

## Verfremdete Wahlplakate bei Leipzigs Oberbürgermeisterwahl 2013. Eine explorative Studie

AXEL PHILIPPS UND HAGEN SCHÖLZEL

UNTER MITARBEIT VON EDGAR BLUME, ANNETT FRITZSCHE, ANDREAS HÖFELMAYR UND RALPH RICHTER

Wahlplakate sind ein Gegenstand der Wahlkampfforschung. Die Bedeutung von Plakaten im öffentlichen Raum ist auch im digitalen Zeitalter mit einer breiten Möglichkeit an Repräsentationen von Personen und Inhalten über das Fernsehen, Zeitungen und das Internet ungebrochen. Daher beschäftigen sich unterschiedliche Untersuchungen zum einen mit den politischen Strategien hinsichtlich des Wahlplakateinsatzes (Deželau/Maksuti 2012; Dumitrescu 2011, 2010, 2009; Müller 2004; Vliegenthart 2012) und zum anderen mit der Wahrnehmung und Wirkung von Wahlplakaten (Dermody/Scullion 2003; Domsalla 2012; Geise/Brettschneider 2010). Die Wahrnehmungsforschung verweist beispielsweise auf die besonders hohe Aufmerksamkeit für Bildplakate. Solche Untersuchungen beschränken sich jedoch auf die passive Rezeption durch die BetrachterInnen. Unberücksichtigt bleiben Formen aktiver Aneignung, die Wahlplakate als Medien für eigene Kommentare und Interventionen nutzen.

Wir konzentrieren uns daher in einer eigenen Studie auf solche Verfremdungen. Unter Verfremdung haben wir alle Eingriffe verstanden, die zu einer Veränderung des Originals im öffentlichen Raum geführt haben. Sie können sich entweder auf die explizite inhaltliche Aussage eines Plakats beziehen (z.B. Worte überschreiben, um den Sinn des Wahlslogans zu ändern), die implizite Aussage bearbeiten, indem die Gestaltung verändert wird (z.B. Bärte in Ge-

sichter malen oder eigenen Text hinzufügen), oder die Präsenz des Plakats im öffentlichen Raum in Frage stellen (z.B. großflächige Zerstörung oder Herunterreißen des Plakats).

Es gibt verschiedene Wege, die Verfremdungen von Wahlplakaten zu untersuchen. In einer explorativen Begehung von Straßen und der Dokumentation der Anzahl gehängter Plakate sowie deren Verfremdungen setzen wir uns mit den Veränderungen im öffentlichen Raum auseinander. In diesem Zusammenhang gehen wir folgenden Fragen nach: Wie viele Wahlplakate sind von Verfremdungen betroffen? Welche Art von Wahlplakaten (Bild- oder Textplakate) werden besonders häufig verändert? Welche Verfremdungen werden vorgenommen?

### Vorgehensweise

Für unsere explorative Studie haben wir die Wahlplakate im Vorfeld der Leipziger Wahl des/der OberbürgermeisterIn (OBM) am 27. Januar 2013 (erste Wahlrunde) untersucht. Zu dieser Wahl wurden sechs KandidatInnen zugelassen. Für das Amt sind angetreten: Burkhard Jung (SPD), Horst Wawrzynski (CDU), Barbara Höll (Die Linke), Felix Ekardt (Grüne), René Hobusch (FDP) und als unabhängiger Kandidat Dirk Feiertag. Alle KandidatInnen haben Wahlplakate im Stadtgebiet aufgehängt.

Eine Woche vor der OBM-Wahl erhob die Leipziger Forschungsgruppe Soziales e.V. auf ausgewählten Straßen sämtliche Wahlplakate aller KandidatInnen und die vorgenommenen Veränderungen an den Plakaten. Zum einen sollte auf diese Weise

ein erster Eindruck von Verfremdungen an Wahlplakaten gewonnen werden und zum anderen fehlten die Mittel und Ressourcen, um eine Untersuchung aller Wahlplakate im Raum der Stadt Leipzig durchzuführen. Wir haben uns daher auf wenige Straßen beschränkt. Die Auswahl der Straßen sollte zumindest verschiedene Stadtteile berücksichtigen, um mögliche Unterschiede in der Verteilung der Wahlplakate als auch der Verfremdungen identifizieren zu können.

Schließlich erfolgte die Erhebung auf den Ringstraßen um die Innenstadt, der Gerber-, Roscher- und Georg-Schuhmann-Straße (Norden), der Karl-Heine-Straße (Westen), der Karl-Liebknecht-Straße (Süden) und der Dresdner Straße (Osten). Zusätzlich haben wir die Wahlplakate im Stadtteil Connewitz auf der Bornaischen Straße (bis zum Connewitzer Bahnhof) erfasst.

Bei der Erhebung der Wahlplakate wurde zwischen den sechs KandidatInnen, der Art der Plakate (Bild- oder reines Textplakat) und Verfremdungen differenziert. Konkret konnten wir Zerstörungen der Wahlplakate (z.B. teilweise abgerissene Plakate, Abb. 1), nachträglich ergänzte Schriftzüge, Wörter, Buchstaben (Abb. 2), zusätzlich angebrachte Aufkleber (Abb. 3), Zeichnungen (Abb. 4) und andere Interventionen (z.B. anhaftende Schneebälle, Lebensmittelreste, Abb. 5) feststellen.

Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ. Sie geben höchstens einen Eindruck von den politischen Strategien hinsichtlich des Einsatzes von Wahlplakaten und von ihren Verfremdungen vor der Wahl der/des OBM in Leipzig. Die folgenden Aussagen beschränken sich auf die untersuchten Straßenabschnitte.

## Ergebnisse

Auf den ausgewählten Straßen haben die Kandidaten eine Woche vor der OBM-Wahl insgesamt 915 Plakate aufhängen lassen. Die KandidatInnen haben sich jedoch unterschiedlich häufig im Stadtbild (auf den ausgewählten Straßen) gezeigt. Die meisten Wahlplakate präsentierte der amtierende Oberbürgermeister Burkhard Jung

(SPD) (n=299). Im Verhältnis dazu haben die anderen KandidatInnen weniger häufig Wahlplakate anbringen lassen. Für Felix Ekardt (Grüne) wurden 157, für Barbara Höll (Die Linke) 150, für Horst Wawrzynski (CDU) 144, für René Hobusch (FDP) 117 und für den unabhängigen Kandidat Dirk Feiertag 48 Plakate aufgehängt.

Im Unterschied zu den meisten Parteien haben Die Linke und die FDP neben Bildplakaten, die ihre/n KandidatIn vorstellen, auch auf reinen Textplakaten über die Inhalte und Ziele ihrer Programme informiert. Die anderen KandidatInnen beschränkten sich auf Portraitabbildungen und Verweise auf diverse Internetangebote für weitere Informationen.

**Tabelle 1. Wahlplakate und Verfremdungsanteile**

	Insge- samt	Anteil an Ver- fremdungen
Plakate	915	5,1%
Bildplakate	775	5,7%
Textplakate	140	2,1%
B. Jung (SPD)	299	5,7%
H. Wawrzynski (CDU)	144	7,6%
B. Höll (Die Linke)	150	4,0%
F. Ekardt (Grüne)	157	8,3%
R. Hobusch (FDP)	117	0,0%
D. Feiertag	48	0,0%

Auf den einzelnen Strecken ließen sich des Weiteren Unterschiede in der Häufigkeit von Wahlplakaten je KandidatIn und Partei beobachten. Auf dem Innenstadtring war mit 98 Plakaten besonders oft Burkhard Jung (SPD) zu sehen. Auf den Gerber-, Roscher- und Georg-Schuhmann-Straßen waren am häufigsten präsent Plakate der FDP und René Hobsch (n= 107 Wahlplakaten), auf der Karl-Liebknecht-Straße Plakate vom Kandidat der Grünen Felix Ekardt (n=62), auf der Dresdner Straße (n=27), der Karl-Heine-Straße (n=31) und schließlich auf der Bornaischen Straße (n=22) wieder Burkhard Jung.

Die Anzahl der Verfremdungen beläuft sich insgesamt auf 47. Im Verhältnis zu den erhobenen Wahlplakaten auf den ausgewählten Straßen macht dies einen eher geringen Anteil von 5,1% aus. Der überwiegende Anteil der Verfremdungen bezieht

sich auf die implizite Aussage bzw. die Gestaltung der Plakate, die verändert wurden. Hier finden sich hinzugefügte Aufkleber, Bemalungen oder eigener Text sowie geringfügige Zerstörungen oder Verschmutzungen der Plakate. Ein kleinerer Teil versucht, durch großflächige Zerstörungen deren öffentliche Präsenz insgesamt zu unterbinden. Eine explizite Auseinandersetzung mit der inhaltlichen Aussage eines Plakats, d.h. die spielerische Umdeutung des Slogans oder des Programms durch das Überschreiben eines Teils des Textes, haben wir dagegen kaum dokumentiert.

Die einzelnen KandidatInnen sind unterschiedlich von den Verfremdungen betroffen. Verhältnismäßig oft wurden die Wahlplakate von Felix Ekardt (Grüne) umgestaltet (8,3%). Bei den anderen KandidatInnen wurden anteilig 7,6% der Plakate von Horst Wawrzynski (CDU), 5,7% von Burkhard Jung (SPD), 4,0% von Barbara Höll (Die Linke) und keine von René Hobusch (FDP) und vom unabhängigen Kandidat Dirk Feiertag verfremdet.

Auffällig sind die großen Gemeinsamkeiten bei den Umgestaltungen der Plakate des Kandidaten Wawrzynski im Vergleich zu den Wahlplakaten der anderen KandidatInnen. Häufig sind seine Wahlplakate stark beschädigt oder wurden mit einer schwarzen Sprühdose bearbeitet. Diese Ähnlichkeiten weisen die verfremdeten Plakate der anderen KandidatInnen nicht auf. Hier kamen vielfältige und verschiedenartige Formen der Manipulation zur Anwendung (z.B. Aufkleber, handschriftliche Ergänzungen, teilweise Beschädigungen). Der Einsatz von Clownsnasen ist noch die größte Gemeinsamkeit unter den Veränderungen verschiedener Wahlplakate. Davon betroffen waren die Wahlplakate der Kandidaten Burkhard Jung (SPD) und Felix Ekardt (Grüne).

Die Verfremdung von Bild- und Textplakaten weist Unterschiede auf. Von den Bildplakaten wurden anteilig 5,7% der Plakate verändert. Im Vergleich dazu waren es bei den Textplakaten nur 2,1%.

Nach Straßen sortiert erfolgten die meisten Verfremdungen anteilig mit fast 15% auf der

Karl-Heine-Straße. Im Unterschied dazu wurden 10% auf der Bornaischen Straße, etwas mehr als 6% auf der Karl-Liebknecht-Straße, ca. 5% der Wahlplakate auf dem Innenstadtring, ungefähr 2% auf den Gerber-, Roscher- und Georg-Schuhmann-Straßen und etwas mehr als 1% auf der Dresdner Straße geändert. Die Stadtteile und ihre BewohnerInnen unterscheiden sich demnach in ihrem Anteil, die Wahlplakate als Medien zur Artikulation zu nutzen.

## Diskussion

Die Präsenz der KandidatInnen und die Wahl ihrer Plakate bestätigen die Ergebnisse der Wahlplakatforschung (Deželau/Maksuti 2012; Dumitrescu 2009; Vliegenthart 2012). Von allen KandidatInnen existieren Portraitplakate und werden breit eingesetzt. Nach Deželau und Maksuti (2012) sowie Vliegenthart (2012) hat sich diese Form des Wahlplakates in den letzten Jahrzehnten in verschiedenen europäischen Ländern durchgesetzt. Nur „kleinere“ Parteien würden ebenfalls noch reine Textplakate einsetzen, um über die Inhalte und Ziele ihrer Wahlprogramme zu informieren.

Keine Ergebnisse liegen bisher zu Verfremdungen von Wahlplakaten vor. In diesem Zusammenhang kann unsere explorative Studie zumindest zeigen, dass vor allem Bildplakate verändert wurden. Häufiges Ziel von Verfremdungen waren insbesondere freistehende Wahlplakate mit einer Gesamtgröße von mehreren Metern. Obwohl Bildplakate häufiger betroffen waren, erfolgten kaum Änderungen an den Portraits (z.B. angemalter Bart).

Die vermehrten Verfremdungen von Bildplakaten lassen sich durch die höhere Aufmerksamkeit erklären, die solche Wahlplakate bei PassantInnen bekommen. Geise und Brettschneider (2010) haben nachgewiesen, dass BetrachterInnen von Wahlplakaten eher von Bildern angesprochen werden und sich besser an die Inhalte von Bildplakaten erinnern.

Bei den KandidatInnen sind vor allem die Plakate von dem Grünen Felix Ekardt, dem Kandidaten der CDU Horst Wawrzynski und dem amtierenden Oberbürgermeister Burkhard Jung (SPD), verfremdet worden. Für diese Kandidaten ist auffällig, dass sie teilweise systematisch verändert wurden, was auf eine gezielte und organisierte Vorgehensweise schließen lässt. Dabei wurden die Wahlplakate des

Kandidaten Horst Wawrzynski oft zerstört und durch Wörter und Ausstreichungen ergänzt. Möglicherweise spielt hier die Vorgeschichte von Herrn Wawrzynski als ehemaliger Polizeipräsident der Stadt Leipzig eine Rolle. Im Fall von Burkhard Jung und Felix Ekardt tauchen wiederholt Clownsnasen auf. Solche Nasen symbolisieren einen Spaßmacher oder Tölpel. Sie scheinen entweder darauf anzuspielen, dass diese Kandidaten aus Sicht der UmgestalterInnen es mit ihrer (angestrebten) Amtfunktion nicht so ernst meinen, oder sie wollen die porträtierte Autorität der Person in Frage stellen.

Auffällig an unserer Dokumentation ist, dass die Verfremdungen der Wahlplakate in der überwältigenden Mehrheit der Fälle in Form von Zerstörungen oder in Form von (zum Teil humoristischen) Überarbeitungen in Erscheinung treten. Überarbeitungen betreffen insbesondere die Gesichter, die Parteilogos und die Namen, die verändert oder überdeckt werden. Dabei ist kaum ein Bezug zu programmatischen Anliegen der KandidatInnen festzustellen. Diese Formen der Intervention stellen somit zumeist die Kandidaturen als solche in Frage. Allerdings laden auch nur wenige Plakate zu einer inhaltlichen Auseinandersetzung ein. Möglicherweise ist hier ein Hinweis darauf zu finden, weshalb Textplakate deutlich seltener von Verfremdungen betroffen sind, denn im Gegensatz zu den Portraitplakaten verkünden sie klarer programmatische Anliegen und eine Intervention müsste sich explizit mit diesen vorgegebenen Aussagen auseinandersetzen.

Aus unserer Erhebung lassen sich keine Aussagen über die Wirkung der Verfremdungen auf RezipientInnen oder gar auf den Verlauf des Wahlkampfes ableiten. Interessant aus Sicht der KandidatInnen könnte allerdings sein, dass manche spielerischen Verfremdungen, wie etwa das Aufkleben von Clownsnasen oder das Anmalen von Bärten, Zahnlücken usw., zusätzliche Aufmerksamkeit der PassantInnen generieren können, die angesichts solcher kleinen Irritationen womöglich umso genauer hinschauen, wessen Plakat sie betrachten und welche inhaltliche Botschaft es bereit hält.

## Fazit

Die Verteilung und der Einsatz von Wahlplakaten zur Wahl des OBM Leipzig bestätigen frühere Wahlplakatforschungen. Die politischen Strategien, beispielsweise hinsichtlich des Einsatzes von Bild- und Textplakaten, sind ähnlich. In dieser Studie wurden jedoch die bisher vernachlässigten Verfremdungen von Wahlplakaten berücksichtigt. Sie stellen eine eigene Form der Auseinandersetzung mit der Wahl und ihren KandidatInnen dar.

Unsere Studie konnte dabei für die OBM-Wahl in Leipzig zeigen, dass nur ein verhältnismäßig geringer Anteil an Wahlplakaten betroffen war. Zwei Ergebnisse treten deutlich hervor. Erstens wurden vor allem Bildplakate verändert. Damit wurden jene Plakate verfremdet, die eine höhere Aufmerksamkeit im Vergleich zu Textplakaten erfahren. Die Aufmerksamkeit dürfte aber durch Änderungen an den Plakaten weiter steigen, da die verfremdeten Wahlplakate aus der Masse an Plakaten herausstechen. Zweitens lassen sich unter den vielfältigen Formen an Verfremdungen zwei wiederkehrende Vorgehensweisen ausmachen, die scheinbar gezielt bei bestimmten Kandidaten eingesetzt wurden, um diese zu diskreditieren. Diese Beobachtung legt nahe, zwischen spontanen und geplanten Verfremdungen zu unterscheiden.

Die Beobachtungen im Vorfeld der Leipziger OBM-Wahl bleiben auf den gewählten Kontext beschränkt. Es bedarf weiterer Untersuchungen, um die Ergebnisse stärker verallgemeinern zu können. Aufschlussreich wären Studien in anderen Städten und Gemeinden, zu unterschiedlichen Zeitpunkten und vertiefende Analysen der Verfremdungsformen. Auf diese Weise könnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede betrachtet und Muster identifiziert werden.

## Literatur

- Dermody, Janine/Scullion, Richard (2003): Facing the Future: Young people's awareness of the 2001 British General Election Advertising Campaigns. *Journal of Public Affairs*, 3(2), 152-165.
- Deželau, Tomaz/Maksuti, Alem (2012): Slovenian Election Posters as a Medium of Political Communication: An Informative or Persuasive

- Campaign Tool? *Communication, Politics & Culture*, 45, 140-159.
- Domsalla, Stefanie (2012): Die Verständlichkeit von Wahlplakaten zur Europawahl 2009, in Simon Appenzeller, Felix Flemming/Lena Küpper (Hg.): *Bürgerproteste im Spannungsfeld von Politik und Medien*, Berlin: Frank & Timme, 237-255.
- Dumitrescu, Delia (2011): The Importance of Being Present: Election Posters as Signals of Electoral Strength, *Evidence from France and Belgium. Party Politics*, 18(6), 941-960.
- Dumitrescu, Delia (2010): Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections. *Political Communication*, 27(1), 20-43.
- Dumitrescu, Delia (2009): Spatial Visual Communications in Election Campaigns: Political Posters Strategies in Two Democracies, Columbus, OH: Ohio State University Press.
- Geise, Stephanie/Brettschneider, Frank (2010): Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie, in Thorsten Faas/Kai Arzheimer/Sigrid Roßteutscher (Hg.): *Information - Wahrnehmung - Emotion*, Wiesbaden: Springer VS, 71-95.
- Müller, Marion G. (2004): Parteiwerbung im Bundestagswahlkampf 2002: Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung und PR, in Thomas Knieper/Marion G. Müller (Hg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*, Köln: von Halem Verlag, 100-128.
- Vliegthart, Rens (2012): The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135-150.



## Abbildungen



Abb. 1 Zerstörtes Plakat



Abb. 2 Schriftliche Ergänzungen



Abb. 3 Zusätzliche Aufkleber



Abb. 4 Zeichnungen



Abb. 5 Lebensmittelreste