

Wo Plakate aufs Internetzeitalter treffen

Politikwissenschaftler Thomas Gschwend über die Zukunft der analogen Wahlwerbung

WORMS. Sie machen, was zählt, wissen WOrauf es ankommt, wollen weiter, haben ein Herz für Worms und finden, dass die Nibelungenstadt eine Zukunft verdient hat. Im Kommunalwahlkampf ist auch in Worms die Hochphase der Wahlplakate angebrochen. Und während dabei manch ein Straßenrand zum Schilderwald wird, betreiben die Parteien auch im Internet fleißig Wahlkampf. Da werden Anliegen in Videos vorgestellt, Vorhaben diskutiert, wird „Wormsliebe“ filmisch umgesetzt und zu Veranstaltungen geladen. Aber Wahlkampf im Internet und analog – wie passt das zusammen? Könnte das Internet das Zeitalter der Wahlplakatierung beenden? Wir haben mit Thomas Gschwend, Professor für Politikwissenschaft an der Universität Mannheim und Projektleiter am Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, gesprochen.

INTERVIEW

Herr Professor Gschwend, Sie sind Spezialist für Wähler- und Wahlforschung. Am Straßenrand sind die Wahlplakate derzeit kaum zu übersehen – aber welche Funktion erfüllen sie eigentlich?

Im Wesentlichen sollen sie die Menschen daran erinnern, dass eine Wahl ansteht, sie dazu bringen, sich ein wenig mit Politik zu beschäftigen. Wir müssen weg von dem Gedanken, dass die Menschen ständig an ihr interessiert sind und sich informieren. In Wahlkampfzeiten ist die Bereitschaft höher, aufmerksam zu sein. Plakate können dabei Anlass geben, mit den Nachbarn oder der Familie über Politik ins Gespräch zu kommen. Wie mit Plakaten geworben wird, da zeigen sich bei Kommunal- und Europawahl Unterschiede. Bei Letzterer gibt es feste Listen, die wir nicht beeinflussen können – personalisierte Wahlwerbung ergibt da also wenig Sinn. In der Kommunalpolitik ist das anders, da nehmen



Wer sich einen Überblick über die Wormser Wahlplakate verschaffen will, für den lohnt aktuell ein Spaziergang durch die Von-Steuben-Straße.

Foto: Marc Braner/pakalski-press

die Wählerinnen und Wähler viel über Personen wahr.

Ist die Wissenschaft in der Lage, Aussagen über den tatsächlichen Nutzen von Wahlplakaten zu treffen?

Darüber, inwiefern sie zu Wahlergebnissen beitragen, gibt es in der Politikwissenschaft nicht viel Forschung. Um das herauszufinden, müsste man ein Feldexperiment starten, in Wahlkreisen etwa keine Plakate aufhängen. Bislang hat sich das nicht umsetzen lassen. Plakate nutzen aber insofern, als

dass sie die Personen und die Parteien bekannter machen. Sie wirken wie ein Anker, den man auswirft und damit sagt „Leute, es sind bald Wahlen, fangt an, euch zu informieren.“

Welche Inhalte eignen sich zum Transport auf Wahlplakaten?

In der Forschung lässt sich hier zweierlei unterscheiden. Da sind die sogenannten Valenz-Issues, das sind Dinge, die sich eigentlich alle wünschen. Es dürfte ja niemand ernsthaft „gegen Worms“ sein – oder

gegen die Zukunft. Wenn sich die Parteien solche Inhalte zum Thema machen, werden sie aber mit ihnen verbunden. Demgegenüber stehen sogenannte Position-Issues. Damit sind Themen gemeint, zu denen es Gegenpositionen geben kann. Zum Beispiel: Braucht es eine Stadtumgehungsstraße oder nicht? Position-Issues stehen für einen mehr inhaltsgetriebenen Wahlkampf.

Sind Valenz-Issues demgegenüber dann nicht ein wenig unehrlich? Oder, anders ausgedrückt, stoßen Wahlplakate mit dem, was sie ausdrücken können, vielleicht einfach an ihre Grenze?

Dass es sich um inhaltsleere Phrasen handelt, die unehrlich sind, darf man hier auf keinen

Fall unterstellen. Vielmehr hat das doch etwas mit Fokus zu tun. Wird dieser auf ein paar ausgewählte Themen gelegt, sagt das doch etwas darüber aus, was den Parteien oder Kandidaten wichtig ist. Und zur Tiefe: Absolut, um bei einem Thema in die Tiefe zu gehen, eignet sich dann beispielsweise der Flyer besser als das Plakat – oder das Gespräch. Das Wichtigste ist nämlich das, was draußen stattfindet. Und genau dazu regt das Wahlplakat an. Sich Gedanken zu machen, auf die Kandidaten zuzugehen, wenn sie sich in der Stadt, auf dem Wochenmarkt vorstellen. Sich zu überlegen, wie man die letzten Male gewählt hat, ob man wieder so wählen, erfahrene Gesichter beibehalten oder

für neue stimmen möchte. Die Kommunalwahl eignet sich prima dazu, weil man seine Stimmen auf mehrere Leute aufteilen kann.

Welche Rolle spielt das Internet im Wahlkampf? Wer sich in Worms damit befasst, gewinnt den Eindruck, dass er sich zusehends in die virtuelle Welt verlagert. Hier stellen Kandidatinnen und Kandidaten ihre Anliegen auch in Videos vor.

Mein Eindruck ist, dass der Wahlkampf im Internet momentan eher ein „Add-on“ ist – etwas, das man obendrauf packt. Er ist nicht so teuer, als dass man harte Entscheidungen treffen, sich fragen müsste, ob man dafür auf Plakate verzichtet. Ganz so stark nehme ich auch noch nicht wahr, dass Wahlkampf im Internet verfolgt wird. Man muss bedenken: Als Politikwissenschaftler oder Presse sucht man danach ja auch ganz aktiv. Die Idee mit den Videos finde ich super, auch wenn ich nicht sicher bin, wie stark sie geklickt werden. Grundsätzlich ist das etwas, das sich in Zukunft vielleicht auch von den Kommunen organisieren ließe. Die Kandidatinnen und Kandidaten könnten kurze Statements abgeben, die an zentraler Stelle im Internet zur Verfügung gestellt werden.

Was Sie erzählen, klingt nicht so, als hätten Wahlplakate ausgedient. Ist vom nächsten Kommunalwahlkampf in fünf Jahren also nicht zu erwarten, dass er sich bis dahin ganz ins Internet verlagert hat?

Nein, das glaube ich nicht. Aber was Plakate angeht, gibt es in anderen Ländern interessante Beobachtungen. In Frankreich und den Niederlanden zum Beispiel gibt es in Kommunen zentrale Plakatwände. Dort können die Parteien plakatieren – alles andere ist nicht erlaubt. Anderswo ist das deutlich regulierter als bei uns. Die Frage ist, wie reguliert man es haben möchte.

Das Interview führte Marina Held.



Thomas Gschwend
Foto: Anna Logue