

05.08.13 | Medienwissenschaft

"Pure Präsenz von Wahlplakaten wirkt schon"

Wahlkampf ist immer auch Plakat-Kampf: An Laternenpfählen und Litfaßsäulen werben Parteien um die Stimmen der Wähler. Dass die Werbung wirklich Stimmen bringt, wird immer wieder bezweifelt.

Die SPD setzt auf Kanzlerin-Bashing, die Grünen auf Gesichter, die Linke will mit markigen Sprüchen punkten: Auf ihren Wahlplakaten gehen die Parteien vor der Bundestagswahl unterschiedliche Wege.

Der Werbeforscher Guido Zurstiege hält eine Bundestagswahl ohne Wahlplakate kaum für möglich. "Die großen Parteien könnten nicht auf Plakate verzichten", sagte der Medienwissenschaftler von der Universität Tübingen. "Die pure Präsenz von Wahlplakaten wirkt schon."

Experimente hätten gezeigt, dass Menschen einen Politiker schon allein dadurch positiver bewerten, dass sie ihn immer wieder sehen. "Wenn Parteien das unentschlossenen Wählern nicht anbieten können, haben sie bei der konkreten Entscheidung in der Wahlkabine womöglich das Nachsehen."

Laut dem Medienwissenschaftler Zurstiege seien kurze, prägnante Slogans unerlässlich, sodass die politische Botschaft möglichst präsent für den Wähler wird. Während 'Negative Campaigning' eine eher riskante Strategie sei, mit der der Urheber schnell als "missgünstig, neidisch und letztendlich auch selbst als programmlos" wahrgenommen werden könnte.

Die CDU stellt am Montagnachmittag ihre Wahlplakate für die Bundestagswahl 2013 vor. Andere Parteien haben die Motive ihrer Kampagnen bereits präsentiert.

dpa/mic

© Axel Springer SE 2014. Alle Rechte vorbehalten