

Steffen Pappert

Offline-Wahlkampf: Wahlplakate

1 Einleitung

Wahlplakate sind die wohl traditionellsten Formate der Wahlwerbung. Seit es den Wettstreit um die Gunst von WählerInnen gibt, werden Plakate genutzt, um Positionen, Programme und PolitikerInnen der werbenden Parteien im Volk bekannt und deren Vorzüge im Vergleich mit den anderen Parteien deutlich zu machen (vgl. Pappert i.Dr.). Auch heute, im digitalen Zeitalter, haben Wahlplakate nichts an ihrem Stellenwert eingebüßt und die Parteien können und wollen auf sie nicht verzichten. Zurückzuführen ist dies auf eine Reihe von Gründen. An erster Stelle wären ihre Reichweite und ihre Präsenz im öffentlichen Raum zu nennen. In Wahlkampfzeiten avancieren Wahlplakate gleichsam zu einem Begleitmedium unserer alltäglichsten Handlungen im öffentlichen Raum (vgl. Domke/Meier i.Dr.). Ob beim Blick aus Verkehrsmitteln jeglicher Art, beim Spazieren oder beim Einkaufen – überall und zu jeder Zeit werden wir durch die Plakate auf die Wahl aufmerksam gemacht. Dabei nehmen wir, wenn auch nur flüchtig, die Angebote der verschiedenen Parteien wahr – ob wir wollen oder nicht. Es gibt kein Entfliehen. An zweiter Stelle sind Plakatkampagnen als Mittel der selbstkonzipierten Eigenwerbung für die Parteien vergleichsweise kostengünstig (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2010, 69). Drittens knüpfen Plakate an mittlerweile weitverbreitete Sehgewohnheiten an, die unter dem Eindruck stetig steigender Informationsmengen zunehmend durch Selektivität, aber auch durch Oberflächlichkeit gekennzeichnet sind (vgl. Schmitz 2007a). Vor diesem Hintergrund werden zur Inszenierung von Inhalten und KandidatInnen neben – mehr oder weniger prägnanten – Schlagwörtern und Slogans bevorzugt Personalisierungs- und Visualisierungsstrategien unter Nutzung nichtsprachlicher Zeichenmodalitäten verwendet. Die damit einhergehende Multimodalität¹ ist freilich nichts Außergewöhnliches und auch nichts Neues. Wie bei anderen medial vermittelten Textsorten wird auf Wahlplakaten Sprache typografisch und/oder farblich im Sinne einer Visual Identity gestaltet und in vielen Fällen „in den semiotischen Kontext von Bildern und graphischen Elementen eingebettet, die ihrerseits einen wichtigen wie notwendigen Anteil zur zweckgerichteten Konstitution von Textbedeutung beisteuern“ (Klug/Stöckl 2015,

1 Zum Wesen von Multimodalität, begrifflichen Abgrenzungen sowie zu methodischen Zugängen zur Analyse multimodaler Kommunikate s. Schneider/Stöckl 2011; Klug/Stöckl 2015; zur öffentlich-politischen multimodalen Kommunikation s. Michel i.Dr.