



Zwischen Wende und Weiter so!
Verkehr und Mobilität als Thema von Wahlplakaten
zur Kommunalwahl 2021 in Hessen

Prof. Dr.-Ing. Volker Blees

Dipl.-Ing. Verena Richter

Arbeitsberichte Fachgruppe Mobilitätsmanagement

Nr. 009

März 2021

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Methodik.....	2
2.1	Idee und Rahmen.....	2
2.2	Material.....	2
2.3	Vorgehen bei den Analysen.....	2
3	Analyseergebnisse.....	4
3.1	Grunddaten.....	4
3.2	Mobilität und Verkehr im Kontext aller Wahlkampfthemen.....	5
3.3	Von ÖV bis Stau: die Themen im Überblick.....	5
3.4	Thema Öffentlicher Verkehr – Ausbau und Tarifsenkung im Mittelpunkt.....	7
3.5	Thema Auto – Verkehrsmittel ohne Fürsprecher?.....	8
3.6	Thema Radverkehr – für alle etwas.....	9
3.7	Thema Verkehrsplanung und Verkehrspolitik – Fairness für das Auto?.....	10
3.8	Sonderfall und Zerrspiegel kommunaler Verkehrsthemen – DIE PARTEI.....	11
3.9	Wahlkampfthemen und aktuelle Fachdiskussion – nur geringe Schnittmengen.....	11
3.10	Kommunalwahlkampf – vor Ort, aber mit geringem Ortsbezug.....	13
3.11	Sprachverwendung, Subtexte und Wortspiele.....	15
4	Fazit.....	17
	Anhang: Untersuchte Wahlplakate.....	19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Plakate auf die Orte [Ort; Anzahl Plakate] (Eigene Grafik)	4
Abbildung 2: Verteilung der Plakate auf Parteien und politische Gruppierungen [Partei; Anzahl] (Eigene Grafik)	4
Abbildung 3: Beispiel für ein Mehr-Themen-Plakat (FDP, Frankfurt am Main)	5
Abbildung 4: Anzahl der Plakate mit Aussagen zu den einzelnen Themenclustern (Eigene Grafik).	5
Abbildung 5: Anzahl der Plakate mit den vier am häufigsten genannten Themen nach Parteien (Eigene Grafik).....	6
Abbildung 6: ÖPNV-Ausbau-Forderung als rhetorische Frage (VOLT, Darmstadt)	7
Abbildung 7: Nulltarif-Forderung mit Bezug zu sozialen und Klimazielen (DIE LINKE, Darmstadt)	7
Abbildung 8: Augenscheinliche Botschaft: die Straßenbahn gehört zu einer Verkehrspolitik mit Plan dazu (CDU, Frankfurt am Main)	7
Abbildung 9: Autofreier Stadtkern als weitgehende Forderung zur Reduzierung des Kfz-Verkehrs (Unabhängige Liste Wiesbaden).....	8
Abbildung 10: Stau mit SUV in der Frankfurter Innenstadt – Ziel oder Gegenbild einer „Verkehrspolitik mit Plan!“? (CDU, Frankfurt am Main)	8
Abbildung 11: Forderung nach Straßenneubau – eine absolute und den örtlichen Verhältnissen geschuldete Ausnahme unter den Wahlplakaten (SPD, Limburg an der Lahn)	8
Abbildung 12: Konkrete Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung des Radverkehrs bilden die Ausnahme (Grüne, Wiesbaden)	9
Abbildung 13: Fahrrad als Freizeitgerät (CDU, Darmstadt).....	9
Abbildung 14: Fahrrad als Alltags-Vehikel (Grüne, Neu Isenburg).....	9
Abbildung 15: „Faire Verkehrsplanung!“ - wer wollte da dagegen sein? (FDP, Darmstadt)..	10
Abbildung 16: „Ideologiefreiheit“ - erstrebenswertes Ziel, hier aber letztlich inhaltsleeres Postulat (FDP, Neu Isenburg)	10
Abbildung 17: Blick über kommunale Grenzen hinaus (Wählergemeinschaft Darmstadt).....	10
Abbildung 18: Straßenraum zulasten des Kfz-Verkehrs umverteilen (Grüne, Wiesbaden) oder	12
Abbildung 19: ... erfolgte Umverteilung rückgängig machen (CDU, Wiesbaden) oder	12
Abbildung 20: ... rückgängig gemachte Umverteilung wiederherstellen (SPD, Frankfurt am Main)?	12
Abbildung 21: Ortsbezug in den Wahlplakaten [Kategorie; Anzahl] (Eigene Darstellung)....	14
Abbildung 22: Trotz des Stadtnamens wird kaum greifbar, was konkret mit „Mehr Mobilität für uns alle“ gemeint ist (SPD, Wiesbaden).....	14
Abbildung 23: Die Skyline verrät: es geht um Frankfurt am Main (CDU, Frankfurt am Main)	14
Abbildung 24: Konkret ortsbezogene Forderungen, hier sogar mit klarem Zielbezug („Mehr Leben“) bilden die Ausnahme (Grüne, Wiesbaden)	14
Abbildung 25: Verteilung der Plakate mit Wortspielen auf die Parteien [Partei; Anzahl] (Eigene Grafik).....	15

1 Einleitung

In der Fachwelt ist weitgehend unumstritten, dass Herausforderungen wie Klimaschutz und Luftreinhaltung Veränderungen bei Mobilität und Verkehr erforderlich machen. Zugleich stoßen Entwicklungen wie die Digitalisierung von sich aus Veränderungen an. Als wichtige Handlungsebene für diese Veränderungen gilt dabei die Kommune: wesentliche Rahmenbedingungen der Mobilität wie das Erschließungsnetz für Fuß, Fahrrad und Kraftfahrzeug, das Angebot im Öffentlichen Verkehr und die Anlagen für den ruhenden Fahrrad- und Kraftfahrzeugverkehr, werden maßgebend durch Gemeinden, Städte und Landkreise gestaltet.

Die Richtschnur für die Verkehrssystemgestaltung vor Ort liefert die kommunale Verkehrspolitik. Zentrales Instrument sind dabei Entscheidungen der kommunalen Gremien – in Hessen der Gemeindevertretung, der Stadtverordnetenversammlung bzw. des Kreistags –, die häufig von der Verwaltung vorbereitet und in der Regel von ihr umgesetzt werden. Diese kommunalen Entscheidungsgremien wiederum werden entsprechend den Grundsätzen der repräsentativen Demokratie von den wahlberechtigten Einwohnerinnen und Einwohnern gewählt. Kommunalwahlen entscheiden mithin auch über die kommunale Verkehrspolitik und über den Umgang mit den oben genannten Herausforderungen und Entwicklungen des Verkehrs vor Ort.

Mobilität und Verkehr bilden neben der städtebaulichen Entwicklung sowie Sozial-, Bildungs- und Kulturangeboten die wichtigsten Betätigungsfelder kommunaler Gestaltungshoheit und stellen folglich auch im Kommunalwahlkampf bedeutsame Themen dar. Dementsprechend finden sie sich in nennenswertem Umfang auf Wahlplakaten im öffentlichen Raum wieder, die, zumal im von der COVID-19-Pandemie geprägten Kommunalwahlkampf 2021 in Hessen, für die Parteien ein zentrales Medium zur Vermittlung ihrer Botschaften darstellen.

Die vorliegende Studie geht der Frage nach, welche Aspekte der Mobilität und des Verkehrs auf Wahlplakaten dargestellt und vermittelt werden, welche Themen auf welche Weise adressiert und welche Positionen bezogen werden. Die Besonderheit des Mediums Wahlplakat liegt dabei darin, dass es sich – anders als Wahlprogramme, Reden auf Wahlveranstaltungen oder auch persönliche Gespräche – nicht zur Darstellung umfassender, komplexer und differenzierter Forderungen eignet, sondern mit wenigen Worten und mit Bildern pointiert eine Botschaft vermitteln muss. Wahlplakate bilden so einerseits ein Kondensat parteipolitischer Programme und spiegeln andererseits wieder, mit welchen Aussagen eine Partei glaubt die Wählerinnen und Wähler von sich überzeugen zu können.

Anliegen der Studie ist es, einen Beitrag zu einer Standortbestimmung der verkehrspolitischen Diskussion auf kommunaler Ebene zu leisten. Sie richtet sich zuvorderst an Fachpersonen, die in Verwaltungen, bei Verkehrsunternehmen und Mobilitätsdienstleistern, in Beratungsbüros und an Hochschulen mit Fragen der Verkehrssystemgestaltung und des Mobilitätsmanagements befasst sind und zielt dabei darauf ab, das Verständnis für die Positionen und Sichtweisen in den lokalen demokratischen Entscheidungsgremien zu verbessern. Darüber hinaus sind alle weiteren Interessierten, außerparteilich verkehrspolitisch Engagierten und nicht zuletzt die Parteien selbst eingeladen, die Studie kritisch zu lesen und die Ergebnisse zu reflektieren. Rückmeldungen an das Forschungsteam sind ausdrücklich erwünscht.

2 Methodik

2.1 Idee und Rahmen

Die Idee zu der vorliegenden Studie entstand im Februar 2021 angesichts der Wahlplakate zur Hessischen Kommunalwahl am 14. März 2021, die gleichsam über Nacht erschienen und das Straßenbild in vielen hessischen Kommunen dominierten. Ein auffällig großer Teil der Plakate befasste sich unter verschiedenen Blickwinkeln mit Mobilitäts- und Verkehrsthemen. Beim Betrachten dieser Menge und ihrer Heterogenität entstand das Interesse an einer systematischen Analyse der Plakate als Spiegelbild des Status kommunaler Verkehrspolitik in Hessen.

Aufgrund des beschränkten Zeitbudgets des Forschungsteams und der kurzen Zeit bis zur Kommunalwahl konnte nur eine zufällige, nicht repräsentative und zudem räumlich stark selektive Stichprobe von Plakaten gewonnen werden. Auch Tiefe und Umfang von Auswertung und Interpretation sind von diesem engen Rahmen geprägt.

2.2 Material

Der Großteil der insgesamt 50 ausgewerteten Plakate wurde auf Fahrten mit dem Fahrrad zwischen 5. und 7. März in Wiesbaden, Darmstadt, Langen, Neu Isenburg und Frankfurt am Main fotografiert. Dabei wurden jeweils sämtliche Plakate aufgenommen, bei denen unmittelbar ein Bezug zu Mobilität und Verkehr erkennbar war. Die Routen in den genannten Städten waren so ausgedehnt, dass sich die gesichteten Plakate zuletzt nur noch wiederholten. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrzahl der in den Kommunen existierenden Plakats motive erfasst wurde; Ausnahmen sind möglicherweise Stadtteil-bezogene Plakate, die nur in einzelnen Ortsbezirken ausgehängt waren.

Über die vom Forschungsteam selbst aufgenommenen Wahlplakate hinaus wurden von Personen aus der Fachgruppe Mobilitätsmanagement und ihrem Umfeld weitere Fotos zur Verfügung gestellt bzw. Links zu Plakatsmotiven weitergegeben. Hiervon konnten fünf weitere Plakate in die Untersuchung einbezogen werden.

Alle untersuchten Wahlplakate sind im Anhang abgebildet. Auf die dortige Nummerierung wird im Folgenden Bezug genommen.

2.3 Vorgehen bei den Analysen

Das Vorgehen bei der Analyse der Wahlplakate baut auf allgemeinen Grundsätzen und Prinzipien der Inhaltsanalyse auf, erhebt aber nicht den Anspruch, strikt einer bestimmten Methodik zu folgen.

Die Wahlplakate wurden in mehreren Durchgängen gesichtet und dabei sukzessive Merkmale bestimmt, nach denen sie sich unterscheiden und die für die Untersuchungsfrage relevant erscheinen. Anschließend wurden die Merkmalsausprägungen in einer Datenbank erfasst. Die wesentlichen angewendeten Merkmalskategorien sind:

- Ort,
- Partei,
- Plakatsmotiv (Text-/Bildanteile, ggf. Bildmotiv),
- Textumfang und grammatikalische Struktur,
- Textinhalt (Ortsbezug, angesprochene Verkehrs- und Mobilitätsthemen),
- Sonstige Auffälligkeiten und Besonderheiten.

Im Anschluss an diese vorrangig quantitative Aufbereitung des Materials wurden Texte und Bilder explorativ-qualitativ hinsichtlich Stilmittel und Aussagen ausgewertet.

Eine eigene Kategorie bilden streng genommen die fünf einbezogenen Plakate der Partei DIE PARTEI, die sich dezidiert der Satire verschrieben hat und deren Aussagen sich nicht reibungslos in die vorgenannten Kategorien fassen lassen. Auf sie wird gesondert eingegangen.

Die nachfolgende Darstellung der Analyseergebnisse nähert sich dem Gehalt und den Botschaften der Plakate von verschiedenen Seiten und beleuchtet dabei die behandelten Themen ebenso wie die Darstellungsweisen. Sie beschränkt sich auf einen pragmatischen Ausschnitt der möglichen Untersuchungen. Insbesondere vernetzte Analysen verschiedener Aspekte könnten möglicherweise noch weitere Erkenntnisse zutage fördern.

3 Analyseergebnisse

3.1 Grunddaten

Die Mehrzahl der untersuchten Plakate findet sich in den drei Großstädten Darmstadt, Frankfurt am Main und Wiesbaden (Abbildung 1). Die übrigen Orte sind nur mit einzelnen Plakaten vertreten. In Langen erlaubt die Stadt Plakatieren ausschließlich auf ausgewiesenen Plakatwänden, weswegen die Motivvielfalt insgesamt gering ist. Bei den Plakaten aus Limburg an der Lahn und Oberursel handelt es sich um Zusendungen an das Forschungsteam.

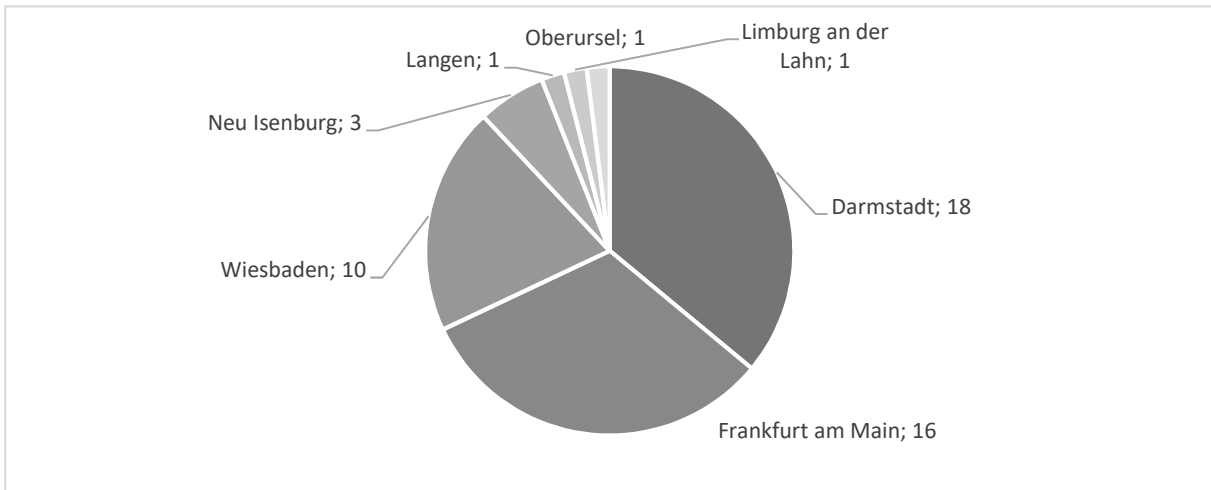


Abbildung 1: Verteilung der Plakate auf die Orte [Ort; Anzahl Plakate] (Eigene Grafik)

Die 50 untersuchten Plakaten stammen von insgesamt 13 Parteien bzw. politischen Gruppierungen (Abbildung 2). Je acht entfallen auf CDU, Grüne, FDP und SPD, zwei auf die Linke und eines auf die AfD. 15 Plakate lassen sich sieben verschiedenen kleineren Parteien und lokalen Wählergemeinschaften zuordnen („Sonstige“ in Abbildung 2); dabei sind die überlokal auftretenden Parteien DIE PARTEI fünf Mal und VOLT drei Mal vertreten.

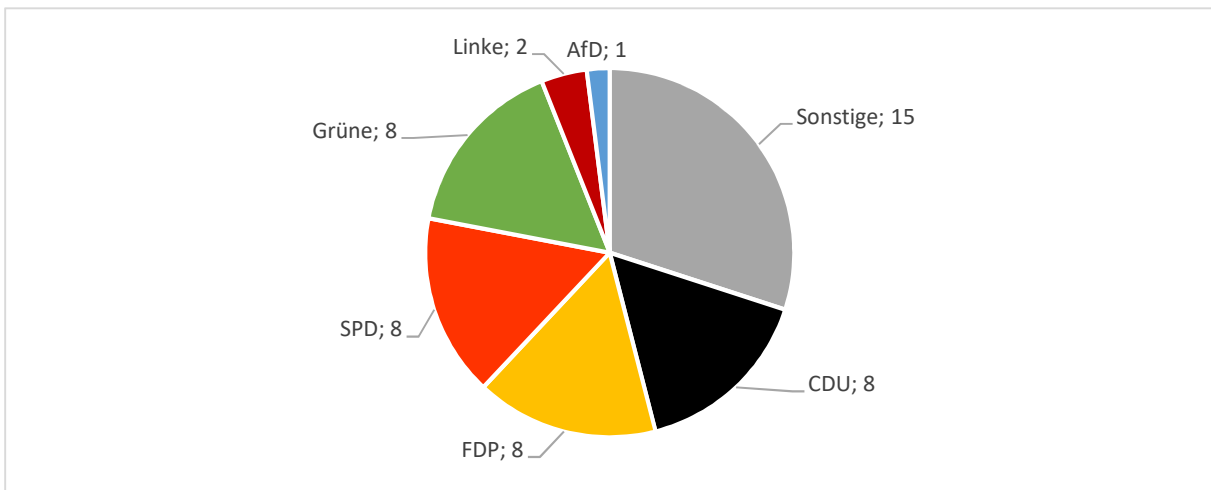


Abbildung 2: Verteilung der Plakate auf Parteien und politische Gruppierungen [Partei; Anzahl] (Eigene Grafik)

3.2 Mobilität und Verkehr im Kontext aller Wahlkampfthemen

Da bei der Materialsammlung lediglich Plakate mit Mobilitäts- und Verkehrsbezug erfasst wurden, kann der mengenmäßige Anteil an allen Plakatmotiven nicht exakt angegeben werden. Nach subjektiver Einschätzung des Forschungsteams dürfte dieser Anteil bei etwa einem Viertel bis einem Drittel aller Plakate mit inhaltlichen Aussagen, also ohne rein personenbezogene Plakate, liegen.

Mit 44 Plakaten stellen bei der Mehrheit der untersuchten Motive Mobilität und Verkehr das einzige bzw. zentrale Thema dar. Auf den übrigen sechs Plakaten sind weitere Themen angeführt (vgl. Abbildung 3), wobei sich aber keine typischen Themenkombinationen identifizieren lassen.

3.3 Von ÖV bis Stau: die Themen im Überblick

Insgesamt konnten bei der Inhaltsanalyse von Text und Bildern elf verschiedene Themencluster der Mobilität und des Verkehrs identifiziert werden, denen sich die Aussagen zuordnen lassen. Da auf etlichen Plakaten mehr als eines dieser Cluster angesprochen wird, konnten zusammen 84 einzelne themenbezogene Aussagen ausgewertet werden (Abbildung 4).



Abbildung 3: Beispiel für ein Mehr-Themen-Plakat (FDP, Frankfurt am Main)

Am häufigsten (17 Plakate) werden Themen des Öffentlichen Verkehrs und des Autoverkehrs angesprochen, gefolgt von Radverkehr (14) sowie Planung, Planungsprozessen und Verkehrspolitik im Allgemeinen (10). Mehrfach angesprochen werden weiterhin die Themen Lebensqualität (7) und Umwelt (6) unter Bezug auf Verkehr. Ähnlich häufig (6) werden Verkehr und Mobilität eher abstrakt und ohne konkrete Zielrichtung in den Mittelpunkt des Plakats gestellt. Eine quantitativ geringere Rolle spielen die Themen Fußverkehr bzw. Barrierefreiheit und Digitalisierung.

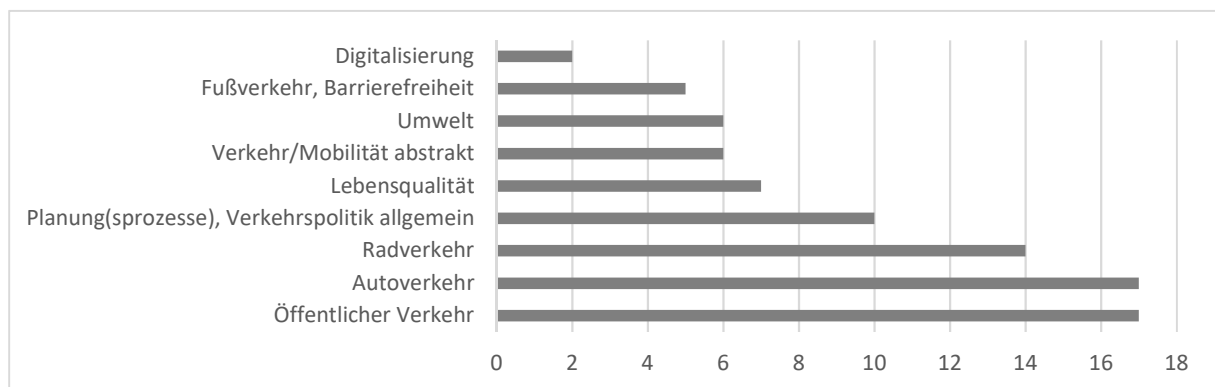


Abbildung 4: Anzahl der Plakate mit Aussagen zu den einzelnen Themenclustern (Eigene Grafik).

Bei der Verteilung der am häufigsten vorkommenden Themen auf die Parteien fällt auf, dass allein die CDU alle vier Themen anspricht (unter den als „Sonstige“ zusammengefassten Gruppierungen trifft das für keine zu). Grüne und SPD sind – mit unterschiedlichen

Häufigkeiten – bei Öffentlichem, Rad- und Autoverkehr vertreten, während sich die FDP nur bei Aussagen zu Autoverkehr und Verkehrspolitik im Allgemeinen findet (Abbildung 5).

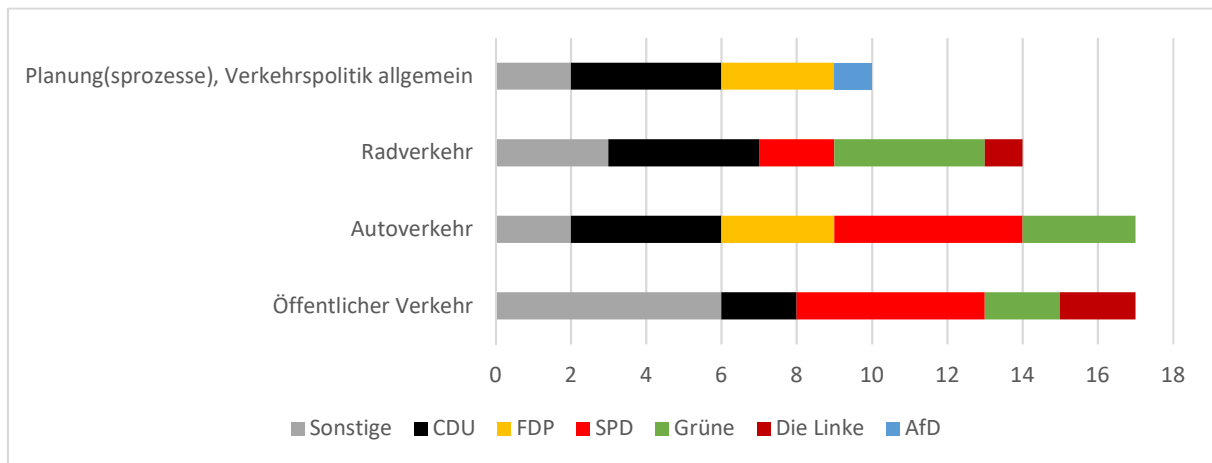


Abbildung 5: Anzahl der Plakate mit den vier am häufigsten genannten Themen nach Parteien (Eigene Grafik)

3.4 Thema Öffentlicher Verkehr – Ausbau und Tarifsenkung im Mittelpunkt

In insgesamt 17 Plakaten wird der Öffentliche Verkehr in Text und/oder Bild thematisiert. Am häufigsten vertreten sind dezidierte Forderungen nach Verbesserungen des ÖPNV-Angebots (sechs Nennungen: [2], [5], [6], [15], [19], [42]), die von einem allgemeinen „ÖPNV ausbauen“ ([42]) bis hin zu konkreten strecken- und angebotsbezogenen Maßnahmen („Aartalbahn instandsetzen“, [5]; „Für flächendeckenden Nachtverkehr“, [19]) reichen (Beispiel: Abbildung 6).

Weiterhin spielen konkrete Aussagen zu Tarifen eine Rolle (vier Nennungen: [29], [36], [41], [49]; Beispiel: Abbildung 7). Sie reichen vom allgemeinen Wunsch „Fahrpreise senken“ ([49]) über den Vorschlag eines 365 Euro-Tickets ([36]) bis hin zur Forderung nach einem Nulltarif ([29], [41]).

Weitere vier Plakate stellen den ÖPNV als Teil des Gesamtverkehrssystems dar ([30], [31], [33], [35], Beispiel: Abbildung 8), ohne dabei konkrete Forderungen zu formulieren. Auffällig ist in diesem Zusammenhang auch, dass auf immerhin sechs Plakaten ÖPNV und Radverkehr in einem Zug genannt werden ([2], [6], [30], [31], [33], [42]), was als implizites Bekenntnis zum Gedanken der Multimodalität verstanden werden könnte.

Gleichsam außer Konkurrenz werden in drei Plakaten Fernverkehrsthemen adressiert: bei einem stehen nicht verkehrliche Aspekte, sondern die Auswirkungen einer geplanten Bahntrasse auf bestehende Siedlungsgebiete im Mittelpunkt ([21]), bei den anderen handelt es sich um satirische Infrastruktur-Ausbauvorschläge der PARTEI ([28], [50]).

		
<p><i>Abbildung 6: ÖPNV-Ausbau-Forderung als rhetorische Frage (VOLT, Darmstadt)</i></p>	<p><i>Abbildung 7: Nulltarif-Forderung mit Bezug zu sozialen und Klimazielen (DIE LINKE, Darmstadt)</i></p>	<p><i>Abbildung 8: Augenscheinliche Botschaft: die Straßenbahn gehört zu einer Verkehrspolitik mit Plan dazu (CDU, Frankfurt am Main)</i></p>

3.5 Thema Auto – Verkehrsmittel ohne Fürsprecher?

Ebenfalls bei 17 Plakaten wird erkennbar auf das Auto Bezug genommen. Dabei dominieren mit neun Plakaten Aussagen, die in unterschiedlicher Weise auf eine Verringerung des Autoverkehrs und der Bedeutung des Autos abzielen ([1], [4], [5], [11], [26], [34], [38], [41], [44]). Die Bandbreite reicht von einem allgemeinen „weniger Verkehr“ ([34]) über konkret ortsbezogene Vorschläge zur Verdrängung des Autos zugunsten anderer Nutzungen des öffentlichen Raums (Elsässer Platz in Wiesbaden, [4]; Mainkai in Frankfurt am Main, [44]) bis hin zu weitreichenden Forderungen nach einem „autofreien Stadtkern“ (z.B. [5], Abbildung 9).

Bei fünf weiteren Plakaten wird in unterschiedlicher Weise auf das Thema Stau Bezug genommen ([9], [37], [43], [45], [48]). Damit werden vorrangig Behinderungen für den Autoverkehr thematisiert, in zwei Fällen wird aber auch auf die negative Auswirkungen sich stauenden Autoverkehrs für die Luftqualität abgehoben ([37], [48]). Während zwei Plakate zur Staureduzierung „smarte“ Lösungen fordern ([37], [43]), bleibt der Handlungsansatz bei den übrigen Plakaten offen. Insbesondere bei einem Plakat der CDU ([45], Abbildung 10), das in einer innerstädtischen Stausituation prominent ein SUV in Szene setzt, bleibt es der Interpretation der Betrachterinnen und Betrachter überlassen, ob die textlich postulierte „Verkehrspolitik mit Plan!“ auf eine Reduzierung des Autoverkehrs, seine Verflüssigung oder gar die Förderung von SUV in der Stadt abzielt.

Dezierte Aussagen zugunsten des Autoverkehrs lassen sich nur auf drei Plakaten finden. In einem davon wird die Rolle der individuellen Mobilität betont und dem abgebildeten Auto auch gleich ein Fahrrad beigegeben ([14], Abbildung 13, vgl. auch weitere Diskussion in Abschnitt 3.6). Die beiden anderen Plakate beziehen sich auf konkrete Situationen vor Ort und fordern die Wiederherstellung entfallener Parkmöglichkeiten ([3], Abbildung 11) und den Bau von Umgehungsstraßen ([42]).

		
<p><i>Abbildung 9: Autofreier Stadtkern als weitgehende Forderung zur Reduzierung des Kfz-Verkehrs (Unabhängige Liste Wiesbaden)</i></p>	<p><i>Abbildung 10: Stau mit SUV in der Frankfurter Innenstadt – Ziel oder Gegenbild einer „Verkehrspolitik mit Plan!“? (CDU, Frankfurt am Main)</i></p>	<p><i>Abbildung 11: Forderung nach Straßenneubau – eine absolute und den örtlichen Verhältnissen geschuldete Ausnahme unter den Wahlplakaten (SPD, Limburg an der Lahn)</i></p>

3.6 Thema Radverkehr – für alle etwas

Bei acht der 14 Plakate, die sich auf den Radverkehr beziehen, steht die Verbesserung der Bedingungen zum Radfahren im Mittelpunkt ([2], [6], [8], [10], [33], [38], [42], [46]). Dabei finden sich allgemeine Forderungen nach einem Ausbau des Radverkehrs ([42]) ebenso wie Bezüge zur Vorbild-Stadt Kopenhagen ([8]) und konkrete Projekte zum sicheren Fahrradabstellen ([10], Abbildung 12). Ein klarer Schwerpunkt, was Verbesserung für den Radverkehr bedeutet und welche Maßnahmenkategorien verfolgt werden sollen, ist nicht erkennbar.

Drei weitere Plakate zeigen das Fahrrad in erster Linie als Teil des Gesamtverkehrssystems neben anderen Verkehrsmitteln ([30], [31], [39]), ohne damit konkrete fahrradspezifische Forderungen zu verknüpfen.

Konfliktpotenziale des Radverkehrs thematisiert ein einziges Plakat ([13]), indem es auf ein „ständiges“ Gegeneinander von Autofahrern und Radfahrern abhebt und als Lösung ein „umfassendes Verkehrskonzept“ postuliert. Bei einem weiteren Plakat ([14], Abbildung 13) wird der Charakter des Fahrrads als Individual-Verkehrsmittel hervorgehoben, das Mobilität nach eigenen Bedürfnissen ermöglicht.

Interessant erscheint ein Vergleich dieses Plakats der CDU mit einem formal recht ähnlichen der Grünen ([31], Abbildung 14). Beide Plakate zeigen (als einzige des untersuchten Materials) prominent Personen, die nicht selbst zur Wahl stehen. In beiden Fällen handelt es sich um junge Frauen, es sind jeweils zwei Verkehrsmittel zu sehen, und beide fokussieren im Text auf einen hedonistischen Ansatz der Verkehrsmittelnutzung. Dabei stellt das CDU-Plakat das Auto in den Mittelpunkt, aus dem die Frau im Freizeitlook vor parkähnlichem Hintergrund offenbar gerade aussteigt, während das Fahrrad auf dem Dachgepäckträger nur Freizeitaccessoire zu sein scheint. Das Plakat der Grünen vermittelt mit Alltagskleidung, Kind auf dem Kindersitz und Bus im Hintergrund in augenscheinlich urbaner Umgebung das Bild vom Fahrrad als Alltags-Verkehrsmittel und verknüpft dieses, einen BMW-Werbeslogan aus den 1970er Jahren parodierend, mit „Mehr Freude am Fahren“.



Abbildung 12: Konkrete Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung des Radverkehrs bilden die Ausnahme (Grüne, Wiesbaden)



Abbildung 13: Fahrrad als Freizeitgerät (CDU, Darmstadt)



Abbildung 14: Fahrrad als Alltags-Vehikel (Grüne, Neu Isenburg)

3.7 Thema Verkehrsplanung und Verkehrspolitik – Fairness für das Auto?

Immerhin zehn Plakate thematisieren das für die meisten Wählerinnen und Wähler eher abstrakte Feld Verkehrspolitik bzw. Verkehrsplanung ([13], [17], [18], [23], [25], [32], [35], [39], [40], [45], [47]). Dabei wird fast durchgängig das gleiche Narrativ bedient: Aussagen wie „Faire Verkehrsplanung!“ ([23], Abbildung 15), „Verkehrspolitik mit Plan!“ ([35], [39], [45]) oder „Für eine ausgewogene Verkehrspolitik“ ([47]) suggerieren, dass die aktuelle Verkehrsplanung und -politik eben nicht fair, planvoll und ausgewogen ist. Noch deutlicher werden die FDP, die die bisherige Verkehrspolitik als ideologiegesteuert stigmatisiert ([32], [40]; Abbildung 16), und die AfD, die sie mit Verbotspolitik gleichsetzt ([25]). Bei der Mehrzahl dieser Plakate bleibt offen, was konkret unter einer fairen, ideologiefreien oder ausgewogenen Verkehrspolitik zu verstehen ist, welche Maßnahmen daraus resultieren und was sich durch sie an Mobilitätsangebot und Verkehrsgeschehen ändern soll. (Eine Ausnahme bildet die aus drei Motiven bestehende „Verkehr mit Plan!“-Serie der CDU in Frankfurt am Main, die unterschiedliche Verkehrsmittel zeigt und damit jeweils deren Bedeutung würdigt; vgl. aber Diskussion zu [45] auf Seite 8). Nur implizit lässt sich hier ableiten, dass der Stellenwert des Autos im Verkehrsgeschehen erhalten oder sogar ausgebaut werden soll – im Gegenentwurf zum Mainstream der jüngeren kommunalen Verkehrspolitik.

Lediglich zwei Plakate der Wählergemeinschaft Darmstadt legen einen anderen Fokus auf das Thema): das eine erkennt die überkommunale Dimension von Verkehr an und fordert eine regionale Vernetzung ([17], Abbildung 17), das andere postuliert eine ökologisch verträgliche Verkehrswende ([18]).

		
<p>Abbildung 15: „Faire Verkehrsplanung!“ - wer wollte da dagegen sein? (FDP, Darmstadt)</p>	<p>Abbildung 16: „Ideologiefreiheit“ - erstrebenswertes Ziel, hier aber letztlich inhaltsleeres Postulat (FDP, Neu-Isenburg)</p>	<p>Abbildung 17: Blick über kommunale Grenzen hinaus (Wählergemeinschaft Darmstadt)</p>

3.8 Sonderfall und Zerrspiegel kommunaler Verkehrsthemen – DIE PARTEI

Nur schwerlich in die gewählten Analysekategorien zu fassen sind die fünf im Untersuchungsumfang enthaltenen Plakate der Satirepartei DIE PARTEI. Trotzdem oder gerade deswegen lohnt sich ein gesonderter Blick auf die Motive, parodieren sie doch vermeintliche oder tatsächliche Fehlentwicklungen.

Mit vier ihrer Plakate bezieht sich DIE PARTEI auf laufende verkehrspolitische Diskussionen vor Ort und überspitzt diese durch eigene Vorschläge:

- Forderungen nach einer verbesserten ÖPNV-Anbindung des Stadtteils Darmstadt-Wixhausen und die jahrzehntelange Diskussion um die ICE-Neubaustrecke Rhein-Main – RheinNeckar münden in den Vorschlag, Wixhausen mit einer ICE-Strecke anzubinden ([28]);
- Mit dem Vorschlag eines „Erich-Ollenhauer-Flughafens“ parodiert DIE PARTEI die Forderung der Frankfurter CDU, den dortigen Flughafen nach Helmut Kohl zu benennen ([50]);
- Die „innenfreie Autostadt“ nimmt motivlich die Diskussion um autofreie Innenstädte aufs Korn und stellt zugleich durch Hervorhebung der Parkbauten in der Frankfurter Innenstadt heraus, wie umfassende Parkangebote heute dort bestehen ([1]);
- Der Slogan „Oberleitung für Radwege!“ schließlich führt gedanklich die hessische Lkw-Oberleitungsteststrecke auf der BAB 5 und Radwegeausbau-Projekte zusammen ([20]).

Ein fünftes Plakat problematisiert drastisch mit dem Foto einer Person im Rollstuhl vor einer Treppe und dem Text „Den nächsten Schritt wagen!“ das Thema unzureichender Barrierefreiheit ([27]) – als einziges der 50 untersuchten Motive.

3.9 Wahlkampfthemen und aktuelle Fachdiskussion – nur geringe Schnittmengen

Für eine Betrachtung kommunaler Verkehrspolitik im Spiegel der Wahlplakate stellt sich nicht allein die Frage, welche Inhalte, Aussagen und Programmatiken in Text und Bild im Straßenraum vermittelt werden, sondern auch, welche Themen nicht oder nur in marginalem Umfang zur Sprache kommen. Als Referenz für das mögliche Themenportfolio mögen Schwerpunktthemen der aktuellen Fachdiskussion in Wissenschaft und Praxis des Verkehrswesens dienen. Nachfolgend wird – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – eine Reihe solcher Themen dahingehend beleuchtet, ob und wie sie im analysierten Material auftauchen.

- Förderung des Radverkehrs
Verbesserungen für den Radverkehr spielen auf den analysierten Plakaten mengenmäßig eine bedeutsame Rolle, die Aussagen bleiben aber, wie in Abschnitt 3.6 beschrieben, überwiegend recht allgemein. In der Fachdiskussion zentrale Teilaspekte wie Verkehrssicherheit oder eine auf aktuelle Fahrradtypen (Pedelects, Lastenrad) angepasste Infrastruktur werden nur vereinzelt direkt ([2]: „Sichere Radwege“; [33]: „Infrastruktur für [...] Pedelect“) oder indirekt ([46]: Verweis auf Radentscheid) angesprochen.
- Förderung des Fußverkehrs und Barrierefreiheit
Fußverkehr wird nur auf einem Plakat ([6]) explizit erwähnt, auf drei weiteren finden sich Zufußgehende im Bildmotiv wieder ([7], [39], [44]). Der Aspekt Barrierefreiheit wird überhaupt nur einmal – durch DIE PARTEI ([27]) – aufgegriffen. Gemessen an der Bedeutung des Themenfelds vor allem für so genannte schwächere Verkehrsteilnehmendengrup-

pen wie Kinder, Mobilitätseingeschränkte und ältere Menschen sowie an der Tatsache, dass Fußverkehr und Barrierefreiheit originäre Themen der kommunalen Ebene sind, ist dieses Feld erheblich unterrepräsentiert.

- Neuaufteilung des Straßenraums

Eine Neuaufteilung des Straßenraums bzw. Umverteilung zugunsten des ‚Umweltverbundes‘ (Fuß, Fahrrad, ÖPNV) und zulasten des Kfz-Verkehrs wird in einigen Plakaten thematisiert. Dabei treten Vorschläge zur Umverteilung ([4], [5], [11]) im genannten Sinne ebenso auf wie die Forderung nach Rückgängigmachung einer Umverteilung zulasten des Kfz-Verkehrs ([3]) und die nach der Wiederherstellung einer rückgängig gemachten Umverteilung ([44]).



Abbildung 18: Straßenraum zulasten des Kfz-Verkehrs umverteilen (Grüne, Wiesbaden) oder ...



Abbildung 19: ... erfolgte Umverteilung rückgängig machen (CDU, Wiesbaden) oder ...



Abbildung 20: ... rückgängig gemachte Umverteilung wiederherstellen (SPD, Frankfurt am Main)?

- Neue Antriebe, Elektrifizierung des Verkehrs

Obwohl in den Medien stark präsent und – in Bezug auf Lademöglichkeiten für Elektroautos – auf kommunaler Ebene hochrelevant, kommt das Thema Elektromobilität auf den Plakaten faktisch nicht vor. Lediglich auf einem Motiv werden Pedelecs benannt ([33]) und DIE PARTEI fordert satirisch Oberleitungen für Radwege ([20]).

- On-Demand-Verkehre

On-Demand-Verkehre als neue, digitalisierte Form des ÖPNV im Übergang zwischen öffentlicher und individueller Mobilität spielen auf keinem der Wahlplakate eine Rolle. Dies mutet umso erstaunlicher an, als in nahezu allen untersuchten Städten derartige Angebote vor der versuchsweisen Einführung stehen und zumindest die regierenden Parteien sich damit schmücken könnten.

- Sharing-Angebote

Auch Sharing-Angebote, die von Carsharing über Bike- und Lastenradsharing bis zu E-Tretroller-Sharing gerade in Großstädten bei der Verkehrsplanung große Aufmerksamkeit genießen, spielen in den Wahlbotschaften faktisch keine Rolle: auf lediglich einem Plakat ist im Bild ein E-Tretroller zu sehen ([39], Abbildung 23 auf Seite 14) und auf einem

weiteren wird ein kostenloses Citybike-Ticket – gemeint ist wohl der Zugang zu einem Fahrradvermietssystem – gefordert ([41]).

- City-Logistik
Obwohl in der öffentlichen Diskussion die Ver- und Entsorgungsfahrten in den Innenstädten häufig problematisiert werden und in den untersuchten Großstädten Projekte für neue logistische Lösungen umgesetzt werden und große Aufmerksamkeit genießen, taucht auch dieses Thema auf den Wahlplakaten nicht auf. Dass die Hintergrundgrafik des AfD-Plakats augenscheinlich ausschließlich Lieferfahrzeuge der Sprinter-Klasse darstellt, dürfte kaum als Botschaft gemeint sein ([25]).
- Digitalisierung, Vernetzte Mobilitätsangebote, Mobility as a Service
Das aktuelle Megathema Digitalisierung und seine verkehrsbezogenen Ausformungen, die derzeit viele Diskussionen und Prozesse auf dem dynamischen Mobilitätsmarkt bestimmen, spielen auf den Wahlplakaten faktisch keine Rolle. Lediglich auf zwei Plakaten taucht der Begriff „smart“ auf und bezieht sich in beiden Fällen offensichtlich auf die Hoffnung und Absicht, mit smarten Technologien den (Kfz-)Verkehrsfluss zu verbessern ([37][43]).
- Mobilitätsmanagement und zielgruppenbezogene Angebote
Zu guter Letzt spielen auch die Strategien des Mobilitätsmanagements und der zielgruppenbezogenen Angebote trotz ihrer bekannten Wirksamkeit im Sinne einer nachhaltigeren Mobilität auf den Wahlplakaten keine Rolle.

Insgesamt ergibt sich das Bild, dass die Schnittmenge zwischen den in der Fachwelt aktuell diskutierten und vorangetriebenen Themen und Handlungsansätzen und den im Kommunalwahlkampf auf Plakaten vermittelten Themen ausgesprochen gering ist. Offen bleibt, ob die aktuellen Entwicklungen bei den Parteien noch nicht angekommen sind, von ihnen abgelehnt werden oder ob sie lediglich im Wahlkampf – speziell über das Medium Plakat – als nicht vermittelbar angesehen werden.

3.10 Kommunalwahlkampf – vor Ort, aber mit geringem Ortsbezug

Obwohl Kommunalpolitik sich naturgemäß durch einen starken Bezug auf konkrete örtliche Probleme, Ziele und Rahmenbedingungen auszeichnet, nimmt nur ein geringer Anteil der untersuchten Plakate eine lokale Verortung der Aussagen und Forderungen vor (Abbildung 21). Auf der Hälfte der Plakate ist keinerlei themenbezogener Ortsbezug erkennbar.

Einen allgemeinen Ortsbezug in Form der Nennung des Stadtnamens innerhalb der Textaussage zu Mobilität und Verkehr oder in Gestalt eines ortstypischen Hintergrundbilds stellen 15 Plakate her (Stadtnamen: 9; Bild: 6), wobei aber die Aussage durchweg unspezifisch bleibt (z.B. „Wiesbaden ist ... mehr Mobilität für uns alle“, [7]; „Langen nachhaltig entwickeln“, [30], Hintergrundfoto der Frankfurter Skyline, [39]).

Eine konkret verortete Maßnahme oder Forderung taucht in lediglich zehn Plakaten auf. Gegenstand sind dabei unter anderem Vorschläge zur Verbesserung der Aufenthalts- und Lebensqualität durch Umnutzung von bisher vom Auto beanspruchten Räumen (z.B. Elsässer Platz Wiesbaden, [4]; Mainkai Frankfurt am Main, [44]), aber auch die beiden einzigen Plakate mit dezidierten Forderungen zugunsten des Autoverkehrs ([3], Abbildung 11; [42]) beziehen sich auf konkrete Orte.

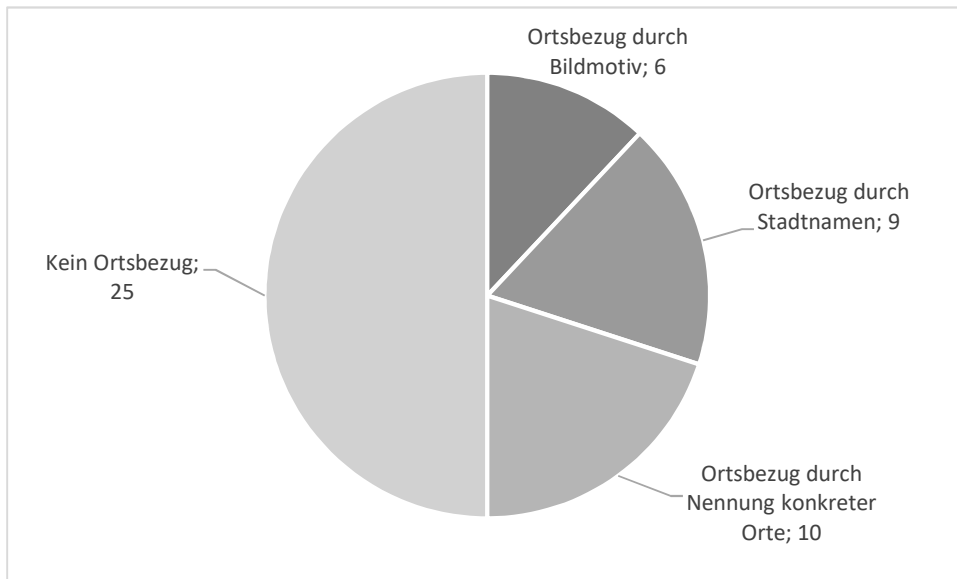


Abbildung 21: Ortsbezug in den Wahlplakaten [Kategorie; Anzahl] (Eigene Darstellung)



Abbildung 22: Trotz des Stadtnamens wird kaum greifbar, was konkret mit „Mehr Mobilität für uns alle“ gemeint ist (SPD, Wiesbaden)



Abbildung 23: Die Skyline verrät: es geht um Frankfurt am Main (CDU, Frankfurt am Main)



Abbildung 24: Konkret ortsbezogene Forderungen, hier sogar mit klarem Zielbezug („Mehr Leben“) bilden die Ausnahme (Grüne, Wiesbaden)

3.11 Sprachverwendung, Subtexte und Wortspiele

Über die vorrangig inhaltsbezogene Analyse der vorangegangenen Kapitel hinaus wird abschließend im vorliegenden Abschnitt die Sprachverwendung auf den Wahlplakaten in den Fokus genommen.

In über 30% der Plakate (18 Plakate) lassen sich im Textteil Subtexte (unterschwellig mitgeteilte Meinungen, verborgene Botschaften, Nebenbedeutungen, Untertöne) erkennen. Die Hälfte davon setzt hierbei auf Wortspiele, die anderen neun referieren lediglich in Andeutungen auf Konzepte anderer Parteien oder bestimmte Umstände, ohne die Parteien oder Umstände konkret zu benennen.

Spitzenreiter bei der Verwendung von Wortspielen sind die Grünen mit 4 Plakaten, gefolgt von FDP, SPD, Linke, Volt und (naheliegend) DIE PARTEI.

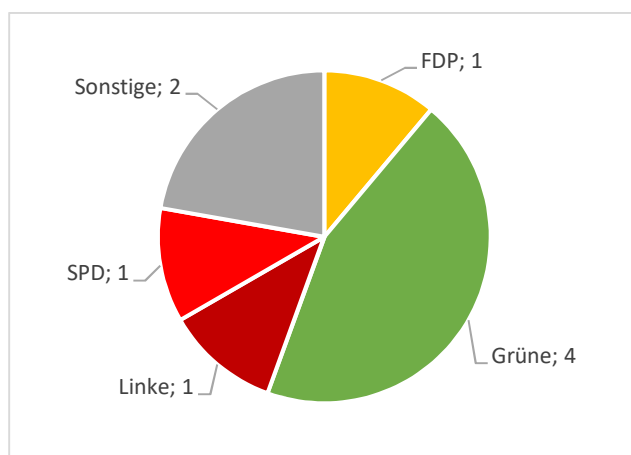


Abbildung 25: Verteilung der Plakate mit Wortspielen auf die Parteien [Partei; Anzahl] (Eigene Grafik)

Wortspiele, die tatsächlich aus dem Themenbereich Verkehr und Mobilität kommen, nutzen hierbei nur zwei Plakate, obwohl die dem Thema innewohnende Dynamik sich gut zur Übertragung auf den Einsatz der Parteien für die Sache eignen würde. Hierbei möchte das Plakat der Grünen der „Mobilität der Zukunft“ einen Platz auf der Überholspur sichern ([9]), während die FDP „Wiesbadens Staus im Rathaus beenden“ möchte ([22]).

Ein weiteres Plakat der Grünen greift, passend zum Verkehrsthema, den Werbeslogan eines bekannten Automobilherstellers auf und bringt ihn in Verbindung mit der Abbildung einer Alltags-Radfahrerin vor ÖPNV-Panorama ([31]).

Weitere Wortspiele ohne unmittelbaren verkehrlichen Impetus, die aber Aufmerksamkeit erregen und haften bleiben sollen, finden sich beispielsweise in Gestalt von "Mainkai. Deinkai. Unserkai." ([44]) sowie – in paradoxer Nutzung einer verbreiteten Redewendung – "Damit Du auf dem Trockenen sitzt" ([10]).

Gleich zwei Parteien nutzen das Adjektiv „mobil“ im militärischen Begriff des Mobilmachens ([12], [29]), um den Zusammenhang von Klimaschutz und Verkehr darzustellen. Beide Male ist der Text als Aufforderung an den Wähler formuliert und nicht als Absichtserklärung der Partei.

DIE PARTEI vertauscht die Wortteile des Schlagworts „autofreie Innenstadt“ zu „innenfreie Autostadt“ und zeigt dazu einen Stadtplan von Frankfurt mit einer komplett leergeräumten und als Parkplatz ausgewiesenen Innenstadt.

Von den Plakaten, die ihren Subtext ohne Wortspiel transportieren, heben drei in Verbindung mit dem Wort „statt“ auf Konzepte oder Herangehensweisen des politischen Gegners ab, die es zu ändern gilt. Während die CDU Alternativen fordert ("Umfassendes Verkehrskonzept statt ständiges Autofahrer vs. Radfahrer", ([13]); "Individuelle Lösungen statt Verbote und Ideologie", ([14]), suggeriert die AFD gar, dass es keine Verkehrspolitik gebe ("Verkehrspolitik statt Verbotspolitik", ([25]) und ignoriert implizit, dass Verbote ganz allgemein zum normalen politischen Instrumentarium gehören.

In weiteren Beispielen nehmen Parteien positiv konnotierte Attribute für ihre eigene Politik in Anspruch und suggerieren damit implizit, dass diese Attribute auf die Politik ihrer politischen Gegner nicht zutreffen. So hebt sich die FDP mit "ideologiefreier" ([32]) bzw. "fairer" ([23]) Verkehrspolitik von vermeintlich ideologiegeleiteten bzw. unfairen Politiken ab und die CDU unterstellt in ihrem als Serie gestalteten Postulat "Verkehrsplanung mit Plan!" Planlosigkeit der bisherigen Verkehrspolitik ([35], [39], [45]).

Auffällig sind die unterschiedliche Verwendungshäufigkeit der Begriff "Verkehr" und "Mobilität" sowie ihre jeweiligen Konnotationen. Außerhalb fest gefügter zusammengesetzter Begriffe wie "Verkehrspolitik" oder "Radverkehr" kommt "Verkehr" alleinstehend nur vier Mal vor ([11], [34], [37], [41]). Bemerkenswert erscheint, dass dabei offensichtlich mit "Verkehr" stets nur der Autoverkehr gemeint ist (z.B. "Weniger Verkehr" als Forderung, [34]). Hier scheint sich im Sprachgebrauch ein *Toto pro Pars* gebildet zu haben, bei dem das Spezielle – der Autoverkehr – das Allgemeine – jegliche Ortsveränderung unabhängig vom Verkehrsmittel – sprachlich vereinnahmt.

Auf insgesamt zwölf Plakaten kommen die Begriffe „mobil“ oder „Mobilität“ vor, wobei aber naheliegende Zusammensetzungen wie "Mobilitätspolitik" oder "Fahrradmobilität" vollständig fehlen. Interessant erscheint, dass den Aussagen, in denen "Mobilität" im Mittelpunkt, häufig eine inhaltliche Substanz fehlt:

- "Wiesbaden ist ... mehr Mobilität für uns alle" ([7]),
- "Mehr Digitalisierung, Bildung, Mobilität und Kostenkontrolle" ([16]),
- "Weil die Mobilität der Zukunft auf die Überholspur gehört" ([22]),
- "Mehr Mobilität wagen!" ([24]),
- "[...] Mobilität weiterdenken" ([40]),
- "Unser Herz brennt für Mobilität!" ([46]).

Es drängt sich der Eindruck auf, dass die positive Konnotation von "Mobilität" genutzt werden soll um eine Affinität zum Thema zu signalisieren ohne klare inhaltliche Positionen beziehen zu müssen.

4 Fazit

Für die aus einer spontanen Idee entwickelte Studie wurde mit der Untersuchung von Kommunalwahlplakaten mit Hilfe eines inhaltsanalytischen Ansatzes eine in den Verkehrswissenschaften recht selten eingesetzte Methodik realisiert. Das Vorgehen liefert interessante Erkenntnisse in Bezug auf die im Gange befindliche Transformation der Verkehrssysteme in Städten und Gemeinden. Es erscheint geeignet, eine in der Praxis häufig wahrgenommene Kluft zwischen Verkehrsplanung als Entscheidungsvorbereitung einerseits und Entscheidungsfindung in demokratisch legitimierte Gremien andererseits zu überbrücken, indem es Positionen, aber auch thematische Fehlstellen der Parteien transparenter macht.

Mobilität und Verkehr erscheinen der Analyse zufolge als bedeutsames Thema auf kommunaler Ebene: sie nehmen einen hohen Anteil an allen inhaltlichen Themen der Kommunalwahlplakate ein. Auffällig sind zudem etliche Plakate ohne erkennbare substanziell inhaltliche Aussage, die mutmaßlich vorrangig vermitteln sollen, dass Mobilität für die jeweilige Partei ein wichtiges Thema ist. Insgesamt wird dem Thema durchaus der Stellenwert beigemessen, den die kommunale Verkehrspolitik für die gesamte Verkehrsentwicklung tatsächlich hat.

Die vorherrschenden Positionen zu den verschiedenen Verkehrsmitteln erscheinen im Wesentlichen erwartbar: häufig wird für den Ausbau von ÖPNV und Radverkehr plädiert, und die Begrenzung der bisher dominierenden Rolle des Autos spielt ebenfalls eine gewichtige Rolle. Dagegen wird der Fußverkehr, dem gerade innerkommunal eine große Bedeutung zukommt und bei dem häufig Defizite bestehen, kaum angesprochen.

Aus verkehrsplanerischer Sicht erscheinen drei Sachverhalte bemerkenswert. Zum einen ist keinerlei direktes Parteiergreifen für das Auto zu verzeichnen. Stattdessen wird das Narrativ einer unfairen, unausgewogenen und ideologischen Verkehrspolitik entwickelt, ohne dabei aber die Förderung des Umweltverbands direkt zu benennen oder anzugreifen. Ein möglicher Schluss aus dieser mehrfach vertretenen Argumentationsfigur könnte sein, dass das Prinzip einer "Wende" zu nachhaltigerem Verkehr schon so tief gesellschaftlich verankert und vor allem in sich so schlüssig ist, dass eine direkte Argumentation dagegen den Verfechterinnen und Verfechtern einer konservativen oder restitutiven Verkehrspolitik nicht zielführend erscheint.

Zum zweiten fällt auf, dass „neue“ und in der aktuellen verkehrsplanerischen Fachdiskussion relevante Themen wie Sharing, Digitalisierung, Mobility as a Service usw. kaum auftauchen. Das relativiert wiederum die vorige These, dass die kommunale Verkehrspolitik bereits eine Wende eingeleitet hat. Es zeigt aber vor allem die Notwendigkeit eines verstärkten Wissensaustauschs und Austauschs zwischen Fachwelt und politisch Entscheidungstragenden, wie er beispielsweise im Rahmen der "Kommunalpolitischen Seminare Zukunft der Mobilität" durch die Fachgruppe Mobilitätsmanagement bereits gepflegt wird.

Als dritter Punkt verdient aus verkehrsfachlicher Perspektive der geringe örtliche Bezug der Plakate Aufmerksamkeit. Obwohl sich gerade Kommunalpolitik durch konkrete, unmittelbar im Lebensumfeld der Wählerinnen und Wähler wahrnehmbare und wirksame Maßnahmen auszeichnet, bleibt die Mehrzahl der Plakate allgemein. Es drängt sich die Frage auf, inwieweit hier fehlende konkrete Ideen, fehlender Mut zu konkreten Absichtserklärungen oder aber die im Vergleich zu klassischen Verkehrsinfrastrukturprojekten schwierigere Vermittlung von neuen, digital basierten und service-bezogenen Handlungsansätzen eine Rolle spielen.

Sprachliche Auffälligkeiten wie die Gleichsetzung von "Verkehr" mit "Autoverkehr" reizen zu weitergehenden Bild- und Sprachanalysen auch in anderen Medien, denn Sprache konstituiert Wirklichkeiten und kann relevante Einblicke in Sichtweisen auf Verkehr und Mobilität geben.

Offen bleibt, in welchem Umfang die Wahlplakate tatsächlich die verkehrspolitischen Strategien der Parteien abbilden, inwieweit sie mit Rücksicht auf das begrenzte Medium Plakat Inhalte verkürzen oder inwiefern sich in den Plakatmotiven lediglich das Bild der Parteien von ihrer potenziellen Wählerschaft widerspiegelt sowie von dem, was dieser vermittelt- und zumutbar ist.

Insgesamt ermuntern die Ergebnisse der vorliegenden Studie dazu, diesen methodischen Ansatz weiter zu verfolgen. Ein quantitativer und räumlicher Ausbau, eine differenziertere, sozial- und sprachwissenschaftlich fundiertere Bild- und Textanalyse sowie eine stärkere Kontextualisierung in Bezug auf die lokale Verkehrspolitik erscheinen dabei als zu verfolgende Entwicklungsrichtungen.

Anhang: Untersuchte Wahlplakate

Nachfolgend sind Fotos der 50 untersuchten Wahlplakate abgebildet und nummeriert. Die Reihenfolge der Darstellung ist ein zufälliges Resultat der Bildaufbereitung.



[10]



[11]



[12]



[13]



[14]



[15]



[16]



[17]



[18]



[19]



[20]



[21]



[22]



[23]



[24]



[25]



[26]



[27]



[28]



[29]



[30]



[31]



[32]



[33]



[34]



[35]



[36]



[37]



[38]



[39]



[40]



[41]



[42]



[43]



[44]



[45]





Bildquellen:

[42] <https://www.spd-limburg.de/wp-content/uploads/2021/02/thema-4.jpg>

[47] bis [50] Bildautor Uli Molter

Alle übrigen Bildautor Volker Bles