



10.08.2017

## PRESSEMITTEILUNG

### **Bundestagswahl 2017: Uni Hohenheim startet wissenschaftliche Begleitung des Wahlkampfes**

**Heute: Wie Plakate wirken / Bis zur Wahl vier weitere Top-Themen**

**PRESSEFOTOS unter [www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de)**

**Wie wichtig die Spitzenkandidaten wirklich sind, wie Wahlplakate, Wählerumfragen und das TV-Duell wirken und welchen Parteien es gelingt, sich verständlich zu machen: In den kommenden Wochen bilden Themen wie diese einen besonderen Schwerpunkt in der wissenschaftlichen Arbeit des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft von Prof. Dr. Frank Brettschneider an der Universität Hohenheim in Stuttgart. Im Einzelnen gehören dazu folgende Themen: Wahlplakate: Wie wirken Plakate?, Wahlprogramme: Wie verständlich sind sie?, TV-Duell: Welche Strategien sind wirkungsvoll?, Wahlumfragen: Wie groß ist ihre Bedeutung und wie wirken sie?, Personalisierung: Wie groß ist der Einfluss der Spitzenkandidaten?**

Das Hauptinteresse der Forscher gilt der Frage, wie Parteien, Kandidaten und Wähler im Wahlkampf zusammenspielen. „Konkret untersuchen wir, wie die Parteien kommunizieren und was davon bei den Wählerinnen und Wählern tatsächlich ankommt“, sagt Prof. Dr. Frank Brettschneider, Leiter des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim.

**Heute: Wahlplakate – Bilder wirken stärker als Texte**

Sieben Wochen vor der Wahl wird der Wahlkampf zum ersten Mal so richtig sichtbar: Die Parteien haben ihre Plakate vorgestellt und auch schon mit der Plakatierung begonnen. Da machen dann sowohl „Kopfplakate“ mit dem Konterfei der Kandidaten als auch Themen- und Textplakate darauf aufmerksam, dass die Wahl näher rückt. Aber wirken diese Plakate auch? Diese Frage untersucht der Lehrstuhl bereits seit vielen Jahren.

„Wir kombinieren Befragungen von Wählerinnen und Wählern mit Blickaufzeichnungen, dem sogenannten Eyetracking. Dabei wird millisekundengenau der Blickverlauf beim Betrachten von Wahlplakaten festgehalten“, erklärt Prof. Dr. Brettschneider. „So kann man sagen, welche Personengruppen wie lange wohin geschaut haben. Das lässt Schlüsse auf die Wirkung der

Plakate zu. Außerdem lassen wir sie von Probanden bewerten.“

### **Nervige Wahlkreis-Plakate**

„Es gibt ganz unterschiedliche Wirkungen von Wahlplakaten“, erklärt Prof. Dr. Brettschneider. „Zunächst einmal machen sie darauf aufmerksam, dass der Wahlkampf begonnen hat. Sie haben also eine Signalfunktion.“

Weiter unterscheiden die Forscher verschiedene Typen von Wahlplakaten: „Auf den reinen ‚Kopfplakaten‘ ist ein Kandidat bzw. eine Kandidatin aus dem Wahlkreis abgebildet, meist versehen mit dem Namen, dem Parteilogo und einem Slogan“, so Prof. Dr. Brettschneider. „Unsere Untersuchungen zeigen, dass diese Plakate kaum wirken. Sie machen die Kandidaten und Kandidatinnen zwar etwas bekannter, doch viele Menschen sind früher oder später von diesen Plakaten genervt.“

### **Slogans für die Spitzenkandidaten kommen an**

Anders sei dies bei den Plakaten der Spitzenkandidaten. Auf deren „Kopfplakaten“ werde in der Regel ein Thema oder eine besondere Eigenschaft (Verlässlichkeit, Führungsstärke etc.) angesprochen. Durch die Verbindung eines Themas mit einem Spitzenkandidaten könnten diese Plakate größere Wirkung entfalten, so der Wahlkampf-Forscher.

Angela Merkels Plakat mit dem Slogan „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben.“ soll das Erreichte hervorheben und an die gute Wirtschaftslage Deutschlands anknüpfen. Sie setzt auf Vertrautes und auf Verlässlichkeit. Das Plakat von Martin Schulz mit dem Slogan „Die Zukunft braucht Ideen. Und einen, der sie durchsetzt.“ zielt auf Wandel und auf vermeintliche Leadership-Qualitäten des SPD-Kandidaten ab.

### **Wahlplakate beeinflussen kaum**

Bei der dritten Kategorie handelt es sich um reine Themenplakate, insbesondere zu den Bereichen Wirtschaft, Umwelt und Soziales. „Parteien können damit die Aufmerksamkeit der Menschen auf ihre Kernthemen lenken. Dafür darf das Plakat aber nicht überfrachtet sein. Am besten eignet sich die Kombination aus einem Foto, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht, und einem passenden Slogan. Reine Textplakate hingegen wirken gar nicht – oder sogar abstoßend“, so Prof. Dr. Brettschneider.

Die Grünen werben unter anderem mit ihrem Kernthema „Umwelt“, die Linke mit „sozialer Gerechtigkeit“ und die AfD kritisiert „Burkas“. Die FDP stellt ihren Spitzenkandidaten Christian Lindner in den Mittelpunkt. Und sie bricht mit der Regel, möglichst wenig Text auf einem Plakat darzustellen. Auf den FDP-Plakaten findet sich sehr viel Text. „Der wird zwar nicht gelesen. Aber das soll signalisieren: Wir haben viel zu sagen“, sagt Prof. Dr. Brettschneider.

Generell zeigen die Forschungsergebnisse, dass Wahlplakate kaum Einstellungen der Wählerinnen und Wähler verändern. Die Hauptfunktion der Plakate besteht aus Sicht der Wissenschaftler darin, die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen zu lenken. Wahlplakate wirken also vor allem dann, wenn sie relevante Themen ansprechen und wenn sie gut gemacht sind.

## **Der „Bild-Überlegenheitseffekt“ von Wahlplakaten**

Das Team um Prof. Dr. Brettschneider beurteilt Plakate anhand des Inhalts und der Gestaltung. „Zum Inhalt: Es muss sich um Themen handeln, die für die Wählerinnen und Wähler relevant sind. Zur Gestaltung: Bildplakate sind generell besser als Textplakate“, fasst der Kommunikationswissenschaftler zusammen.

Bildplakate würden schon nach wenigen Millisekunden unbewusst besser bewertet als Textplakate. Bilder erzielen daher eine größere Aufmerksamkeits- und Aktivierungswirkung. Die Bildelemente würden schneller und länger betrachtet als der Rest eines Plakates. Fast 70 Prozent der Betrachtungszeit entfalle auf die Bildbereiche, so Prof. Dr. Brettschneider.

An Bildplakate würden Betrachter sich auch besser erinnern als an Textplakate – und sie häufiger den richtigen Parteien zuordnen. Zudem stoßen Bildplakate auf eine größere Akzeptanz als Textplakate. Und all das gelte unabhängig von der Parteineigung der Betrachter. Der „Bild-Überlegenheitseffekt“ lasse sich in allen Wählergruppen feststellen.

Außerdem wichtig seien freundliche und leuchtende Farben statt schriller und greller Töne, eine klare Gliederung, assoziationsreiche, emotional positiv besetzte Bilder und ein ausgewogenes Kontrastverhältnis.

## **Prognose: Weniger Plakate – mehr Internet**

„In Zukunft werden Wahlplakate etwas an Bedeutung verlieren. Bei begrenzten finanziellen Mitteln für die Wahlwerbung müssen sich Parteien entscheiden, welchen Mix unterschiedlicher Wahlkampfinstrumente sie einsetzen wollen. Da wird es eine Verschiebung geben: Weg vom Plakat, hin zum Internet. Völlig unwichtig werden Wahlplakate jedoch nie sein – und der Anspruch an ihre Qualität wird wachsen. Gerade bei der Qualität ist noch Luft nach oben“, ist sich Prof. Dr. Brettschneider sicher.

## **Weitere Themen im Überblick:**

- Wahlprogramme: Wie verständlich sind sie?
- TV-Duell: Welche Strategien sind wirkungsvoll?
- Wahlumfragen: Wie groß ist ihre Bedeutung und wie wirken sie?
- Personalisierung: Wie groß ist der Einfluss der Spitzenkandidaten?

*Text: Töpfer*

---

Kontakt für Medien:

Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft  
T 0711 459-24030 oder -22870, E frank.brettschneider@uni-hohenheim.de