 48–70). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90196-1_4
- Lachmann, U. (2002). *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*. Gruner und Jahr.
- Langguth, G. (1995). *Politik und Plakat: Fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU*. Bouvier.
- Lerch, D. C. (2014). *Wahlkampf in den Bundesländern: Der Einfluss der KandidatInnen und der regionalen politischen Kultur*. Springer-Verlag.
- Lessinger, E.-M., Holtz-Bacha, C., & Cornel, W. (2015). Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013* (S. 91–120). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_5
- Lessinger, E.-M., & Moke, M. (1999). „Ohne uns schnappt jeder Kanzler über...“. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien—Wahlkampf mit den Medien: Ein Reader zum Wahljahr 1998* (S. 245–265). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-12440-5_11
- Lessinger, E.-M., Moke, M., & Holtz-Bacha, C. (2003). „Edmund, Essen ist fertig“. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2002* (S. 216–242). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80461-7_11
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1978). Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research. *ACR North American Advances, NA-05*.

- Mackenrodt, C. (2008). Wie wichtig ist die Person? Zur Bedeutung von Persönlichkeitsfaktoren von Wahlkreisbewerbern bei Bundestagswahlen. *ZParl Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 39(1), 69–83. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2008-1-69>
- Mayer, H. O. (2012). Interview und schriftliche Befragung. In *Interview und schriftliche Befragung*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1524/9783486717624/html>
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601–613). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_42
- Mccombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Michel, S., & Pappert, S. (2018). Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmuster Mischung. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 68(1), 3–33. <https://doi.org/10.1515/zfal-2018-0002>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8>
- Müller, M. G. (2001). vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation. In H. J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in den USA: Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung* (S. 228–251). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-07786-2_14
- Müller, R., & Gossen, M. (2020). Jugend und Klimaschutz. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 33. <https://doi.org/10.14512/OEW350214>

- Paasch-Colberg, S. (2017). *Die Bedeutung politischer Themen im Wahlkampf: Mediale Thematisierungswirkungen im Bundestagswahlkampf 2009*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15777-7>
- Paivio, A. (1971). *Imagery and language*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-635450-8.50008-X>
- Paivio, A., & Csapo, K. (1973). Picture superiority in free recall: Imagery or dual coding? *Cognitive Psychology*, 5(2), 176–206. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90032-7](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90032-7)
- Podschuweit, N. (2007). *Wirkungen von Wahlwerbung*. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845214467>
- Podschuweit, N. (2016). Politische Werbung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 635–667). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_28
- Prakke, H. J. (1963). *Bild und Plakat: Zwei Studien*. Van Gorcum.
- Preisendörfer, P. (1999). *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland: Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen „Umweltbewußtsein in Deutschland 1991–1998“*. Leske + Budrich. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-11676-9>
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Springer Nature.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. Olzog.
- Ramirez, E. D., & Hagen, S. J. (2018). The quantitative measure and statistical distribution of fame. *PLOS ONE*, 13(7), e0200196. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200196>
- Roch, S. (2017). *Der Mixed-Methods-Ansatz* (S. 95–110).

- Roth, D. (2008). *Empirische Wahlforschung: Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden* (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91975-1>
- Sanchez, M. (2020, September 24). *Gründungsparteitag der Klimaliste Baden-Württemberg*. Klimaliste Baden-Württemberg. <https://klimaliste-bw.de/articles/Xip8r-gruendungs-parteitag-der-klimaliste-baden-wuerttemberg>
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297–316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Schierl, T. (2001). *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Herbert von Halem Verlag.
- Schmitt-Beck, R. (2011). Parteibindungen. In H. Rattinger (Hrsg.), *Zwischen Langeweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009* (S. 155–164). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Schneider, S., & Tepe, M. (2011). Dr. Right and Dr. Wrong: Zum Einfluss des Dokortitels auf den Wahlerfolg von Direktkandidaten bei der Bundestagswahl 2009. *PVS Politische Vierteljahresschrift*, 52(2), 248–285. <https://doi.org/10.5771/0032-3470-2011-2-248>
- Schoen, H., & Weins, C. (2014). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 241–329). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08240-6_7
- Schroeter, M. (2017). Texte und Textsorten. In K. S. Roth, M. Wengeler, & A. Ziem (Hrsg.), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft* (S. 212–233). de Gruyter.

- Schultze, M. (2016). *Wahlverhalten und Wählerheterogenität: Theorie und Empirie auf der Grundlage des Michigan-Modells*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-12944-6>
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation*. VS.
- Seidman, S. A. (2008). *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*. Peter Lang.
- Semetko, H. A., & Schoenbach, K. (1994). *Germany's Unity Election: Voters and the Media*. Hampton Press.
- Spier, T. (2016). Auf der Flucht? Determinanten des Parteiwechsels in Deutschland. In M. Morlok, T. Poguntke, & G. Zons (Hrsg.), *Etablierungschancen neuer Parteien* (S. 129–144). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845275765-129>
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. (2021a). *Landtagswahl*. <https://www.statistik-bw.de/Wahlen/Landtag/02035000.tab?E=LW>
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. (2021b). *Regionaldaten*. <https://www.statistik-bw.de/SRDB/?R=LW114>
- Steffan, D., & Venema, N. (2020). New medium, old strategies? Comparing online and traditional campaign posters for German Bundestag elections, 2013–2017. *European Journal of Communication*, 35(4), 370–388.
<https://doi.org/10.1177/0267323120903681>
- Strohmeier, G. (2002). *Moderne Wahlkämpfe—Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden* (1. Aufl.). Nomos.
- SWR. (2020, Oktober 6). *Kretschmann sieht „Klimaliste“ als Gefahr für die Grünen*.
<https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/kretschmann-klimaliste-gruene-100.html>

- Thoms, K. (2021, Februar 4). *Landtagswahl in Baden-Württemberg—Wie digitaler Wahlkampf funktioniert*. Deutschlandfunk. https://www.deutschlandfunk.de/landtagswahl-in-baden-wuerttemberg-wie-digitaler-wahlkampf.862.de.html?dram:article_id=491980
- Venema, N., & Steffan, D. (2020). Context matters: Professionalization of campaign posters from Adenauer to Merkel. *Communications*, 45(1), 98–121. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2020>
- von Mannstein, C. (2004). Des Wahlkampfes Kern: Das Plakat—Markenmedium der Politik. In V. J. Kreyher (Hrsg.), *Handbuch Politisches Marketing; Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 231–244). Nomos.
- Vowe, G., & Wolling, J. (2000). Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? In K. Kamps (Hrsg.), *Trans-Atlantik—Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation* (S. 57–92). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_4
- Wagner, A., & Weßels, B. (2012). Kanzlerkandidaten – Wie beeinflussen sie die Wahlscheidung? *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 45*, 352–377. https://doi.org/10.5771/9783845262178_352
- Wasmund, K. (1986). *Politische Plakate aus dem Nachkriegsdeutschland. Zwischen Kapitulation und Staatsgründung*. Fischer.
- White, D. M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Woyke, W., & Steffens, U. (1981). Funktionen von Wahlen. In W. Woyke & U. Steffens (Hrsg.), *Stichwort: Wahlen: Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten* (S. 24–27). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-87741-3_3

Anhang

Interviewleitfaden

Themenabschnitt	Leitfragen
Vorstellung & Einstieg	<ul style="list-style-type: none">• [Allgemeines: Vorstellung der eigenen Person und des Forschungsziels; Erläuterung des Ablaufs des Interviews; Einverständniserklärung; Anmerkung: Es gibt zu den meisten Fragen Gedankenanstöße, wenn diese gebraucht werden. Die Befragten dürfen sich gerne Notizen machen und sich kurz Zeit nehmen über die Fragen nachzudenken oder spontan drauflosreden.]• Bitte erzählen Sie zu Beginn nochmal kurz etwas über sich und über Ihre Entscheidung bei der Landtagswahl 2021 für die Klimaliste anzutreten
Block 1: Plakatstrategie und Einflussfaktoren auf die Plakatierung	<ul style="list-style-type: none">• Inwiefern haben Sie Wahlplakate für Ihren Wahlkampf zur Landtagswahl eingesetzt und welchen Nutzen haben Sie dahinter gesehen?• Welche Gedanken haben Sie sich im Voraus der Wahl über den Einsatz von Wahlplakaten gemacht?• Wovon haben Sie Ihre Plakatierung bzw. die Anzahl der Plakate, die Sie aufgehängt haben, abhängig gemacht? Und wieso?• Unter welchen Umständen hätten Sie gegebenenfalls mehr oder weniger plakatiert?• Was glauben Sie, weshalb haben Kandidierende der KlimalisteBW in anderen Wahlkreisen mehr oder weniger plakatiert als Sie?• Welche Rolle haben die Stimmung im Wahlkreis und Ihre Erfolgchancen im Hinblick auf Ihre Plakatierung gespielt?<ul style="list-style-type: none">○ Hatten diese Faktoren einen Einfluss auf die Plakatierung?

<p>Block 2: Einschätzung der Bedeutung von Plakaten für das Wahlergebnis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein mit Wahlplakaten die Bekanntheit der Partei im Wahlkreis steigern zu können? <ul style="list-style-type: none"> ○ Glauben Sie, das ist Ihnen mit Wahlplakaten gelungen oder hätte Ihnen mit mehr Wahlplakaten gelingen können? • Wie schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein mit Wahlplakaten in einem Wahlkreis auf bestimmte Themen aufmerksam zu machen (in Ihrem Fall u.a. auf Klimaschutz)? <ul style="list-style-type: none"> ○ Würden Sie sagen, das ist Ihnen mit Ihren Plakaten gelungen oder hätte Ihnen mit mehr Wahlplakaten gelingen können? • Beschreiben Sie mir bitte welche (weiteren) Funktionen Sie mit Wahlplakaten in Verbindung bringen? • Inwiefern unterscheidet sich das Wahlplakat für Sie von anderen Wahlwerbemitteln? • Würden Sie es im Vergleich mit anderen Wahlwerbemitteln eher als wichtiges oder als unwichtiges Wahlwerbemittel im Wahlkampf beschreiben? • Wie schätzen Sie die Relevanz von Wahlplakaten für das Überzeugen und Mobilisieren der Wähler ein? Haben Sie das Gefühl mit Ihren Wahlplakaten Wähler für sich gewonnen zu haben? • Glauben Sie es ist möglich mit Wahlplakaten das Wahlergebnis zu beeinflussen? Begründen Sie bitte Ihre Meinung.
<p>Ausblick</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Als Ausblick in die Zukunft: Wie schätzen Sie die künftige Relevanz von Wahlplakaten für Wahlen und Wahlergebnisse ein? <ul style="list-style-type: none"> ○ Glauben Sie die Relevanz von Wahlplakaten wird eher zu- oder abnehmen? • Gibt es sonst noch etwas, das bisher nicht thematisiert wurde und das Sie gerne loswerden möchten?

Codebuch

Oberkategorien	Unterkategorien	Definition	Ankerbeispiel
Block 1			
Einsatz Wahlplakate zur Landtagswahl		Erfassung der Einsatzweise und Nutzungsmotive von Wahlplakaten im Wahlkampf zur Landtagswahl	„Wir haben relativ einheitlich agiert, wir haben stark auf Wahlplakate gesetzt. Auch unsere begrenzten finanziellen Ressourcen stark für Wahlplakate eingesetzt. Wir haben uns glaube ich erhofft, und meiner Meinung nach auch erreicht, dass halt eine der zwei Schwellen, die überschritten werden müssen, überschritten wird.“ (E3, Z. 52-55)
Planung der Plakatierung		Organisatorische Planung und Rahmenbedingungen für die Nutzung von Wahlplakaten im Wahlkampf	
	Überlegungen im Voraus	Allgemein gehaltene Erfassung der Gedanken, die sich der Kandidierende im Voraus der Wahl in Bezug auf die Plakatierung gemacht hat	„Und ein Drittel ungefähr Kopfplakate, weil ich habe mir Gedanken gemacht, dass das mit meinem Kopf gar nicht so schlecht aussieht. Weil wenn jemand in meinem Alter da antritt, verleiht das dem Ganzen doch Seriosität.“ (E2, Z. 42-44)
	Einflussfaktoren auf die Plakatierung allgemein	Faktoren, die den Einsatz und die Menge von Wahlplakaten im Wahlkampf beeinflussen haben	„Das heißt es war eigentlich allein das Geld, was ausschlaggebend war.“ (E3, Z. 126-127)
	Einflussfaktor Erfolgchance	Der Einfluss den die Erfolgchance im Voraus der Wahl auf den Einsatz von Wahlplakaten hatte	„Ich glaube das war nicht unbedingt ausschlaggebend für die Anzahl der Plakate.“ (E1, Z. 183-184)

Block 2			
Funktionseinschätzung		Funktionen, die Wahlplakaten von den Kandidierenden zugeschrieben werden	
	Bekanntheitssteigerung	Einschätzung der Bekanntheitssteigerung im Wahlkreis durch den Einsatz von Wahlplakaten	„Die halte ich für ziemlich hoch. Also bei kleinen Parteien halte ich das für die beste Methode sogar. Ja.“ (E2, Z. 127-128)
	Themensetzung	Einschätzung der Themensetzung im Wahlkreis durch den Einsatz von Wahlplakaten	„Ich denke schon, dass eine hohe Wahrscheinlichkeit da ist, dass man mit Wahlplakaten Themen in den Wahlkampf bringen kann.“ (E3, Z. 266-267)
	Weitere Funktionen	Weitere Funktionen, die Kandidierende Wahlplakaten zuschreiben	„Einfach in einem Wahlkampf Menschen zu zeigen, bei der Landtagswahl wählt man ja eben die Person, dann zu zeigen, diese Person wählst du. Also ich denke schon, dass Plakate dafür auf jeden Fall eine weitere Funktion darstellen, ja.“ (E4, Z. 228-230)
	Abgrenzung zu anderen Wahlwerbemitteln	Funktionen, die Wahlplakate von anderen Wahlwerbemitteln unterscheiden	„Es lässt sich weniger leicht ignorieren. Es ist das einzige wirkliche Wahlmedium, das den Parteien zur Verfügung steht, das sich nicht ignorieren lässt.“ (E3, Z. 346-347)
Stellenwert von Wahlplakaten im Wahlkampf		Relevanzeinschätzung der Wahlplakate für die politische Kommunikation im Wahlkampf	„Ich würde Wahlplakate tatsächlich als eher wichtig einstufen, weil bei Zeitungen, da muss die Person Zeitung lesen. Bei Instagram, da muss die Person Instagram haben. Bei den Wahlplakaten muss sie einfach nur das Haus verlassen. Genau, also schon als sehr wichtig.“ (E4, Z. 242-245)

Wahlrelevanz		Relevanzeinschätzung der Wahlplakate für das Wahlergebnis im Wahlkreis	„Dass wir mit Wahlplakaten Wähler für uns gewonnen haben, da bin ich ziemlich sicher“ (E2, Z. 250).
Fazit & Ausblick			
Zukunftsausblick		Eigene Einschätzung des zukünftigen Stellenwertes von Wahlplakaten in Wahlkämpfen und für das Wahlergebnis von Parteien	„Ich glaube, dass die Relevanz längerfristig auf jeden Fall zurückgehen wird. Ich glaube die wird schwinden.“ (E4, Z. 280-281)

Kategoriensystem

Oberkategorie	Unterkategorie	E1	E2	E3	E4
Block 1					
Wahlplakate zur Landtagswahl					
	Einsatz	180 Wahlplakate (Z. 81-82).	Viele eingesetzt (Z. 27). 330 Plakate (Z. 28-29).	Stark auf Wahlplakate gesetzt und begrenzte finanzielle Ressourcen für Plakatierung verwendet (Z. 52-53). Überall dort aufgehängt, wo es möglich war (Z. 64-66).	Einsatz aufgrund des Budgets eingeschränkt (Z. 25-26) Circa 30 Kopfplakate und 70-100 Text- und Bildplakate (Z. 26-28)
	Nutzungsmotiv	Wahlplakate als Mittel, um in allen Ortschaften Präsenz zu zeigen (Z. 72-73; Z. 93-97).	Große Chance, um die Klimaliste auch bei Leuten außerhalb der Szene bekannt zu machen (Z. 30-32)	Aufmerksamkeit erregen und darauf aufmerksam machen, dass die Partei existiert (Z. 53-60; Z. 62-64). „Der Nutzen war ganz klar, dass Leute die erste Schwelle überschreiten können. Dass sie uns kennen, bevor sie in die Wahlkabine gehen. Dass sie dann noch Zeit haben sich das Programm anzuschauen und sich dann weiter damit zu beschäftigen.“ (Z. 75-77).	Ersatz für Präsenz- / Straßen-Wahlkampf (Z. 28-30) Auffallen und Bekanntheit steigern (Z. 33-35)

Planung der Plakatierung					
	Überlegungen im Voraus	Gedanken über Anzahl und Design der Plakate (Z. 70-71). Welche Orte sind für Plakatierung geeignet? (Z. 83-85)	Circa ein Drittel Kopfplakate, um zu zeigen, dass auch Menschen für die Klimaliste kandidieren, die schon mitten im Leben stehen. Und um dadurch Seriosität zu vermitteln (Z. 42-46)	Unterschied zwischen verschiedenen Plakattypen. Textplakate mit Signalfarben und Wiedererkennungswert eher sinnvoll für den ländlichen Bereich aufgrund vieler vorbeifahrender Autos (Z. 95-97; Z. 107-109). Bildplakate eher sinnvoll für den städtischen Bereich an Aufenthaltsplätzen, an denen man sich Zeit nimmt, um Plakate zu lesen und zu verstehen (Z. 97-99; Z. 109-113).	
	Einflussfaktoren auf die Plakatierung allgemein	<i>Einfluss auf die Menge der Plakate:</i> Finanzielle Ressourcen (Z. 126-127; Z. 146-147; Z. 162-164). Zeitliche Ressourcen (Z. 89-90; Z. 164-167). Personenanzahl des Ortsgruppenteams (Z. 78-79; Z. 87-89; Z. 147-150; Z. 151-152; Z. 162). Anzahl der Fahrstrecken innerhalb eines Wahlkreises (Z. 152-155).	<i>Einfluss auf die Menge der Plakate:</i> Orientierung an vergangener Plakatierung einer anderen kleinen Partei (Volt) in vergleichbaren Wahlkreisen: „Es kam eigentlich über eine Bekannte von der Klimaliste. Sie sagte, dass in Karlsruhe Volt irgendwann mal 200 aufgehängt hat. Und da dachte ich: Och mit anderthalbmal so viel kann man nichts	<i>Einfluss auf die Menge der Plakate:</i> Finanzieller Aspekt als ausschlaggebender Einfluss, darunter die Plakate selbst, aber auch die Kosten der Fahrtwege (Z. 126-127; Z. 130-137; Z. 149-150). <i>Einfluss auf die Verteilung:</i> Rechtliche Vorschriften (Z. 173-176). <i>Im ländlichen Bereich:</i> Organisation der Ge-	<i>Einfluss auf die Menge der Plakate:</i> Finanzielle Ressourcen (Z. 43-44; Z. 58-62). Jahreszeit und Corona (Z. 81-82; Z. 89-94) „Ich glaube, wenn die Wahl im Sommer gewesen wäre, dann hätten wir auch mehr plakatiert. Wenn die Menschen mehr draußen gewesen wären und auch Corona-bedingt generell mehr unterwegs gewesen wären. Das war

		<p>Persönliche Ressourcen (Z. 142-146).</p> <p><i>Einfluss auf die Verteilung:</i> Stark befahrene und be- laufene Orte wurden be- vorzugt (Z. 83-85; Z. 127-134).</p>	<p>falsch machen.“ (Z. 54-56). Finanzielle Ressourcen (Z. 71-72) und Mithilfe von Mitgliedern und Freunden (Z. 72-73; Z. 79-80). Die Beschaffenheit des Wahlkreises, städtisch mit einem Zentrum oder ländlich mit vielen kleinen Ortschaften (Z. 85-87).</p>	<p>nehmigungen der Behörden: „Konkretes Beispiel, in [Wahlkreis 1] hatten wir 24 Gemeindebehörden, [...] bei denen man jedes Mal einzeln und auch schriftlich, also in Textform, als Brief die Genehmigung beantragen muss. Die Hälfte kam tatsächlich nicht mal, obwohl wir nachträglich nochmal einen Brief hingschickt haben. So konnten wir dann erst später plakatieren, was massiv länger dauert als am Anfang, wenn alles frei ist.“ (Z. 168-173). Zeitliche Ressourcen aufgrund der Fahrwege im ländlichen Bereich (Z. 183-186).</p>	<p>schon auch so ein Punkt“ (Z. 63-66). Ökologische Aspekte (Z. 102-106).</p> <p><i>Einfluss auf die Verteilung:</i> Ergebnis der letzten Wahlen in den verschiedenen Bezirken im Wahlkreis (Z. 44-46; Z.48-50). Rechtliche Vorschriften (Z. 46-48).</p>
	Einflussfaktor Erfolgchance	Erfolgchance nicht als ausschlaggebender Punkt für die Planung der Plakatierung (Z. 183-186).	Gedanken darüber gemacht, dass der Wahlkreis zu denjenigen gehört, die die besten Chancen haben. Daher Druck verspürt, ein gutes Wahlergebnis zu erzielen (Z. 103-107; Z. 112). Nicht sicher, ob sich das auch konkret auf die	Erfolgchance als Einflussfaktor im umgekehrten Sinne: Mehr Engagement in den Wahlkreis gesteckt, in dem die Erfolgchancen nicht so gut standen, da dort mehr für die Bekanntheit der Partei getan werden musste (Z. 204-207).	Innerhalb der Bezirke des Wahlkreises großer Einflussfaktor auf die Verteilung der Plakate (Z. 116-119) Im Hinblick auf den gesamten Wahlkreis kein Einflussfaktor (Z. 125-127; Z. 143-144)

			Plakatierung ausgewirkt hat (Z. 118-119)	Dennoch gab es in der Summe mehr Helfer und somit auch mehr Engagement in dem Wahlkreis, in dem die Erfolgchancen gut standen (Z. 207-209).	
Block 2					
Funktionseinschätzung					
	Bekanntheitssteigerung	<p>Wahrscheinlichkeit der Bekanntheitssteigerung durch Plakate relativ groß (Z. 194-195; Z. 209-210).</p> <p>Mehr Plakatierung im Wahlkampf zur Landtagswahl wäre förderlich für die Bekanntheitssteigerung gewesen:</p> <p>„Also mehr wäre auf jeden Fall gegangen. Oder mehr wäre auf jeden Fall gut gewesen, sagen wir es so.“ (Z. 220-221).</p>	<p>„Die halte ich für ziemlich hoch. Also bei kleinen Parteien halte ich das für die beste Methode sogar. Ja.“ (Z. 127-128).</p> <p>Hat bei eigenen Plakaten geklappt (Z. 141).</p> <p>Doppelte Anzahl der Plakate im Wahlkreis hätte gegebenenfalls zu ein paar mehr Stimmen geführt (Z. 133-134).</p>	<p>„Extrem hoch. Im Anbetracht der Altersverteilung und der Mediennutzungsverteilung der Wähler*innen, fällt mir kein anderes Medium ein, das selbst mit Corona so eine hohe Wirksamkeit hat, um Bekanntheit zu schaffen“ (Z. 225-227).</p> <p>Hat mit eigenen Plakaten auch funktioniert, Wahlergebnis fiel in Bezirken mit vielen Wahlplakaten besser aus als in Bezirken mit wenigen Plakaten (Z. 236-244).</p>	<p>Wahrscheinlichkeit der Bekanntheitssteigerung durch Plakate relativ hoch, wenn Plakate gut gestaltet sind (Z. 151-153).</p> <p>„Dadurch, dass die Plakate im Alltag präsent sind und ich sozusagen informiert werde, ob ich will oder nicht, fällt das dann schon auf“ (Z. 158-159).</p> <p>Plakate haben für die KlimalisteBW ihren Beitrag in Hinsicht auf die Bekanntheitssteigerung geleistet (Z. 167-168). Dennoch wären mehr Plakate besser gewesen (Z. 165-167; Z. 214-216).</p>
	Themensetzung	Kommt auf das Design des Wahlplakats an. Inhaltslose Plakate und	Sehr gute Möglichkeit mit Wahlplakaten Themen zu setzen (Z. 147).	„Ich denke schon, dass eine hohe Wahrscheinlichkeit da ist, dass man	Gute Möglichkeit mit Wahlplakaten Themen und Akzente zu setzen (Z. 178-183).

		<p>Kopfplakate nicht geeignet für Themensetzung (Z. 242-247). Eigene Plakate, mit Slogan, geeignet: „Also bei uns war es ja zumindest mit den Sprüchen schon sehr eindeutig, wofür wir eigentlich stehen und ich glaube auch, dass das bei den Menschen, die die wirklich gelesen haben, eigentlich auch angekommen ist, ja.“ (Z. 247–250). Im besten Fall in Kombination mit anderen Wahlwerbemitteln (Z. 259-260).</p>	<p>Wahlplakat kann klarmachen, welche Themen der Partei wichtig sind, auch wenn keine umfassenden Inhalte vermittelt werden können (Z. 147-148). Eigene Plakate hatten jedoch zu wenige Inhalte und der Parteiname war zu klein, daher hat Themensetzung nicht so gut funktioniert (Z. 162-167). Mehr Plakate wären auch gut für Themensetzung gewesen (Z. 177-178).</p>	<p>mit Wahlplakaten Themen in den Wahlkampf bringen kann“ (Z. 266-267). „Die SPD hat auf Wahlplakaten das 360-Euro-Ticket gefordert. Das war dann auch recht häufig bei lokalen Wahlkampfveranstaltungen [...] immer wieder ein Thema. Also die Leute haben es auch flächendeckend wahrgenommen und hatten es dann im Hinterkopf. Ob sie es gut fanden oder nicht, ist natürlich eine ganz andere Frage, aber das Thema kam in den Wahlkampf“ (Z. 273-278). Eigene Plakate haben dafür gesorgt, dass das Thema Klimaschutz mehr im Wahlkampf vertreten war (Z. 285; Z. 287-288; Z. 295-300). Für konkrete Themen waren die Plakate aber zu unspezifisch (Z. 267-270; Z. 285-287).</p>	<p>„Ich denke schon, dass man bei der Positionierung und der Plakatgestaltung ganz gut seine Thematik klarmachen kann“ (Z. 187-188). Eigene Plakate waren dafür jedoch nicht so gut geeignet: „Ich glaube tatsächlich, dass uns das eher weniger gelungen ist. Wir haben sehr allgemeine Sprüche gehabt, [...] die jetzt keine direkten Maßnahmen aus unserem Wahlprogramm abgedruckt haben“ (Z. 194-197). „Andere schreiben Geschichte, wir schreiben Zukunft, stand zum Beispiel auf einem Plakat. Das ist zwar eine ganz schöne Aussage, aber letztendlich wissen Wähler und Wählerinnen nicht was wir wollen, wenn sie das lesen“ (Z. 199-202). Inhalte der Plakate waren zu unspezifisch (Z. 214-218).</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Weitere Funktionen	Farben und Logo auf Wahlplakaten als Wiedererkennungswert. Kann, mit gutem Design, Menschen bewegen und im Kopf bleiben (Z. 282-286). Dringt ins Unterbewusstsein der Menschen ein (Z. 354-358).	Möglichkeit ein Gesicht zu zeigen und damit die Erfolgchancen zu erhöhen (Z. 189-193; Z. 210-211).	Hauptsächlich zur Bekanntheitssteigerung und um Themen zu setzen (Z. 307-314).	Plakate als Möglichkeit, um personenbezogenen Wahlkampf zu führen und diejenigen Menschen abzubilden, die gewählt werden sollen (Z. 224-230).
	Abgrenzung zu anderen Wahlwerbemitteln	Mit Wahlplakaten können Menschen erreicht werden, die „nicht bewusst eine Politikseite in der Zeitung durchlesen“ (Z. 303-306). Andere Wahlwerbemittel sind jedoch besser, um konkrete Inhalte zu diskutieren und aufzuzeigen (Z. 301-303).	Im Gegensatz zu anderen Werbemitteln kann man damit Leute auf sich aufmerksam machen, die noch nichts von einem gehört haben (Z. 228-232) und das Thema Klima mehr ins Gespräch bringen (Z. 235-236)	„Es lässt sich weniger leicht ignorieren. Es ist das einzige wirkliche Wahlmedium, das den Parteien zur Verfügung steht, das sich nicht ignorieren lässt.“ (Z. 346-347). Zudem Erreichung der älteren Zielgruppen, welche nicht auf Social Media unterwegs ist (Z. 351-356). Und Manifest dafür, dass die Partei seriös ist, sich Mühe gegeben hat und über Ressourcen verfügt (Z. 362-369). „Das hilft auch nochmal klar zu machen, dass wir eine richtige Partei sind und nicht irgendein Spaßvogelverein“ (Z. 368-369).	„Ich würde Wahlplakate tatsächlich als eher wichtig einstufen, weil bei Zeitungen, da muss die Person Zeitung lesen. Bei Instagram, da muss die Person Instagram haben. Bei den Wahlplakaten muss sie einfach nur das Haus verlassen“ (Z. 242-244).

<p>Stellenwert von Wahlplakaten im Wahlkampf</p>		<p>Plakatierung relativ wichtig, um mit anderen Parteien mitzuhalten (Z. 313-316).</p>	<p>Wahlplakat als fast das wichtigste Wahlwerbemitel im Wahlkampf (Z. 223).</p>	<p>„Ich würde es ganz klar als wichtiges Wahlwerbemitel einstufen“ (Z. 377). „Es ist preislich im Mittelfeld und es ist enorm wichtig, um auch Menschen zu erreichen, die man sonst nicht erreichen kann“ (Z. 379-381)</p>	<p>Wahlplakate als sehr wichtiges Mittel im Wahlkampf (Z. 245)</p>
<p>Wahlrelevanz</p>		<p>Durch Wahlplakate allein lässt sich keine Wahl gewinnen, da spielen auch noch andere gesellschaftliche Themen eine Rolle (Z. 352-354). Kann aber Menschen mobilisieren und überzeugen, denen das Thema Klimaschutz schon von vorneherein wichtig ist: „Und ich denke Menschen, denen das halt irgendwie eh schon wichtig ist, die können dann durch so ein Wahlplakat mobilisiert werden“ (Z. 332-334). Daher können Wahlplakate das Wahlergebnis</p>	<p>Wahlplakate überzeugen nicht, aber machen auf die Partei aufmerksam und führen dazu, dass sich manche Menschen daraufhin, z.B. im Internet, weiter informieren (Z. 250-253) „Dass wir mit Wahlplakaten Wähler für uns gewonnen haben, da bin ich ziemlich sicher“ (Z. 250). Wahlergebnis wird mit Wahlplakaten beeinflusst (Z. 266; Z. 270).</p>	<p>Wahlplakate allein überzeugen keine Massen an Menschen, vor allem nicht, wenn es sich um Kopfplakate handelt (Z. 389-394). Wahlplakate mit konkreten Inhalten haben dagegen größere Relevanz und führen dazu, dass Menschen sich eine Meinung bilden (Z. 394-397). Das führt wiederum zur Beeinflussung des Wahlergebnisses (Z. 397-398). „Ich denke, dass es gerade für kleinere Parteien, die auch noch frischer sind, die nicht mit irgendeiner bekannten Persönlichkeit oder einer ohnehin schon festen politischen Linie</p>	<p>Relevanz von Wahlplakaten für das Überzeugen und Mobilisieren der Wähler eher gering. Wahlplakate mehr als Mittel, um Interesse der Wähler zu wecken (Z. 251-252; Z. 256). Dennoch Zusammenhang zwischen Wahlplakaten und Wahlergebnis (Z. 270-272). „Also ich glaube, dass die Plakate an sich nicht unbedingt über die Meinung der großen Masse bestimmt oder den Großteil der Menschen überzeugt. Also ich denke nicht, dass jemand ein Plakat sieht und denkt: Die wähle ich. Sondern ich sehe ein Plakat und denke:</p>

		auf jeden Fall beeinflussen (Z. 343; Z. 350-351).		[...] verbunden sind, wichtig ist und das Ergebnis stark positiv beeinflussen kann, wenn man Inhalte auf die Plakate schreibt“ (Z. 410-414).	Die finde ich interessant, damit möchte ich mich mehr beschäftigen. Und dadurch glaube ich, dass das so ein bisschen rückwirkend ist, zwischen Wähler*innen und dem Sprung hin, dann doch das Parteiprogramm zu lesen und sich mehr damit zu beschäftigen“ (Z. 265-270).
Fazit & Ausblick					
Zukunftsausblick		Bedeutung von Wahlplakaten wird vorerst ungefähr gleichbleiben, parallel wird jedoch das Digitale und Social Media immer mehr zunehmen. So dass die Bedeutung von Wahlplakaten in ferner Zukunft wahrscheinlich „abebbt“ (Z. 375-379).	Relevanz von Wahlplakaten wird gleichbleiben (Z. 284). „Weil auf Social Media bleibt man ja immer in seiner Blase. Das heißt, da wird ein CDU-Wähler einfach keine Klimaliste finden. Auf der Straße findet er sie trotzdem“ (Z. 284-286).	Solange es kein Verbot oder ein anderes Mittel gibt, um alle Bürger*innen zu erreichen, werden Wahlplakate nach wie vor ihre Relevanz in Wahlkämpfen behalten (Z. 427-437).	Relevanz wird zunächst gleichbleiben, jedoch auf lange Sicht aufgrund der Digitalisierung zurückgehen, da immer mehr Menschen Social Media nutzen (Z. 280-289).

Beschreibung der Regressionsvariablen

Variablen	Erklärung	Quelle
Erklärende		
Plakate gesamt	Summe aller aufgehängten Plakate der KlimalisteBW pro Wahlkreis; Textplakate + Bildplakate + Kandidatenplakate	KlimalisteBW
Textplakate	Summe aller aufgehängten Textplakate der Klimaliste pro Wahlkreis	KlimalisteBW
Bildplakate	Summe aller aufgehängten Bildplakate der Klimaliste pro Wahlkreis	KlimalisteBW
Kontrollierende		
Kand. Männlich	Dummy-Variable = 1, wenn der Kandidat männlich ist	KlimalisteBW
Kand. mit Dokortitel	Dummy-Variable = 1, wenn der Kandidat über einen Dokortitel verfügt	KlimalisteBW
Kand. Bekanntheit	Bekanntheit des Kandidaten, gemessen anhand der Gesamtzahl der Google-News bei Eingabe: "Namen des Kandidierenden" + "Klimaliste"	Google News
Bev. Alter	Durchschnittsalter der Bevölkerung der Wahlkreise	StatLA BW
Bev. Weiblich	Weiblicher Anteil der Bevölkerung der Wahlkreise	StatLA BW
Bev. Studierende	Studierendenanzahl der Wahlkreise, berechnet anhand der Studierendenanzahl der Hochschulen in den Wahlkreisen	StatLA BW
Veränderung Grüne	Differenz der Stimmenanteile der GRÜNEN zwischen der Landtagswahl 2021 und 2016 pro Wahlkreis, in %	StatLA BW