

Visueller Wahlkampf: Strategien in der Plakatkommunikation zur Bundestagswahl 2013

Stephanie Geise und Melanie Leidecker

Kernaussagen

Der Artikel betrachtet die visuellen Kommunikationsstrategien im Bundestagswahlkampf 2013 aus kommunikationswissenschaftlicher sowie -strategischer Sicht. Drei Perspektiven bilden den theoretischen Hintergrund zu dieser Analyse: 1) Die Betrachtung des kommunikativen Umfelds im Wahlkampf. Die Analyse nimmt hierbei die politischen, sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den Blick, die den Wahlkampf 2013 geprägt haben. Integriert werden 2) kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zur spezifischen Funktions- und Wirkungslogik visueller Politischer Kommunikation. Visuelle Kommunikation wird hierbei als vielschichtiges und komplexes Phänomen begriffen, zu dessen Verständnis vor allem auch Prozesse der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung zu berücksichtigen sind. Der Artikel schließt mit einem Ausblick zur Zukunft des politischen Plakats.

1. Einleitung

Am 22. September 2013 waren rund 62 Millionen Wahlberechtigte aufgefordert, den 18. Deutschen Bundestag zu wählen; 71,5 Prozent machten von diesem Recht Gebrauch. Die Wahlbeteiligung lag damit etwas höher als bei der letzten Bundestagswahl (2009: 70,8 Prozent), doch haben sich offenbar mehr als 17 Millionen Menschen nicht ausreichend motiviert gefühlt, ihr Recht auf politische Partizipation wahrzunehmen. Dabei hatte die Deutschen eine große Zufriedenheit erfasst: Bei einer Befragung im Rahmen des Eurobarometers wenige Wochen vor der Wahl gaben 89 Prozent der Bundesbürger an, sie seien zufrieden mit ihrem Leben, 77 Prozent hielten die wirtschaftliche Lage für gut, 79 Prozent ihre aktuelle finanzielle Situation – wobei 91 Prozent der Befragten sogar annahmen, dass ihre persönliche Situation in den kommenden zwölf Monaten stabil bleiben oder sich sogar noch verbessern werde.

Für einen politischen Wechsel sprach dies nicht unbedingt – die Zufriedenheit der Deutschen musste als bedeutsamer Chancenvorteil für die Union angesehen werden. Am Wahlabend war schnell klar: Angela Merkel hatte einen großen Sieg errungen, die FDP ihre bisher größte Wahlniederlage, die SPD hatte zwar dazu gewonnen, das Ziel der rot-grünen Koalition aber verfehlt. Dabei hatten die Parteien, allen voran die Sozialdemokraten, auch im Wahljahr 2013 keine Kosten gescheut, dem Wähler die eigene Positionierung zu vermitteln: Die SPD investierte in den Wahlkampf

etwa 23 Millionen Euro, die CDU rund 20 Millionen Euro; mit großem Abstand folgten die Grünen (5,5 Millionen Euro), die Linke (4,5 Millionen Euro) und schließlich die FDP (4 Millionen Euro). Zwar spielten auch 2013 das Fernsehen, der Straßenwahlkampf, die direkte Wähleransprache sowie das Internet und Social-Media-Aktivitäten eine wichtige Rolle (vgl. Podschuweit & Haßler, 2014). Doch anders als in den USA waren Wahlplakate im vergleichsweise dicht besiedelten Deutschland nach wie vor ein zentrales Wahlkampfmedium: Allein die CDU klebte rund 9.000 Großplakate, die SPD war mit 8.000 Plakaten vertreten.

Als traditionsreiches Kommunikationsmedium im Prozess der politischen Informationsvermittlung an ein öffentliches Publikum ist das Wahlplakat in der Regel nicht-periodisch; typischerweise wird es im öffentlichen Raum „angeschlagen“ und dient damit der medial vermittelten, einseitigen Außenkommunikation mit dem potentiellen Wähler, die die politischen Akteure über ihre Wahlkampfbudgets selbst finanzieren (Paid Media; vgl. Müller, 2007; Geise, i.D.). Für Kamps (1999, S. 3) ist ein Plakat „ein auf stärkste optische Wirksamkeit ausgerichtetes grafisches Medium persuasiven Charakters“. Tatsächlich ist die extreme Verdichtung der kommunikativen Botschaft in Wort und Bild ein Hauptmerkmal des Mediums. Plakate werden nicht zur tieferen Elaboration und ausführlichen rezeptiven Auseinandersetzung konzipiert, sondern sollen als Mittel der „Flash-Kommunikation“ dienen (Geise, i.D.). Aus einer Makro-Perspektive liefern sie ein verdichtetes Bild des politischen Diskurses im Wahlkampf und vermitteln einen Eindruck vom politischen Kommunikationsstil. Aus der Mikro-Perspektive sollen sie über die Kandidaten, Themen, und Lösungsstrategien der Parteien informieren, plakativ die Differenzen in den politischen Programmen der Parteien aktualisieren und die WählerInnen zur weiteren Auseinandersetzung mit den Wahlkampfinhalten und politischen Partizipation aktivieren (vgl. Geise, 2011).

Mit hoher Präsenz im öffentlichen Raum „angeplakkt“ sind die Wahlplakate der Parteien nicht zuletzt das „deutlichste Zeichen dafür, dass Wahlkampf ist und demnächst ein Gang an die Urnen ansteht“ (Holtz-Bacha & Lessinger, 2006, S. 82). Tatsächlich werden Wahlplakate von mehr Menschen wahrgenommen als alle anderen Wahlwerbemittel der Parteien. So gaben 77,2 Prozent der Befragten in einer repräsentativen Umfrage vor der Bundestagswahl 2009 an, Wahlplakate im Wahlkampf wahrgenommen zu haben (vgl. Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Wahlplakate rangieren damit in ihrer Aufmerksamkeitswirkung noch vor TV-Spots,

Abbildung 1: "Wahlplakate in Stuttgart: Demokratie ist das Gegenteil von Lethargie"



Foto (DPA) http://www.spiegel.de/thema/wahlkampf_2013/ (aufgerufen am 19.8.2013)

Anzeigen, Flugblätter, Wahlkampfständen oder Online-Kampagnen. Welche Aufmerksamkeit die *einzelnen* kommunikativen Botschaften bei den potentiellen Wählern erreichen, hängt auch vom Werbedruck ab, also der Menge der eingesetzten Werbemittel. Dabei haben größere Parteien, allen voran die CDU/CSU und die SPD, aufgrund ihrer deutlich höheren Wahlkampfbudgets, grundsätzlich einen Kommunikationsvorteil. Aus kommunikationswissenschaftlicher Rezeptions- und Wirkungsperspektive ist „Masse“ aber nicht das einzige relevante Qualitätskriterium. Zwar gibt es einige Befunde, die andeuten, dass die ästhetische Qualität der Wahlwerbung für die Aufmerksamkeitswirkung weniger bedeutsam ist als die Quantität (vgl. Podschweit & Dahlem, 2007, S. 222). Doch wie intensiv sich die Rezipienten den Plakaten zuwenden, wie sie die Informationen verarbeiten, bewerten und erinnern, hängt nicht allein von der Quantität, sondern insbesondere auch von inhaltlich-gestalterischen Aspekten ab (vgl. Geise & Brettschneider, 2010; Geise, 2011).

In 2013 schienen die Deutschen vom Wahlkampf der Parteien allerdings nicht besonders begeistert: Schon im Vorfeld der Wahl wurde kritisiert, im Wahlkampf herrsche „politische Windstille“, es fehle der Kontrast, es fehle die Alternative, es fehle der Streit (Prantl, 2013), der Wahlkampf sei „langweilig“ und wenig informativ (Weber, 2013). „Der Wahlkampf der Allgemeinplätze“ sei „an Eintönigkeit kaum zu überbieten“ – aufmerksamkeitsstarke „überraschende Bilder und markante Aussagen“ suche man vergebens (Löhr, 2013).

Es ist Ziel der vorliegenden Auseinandersetzung zu evaluieren, inwiefern diese Einschätzungen aus kommunikationswissenschaftlicher und kommunikationsstrategischer Perspektive berechtigt sind. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie die Plakatkampagnen der fünf im Bundestag vertretenen Parteien hinsichtlich ihrer visuellen und inhaltlichen Komposition zu bewerten sind und welche Konsequenzen sich daraus für die Einschätzung ihres Wirkungspotentials ergeben. Die Analyse der Kampagnenstrategien *am Beispiel des Wahlpla-*

kats zu untersuchen, liegt nahe: Wahlplakate sind nicht nur ein sehr traditionsreiches Medium der politischen Kommunikation, sondern bis heute ein zentrales Element der Wahlkampfkampagnen, und häufig lassen sie sich als ihr visuelles Konzentrat lesen (vgl. Geise, 2010, S. 154-155; Lessinger, Moke & Holtz-Bacha, 2003, S. 216). Die Analyse erfolgt dabei unter Berücksichtigung von zwei Aspekten:

Betrachtung des kommunikativen Umfelds im Wahlkampf, d. h. der politischen, sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die den Wahlkampf 2013 im Allgemeinen und die Wahlkampfstrategien der Parteien im Speziellen geprägt haben.

Integration kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse zur spezifischen Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation (vgl. u. a. Knieper & Müller, 2001, 2004; Müller, 1997, 2001, 2003; Holtz-Bacha, 2006, 2010; Geise, 2010). In dieser Perspektive wird Visuelle Kommunikation als vielschichtiges und komplexes Phänomen begriffen, zu dessen Verständnis vor allem auch Prozesse der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung zu berücksichtigen sind.

Nach der Analyse der Plakatkampagnen von CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP und Die Linke hinsichtlich dieser Fragestellungen schließen wir mit einem Ausblick und diskutieren die Frage nach der Zukunft des politischen Plakats. Die Reflexion erfolgt nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Diskussion um die zunehmende Bedeutung von Online-Kommunikation, wie sie auch im Wahlkampf 2013 vielfach aktualisiert wurde.

2. Die Rahmenbedingungen im Wahlkampf 2013

Die „eigenartige“ Ausgangslage im Wahlkampf 2013 schien durch einen „entspannten Fatalismus“ (Köcher, 2012) geprägt: Der Unzufriedenheit mit der schwarz-gelben Koalition stand eine gleichermaßen hohe Zustimmung für die Kanzlerin gegenüber, der Besorgnis erregenden Gesamtsituation in der anhalten Euro- und Schuldenkrise eine große Zufriedenheit der BürgerInnen – „stabile Ambivalenzen, die kein schlüssiges Bild“ ergaben (Korte, 2013, S. 132). Dennoch ließen bereits im Vorfeld der Wahl repräsentative Bevölkerungsumfragen darauf schließen, dass die CDU/CSU die Bundestagswahl gewinnen würde. So wünschten sich, Befunden der Forschungsgruppe Wahlen (2013) zufolge, 60 Prozent der Deutschen im September 2013 Angela Merkel als Bundeskanzlerin (Peer Steinbrück: 31%). Noch bis kurz vor der Bundestagswahl gelang es Peer Steinbrück nur teilweise, die Wähler von sich zu überzeugen; im Vergleich zu Merkel hielten ihn die Deutschen für weniger sympathisch (18% vs. 52%), weniger glaubwürdig (13% vs. 40), weniger durchsetzungsfähig (17% vs. 54%) und weniger sachverständig (13% vs. 40%) (ebenda). Unterstützt wurde dieser „Pro-Merkel-Trend“ auch von der Konjunkturentwicklung: Dass sich die Wirtschaftsdaten in Deutschland relativ positiv zeigten und Deutschland gerade auch international die Funktion eines Stabilitätsankers im Euro-Raum zugeschrieben

wurde, nutzte besonders der Amtsinhaberin Merkel (vgl. Römmele, 2013, S. 188). Angesichts der enormen Popularität von Merkel und der großen Zufriedenheit mit der Regierungspolitik der CDU versprach der Wahlkampf keine großen Überraschungen.

Der aber dann doch überraschend deutliche Wahlsieg der Union mit 41,5 Prozent (SPD: 25,7%; PDS: 8,6%; Grüne: 8,4%) lag aus Sicht der BürgerInnen vor allem in der Spitzenkandidatin begründet (vgl. Forschungsgruppe Wahlen, 2013). Daneben dürfte es entscheidend gewesen sein, dass die vorhandene Kritik an der Regierungsbilanz vor allem der FDP angelastet wurde. So ist der Wahlsieg der Union untrennbar mit dem Einbruch der FDP verbunden, deren Wähleranteil unter der benötigten 5%-Hürde blieb und nun nicht weiter im Bundestag vertreten ist.

Analyse der Kampagnenstrategien

3.1 CDU/CSU

Das Wahlkampfmanagement der CDU setzte auf eine ähnliche Kampagnenstrategie wie im Wahlkampf 2009 (vgl. Geise, 2010), nämlich auf eine Wahlkampagne, die erstens die in der Bevölkerung beliebte Kanzlerin in den Mittelpunkt rückte, zweitens einen offenen Angriff der politischen Gegner zu Gunsten eines präsidenzialen Wahlkampfstils aussparte und drittens die Thematisierung hoch kontroverser Themen verhinderte. Krewel (2014, S. 39) spricht von einem „Feel-Good-Wahlkampf mit Merkel“. Wie in 2009 verzichtete die Union 2013 weitgehend auf den Einsatz konfrontativer Botschaften und setzte stattdessen darauf, dass auch die SPD, die in der Zeit der Großen Koalition viele Entscheidungen mitgetragen hatte, keinen wirklich glaubhaften Angriffs-wahlkampf würde führen können. Diese Strategie des *Positive Campaignings*, das die eigenen Vorteile, Stärken, Pläne und (Regierungs-)Erfolge in den Vordergrund der Kampagne rückt (vgl. Kaltenthaler, 2000, S. 59), war von der Union sinnvoll gewählt. Zahlreiche kommunikationswissenschaftliche Studien zeigen, dass angreifende Wahlwerbung von deutschen Rezipienten in der Regel nicht besonders positiv bewertet wird und sich auch negativ auf die eigene Wahlkampfpositionierung auswirken kann (vgl. Holtz-Bacha, 2001; Maier & Maier, 2007; Leidecker, 2010). Thematisch war die Position der Union vor allem darauf ausgerichtet, mit Themen aus dem Regierungsprogramm zu punkten. Dabei zielte Angela Merkels Politik nicht zuletzt darauf, die konservativen Wähler wieder an die Union zu binden, was sich dann auch positiv in den Umfragen niederschlug (vgl. Korte, 2013).

Laut Werbelinie wollte sich die CDU zur Bundestagswahl 2013 „als eine lebensnahe und bodenständige Partei, die das moderne Deutschland in all seinen Facetten repräsentiert“ (CDU, 2013 a) präsentieren. Der Wahlkampf wurde stark auf die in der Bevölkerung beliebte Kanzlerin zugeschnitten; insbesondere in der zweiten und dritten Welle war sie oft das einzige Argument auf den CDU-Wahlplakaten. Sieben

Wochen vor der Wahl begann die CDU die erste Welle der mobilen Großflächen („Wesselmänner“) in Berlin und Brandenburg zu plakatieren. Insgesamt wurden „bundesweit mehr als 8.200 querformatige Flächen aufgestellt“, in den Großstädten kamen weitere 500 hochkantige Plakate hinzu (vgl. CDU, 2013 b). Den Auftakt der CDU-Kampagne markiert eine Plakatserie, mit der die vier Kern-Botschaften der Union, die Schwerpunkte ihres Regierungsprogramms (vgl. CDU, 2013 b), vermittelt werden sollen: „Starke Wirtschaft“, „Gute Arbeit und neue Ideen“, „Solide Finanzen“ und „Mehr für Familien“. Umfragewerte zeigen, dass der CDU die Themenauswahl gut gelungen war, denn sie stimmt mit der Einschätzung der Parteikompetenz durch die Bevölkerung überein: Unter den Deutschen gilt die CDU/CSU bei den Themenbereichen Wirtschaft, Jobs und der Euro-Krisenpolitik klar als kompetenteste Partei (hinsichtlich der Familienspolitik lag die CDU/CSU auf Augenhöhe mit der SPD; vgl. Forschungsgruppe Wahlen, 2013). Die auf den Plakaten beworbenen Ziele der CDU sind zwar recht vage formuliert – konkrete Maßnahmen werden nicht benannt. Was aus normativ-demokratietheoretischer Sicht als unzureichende Information aufgefasst werden könnte, kann aus Sicht der empirischen Persuasionsforschung aber auch positiv bewertet werden: Aussagen im „Ungefährnen“ schmälern die Angreifbarkeit einer Partei (vgl. Maurer, 2007, S. 138): „Unabhängig davon, welche Maßnahmen eine Partei nach einer Wahl plant, gibt es immer zumindest einen Teil der potenziellen Wähler, der mit diesen Maßnahmen nicht einverstanden ist. Weil das Risiko, durch einen klaren Standpunkt Wähler zu verlieren, größer ist, als die Chance, durch einen klaren Standpunkt Wähler zu gewinnen, profitieren Politiker davon, sich in Wahlkämpfen unkonkret und vage auszudrücken“ (ebenda, S. 133). Insofern erscheint die Strategie der CDU hier durchdacht – wer kann an den vagen, aber klar und einfach formulierten Zielen „Sichere Arbeit“, „Solide Finanzen“, „Starke Wirtschaft“ und „Mehr für Familien“ etwas aussetzen?

Auch das Layout der Agentur Blumberry wirkt sehr aufgeräumt: Auf vollformatigem Plakatgrund, der jeweils durch ein Fotomotiv mit szenischen Momentaufnahmen aus dem Alltagsleben der Wähler gestellt wird, ist eine orangefarbene Textbühne mit abgerundeten Kanten (die „die Modernität der eigenen Politik visuell [...] unterstreichen“ (CDU, 2013 a) sollen) positioniert, auf der eine weiße Headline in serifenloser Typographie leicht kursiv gesetzt ist, wodurch die Typobühne an eine Sprechblase in einem Fotoroman erinnert. Neben der leichten Optik der Schrift wird die Plakatfläche noch durch einen schmalen weißen Rand begrenzt, was visuell die „Luftigkeit“ und Klarheit des Designs verstärkt und eine harmonischere Integration des weißen CDU-Logos (inklusive symbolisierter Deutschlandflagge und Claim „Gemeinsam erfolgreich“ auf separater weißer Textbühne) am oberen Mittel des rechten Bildrands erlaubt. Auch der leicht entsättigte Farbraum der vier Motive ist bewusst klar und leicht gehalten: ein hoher Anteil von Weiß

und hellen Grautönen wird mit einigen strahlenderen Farben (insbesondere Mittelblau, Grasgrün) kombiniert, die sich auf den vier Motiven wiederholen. Die Bildsprache der Fotomotive von Dominik Butzmann entspricht dieser modernen, „natürlichen“ Anmutung, indem vermeintliche Schnappschüsse von Momentaufnahmen aus dem Alltagsleben inszeniert werden, verdichtet auf den „decisive moment“ (Cartier-Bresson, 1952). Abgesehen davon, dass die Headline sehr lang ist – bei einer durchschnittlichen Rezeptionszeit von 2 Sekunden (vgl. Geise, 2011, S. 173) können die rund 8-9 Worte, die hier positioniert werden, kaum erfasst werden – wäre die inhaltliche Passung der Motive optimierbar: Auf dem Themenplakat „Wirtschaft“ mit der Headline „Wachstum braucht Weitblick. Und einen stabilen Euro“ ist etwa ein junges Paar auf einem Motorrad visualisiert, beide lächeln, schauen nach vorne. Hier stellt sich die Frage, „was das behelmte Paar konkret mit dem Slogan zu tun hat?“ (Bidmon, 2013) – der Zusammenhang lässt sich allenfalls auf einer abstrakten, metaphorischen Ebene erkennen, was auf Seiten der Rezipierenden eine tiefer gehende Elaboration voraussetzen würde. Auch das Text-Bild-Plakat, das für solide Finanzen wirbt, ist nicht mit einem „klassischen Finanzmotiv“ bebildert: Es zeigt eine Großmutter im Spiel mit ihrer Enkelin – ebenfalls ein eher abstrakter Zusammenhang zwischen Bild und Text. Darüber, ob die visuelle Dominanz des CDU-Orange geschickt gewählt ist, lässt sich ebenfalls streiten. Laut CDU-Werbelinie zur Bundestagswahl 2013 soll das Orange „warm“ und „laut“ wirken, „die emotionale Dimension in der Kommunikation“ unterstreichen sowie für eine „einfache optische Differenzierung zu anderen Parteien“ sorgen (CDU, 2013 a). Aber eine als „solide“ und „hochwertig“ wahrgenommene Farbe ist Orange jedenfalls nicht – man denke nur an die Werbemittel von OBI oder PLUS –, wodurch der assoziative Gesamteindruck der Plakatserie möglicherweise an Wertigkeit einbüsst. Gravierender ist vielleicht aber noch, dass die Plakatmotive einfach nichts Überraschendes, Originelles, Irritierendes, Neuartiges oder Bemerkenswertes haben: Handwerklich ist alles so glatt konzipiert, fast langweilig, so dass man dem Auge – metaphorisch gesprochen – einen visuellen Anker hinwerfen möchte.

Abbildung 2: Ausgewählte Plakate der CDU zur Bundestagswahl 2013



Die zweite Plakatwelle kommt mit Slogans wie „Deutschland ist stark. Und soll es bleiben.“ oder „Damit Deutschland weiter gut regiert wird.“ daher. Dem Motto entsprechend konzentrieren sich die Motive auf Porträts Angela Merkels und zeigen sie in real anmutenden Arbeitssituations, „in der sie für unser Land im Einsatz ist“, so der CDU-

Generalsekretär (CDU, 2013 b). Damit visualisierten die Plakate „zwei Grundkoordinaten“ der CDU-Politik – die Stärke Deutschlands sowie der gesellschaftliche Zusammenhalt der Menschen; diese fänden in der Politik und der Person Merkels ihren Ausdruck (ebenda). In diesem Sinne kann man hier von einer *Personalisierung* der zweiten CDU-Plakatwelle sprechen, einer Fokussierung auf die Spitzenkandidatin, die in diesem Fall inhaltliche Standpunkte der CDU repräsentiert (Verbindung von Themen mit „Köpfen“; vgl. Adam & Maier 2010, S. 216; Schulz 2011, S. 239). Die Wirkung einer (solchen) Personalisierung des Wahlkampfs ist in der wissenschaftlichen Diskussion umstritten (vgl. Kamps, 2007). Vertreter einer pessimistischen, normativ-demokratietheoretischen Sichtweise verbinden damit eine Themen- und Informationsreduktion bzw. Entzärtelung der politischen Kommunikation: „Statt komplexer Themendurchdringung und Verdichtung von Kontrastpositionen tritt das ‚Menschliche‘, Persönliche, Individuelle bis in die Grenzbereiche des Kitsches in den Vordergrund“ (Leif, 2013). Im schlimmsten Fall, so die Annahme, könnte eine starke Personalisierung sogar zu Politikverdrossenheit beitragen. Eine optimistischere Sicht kann der Personalisierung auch etwas Positives abgewinnen, etwa einen Beitrag zur Komplexitätsreduktion politischer Sachverhalte zu leisten, abstrakte Informationen an Personen „festzumachen“ und zu bündeln. Auch könnte sie dazu beitragen, dass sich politisch weniger Interessierte politischen Inhalten zuwenden (vgl. Geise, 2011; Kamps, 2007). Empirische Studien zur Wirkung personalisierter politischer Kommunikation stützen zum Teil sowohl die pessimistische als auch die optimistischere Sichtweise. Otto und Maier (2013) beispielsweise konnten experimentell zeigen, dass sich eine Individualisierung politischer Informationen (im Sinne einer Fokussierung auf Personen) nicht zwingend negativ auf das politische Vertrauen der Rezipienten auswirkt; eine *Privatisierung* – in der es weniger um den Kandidaten als Repräsentant politischer Positionen, sondern um ihn als „Privatperson“ geht – hingegen kann durchaus negative Effekte haben (vgl. auch Jebril, Albæk & de Vreese, 2013).

Schicha (2013) bewertet die Kandidatenplakate der CDU als „sehr gelungen“ und „strategisch geschickt“. Ein Motiv zeigt Angela Merkel mit drei Menschen abgebildet; sie scheint mit ihnen zu sprechen – damit signalisiere sie, „dass sie dialogfähig ist und auf Augenhöhe mit den Menschen zuhören kann“, zudem wirke das Motiv lebendig und authentisch (ebenda). Tatsächlich wirken die „Snapshot-Motive“ der zweiten Welle mit ihrer höheren Farbintensität wesentlich belebter, die Anmutung von *Vividness* (Lebendigkeit) und *Authentizität* wird auch durch den näheren Aufnahmewinkel unterstützt, der dem Betrachter visuell Nähe zum unmittelbaren Geschehen suggeriert.

Die Idee, mit dem Medium Plakat Nähe zum Wähler und Dialogfähigkeit zu vermitteln, verfolgt auch die finale Plakatserie, die in der ersten Augustwoche rund eine Woche nach der Präsentation der SPD-Plakate für die finale Wahl-

kampfphase erscheint. Hierbei nimmt die Union die *Negative Campaigning*-Vorlage des politischen Gegners (s. u.) nicht auf. *Negative Campaigning* bezeichnet einen Angriffs-wahlkampf, der auf Schwächen der konkurrierenden Parteien hinweist sowie deren Ziele und Kandidaten zu diskreditiert (vgl. Schulz 2011, S. 243). Der Angriff soll dem politischen Gegner schaden, indem er den potentiellen Wählern ein negatives Bild von ihm vermittelt – was jedoch bei den Rezipienten in der Regel nicht gut ankommt (vgl. Holtz-Bacha, 2001; Leidecker, 2010). Insofern erscheint die Strategie der CDU, in ihrer Plakatkampagne auf *Negative Campaigning*-Elemente zu verzichten, sinnig.

Gestalterisch konzentriert sich die Kampagnenlinie der dritten Welle auf optisch recht eintönige Textplakate mit orangefarbenen Grund und weißer Typographie sowie auf sachliche, authentisch wirkende Bildplakate mit Nahaufnahmen der Kanzlerin und der Headline „Kanzlerin für Deutschland“. Grafisch wieder sehr klar gehalten, ist das besondere an diesen Bildplakaten eine kleine „Revolution“: Die Motive sind mit der so genannten „Merkel-App“ synchronisiert (vgl. auch Krewel, 2014, S. 40). Installiert der Wähler diese Anwendung auf seinem Smartphone oder Tablet PC, wird eine Audiosequenz von Merkel abgespielt, sobald er sich dem Plakat nähert. Über das Plakat „spricht“ Merkel gewissermaßen mit dem Wähler. Das ist natürlich eine Spielerei, die vom Wähler eine große Vorleistung verlangt – und damit weit über die typische passive, flüchtige „Nebenbei“-Rezeption der Wahlplakate hinausgeht. Dennoch ist die Idee kreativ und geht spielerisch mit dem Wahlkampf um – eine entsprechend große Medienresonanz erzielten die Motive („CDU wirbt mit sprechendem Merkel Plakat“ (Bild), „Merkels sprechendes Plakat“ (Der Tagesspiegel), „CDU-Wahlkampf: Big Merkel talks to you“ (Stern)). Ähnliches gilt für ein gigantisches Mosaik-Plakat (fast 2400 m²) am Berliner Hauptbahnhof, das aus Einzelmotiven zusammengesetzt die als „Merkel-Raute“ bekannt gewordenen Geste visualisiert – und bald darauf (auch durchaus satirisch besetzt) in den analogen und digitalen und Medien große Aufmerksamkeit produzierte (vgl. auch Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2014). So erreichte die CDU mit der „Merkel-Raute“ „eine Anschlusskommunikation, wie es keiner anderen Maßnahme im Bundestagswahlkampf 2013 gelungen ist.“ (Krewel, 2014, S. 39-40)

Zwar kann man der Plakatkampagne insgesamt vorwerfen, handwerklich zu durchkonzeptioniert, inhaltlich zu konsensual ausgerichtet zu sein – echte handwerkliche Fehler finden sich jedoch nicht. So mutet die gesamte Kampagne in Inhalt und visuellem Design vielleicht belanglos an, in der politischen Ausgangslage kann man der bedachten, leisen Kampagne der Union aber höchstens vorwerfen, kommunikativ weniger riskiert zu haben, als dies möglich gewesen wäre. So resümiert auch Spreng (2013): „Frau Merkel erweckt den Eindruck: Es ist alles wunderbar, ihr müsst mich nur wählen. Ich verlange von euch weder geistige noch materielle Anstrengung, es geht einfach so ruhig weiter.“

Auch wenn das Wahlergebnis der CDU 2013 fulminant war – eine höhere visuelle Prägnanz hatte die Plakatkampagne 2009 allemal (vgl. Geise, 2010).

3.2 SPD

Bei der Bundestagswahl 2009 musste die SPD ihr mit Abstand schlechtestes Wahlergebnis in der gesamten Geschichte der Bundesrepublik hinnehmen und konnte nur noch 16 Prozent der Wahlberechtigten und 23 Prozent der Wähler für sich mobilisieren (vgl. Niedermayer, 2013). Doch 2013 hatte die SPD eine ganz andere Ausgangslage als im Wahlkampf 2009, in dem sie aus einer Großen Koalition heraus agierte (vgl. Geise, 2010): Da sich die politischen Lager gegenüber standen, konnte sie stärker auf Angriff setzen und Unterschiede zur amtierenden Regierung pointieren. Besonders der Kontrast zu Merkel war für den SPD-Spitzenkandidaten aber nicht nur positiv besetzt: Im Vergleich zu Steinbrück erschien Merkel der Bevölkerung glaubwürdiger, führungsstärker, sympathischer und kompetenter, was sich auch in den Befunden zur Kanzlerpräferenz niederschlug (Forschungsgruppe Wahlen, 2013). Wenig hilfreich war zudem, dass sich bereits zum Auftakt des SPD-Wahlkampfs einige kommunikationsstrategisch „ungeschickte“ Aktionen ereigneten: So geriet Peer Steinbrück bereits kurz nach seiner Nominierung im Oktober 2012, noch lange vor der heißen Wahlkampfphase, in die Kritik, etwa durch die mediale Thematisierung seiner üppigen Redner-Honorare, seine Äußerungen über das (zu niedrige) Kanzler-Gehalt oder dadurch, dass er Silvio Berlusconi nach der Parlamentswahl in Italien als „Clown“ bezeichnete. Auch im weiteren Wahlkampfverlauf leistete sich Steinbrück eine Reihe kommunikativer Fauxpas („Stinkefinger“-Peer), die seine Beurteilung durch die Bevölkerung verschlechterten. Im Juni 2013 wurden zudem offenbar schon länger bestehende Unstimmigkeiten innerhalb der ‘Troika’ zwischen dem Parteivorsitzenden Sigmar Gabriel, dem Fraktionsvorsitzenden Frank-Walter Steinmeier und dem Kanzlerkandidaten Steinbrück öffentlich. Kommunikationsstrategisch hatte die SPD aber auch noch das Problem, dass Merkels Politik stark zur Mitte hin ausgerichtet war und dabei auch innenpolitische Mobilisierungsthemen der SPD, wie z. B. den Mindestlohn oder das Thema „Soziale Gerechtigkeit“, bediente. Die SPD wiederum konnte im zentralen außenpolitischen Thema des Wahlkampfs, der Euro-Krisenpolitik, den Wählern keine klare Alternative zur politischen Linie der Union bieten. Dies war nicht zuletzt ein kommunikatives Problem: So sagten 70 Prozent der Bürger im Mai 2013, dass die SPD nicht deutlich mache, wie sie die Euro-Krise lösen möchte (vgl. ARD Deutschlandtrend, 2013). Dennoch musste die SPD die Wahl nicht schon verloren geben: Insbesondere die Wahlen 2002 und 2005 hatten gezeigt, dass sich die Stimmung in der heißen Wahlkampfphase noch drehen kann (vgl. Niedermayer, 2013).

Ab August stellte die SPD deutschlandweit 8.000 Wesselmann-Tafeln (mobile Plakatwände) auf. In den letzten zehn

Tagen vor der Wahl kamen weitere 7.000 Flächen hinzu, die über konventionelle Außenwerbe-Vermarkter gebucht wurden. Mit der Gestaltung der SPD-Wahlplakate wurde die Lead-Agentur Super J+K in Berlin betraut (vgl. App, 2013). Die Plakatkampagne der SPD startete in der ersten Phase mit einer Serie von drei Themenplakaten. Das Konzeptionsprinzip ähnelt den Unionsplakaten: Vollflächiger Bildgrund aus Fotomotiven, eine darauf gesetzte quadratische, violett-rot changierende Typobühne (deren Farbkonzept in der Öffentlichkeit durchaus kontrovers diskutiert wurde; vgl. Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2014, S. 102) mit hellem, reduziertem Text. Die serifefreien Versalien sind als Ausspaltung gesetzt und lassen das Bildmotiv durchscheinen. Die luftig-unkomplizierte Anmutung wird noch durch die unkonventionelle Positionierung des SPD-Logos verstärkt, das zur Hälfte über der rechten oberen Ecke der Typobühne „balanciert“ und vom links positionierten Claim „Das WIR entscheidet“ begleitet wird (der leider bereits im April für Diskussionen gesorgt hatte, da eine Leiharbeitsfirma aus Südbaden einen identischen Werbespruch verwendete; vgl. Hebel & dpa, 2013). Bildmotive und sonstige Gestaltungselemente wirken gezielt aufeinander abgestimmt; die Komposition ist klar und überlegt, nichts überfrachtet die Motive – aus wirkungsanalytischer Perspektive dürfte dieses Design eine schnelle visuelle Wahrnehmung und Verarbeitung der „Werbebotschaft“ fördern (vgl. Geise 2011). Kritischer zu betrachten sind dagegen die Motive: Auf diesen posieren eine Familie vor Umzugskisten, ein Handwerker und eine Reinigungskraft mit Arbeitsutensilien sowie eine Mutter mit Kinderwagen, scheinbar in ihren lebensweltlichen Bezügen. „Wir haben bewusst keine professionellen Models genommen“, erklärte die Generalsekretärin Andrea Nahles dazu, „das ist ein Hausmeister, das ist eine Familie“ (Spiegel, 2013). Dennoch wirken die Szenen „gestellt und bemühen sich gar nicht erst um die Simulation von Natürlichkeit oder Dynamik.“ (Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2014, S. 104)

Abbildung 3: Ausgewählte Plakate der SPD zur Bundestagswahl 2013



Die klare Farbigkeit, die Inszenierung der vermeintlich „ungestylten“ Settings der Agentur Super J+K bzw. des Fotografen Bodo Vitus erzeugten dann auch eine gewisse Realitätsnähe. Doch erinnern die Motive in Frontalperspek-

tive etwas zu sehr an Arbeiten aus den Kontext der zeitgenössischen sozialdokumentarischen Fotografie, wie wir sie etwa bei Diane Arbus finden. Es kann bezweifelt werden, dass die visuelle Stereotypisierung der verschiedenen Zielgruppen ausreichend dazu beitragen konnten, den Identitätskern der SPD – „Soziale Gerechtigkeit“ – zu repräsentieren und damit die eigene Wählerklientel zu mobilisieren. Zudem wird bei den Frontalporträts im Dokumentarstil auf eine visuelle Narration verzichtet, die die Testimonials bzw. ihre thematischen Botschaften sinnhaft rahmt und eine assoziative Verdichtung der Botschaften erlaubt. Inwieweit diese Strategie Glaubwürdigkeit erzeugte, ist noch aus einem anderen Grund fraglich. So störte sich beispielsweise die Gebäudereinigerbranche an dem Plakat, das zwei Personen mit Besen und Putzutensilien zeigt und damit für den Mindestlohn wirbt. Denn für die Berufsgruppe der Gebäudereiniger gilt in den meisten Teilen Deutschlands seit 2013 bereits ein branchenbezogener Mindestlohn von 9 Euro pro Stunde (vgl. Zeit Online, 2013). Die Wahl des Plakatmotivs wirkt vor diesem Hintergrund wenig durchdacht und vermittelt zudem auf inhaltlicher Ebene den Eindruck von geringer Sachkompetenz – und das ausgerechnet bei einem der Hauptwahlkampfthemen der SPD.

Auch die SPD beginnt die *Personalisierung* des Plakatwahlkampfs auf den Spitzenkandidaten in der zweiten Welle und verdichtet sie dann in der „heißen Phase“. Insgesamt hielt sich die SPD mit der Fokussierung auf ihren Spitzenkandidaten in der Plakatkampagne aber sehr zurück (vgl. auch Krewel, 2014, S. 40). Dies erscheint in Anbetracht der schlechten Umfragewerte Steinbrücks im Vergleich zu seiner größten Konkurrentin Merkel folgerichtig. Während Peer Steinbrück in der zweiten Wahlkampfphase im Porträt vor grauem Bildgrund zu sehen ist und sich mit dem Wahlauftruf „Sie haben es in der Hand!“ direkt an die WählerInnen zu wenden scheint, visualisieren die Motive der dritten Welle den Kanzlerkandidaten inmitten tausender BürgerInnen. Das finale Bildmotiv, das nach seiner Rede auf dem Deutschlandfest der SPD vor dem Brandenburger Tor vom Fotografen Jim Rakete aufgenommen wurde und das Kampagnenmotto „Das WIR entscheidet“ visualisieren soll, könnte in seiner ästhetischen Qualität eine fotografische Ikone sein – gerade das irritiert aber: Die präsidiale Anmutung scheint nicht wirklich zum Image Steinbrücks zu passen. Schicha (2013) attestiert auch der inhaltlichen Botschaft eine geringe Aussagekraft. Wichtiger wäre für Steinbrück gewesen, inhaltliche Akzente zu setzen: „Er hätte auf dem Plakat die Chance ergreifen müssen, für einen stabilen Euro zu werben oder für geringe Mieten. Diese Chance hat er vertan“ (ebenda).

Um das Image Merkels anzugreifen, setzt die SPD im Plakatwahlkampf auch auf *Negative Campaigning* und platziert bereits in der ersten Welle drei Motive mit visuell-verbalen Angriffen auf Merkel. Wie Zurstiege (2013) einräumt, ist der direkte Angriff des politischen Gegners – im Gegensatz zum *Positive Campaigning* – stets eine riskante Strategie: „Der Urheber steht schnell als missgünstig, neidisch und letztendlich auch

selbst als programmlos da. Das kann Sinn machen, wenn man gegen den Kanzlerbonus anwerben will. Negative Kampagnen können dann aber auch gegen den Strich gelesen werden.“ Sie bergen, im Vergleich zu nicht-angreifenden Strategien, das Risiko des sogenannten „*Backlash-Effekts*“ (vgl. Holtz-Bacha, 2001, S. 672; Maier & Maier, 2007, S. 330) nach dem der Rezipient der werbenden Partei den Angriff übel nimmt bzw. eine Solidarisierung mit dem Angegriffenen stattfinden kann. Ein solcher Effekt stellt sich insbesondere dann ein, wenn die Angriffe unsachlich sind, auf die Persönlichkeit des Gegners abzielen und/oder als unwahr empfunden werden (vgl. Holtz-Bacha, 2001, S. 672). Tatsächlich wirken die karikierenden Motive von Merkel in ihrer Kritik etwas unbeholfen und gewollt. So zeigt ein Motiv die Amtsinhaberin beim Blick in ihre Handtasche, dazu die Headline „Privatsphäre. Neuland für Merkel?“. Als bewusst gesetzter Angriff des Gegners erscheint das weder auf visueller noch auf inhaltlicher Ebene besonders originell; die Anspielung auf den ungeschickten Merkel-Satz, das Internet sei für uns alle „Neuland“ (vgl. Kämper, 2013) – auf den Merkel im Werbespot der Union selbst professionell referiert – wirkt alles andere als einfallsreich. Zudem blieb im Wahlkampf unklar, welche Lösungen die SPD den angeprangerten Problemen selbst entgegenstellen wollte. So bleibt der Verdacht der eigenen Konzeptionslosigkeit. Rechtfertigen lässt sich die Serie lediglich in der Medienwirksamkeit des Merkel-Bashing, die zu einer ausführlichen medialen Thematisierung des *Negative Campaigning* führte.

Ein weiteres angreifendes Plakat zeigt Merkel im Gespräch mit Verteidigungsminister de Maizière und Kanzleramtschef Pofalla. Der dazugehörige Slogan beinhaltet eine Frage und lautet: „Merkels Kompetenzteam? Jetzt den Wechsel wählen.“ Doch welche konkrete Aussage hinter dem Plakat steht, erwähnte die SPD nicht, und lässt den potentiellen Wähler im Unklaren. Sie verlangt vom Rezipienten ein umfangreiches politisches Wissen: Zum einen, dass er die drei abgebildeten Personen auf dem Plakat erkennt und weiß, dass es sich bei den beiden Herren um Thomas de Maizière und Roland Pofalla handelt. Zum anderen muss er wissen, dass de Maizière aufgrund des Drohnen-Programms Eurohawk und Pofalla im Zuge der Aufklärung der NSA-Affäre in die Kritik geraten sind (vgl. Winterbauer, 2013). Erst dann kann der Betrachter dieses Plakats dessen implizite Aussage verstehen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass der Plakatwahlkampf 2013 nicht an die Professionalität und Kommunikationsstärke vorhergehender Wahlkämpfe heran kommt, wie sie etwa die Leadagentur BUTTER verantwortet hatte. Das selbst gestellte Ziel, „den modernsten Wahlkampf aller Parteien in Deutschland [zu] machen“, so Nahles anlässlich der Vorstellung der Plakate in Berlin (Spiegel, 2013), schien der Plakatwahlkampf der SPD 2013 jedenfalls nur bedingt einzulösen.

3.3 FDP

Für eine Regierungspartei war die Ausgangslage der FDP erstaunlich schlecht. Bald nach ihrem sensationellen Sieg bei

der Bundestagswahl 2009 war die Partei in eine Krise geraten und verlor drastisch an Ansehen (vgl. Niedermayer, 2013; Forschungsgruppe Wahlen, 2013). Die Übernahme des Außenministeriums durch Westerwelle trug dazu bei, dass die Partei ihre ursprünglich als hoch wahrgenommene Kompetenz im Wirtschafts- und Steuerbereich erst kaum für sich nutzen konnte und schließlich weitgehend einbüßte. In der Folge verlor die FDP auch an Zustimmung ihrer Stammklientel. Die Unzufriedenheit mit der schwarz-gelben Koalition wurde vor allem der FDP angelastet, was sowohl inhaltliche als auch personelle Faktoren hatte – erinnert sei nur an die Sexismus-Debatte rund um Brüderle. So bewerteten die Deutschen in einer repräsentativen Befragung im September 2013 zwar die Regierungsarbeit der Union klar positiv (mit einem Mittelwert von 1,3 auf einer Skala von +5 bis -5), die der FDP allerdings deutlich negativ (Mittelwert: -0,7; Forschungsgruppe Wahlen, 2013). Im Sinne eines *Positive Campaigning* zielte die Wahlkampfstrategie der FDP dennoch darauf, inhaltlich auf die erfolgreiche Regierungsbilanz zu verweisen – was in dieser Ausgangslage kommunikativ einer Meisterleistung bedurfte. So bewerteten die Deutschen in einer repräsentativen Befragung im September 2013 zwar die Regierungsarbeit der Union klar positiv (mit einem Mittelwert von 1,3 auf einer Skala von +5 bis -5), die der FDP allerdings deutlich negativ (Mittelwert: -0,7; Forschungsgruppe Wahlen, 2013). Im Sinne eines *Positive Campaigning* zielte die Wahlkampfstrategie der FDP dennoch darauf, inhaltlich auf die erfolgreiche Regierungsbilanz zu verweisen – was in dieser Ausgangslage kommunikativ einer Meisterleistung bedurfte, da die positive Selbstdarstellung der FDP im deutlichen Kontrast zu ihrer Wahrnehmung durch die Wähler und den kritischen Umfragewerten stand. Podschuweit und Dahlem (2007, S. 213) zeigen in einer empirischen Studie zur Wirkung von Wahlwerbung, dass diese, wenn sie nicht im Einklang mit der politischen Lage bzw. der Wahrnehmung der Öffentlichkeit steht, „von der Entscheidung für eine Partei abstoßen [kann], da sie als unglaublich empfunden wird, was sich möglicherweise auf den Absender überträgt.“ Insofern barg das *Positive Campaigning* der FDP in diesem Fall die Gefahr einer negativen Wirkung auf die Rezipienten.

Die FDP setzte circa 30 Prozent ihres Wahlkampfbudgets von 4 Millionen Euro für ihre Plakatkampagne ein und plakatierte im Bundestagswahlkampf etwa 5.000 Großflächen sowie rund 150.000 Plakate der Größe A0/A1 (vgl. Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2014, S. 107-108). Entsprechend der parteipolitischen Positionierung dominierten im Wahlkampf der FDP fünf zentrale Themen, die mit reinen Textplakaten übermittelt werden sollten: die Stärkung der bürgerlichen Mitte sowie der Bürgerrechte, der Erhalt von Gymnasien, die Konsolidierung des Haushalts bzw. eine Reduzierung der Neuverschuldung sowie eine stabile Währung. Das Design der Agenur Reinclaes wirkt altbekannt und orientiert sich streng am Corporate Design der Partei. Die Originalität der Plakatgestaltung stand offenbar nicht im Fokus der FDP-Wahlkampagne. In ihrem Wahlkampfhandbuch zur Bundestagswahl 2013 betont die FDP, in ihrem Auftreten „unverwechselbar und einprägsam“ (FDP, 2013 a) sein zu wollen. Auf ihren Wahlplakaten dominieren insgesamt Gelb und Blau, die Hausfarben der FDP, die auf den Typoplakaten übersetzt werden in gelben Grund und blaue Typographie, in diesem Wahljahr kursiv gesetzt, dazu das FDP-Logo sowie der Claim der Kampagne „Nur mit uns.“, in gelber Schrift auf blauem Grund in der rechten, unteren

Ecke des Wahlplakats positioniert. Abgesehen davon, dass das Design wenig originell erscheint und bereits deshalb kaum zur Auseinandersetzung animierte, erschließt sich inhaltlich aus keinem der fünf Themenplakate, durch welche Maßnahmen die FDP die beworbenen Ziele erreichen wollte. Zwar ist die Fokussierung auf Schlagworte im Plakatwahlkampf nicht ungewöhnlich (und aus Sicht der Persuasionsforschung nicht zwingend ungeschickt) – dass die Plakate aber auch sonst keinen, über die direkte Verbalisierung hinausgehenden, assoziativen Interpretationsraum bereitstellen, verstärkt in diesem Fall die Anmutung von Oberflächlichkeit und Belanglosigkeit.

Abbildung 4: Ausgewählte Plakate der FDP zur Bundestagswahl 2013



Auch die die Kampagne ergänzenden Bild-Text-Plakate des Spitzenkandidaten Rainer Brüderle sowie des Parteichefs Philipp Rösler gehen kaum über ein visuelles Porträt hinaus, das die Politiker als FDP-Personal identifiziert. Ein größeres Assoziationspotential besitzt noch die Sub-Kampagne „Gut gemacht, Deutschland!“ (vgl. FDP, 2013 b), in der die FDP mit Bild-Text-Plakaten ebenfalls auf die Erfolge ihrer Regierungsbeteiligung verweist, zugleich aber auch Sympathie und Identifikation mit Deutschland vermitteln will. Durch das schräg abschneidende Bildmotiv und die kursiv gesetzte Typobühne im unteren Bilddrittelfeld wirkt das Layout im Vergleich zu den Textplakaten zunächst recht aktuell und vermittelt eine gewisse Dynamik – dies gilt allerdings kaum für die eingesetzten Bildmotive. Obwohl die FDP in ihrem Wahlkampfhandbuch die Bedeutung eines sympathischen Kandidatenfotos betont („Ein Bild sagt oft mehr als tausend Worte“ (FDP, 2013 a)), wirken die Porträts der FDP-Politiker „akkurat und steif“, wie konservative „Bewerbungsfotos“ (Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2014, S. 109). Auf den Bildmotiven der Wahlplakate sind jeweils FDP-Politiker und andere Testimonials visualisiert, die eine positive Leistung der FDP innerhalb der letzten Legislaturperiode benennen. Ein Plakat zeigt etwa Rainer Brüderle mit nach oben gestrecktem Daumen und der Textreihe „Vier gute Jahre für Deutschland“ (als Zitat im Sinne einer wörtlichen Aussage), der Headline „Gut gemacht, FDP!“, die im unteren Teil des Plakats durch den Claim „Gut gemacht, Deutschland!“ ergänzt wird. Eine noch explizitere positive Selbstdarstellung ist kaum denkbar – angesichts der Diskrepanz dieser Aussagen zur weitgehend kritisch rezipierten Leistungsbilanz der FDP wirkten die Plakatmotive mit den stereotypen „Siegesgesten“ aber fast karikierend. Die politische Ausgangslage berücksichtigend erscheint die Kampagnenstrategie in ihrer Umsetzung wenig geeignet, um die Wähler von der Kompetenz und Professionalität der FDP zu überzeugen. Negativ

verstärkend dürfte hier nicht zuletzt die öffentliche Thematisierung der Kampagne gewirkt haben, in der die Wahlkampfstrategie auch herangezogen wurde, um pointiert auf inhaltliche Schwächen zu verweisen oder von einer Kampagnenführung allgemein Rückschlüsse auf die Kompetenz des der Partei zu ziehen. Denn ein professionelles Kampagnenmanagement ist nicht nur entscheidend für die Effizienz und Effektivität der eingesetzten Ressourcen, sondern referiert auch auf die Kompetenzwahrnehmung der politischen Akteure (vgl. Geise, 2011, S. 155; Swanson & Mancini, 1996, S. 16).

3.4 Bündnis 90/Die Grünen

Bei der Bundestagswahl 2009 konnten Bündnis 90/Die Grünen mit rund 11 Prozent ein stabiles Ergebnis erzielen, das sie zunächst noch ausbauen und damit die Positionierung als drittstärkste Partei etablieren konnten. Die Ausgangslage im Wahlkampf 2013 schien also zunächst solide. Mit ihrem auf der Bundesdelegiertenkonferenz Ende April 2013 verabschiedeten Steuererhöhungs- und Umverteilungsprogramm waren die Grünen allerdings in ihrer sozio-ökonomischen Positionierung nach links gerückt (vgl. Korte, 2013; Niedermeyer, 2013). Übersetzt in inhaltliche Kernpunkte, wie die massiven Steuererhöhungen für Besserverdienende, die Einführung einer Bürgerversicherung, die Beschleunigung der Energiewende und die Beschränkung von Rüstungsexporten, bestimmte diese programmatiche Positionierung auch weitgehend den Wahlkampf, für den erneut die Lead-Agentur Zum goldenen Hirschen verpflichtet wurde. Bereits im Juli 2013 präsentierten die „Grüne Doppelspitze“ (Jürgen Trittin und Katrin Göring-Eckardt) sowie Steffi Lemke ihre Wahlplakate (vgl. Gruene.de, 2013). Insgesamt warben die Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 mit 273.100 Plakaten (3.100 Großflächen und noch einmal 2.000 Sondergroßflächen) (vgl. Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2014, S. 110). Wie fast in jedem Wahlkampf geben die Bild-Text-Plakate der Grünen in Puncto Kreativität, Originalität und Innovation den Ton an: Vollformatige „Charakterportraits“ mit geringer Bilddistanz und ungewöhnlicher Kameraperspektive, vom Fotografen Edzard Piltz mit reduzierter Tiefenschärfe aufgenommen, die den in sanften Grüntönen dominierten Hintergrund nur erahnen lässt; die Headline in klarer zeitgenössischer Typographie in kursiven Versalien in weiß direkt auf das Bildmotiv gesetzt, auf dem nur noch der Kampagnenclaim „Und Du?“ auf runder, leuchtend grüner Textbühne sowie, links daneben, der Verweis auf das Online-Angebot ergänzt werden. Auf das sonst obligatorische Logo der Partei (das ohnehin kaum vom Betrachter rezipiert wird, vgl. Geise, 2011), verzichten die Grünen vollständig – eine kleine Innovation in der Plakatgestaltung (von bahnbrechenden Bildplakaten, etwa von Mannsteins „Bad in der Menge“, einmal abgesehen). Als visueller Anker werden stattdessen die unverkennbare Farbsymbolik der Grünen (vgl. Fahlenbrach, 2008; Schüler, 2006) sowie die in die Textbühne integrierte, stilisierte angeschnittene Bildmarke

des Logos, das Sonnenblumensymbol, genutzt, das noch als Fragment des Logos erhalten bleibt, aber als „Claim-Add-On“ grafisch völlig neu kontextualisiert wird. Auch die typisch unkonventionelle Bild- und Textsprache dürfte die Zuordnung zum Absender unterstützen. Die Plakatmotive erreichen insofern eine hohe visuelle Prägnanz und dürften bei den Wählern ein hohes visuelles Aufmerksamkeitspotential generiert haben: Visuell zeigt sich die Partei lebendig, mutig und auch thematisch recht eindeutig positioniert – die Idee, dass die Grünen eine „echte Alternative“ sind, wird durch die visuelle Gestaltung der Plakatkampagne assoziativ allemal vermittelt. Dabei sind die Headlines der Plakate zwar wie gewohnt originell und „fremd“ getextet (z. B. „Meine Mudda wird Chef.“), vermeiden aber den Fehler, so originell und intellektuell zu sein, dass sie das Verstehen der Botschaft durch die Wähler behindern, wie dies in anderen Wahlkämpfen zu beobachten war (vgl. Geise, 2011, 2010). Mit ihrem Kampagnenclaim „Und Du?“ treten die Grünen in den Dialog mit ihren potentiellen WählerInnen. Er spricht den Betrachter des Wahlplakats direkt an und „fragt“, aus rhetorisch-sprachlicher Perspektive, nach seiner Meinung zu den beworbenen Wahlkampfzielen. Nicht nur visuell-gestalterisch, sondern auch inhaltlich erscheinen die Grünen-Plakate damit dynamisch (vgl. Gruene.de, 2013). Nur die beiden Spitzenkandidaten dürften von den textlich reduzierten Plakatmotiven wenig profitiert haben: Während Jürgen Trittin noch eine gewisse Bekanntheit – und damit visuelle Wiedererkennbarkeit – besitzt, dürfte Katrin Göring-Eckhardt den meisten Wählern unbekannt gewesen sein; die Funktion, den Kandidaten als Kandidaten bekannt zu machen und ihn idealerweise assoziativ mit zentralen Themen zu verbinden, erreichen die Kandidatenplakate nicht (vgl. Schicha, 2013). Als inhaltlich missglückt muss auch das Plakatmotiv der Grünen mit der höchsten Auflage („Ich werd mal Energie-Riese“) bewertet werden (vgl. Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2014, S. 110-111). Der „Energie-Riese“ war im Jahr 2009 eine Werbefigur des Energiekonzerns RWE, dessen Anteil an erneuerbaren Energien damals nur gering war, „während der CO2-Austoß höher als bei jedem anderen europäischen Energiekonzern war“ (ebenda, S. 111).

Abbildung 5: Ausgewählte Plakate der Grünen zur Bundestagswahl 2013



Eine visuell geschickte Umsetzung kennzeichnet auch das für die Grünen fast schon verpflichtende *Negative Campaigning*: Während hellgrüne Typobühne, Claim, Typographie und Bildsymbol erhalten bleiben und so den Absender eindeutig identifizieren, werden die Regierung (insbesondere Angela Merkel) karikierende Bildmotive in Grautönen gesetzt, was sie unverkennbar vom dem *Positive Campaigning* zur eigenen Positionierung abhebt. Eines der angreifenden Plakatmotive zeigt Angela Merkel und Verteidigungsminister Thomas de Maizière. Beide haben die Augen geschlossen und ihr Gesichtsausdruck wirkt verdrießlich; dazu die Überschrift „Black Hawk Down“ (eine Anspielung auf die „Euro-Hawk-Affäre“). Ein weiteres Motiv inszeniert Merkel, wie sie mit dem Zeigefinger auf Philipp Rösler (FDP, Wirtschaftsminister) zeigt: „Schuld sind immer die Anderen.“ Insgesamt sieben angreifende, bundesweite Motive ließen die Grünen im Querformat A0 drucken und an über 2.000 Standorten plakatieren (vgl. Gathmann, 2013). Bei der grünen Wahlkampfzentrale „Basislager“ scheinen die angreifenden Motive sehr gut angekommen zu sein, sogar Nachbestellungen aus den Kreis- und Ortsverbänden seien eingegangen (vgl. ebenda). Robert Heinrich (2013), Wahlkampfmanager Bündnis 90/Die Grünen, erklärt, dass das Ziel der angreifenden Plakate nicht gewesen sei, die Kanzlerin persönlich anzugehen, sondern sie „für die schlechte Bilanz ihres Kabinetts verantwortlich zu machen“. Ob der Wähler diesen Unterschied jedoch erkennt (beispielsweise wenn Merkel in unvorteilhafter Pose abgebildet wird), ist zumindest fraglich. Da die Kanzlerin in der breiten Bevölkerung sehr beliebt war (s. o.), ist zudem zweifelhaft, ob die angreifenden Plakate hier ebenso gut ankamen, wie in der grünen Wahlkampfzentrale. In den Medien fand der Angriffswahlkampf der Grünen laut Krewel (2014, S. 41) kaum Beifall, sondern die Plakate wurden „von Vielen als etwas zu gewollt“ humoristisch empfunden. Das *Negative Campaigning* der Grünen offline wurde bereits seit März 2013 (200 Tage vor der Bundestagswahl) durch eine Online-Kampagne begleitet: Auf dem abwaehlkalender.de veröffentlichten die Grünen jeden Tag einen Grund dafür, weshalb die Merkel-Koalition abgewählt werden sollte.

Der insgesamt sehr gelungenen Visuellen Wahlkampf-kommunikation zum Trotz zeigt das Beispiel der Grünen im Wahlkampf 2013 aber auch, dass die Plakatkampagne immer nur ein Baustein innerhalb einer thematisch-inhaltlichen Gesamtkampagne sein kann (vgl. Brettschneider, 2013) – und genau hier zeigten sich im weiteren Verlauf Probleme: Während von Seiten der Regierungsparteien zunehmend inhaltliche Kritik an dem Konzept der Grünen laut und negative Folgen für den Mittelstand und die Wirtschaft thematisiert wurden, geriet auch das Personal der Grünen medial zunehmend in die Kritik. Neben der Pädophilie-Affäre um den Spitzenkandidaten Jürgen Trittin, den parlamentarischen Fraktionsgeschäftsführer Volker Beck oder den Europapolitiker Daniel Cohn-Bendit wurde auch die „Bevormundungsattitüde“ der Grünen mit der Debatte um den

„Veggie Day“ Gegenstand eines breiten öffentlichen Diskurses. Laut einer Analyse des Medienforschungsinstituts Media Tenor war das Top-Thema der Berichterstattung deutscher Meinungsführer-Medien über die Grünen im September 2013 „Kindesmissbrauch“: „Trittin gerät selbst in den Sog der Pädophilie-Vergangenheit seiner Partei – beide werden extrem schlecht bewertet“ (Media Tenor, 2013). Ein *Agenda-Cutting* der Grünen konnte hier offenbar nicht realisiert werden. Stattdessen wurde in der medialen Öffentlichkeit zunehmend auch kritisch gesehen, dass die Grünen ihre Positionierung auf eine Koalition mit der SPD verengte, die ebenfalls mit niedrigen Umfragewerten zu kämpfen hatte. Politische Themen sowohl der Grünen als auch der übrigen Parteien fanden kaum Raum in der Medienberichterstattung. „Die Parteien vermochten nicht, ihre Programm-Aussagen auf die Agenda der Meinungsführer-Medien zu bringen“ (Media Tenor, 2013).

3.5 Die Linke

Während die Linkspartei bei der Bundestagswahl 2009 noch knapp 12 Prozent der Wählerstimmen für sich gewinnen konnte, hatten personelle und inhaltliche Probleme seither für einen Abwärtstrend gesorgt (vgl. Korte, 2013). So verlor Die Linke bis zum Herbst 2011 fast die Hälfte ihres Wählerpotenzials, stabilisierte sich dann aber auf diesem Niveau zwischen 6 und 7 Prozent. Die Ausgangslage im Wahlkampf 2013 war durch zwei Probleme bestimmt: Erstens hatte die Partei seit dem Rückzug Oskar Lafontaines aus den Ämtern des Fraktions- und Parteivorsitzenden mit Führungsproblemen zu kämpfen, die von den Medien in breitem Diskurs aufgegriffenen wurden und den Eindruck unterstützten, dass die Partei primär mit sich selbst beschäftigt sei und in wichtigen inhaltlichen Diskussionen nicht präsent war (vgl. Niedermayer, 2013; Korte, 2013). Zweitens sorgte die inhaltliche Positionierung der Linkspartei für Kritik. So bot das im Herbst 2011 beschlossene Grundsatzprogramm eine breite Angriffsfläche und führte zum Vorwurf, die Linke sei nicht regierungsfähig. Das im Sommer 2013 beschlossene Wahlprogramm zielte zwar darauf ab, die Linke als alternativlose, einzige wahre soziale Partei zu re-positionieren. Doch konnte die starke Fokussierung auf das Thema „Soziale Gerechtigkeit“, das die Partei in den letzten Jahren insbesondere auch in Abgrenzung zur SPD vorangetrieben hatte, zunehmend immer weniger zur Differenzierung herangezogen werden, da das Thema auch von den gemäßigteren Parteien wiederentdeckt worden war (Beispiel: Mindestlohn). Dies führte auch zu einem Wandel in der Wahrnehmung der Wähler: Im Sommer 2013 sprach die Bevölkerung der Linkspartei im Themenfeld Soziale Gerechtigkeit deutlich weniger Kompetenz zu als noch vor der Bundestagswahl 2009 (vgl. Niedermayer, 2013).

Wie auch in den letzten Wahlkämpfen zu beobachten war, investierte die Linke auch 2013 nicht besonders viel in den Plakatwahlkampf – weder auf finanzieller noch auf kommunikationsstrategischer bzw. kreativer Ebene. Sie

arbeitete erneut mit der Agentur DIG/Trialon zusammen und produzierte insgesamt 464.900 Plakate (2.000 Großflächen) (vgl. Lessinger, Holtz-Bacha & Cornel, 2014, S. 115). Die Plakate im basalen Linke-Style sind gewohnt konventionell, sogar noch etwas reduzierter als sonst: Auf weißem Plakatgrund massive schwarze Typographie, das Logo der Partei in leuchtendem Rot und kursiv wie ein „Störer“ positioniert, dazu der Hinweis auf die Domain „100-Prozent-sozial.de.“ Abgesehen davon, dass die Textplakate auf den üblichen, aggressiven leuchtend-roten Hintergrund verzichten und stattdessen in klinischem Weiß daherkommen, wirken sie ziemlich austauschbar; insbesondere das nüchterne Design der Kandidatenplakate – mit frei gestellten Porträtfotos vor weißem Bildgrund, schwarzer Versalien-Typographie, kursiv gesetztem Parteilogos – ist schon 1:1 aus früheren Wahlkämpfen bekannt, sogar die visuell inszenierten Redegesten gehören mittlerweile zum etablierten visuellen Repertoire der Partei (vgl. Geise, 2010). Immerhin bleibt die Partei dabei ihrem Corporate Design treu, was aus kommunikationsstrategischer Perspektive grundsätzlich nicht unklug ist. Auf assoziativer Ebene lässt sich der bewusste Verzicht auf Design und „Inszenierung“ auch als Ausdruck von Authentizität, Klarheit und Direktheit lesen; und so ist es auch intendiert: „Schwarze Schrift auf weißem Grund, das ist die einfachste und ursprünglichste Form der Kommunikation seit der Erfindung des Papiers. Es ist eine Form, die zur LINKEN passt. Unverstellt und gerade heraus. Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 sind nicht bebildert, behaupten sich in der bunten Werbewelt und bleiben so unterscheidbar, auch von denen der politischen Konkurrenz“ (Die Linke, 2013). Dass die (potentiellen) Wähler der Linkspartei aber vom klaren Design auf diese intellektuelle, „abstrakte“ Meta-Botschaft schließen, ist zu bezweifeln. Stattdessen vermitteln die Plakate – gerade weil die krasse Reduktion der visuellen Gestaltung im kommunikativen Umfeld „Wahlkampf“ so traditionell wie einzigartig ist – auch den Eindruck von Langeweile und wirken einfallslos: „Man hat den Eindruck, dass sich Gregor Gysi und die Plakate seit Jahren nicht geändert haben. Die Person ist immer die gleiche, die Aussage ebenfalls“ (Schicha, 2013). Auf eine starke Personalisierung des Wahlkampfs verzichtete Die Linke im Vergleich zu den übrigen Parteien. Ihre acht Spitzenkandidaten machten dies von vornherein unmöglich (vgl. Krewel, 2014, S. 41-42). „DIE LINKE ist eine Partei im Umbruch. [...] Ein Team von acht Menschen steht für diesen Umbruch und soll eine Vielfalt an Generationen, Kompetenzen, Themen und Mentalitäten signalisieren. [...] Was Oskar Lafontaine und Gregor Gysi und Lothar Bisky in der Vergangenheit weg getragen haben, wird nun auf acht Schultern verteilt.“ (Ludwig, 2013)

Ein Problem findet sich auf fast allen bisherigen Kampagnen der Linkspartei: Die traditionelle Überfrachtung der Plakate mit Text, oft auch Copy-Text im Sinne einer erweiterten Subline, der bei der typisch flüchtigen und peripheren Plakatrezeption nicht nur kaum gelesen wird (vgl. Geise i.D.,

2011; Geise & Brettschneider, 2010), sondern auch beim bestem Willen zur tieferen Auseinandersetzung aus zwei, drei Metern Entfernung gar nicht identifiziert werden kann (vgl. Bidmon, 2013). Bestes Beispiel für eines dieser überfrachteten Wahlplakate im Bundestagswahlkampf 2013 ist das Großflächenplakat der Linkspartei zum Thema „Revolution?“ – die Überschrift und die Subline bestehen aus insgesamt 27 Wörtern, die bei einer durchschnittlichen Rezeptionszeit von zwei Sekunden nicht wahrgenommen werden können (hinzukommen ein Verweis auf die Homepage und das Parteilogos). Alles in allem wirkte der Wahlkampf der Linken uninspiriert, was das Risiko mit sich bringt, von der wahrgenommenen Leidenschaftslosigkeit der visuellen Gestaltung auf die Motivation der Partei insgesamt zu schließen.

Abbildung 6: Ausgewählte Plakate der LINKEN zur Bundestagswahl 2013



4. Kontinuität und Wandel: Zur Zukunft des Wahlplakats

Der Plakatwahlkampf der Bundestagswahl 2013 hat gezeigt, dass das traditionsreiche Wahlplakat, allen Unkenrufen zum Trotz, nach wie vor ein bedeutsames Medium der politischen Kommunikation ist. An den zentralen Funktionen, die Wahlplakate in politischen Diskursen erfüllen, hat sich von der Erfindung des Mediums bis zum Einsatz im Wahljahr 2013 wenig geändert (vgl. Geise, i.D.) - dies zeigt auch die vorgenommene Analyse des Plakatwahlkampfs 2013. Dennoch gab es im Plakatwahlkampf 2013 einige Tendenzen zu beobachten, die für die Zukunft des Wahlplakats bedeutsam werden können.

Seit einigen Jahren lässt sich bereits beobachten, dass politische Akteure zunehmend auch die „Online-Welten“ für ihre kommunikativen Aktivitäten nutzen. Spätestens mit dem Wahlkampf 2005 wurden Kampagnenwebsites (insbesondere auch als Plattform für *Negative Campaigning*) etabliert; zunehmend entdeckte die Politik Social Networks, Blogs und Podcasts für ihre Kommunikationsziele. Unter dem Eindruck des Obama-Internetwahlkampfs 2008 nahm diese *Digitalisierung* im Wahlkampf 2009 eine neue Qualität an und Facebook, YouTube und schließlich auch Twitter

wurden zunehmend als strategische Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Zwar zeigt der Wahlkampf 2013 eine gewisse Ernüchterung der anfänglichen Begeisterung – zu unterschiedlich sind die Rahmenbedingungen und die zur Verfügung stehenden Ressourcen (v.a. auch der Wählerprofile) in Deutschland, um die Obama-Strategien vollständig zu adaptieren (vgl. Brettschneider, 2013). Zugleich zeigt der Online-Wahlkampf 2013 aber auch eine gewisse Etablierung. Die eigenen Websites, das soziale Netzwerk Facebook, die Nachrichten- und Videoplattformen Twitter und YouTube scheinen dabei (in dieser Reihenfolge) für die Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 die wichtigsten digitalen Kommunikationskanäle gewesen zu sein (vgl. Haßler, 2013; Podschweit & Haßler, 2014). Die Bedeutung der eigenen Webseite spiegelt auch das Nutzungsverhalten der Wähler: 35 Prozent der Deutschen besuchen mehr oder weniger regelmäßig eine solche Website, knapp 25 Prozent greifen auf Profile von Parteien und Politikern in sozialen Netzwerken zu, Twitter-Nachrichten von Parteien und Politikern folgten hingegen weniger als 10 Prozent (vgl. ebenda). Dennoch ist die Reichweite der Online-Kommunikation damit noch vergleichsweise gering.

Ein Beispiel für die Verzahnung des Online- und Offline-wahlkampfs 2013 war die Plakatspendenaktion der Grünen „Mein Plakat“, mit der es der Partei gelang Spendengelder für zusätzliche 2.300 Wahlplakate einzuwerben. Bei der Aktion konnten „Unterstützer der Grünen online Großflächenplakate buchen und über deren Standort entscheiden“ (Podschweit & Haßler, 2014, S. 27).

Die Etablierung der Online-Strategien zeigt sich auch darin, dass die Parteien zunehmend spielerisch mit den technischen Möglichkeiten umgehen und nach cross-medialen Verbindungen der Online- und Offline-Kommunikation streben – auch wenn diese sicherlich noch ausbaufähig sind. Beispielsweise druckten die Parteien (z. B. die Grünen oder die Linken) zum Teil QR-Codes und/oder Webadressen auf ihre Wahlplakate, um offline Aufmerksamkeit für ihre Onlineangebote zu generieren (vgl. ebenda). Dabei hat sich mittlerweile gezeigt, dass die Idee des „einfachen, zeitsparenden und breiten Stimmenfangs im Netz“ nicht aufgeht: „Wo Wahlplakate wie Wahlstände in den Flaniermeilen vornehmlich jene Menschen erreichen, die noch keiner Partei zugetan sind, so bespielen die Facebookposts und Twitternachrichten meist den bereits existierenden eigenen Anhang“ (Kiegeland & Schmitz, 2013). Statt einer zunehmenden medialen Integration und Synchronisierung der Online- und Offline-Kommunikationsaktivitäten lässt sich daher eher das Gegenteil beobachten, nämlich die zunehmende *Differenzierung* und *Individualisierung* der politischen Botschaften und Kommunikationsmittel. Dabei werden die verschiedenen Kommunikationskanäle einerseits für unterschiedliche Kommunikationsintentionen genutzt; so verwendet die CDU beispielsweise das Wahlplakat, das typischerweise eher flüchtig und beiläufig rezipiert wird, auch um eine spätere, tiefergehendere Auseinandersetzung mit den Parteiprogramm-Inhalten

zu motivieren: „Lesen Sie mehr dazu im CDU/CSU-Regierungsprogramm ‚Gemeinsam erfolgreich für Deutschland‘“ ist auf den Plakaten zu lesen.

Andererseits zeigte sich im Wahlkampf 2013, dass neben die typischen Papierplakate im Straßenwahlkampf zunehmend auch *digitale* Wahlplakate treten. Oftmals eigens fürs Netz konzipiert, bilden diese digitalen Plakate einen Subtypus des politischen Plakats (Geise i.D.), der sich insofern von den bisher typischen Charakteristika unterscheidet, als dass die Plakate nicht im „*analogen*“ öffentlichen Raum materiell fixiert werden und sich selten prinzipiell an die gesamte Öffentlichkeit richten. Vielmehr zeigen die digitalen Wahlplakate tendenziell eine Differenzierung und *zunehmende Zielgruppenorientierung* der politischen Akteure – Online-Aufmerksamkeit erhalten die Parteien ohnehin primär von Wählern, die sich bereits mit der Partei und ihren Inhalten identifizieren. Ein gutes Beispiel für diese Ausrichtung liefert das massive *Negative Campaigning* „Noch... Stunden Merkel“ der SPD, für die, teilweise mehrmals täglich, digitale Wahlplakate auf der SPD-Facebook-Seite gepostet wurden.

Auf eine multimediale Interaktionsmöglichkeit mit den Wählern setzte auch die FDP. Die „Gut-Gemacht!“-Kampagne wurde durch eine Fotoaktion begleitet, mit der jeder Mann sein eigenes FDP-Plakat entwerfen konnte. Auf ihrer Homepage stellte die FDP hierzu ein Online-Tool zur Verfügung. Die selbstgestalteten Plakatmotive sollten ausdrücken, von welchem Erfolg der liberalen Politik der Plakatgestalter einen persönlichen Nutzen hatte (vgl. FDP, 2013 c). Die Plakatmotive wurden – nach vorheriger Verifizierung durch die FDP – auf der FDP-Homepage veröffentlicht.

Die hier angesprochenen Veränderungen des Mediums Wahlplakat sind auch auf Seiten der Rezipienten mit einer fortschreitenden Ausdifferenzierung verbunden, und zwar nicht nur indem diese den politischen Akteuren im Online-Plakatwahlkampf zielgruppengerecht folgen und darauf weiterverlinken können. Neue technische Anwendungen tragen auch zunehmend dazu bei, die ursprünglich einseitige, meistens nicht intendierte und weitgehend passive Rezeption des Plakats zu „überwinden“ und stärker zweiseitig, intendiert und interaktiv zu gestalten. So illustriert die Kombination der CDU-Kandidatenplakate mit der „Merkel-App“ (für die natürlich ähnliche hohe Anforderungen an die potentiellen Nutzer gelten) eine weitere Dimension des hier angesprochenen Wandels: nämlich die zunehmende mediale Vermittlung von «Interaktivität». Zudem erweitern die digitalen Plakate auch die Möglichkeiten der individuellen und sozialen *Aneignung* des Mediums: Die digitale Version kann nicht nur sehr viel einfacher kopiert, modifiziert, karikiert, re-kontextualisiert und re-präsentiert werden, sondern auch spielerisch in die individuellen Kommunikationsräume und -situationen eingebunden werden. Dies erweitert die Möglichkeiten des kommunikativen Handelns am Plakat enorm. So veranlasste etwa die gut gemeinte und innovative Idee der „User Generated Poster“ der FDP ihre Kritiker dazu, das Tool zur Gestaltung von Plakaten zu nutzen, die die vermeintlichen

Regierungserfolge der FDP karikieren. Die selbst erstellten Plakate wurden im Internet im Rahmen der Kritik am politischen Kurs veröffentlicht (vgl. O.V., 2013).

Das sogenannte „Adbusting“, das Verfremden von Wahlplakaten, erfreut sich aufgrund der digitalen Bildbearbeitungsmöglichkeiten zunehmender Beliebtheit im Internet. Das Satiremagazin *Titanic* beispielsweise stellte einen CDU-Wahlplakat-Generator online, mit dem durch nur einen Klick Fotos und „sinnfreie“ Slogans im Layout eines CDU-Plakats miteinander kombiniert wurden.



Foto (Titanic) <http://www.titanic-magazin.de/cdu-wahlplakat-generator/> (aufgerufen am 2.11.2014)

Auch die sogenannte Merkel-Raute erreichte im Internet große Beliebtheit und ihre „aneinandergelegten Fingerspitzen gehören im Netz plötzlich zur skrupellosen Simpsons-Figur Mr. Burnes.“ (taz, 2013) Durch die rein digitale Manipulation werden die Original-Wahlplakate nicht zerstört, weshalb diese Form der Verfremdung nicht strafbar ist. Die Reichweite der digitalen Karikaturen ist durch das Internet viel größer. Sie können jedoch nicht, wie verfremdete oder beschädigte Plakate auf der Straße, einfach entfernt oder ersetzt werden. Häufig werden sie auf Plattformen wie Facebook oder Twitter unter den Nutzern weiterverbreitet bzw.

geteilt, was – auch den ursprünglichen Plakaten – Aufmerksamkeit verschafft (ebenda).

Dass die Auseinandersetzung dabei ernsthaft politisch motiviert sein kann – nicht bloße „technische Spielerei“ – zeigt der Blick auf das kommunikative Handeln mit Plakaten im Rahmen von Demonstrationen und politischen Protesten. Aus demokratietheoretischer Perspektive bietet sich zudem das Potential, die bisherigen Machtdispositiva des politischen Plakats zu überwinden: War bisher, wie auch der Blick auf die medienhistorische Entwicklung des politischen Plakats zeigt, die Möglichkeit der massenhaften Verbreitung des Plakats im öffentlichen Raum an politische Macht und Herrschaft und die entsprechenden ökonomischen und personellen Ressourcen gebunden, erweitern sich mit der erleichterten technischen Reproduzier- und Bearbeitbarkeit sowie den digitalen Publikationsmöglichkeiten auch die Möglichkeiten

der Partizipation an dieser Form der Politischen Kommunikation.

Für die Zukunft des politischen Plakats können die sich im Wahlkampf 2013 abzeichnenden, gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen einer zunehmenden 1) *Digitalisierung*, 2) *Differenzierung/Individualisierung* und 3) *medial vermittelten Interaktivität* wegweisend werden. Zwar ist nicht davon auszugehen ist, dass die neuen Informationstechnologien und ihre Nutzung im sozialen und politischen Raum die Funktionen und Charakteristika des spezifischen Mediums „Plakat“ grundlegend verändern. Aber es ist wahrscheinlich, dass sie zu einer zunehmenden Ausdifferenzierung des Mediums, seiner Funktion, Nutzung und Wirkung führen.

Literatur

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. *Communication Yearbook*, 34, 213-257.
- App, U. (2013). Plakat-Kampagne: SPD attackiert Merkel. *Werben und Verkaufen*. http://www.wuv.de/marketing/plakat_kampagne_spd_attackiert_merkel. Zugegriffen am 5.11.2013.
- ARD Deutschlandtrend (2013). ARD Deutschland-Trend Mai 2013. <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2013/mai/>. Zugegriffen am 22.12.2013.
- Bidmon, R. (2013). Fünf Parteien, Tausende Plakate, keine Ideen. <http://www.bz-berlin.de/aktuell/bundestagswahl/fuenf-parteien-tausende-plakate-keine-ideen-article1718237.html>. Zugegriffen am 19.12.2013
- Bresson, H. C. (1952). *The Decisive Moment*. New York, Paris: Simon and Schuster/Verve.
- Brettschneider, F. (2013): *Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Wirkungen*. In Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Der Bürger im Staat! Heft 3/2013. S. 190-198.
- CDU (2013 a). Die Werbelinie zur Bundestagswahl für Kandidatinnen und Kandidaten. http://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/wahlkampfhandbuch-werbelinie_0.pdf. Zugegriffen am 1.11.2014.
- CDU (2013 b). CDU stellt erste Plakatmotive zur Bundestagswahl vor. <http://www.cdu.de/artikel/cdu-stellt-erste-plakatmotive-zur-bundestagswahl-vor>. Zugegriffen am 28.11.2013.
- Die Linke (2013). Newsletter Mittwoch, 10. Juli 2013. <http://www.die-linke.de/politik/newsletter/2013/juli2013/dielinkenewsletter-vom1772013/>. Zugegriffen am 22.12.2013.
- Fahlenbrach, K. (2008). Die Grünen. Neue Farbenlehre der Politik. In G. Paul (Ed.), *Das Jahrhundert der Bilder. Band II: Bildatlas 1949 bis heute*. (S. 474-481). Bonn: bpb.
- FDP (2013 a). Wahlkampfhandbuch zur Bundestagswahl am 22. September 2013. http://www.fdp.de/files/4848/Wahlkampfhandbuch_2013.pdf. Zugegriffen am 1.11.2014.
- FDP (2013 b). Gut gemacht, Deutschland. <http://www.fdp.de/Gut-gemacht-Deutschland/4414c17628i1p121/index.html>. Zugegriffen am 27.11.2013.
- FDP (2013 c). Fotoaktion zur „Gut-Gemacht!“-Kampagne. <http://www.fdp.de/Fotoaktion-Zur-Gut-Gemacht-Kampagne/1754b/index.html>. Zugegriffen am 27.11.2013.
- Forschungsgruppe Wahlen (2013). Bundestagswahl 22. September 2013. *Forschungsgruppe Wahlen*. http://www.forschungsgruppe.de/Aktuelles/Newslet_BTW_2013.pdf. Zugegriffen am 6.11.2013.
- Gathmann, F. (2013). Plakat-Kampagne der Grünen: Abteilung Attacke. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/neue-plakat-kampagne-der-gruenen-a-906949.html>. Zugegriffen am 16.12.2013.
- Geise, S. (i.D.) *Posters, Political*. In Mazzoleni, Gianpietro et al.: *The International Encyclopedia of Political Communication*. Malden: Blackwell.
- Geise, S. (2011). *Vision that Matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geise, S. (2010). "Unser Land kann mehr". Visuelle Wahlkampfstrategien in der Plakatkommunikation zur Bundestagswahl 2009. *Zeitschrift für Politikberatung*, 3(2), 151-175.
- Geise, Stephanie, & Brettschneider, Frank. (2010). *Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. Ergebnisse einer Eyetracking-Studie*. In T. Faas, K. Arzheimer & S. Roßteutscher (Eds.), *Information, Wahrnehmung, Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung. Schriftenreihe des Arbeitskreises „Wählen und politische Einstellungen“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW)* (S. 71-96). Wiesbaden: VS.
- Gruene.de (2013). Im Dialog für den Grünen Wandel – die Präsentation der grünen Wahlplakate. <http://www.gruene.de/wahl-2013/im-dialog-fuer-den-gruenen-wandel-die-praesentation-der-gruenen-wahlplakate.html>. Zugegriffen am 16.12.2013.
- Hebel, C., & dpa (2013). „Das Wir entscheidet.“ Leiharbeitsfirma will SPD-Slogan verhindern. *Spiegel Online*. <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/leiharbeitsfirma-geht-gegen-spd-wahlkampf-slogan-vor-a-893842.html>. Zugegriffen am 5.11.2013.
- Haßler, J. (2013, November). *Onlinewahlkampf 2013. Normalisierung und Professionalisierung der Parteienkommunikation im Internet?* Vortrag auf der Tagung Medienkonvergenz im Bundestagswahlkampf 2013, Mainz, Deutschland.
- Heinrich, R. (2013, Juni). Die Strategie der GRÜNEN im Bundestagswahlkampf 2013. Vortrag auf der Fachkonferenz Wahlkampfstrategien 2013. Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung, Berlin, Deutschland. <http://www.talk-republik.de/>. Zugegriffen am 18.12.2013.
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning in Deutschland negativ aufgenommen. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 32, 669-677.
- Holtz-Bacha, Christina, & Lessinger, Eva-Maria. (2006). Politische Farbenlehre. Plakatwahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. (S. 80-125). Wiesbaden: VS.
- Jebril, N., Albæk, E., & de Vreese, C. (2013): Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication*, 1, 1-17. doi: 10.1177/0267323112468683
- Kaltenthaler, H. (2000). *Das Geheimnis des Wahlerfolges. Negative Campaigning in den USA*. Frankfurt am Main: Lang.
- Kamps, E. (1999). *Plakat*. Tübingen: Niemayer.
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS.
- Kämper, V. (2013). Die Kanzlerin entdeckt #Neuland. *Spiegel Online*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kanzlerin-merkel-nennt-bei-obama-besuch-das-internet-neuland-a-906673.html>. Zugegriffen am 3.11.2013.
- Köcher, R. (2012). *Entspannter Fatalismus*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 246 vom 17.10.2012.
- Korte, K. (2013). *Die Bundestagswahl 2009 – Wählen im Schatten der Krise*. In Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Der Bürger im Staat! Heft 3/2013. S. 132-140.
- Krewel, M. (2014). Der Wahlkampf. In S. Schmitt-Beck, H. Rattinger, S. Roßteutscher, B. Weßels, & C. Wolf (Hrsg.), *Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013*. (S. 35-45). Baden-Baden: Nomos.
- Leidecker, M. (2010). Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. (S. 117-139). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leif, T. (2013, Juni). Wahlkampf im medialen Tunnel: Wahlkampftrends vor der Bundestagswahl 2013 – 10 Thesen. Vortrag auf der Fachkonferenz Wahlkampfstrategien 2013. Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung, Berlin, Deutschland. <http://www.talk-republik.de/>. Zugegriffen am 18.12.2013.
- Lessinger, E.-M., Moke, M., & Holtz-Bacha, C. (2003). «Edmund, Essen ist fertig». Plakatwahlkampf 2002. Motive und Strategien. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002* (S 216-242). Wiesbaden: VS.

Lessinger, E.-M., Holtz-Bacha, C., & Cornel, W. (2014). *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). Wiesbaden: Springer VS.

Löhr, J. (2013) *Parteien werben: Wahlkampf mit Wohlfühlplakaten*. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/parteien-werben-wahlkampf-mit-wohlfuehlplakaten-12541295.html>. Zugegriffen am 27.11.2013.

Ludwig, V. (2013, Juni). *Qualität – Radikalität – Funktion: Das Wahlkampf-Konzept der Linken*. Vortrag auf der Fachkonferenz Wahlkampfstrategien 2013. Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung, Berlin, Deutschland. <http://www.talk-republik.de/>. Zugegriffen am 18.12.2013.

Maurer, M. (2007). Überzeugen oder überreden? Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots der Bundesparteien 1994 bis 2005. In A. Dörner, & C. Schischa (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. (S. 129-145). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Media Tenor (2013). Kindesmißbrauch wird TopThema der Grünen. <http://www.mediatenor.com/de/bibliothek/newsletter/csu-wahlsieg-pusht-union>. Zugegriffen am 16.12.2013.

Müller, M. G. (2007). Posters, political. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of Political Communication* (S. 626-630). London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.

Niedermayer, O. (2013): Parteien in Deutschland. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/> Zugegriffen am 27.11.2013.

Otto, L., & Maier, M. (2013, May). *Mediated and Moderated Effects of Personalized Political Communication on Political Trust*. Paper presented at the 63rd Annual Meeting of the International Communication Association (ICA), London, UK.

O.V. (2013). *Gut gemacht, FDP. Die wahren Erfolge der FDP*. <http://gutgemachtfdp.tumblr.com/>. Zugegriffen am 27.11.2013.

Podschuweit, N., & Dahlem, S. (2007). Das Paradoxon der Wahlwerbung. Warnehmung und Wirkungen der Parteikampagnen im Bundestagswahlkampf 2002. In N. Jackob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005*. (S. 215-234). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.

Poschauweit, N., & Haßler, J. (2014). *Wahlkampf mit Kacheln, sponspred ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013*. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*. (S. 13-40). Wiesbaden: Springer VS.

Prantl, H. (2013) *Große Flaute*. <http://www.sueddeutsche.de/politik/bundestagswahlkampf-grosse-flaute-1.1749117>. Zugegriffen am 22.8.2013.

Römmele, A. (2013) Konkurrenten um die Kanzlerschaft: Angela Merkel und Peer Steinbrück. In Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: *Der Bürger im Staat* Heft 3/2013. S. 182-189.

Schicha C. (2013). In *Fünf Parteien, Tausende Plakate, keine Ideen*. <http://www.bz-berlin.de/aktuell/bundestagswahl/fuenf-parteien-tausende-plakate-keine-ideen-article1718237.html>. Zugegriffen am 19.12.2013

Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A. (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009. In K-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 48-68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 3., überarbeitete Auflage.

Schüler, B. (2006). Farben als Wegweiser in der Politik. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 20, 31-38.

Spreng, M. (2013). In Lustloser Wahlkampf. <http://www.dw.de/lustloser-wahlkampf/av-17087158>. Zugegriffen am 19.12.2013.

taz (2013). Adbusting von Wahlplakaten. Jetzt auch mit Inhalt. www.taz.de/Adbusting-von-Wahlplakaten/!123623/. Zugegriffen am 1.11.2014.

Winterbauer, S. (2013). Warum ich die SPD nicht wählen kann. *Meedia.de*. <http://meedia.de/werbung/warum-ich-die-spd-nicht-waehlen-kann/2013/07/31.html>. Zugegriffen am 31.7.2013.

Zeit Online (2013). Gebäudereiniger über SPD-Wahlplakat erbost. *Zeit Online*. <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-08/mindestlohn-spd-wahlplakat-gebaudereiniger>. Zugegriffen am 2.8.2011.



Stephanie Geise, Dr.; 2006-2010 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim. Ab 2010 Akademische Rätin an der Universität Erfurt am Seminar für Empirische Kommunikationsforschung & Methoden. Forschungsschwerpunkte: Visuelle Kommunikationsforschung, Mediawirkungsforschung, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Politische Kommunikation. stephanie.geise@uni-erfurt.de



Dr. Melanie Leidecker; 2008-2013 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. 2013-2014 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau. Ab Oktober 2015 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am IKM der Universität Koblenz-Landau. Forschungsschwerpunkte: Politische Kommunikation, Medieninhalts- und Journalismusforschung, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. leidecker@uni-landau.de