



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Visuelle Wahlkampfkommunikation im
Nationalratswahlkampf 2017: eine vergleichende
Analyse der Wahlplakate von SPÖ, ÖVP und FPÖ“

verfasst von / submitted by

Johannes Jordan

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 344 313

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium

UF Englisch

UF Geschichte, Sozialkunde und Politische Bildung

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Hellmuth

Mein Dank gilt:

- meinem Betreuer Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Hellmuth, der mir im Laufe der Recherche und des Erstellungsprozess sein Vertrauen in dieses Thema schenkte und der es schaffte, mir in unsicheren Phasen zuzureden und mich in meinem Bestreben zu bestärken.
- meiner Familie, ganz besonders meinen Eltern, meinen Geschwistern und deren Lebensgefährten/Lebensgefährtinnen und Kindern. Egal in welcher Situation ich mich befinde, ihr gebt mir Kraft und Mut indem ihr immer an mich glaubt. Ihr seid nicht nur die beste Familie der Welt, sondern dient dabei als meine Vorbilder in meinem Leben.
- meinen Freunden/Freundinnen, die während meines Studiums manchmal bei selbstgemachten Studien und Befragungen hinhalten mussten. Ich danke euch, dass ihr mich so akzeptiert wie ich bin und dass ihr mit mir durch dick und dünn geht.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2019

1. Einleitung	1
2. Visuelle Kommunikationsforschung	5
2.1 Wozu visuelle Kommunikationsforschung?	5
2.1.1 Gegenstand visueller Kommunikationsforschung	6
2.1.2 Funktions- und Wirkungslogik visueller Kommunikation	8
2.2 Das Bild	12
2.2.1 Definition und Verarbeitungslogik des Bildes	12
2.2.2 Der Vorteil der Gestaltung von Denkbildern	15
2.3 Der Bildüberlegenheitseffekt und dessen Bedingungen in der Bildaufnahme	17
2.3.1 Der Bildüberlegenheitseffekt	17
2.3.2 Das Involvement-Modell	20
2.3.3 Die Schematheorie	22
2.4 Das Bild in der Werbung und visuell umgesetzte Werbestrategien	22
2.4.1 Ziele des Bildeinsatzes in der kommerziellen Werbung	22
2.4.2 Der Bildeinsatz in der Werbeforschung	24
2.4.2.1 Größe und Farbeinsatz des Bildes	25
2.4.2.2 Darbietungszeit und Frequenz	26
2.4.2.3 Interaktion zwischen den visuellen Elementen	27
2.4.2.4 Aufmerksamkeitsgenerierung durch emotionale und sachliche Informierung	29
3. Das Wahlplakat	31
3.1 Definition, typische Gestaltungsmerkmale und Parallelen und Unterschiede zum kommerziellen Plakat	31

3.2 Die Rolle der visuellen und textlichen Komponenten innerhalb des Wahlplakats und deren Interaktion	34
3.2.1 <i>Das Bild als Bedeutungsträger</i>	34
3.2.2 <i>Text und dessen Interaktion mit visuellen Elementen</i>	36
3.3 Ursprünge und historische Entwicklung des Wahlplakats	38
3.4 Funktionen des zeitgenössischen Wahlplakats: Aktivierung, Mobilisierung, Überzeugung	43
4. Politische Wahlkampfkommunikation	47
4.1 Der Wahlkampf – Definition und bedeutsame Eigenschaften	47
4.2 Die drei Wahlkampagnen	49
4.2.1 <i>Definition, Ziele und grundsätzliche Strategien moderner Kampagnen</i>	49
4.2.2 <i>Die Medienkampagne</i>	52
4.2.3 <i>Die Werbekampagne und die Bedeutung des Slogans</i>	53
4.2.4 <i>Die Parteien- und Mobilisierungskampagne</i>	55
4.3 Die Professionalisierung des Wahlkampfes	57
4.4 Politische Kommunikationsstrategien	61
4.4.1 <i>Personalisierung</i>	61
4.4.2 <i>Themenmanagement und Agenda – Setting</i>	63
4.4.3 <i>Imageaufbau / Markenaufbau</i>	65
4.4.4 <i>Negative Campaigning</i>	68
5. Die Ikonographisch-Ikonologische Methode	71
5.1 Erwin Panofsky und die ikonographisch-ikonologische Methode	72
5.1.1 <i>Die vorikonografische Beschreibung</i>	72

5.1.2 Die ikonografische Analyse	73
5.1.3 Die ikonologische Interpretation	75
6. Der Nationalratswahlkampf 2017: eine vergleichende Analyse der Wahlplakate der Parteien ÖVP, SPÖ und FPÖ	77
6.1 Der Nationalratswahlkampf 2017: Kontextbildung	77
6.1.1 Die Parteienzusammensetzung und das innere Parteienfeld von SPÖ, ÖVP und FPÖ vor der Nationalratswahl 2017	79
6.1.2 Wahlentscheidende Themen im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2017	81
6.2 Wahlplakate der drei stimmenstärksten Parteien und die vermittelten Images	83
6.2.1 ÖVP: Wahlkampfthemen und inhaltliche Positionierung	83
6.2.2 Wahlplakate der Nationalratswahlkampfes 2017: ÖVP	86
Plakat 1: „Ein neuer Stil, es ist Zeit“	86
Plakat 2: „Österreich zurück an die Spitze. Für uns alle“	90
6.2.3 FPÖ: Wahlkampfthemen und inhaltliche Positionierung	94
6.2.4 Wahlplakate des Nationalratswahlkampfes 2017: FPÖ	97
Plakat 1: „Österreicher verdienen Fairness. Der rot – schwarze Speck muss weg“	97
Plakat 2: „Die Islamisierung gehört gestoppt. Österreicher verdienen Fairness.“	102
6.2.5 SPÖ: Wahlkampfthemen und inhaltliche Positionierung	106
6.2.6 Wahlplakate des Nationalratswahlkampfes 2017: SPÖ	109
Plakat 1: „Österreich ist erfolgreich. Hol dir, was dir zusteht“	109
Plakat 2: „Steuersenkung auf Arbeit. Holen Sie sich, was Ihnen zusteht“	114

7. Schlussbetrachtung	118
8. Literaturverzeichnis	121
9. Online-Medien	126
10. Abbildungsverzeichnis	127
Abstract	128

1. Einleitung

In demokratisch geführten Ländern gilt der Wahltag als eines der politisch entscheidendsten Ereignisse, da politische Parteien dazu veranlasst werden, ihre Positionen entweder zu verteidigen, wie es etwa bei Regierungsparteien der Fall ist, oder zu verbessern, was sich an klassischen Oppositionsparteien erkennen lässt. Bevor es jedoch zum Wahltag kommt, ist der Wahlkampf der essentielle Zeitraum, in dem der/die wahlberechtigte Bürger/Bürgerin sich für eine der zur Wahl stehenden Partei entscheiden muss. In diesem wird mithilfe einer Vielzahl verschiedener Medien Werbung für die jeweilige Partei gemacht. Obwohl besonders im Nationalratswahlkampf 2017 die virtuelle Form der Wählermobilisierung/Wählerinnenmobilisierung und des Botschaftstransfers über Internetplattformen wie Facebook, Twitter oder Youtube spürbar anstieg, ist das Wahlplakat eine mediale Konstante bei der Verbreitung von wahlentscheidenden Inhalten. Auch wenn es innerhalb der Kommunikationswissenschaft oftmals als plumpes Werbemedium, welches ausschließlich durch emotional wirkende Kommunikationstechniken den/die Rezipienten/Rezipientin erreichen will, wahrgenommen wird¹, kann es im Vergleich zu modernen Medien wie dem Fernsehen oder dem Internet durchaus einige Vorteile aufweisen. Einer davon ist seine öffentliche Präsenz. Durch seine gefühlte Allgegenwärtigkeit in den Wahlkampfzeiten wird das Wahlplakat an öffentlichen Plätzen in Ballungszentren so positioniert, dass so viele potentielle Wähler/Wählerinnen wie möglich es sehen und es als Werbemittel für die jeweilige Partei erkennen können. Unterstützt durch den besonderen Rezeptionsmodus von Bildern und Plakaten, erfasst der/die Betrachter/ Betrachterin das Wahlplakat innerhalb weniger Augenblicke und kategorisiert es in sein/ihr Gedächtnis anhand der individuellen Relevanz, welche nicht nur durch politische Präferenzen, sondern auch von der Aufmerksamkeitsspanne beeinflusst wird². Dies führt zu dem in der Literatur oftmals erwähnten Phänomen der Unausweichlichkeit des Wahlplakats. Während der/die zu ansprechende Wähler/Wählerin im Internet oder im Fernsehen per Mausklick oder Knopfdruck die Parteienwerbung wegschalten kann, ist dies beim Wahlplakat durch die schnelle Rezeption und die darauf folgende gedankliche Verarbeitung ein viel schwierigeres Unterfangen.

Jedoch erfüllt das Wahlplakat ebenso drei für die Wahlkampagne unverzichtbare wichtige Funktionen: die Aktivierung und die Bestärkung bereits vorhandener politischer Perspektiven,

¹ Stephanie Geise. Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats (Wiesbaden 2011), 177.

² Werner Kroeber-Riel, Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung (München 1996), 101.

die Mobilisierung der eigenen Stammwählerschaft/Stammwählerinnenschaft und die Überzeugung des/der einzelnen Wählers/Wählerin, sei es auf emotionaler oder auf inhaltlicher Ebene³. Besonders in Zeiten, in denen Wähler/Wählerinnen sich nicht mehr durch ihre soziale Schicht oder durch ihren Beruf zu einer Partei zugehörig fühlen, sind diese drei Funktionen von herausragender Bedeutung für den modernen Wahlkampf. So ist eine der wichtigsten Aufgaben eines Wahlplakats, politische Präferenzen wiederzuerwecken oder, sofern diese schon im Gedächtnis der Wahlberechtigten vorhanden sind, zu bestärken⁴. Dies bildet den ersten Schritt zur politischen Überzeugung und zu einer Stimmabgabe für die jeweilige Partei. Zudem haben Wahlplakate auch einen bestimmten Mobilisierungs- und Identifikationscharakter inne. Sie sollen Parteisympathisanten/Parteisympathisantinnen, Parteimitglieder und Funktionäre/Funktionärinnen motivieren, die politischen Botschaften zu bewerben⁵. Hierbei soll versucht werden, Überzeugungsarbeit auf kommunaler Ebene auszuüben. Dies kann über eine Vielzahl verschiedener Kommunikationstechniken erfolgen, was unter anderem auch eine Demobilisierung und eine starke Kritik an den politischen Mitstreitern/Mitstreiterinnen einschließen kann. Besonders präsent ist das Wahlplakat jedoch als Medium für die Unterstützung des von der Partei gestalteten Kandidatenimages/Kandidatinnenimages⁶. Auch wenn sein persuasiver Mehrwert überschaubar bleibt, bildet es für den langfristigen Meinungsbildungsprozess ein unerlässliches Element. So entfaltet es in Kombination mit den in der Wahlkampagne vermittelten Inhalten erst seine Wirkung, da die in ihm innewohnenden visuellen und textlichen Botschaften die politische Linie der wahlwerbenden Partei untermauern sollen.

In kaum einem politischen Zeitraum ist der strategische Einsatz spezieller Kommunikationstechniken so ausgeklügelt und wohl überlegt wie im Wahlkampf. Dabei stellt der Nationalratswahlkampf 2017 eine ganz besondere Situation bezüglich der Parteienkonstellationen und der wahlentscheidenden Thematiken dar. Die zwei großen Traditionsparteien SPÖ und ÖVP unterlagen im Laufe der vergangenen Legislaturperiode jeweils einen Wechsel des/der Parteivorsitzenden/Parteivorsitzenden. Während bei den Sozialdemokraten der gewählte Bundeskanzler Werner Faymann im Mai 2016 vom Vorstandsvorsitzenden der Österreichischen Bundesbahnen Christian Kern abgelöst wurde, ersetzte innerhalb der Volkspartei der damals amtierende Außen- und Integrationsminister

³ Lore Hayek, Design politischer Parteien. Plakatwerbung in österreichischen Wahlkämpfen (Wien 2016), 43f.

⁴ Geise, Vision that matters, 140.

⁵ Peter Radunski, Wahlkämpfe. moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation (München/Wien 1980), 45.

⁶ Geise, Vision that matters, 177f.

Sebastian Kurz seinen Parteikollegen Reinhold Mitterlehner. Bei beiden Großparteien war nach den Abschieden von Faymann und Mitterlehner durchaus ein Umbruch erwünscht, jedoch schaffte es nur Sebastian Kurz seine Partei ein dauerhaft neues Image zu verleihen und rief direkt nach der Übernahme des Parteivorsitzes Neuwahlen aus⁷. Die FPÖ hingegen erlebte unter dem Parteivorsitzenden Heinz-Christian Strache weder große Personalrochaden, noch musste sie von 2013 bis 2017 einen Wählerschwund/Wählerinnenschwund befürchten. Vielmehr erlebten die Freiheitlichen durch die im Jahr 2016 stattgefundene Bundespräsidentenwahl einen neuen Aufschwung. Hier konnten sie mit ihrem Kandidaten Norbert Hofer das Migrationsthema, welches innerhalb der österreichischen Bevölkerung seit der 2015 in Europa andauernden Flüchtlingsproblematik eine brisante Thematik darstellte, für sich besetzen und somit schon einen taktischen Vorteil gegenüber ÖVP und SPÖ, deren Bundespräsidentschaftskandidaten schon im ersten Wahlgang scheiterten, generieren.

Ausgehend von den verschiedenen Positionen dieser drei großen Parteien stellt die Verwendung ihrer im Wahlkampf verwendeten Kommunikationsstrategien am Beispiel des Wahlplakats die zentrale Fragestellung der hier vorliegenden Arbeit. Des Weiteren wird auch noch untersucht, mit welchen Gestaltungselementen die Kommunikationsstrategien visualisiert werden und welche Botschaften und Inhalte sie vermitteln. Hierbei muss besonders erwähnt werden, dass die Wirkung auf den individuellen Wähler/die individuelle Wählerin nicht Gegenstand der Untersuchung sein wird. Vielmehr wird versucht, mittels dem von Erwin Panofsky entworfenen ikonographisch–ikonologischen Dreischrittmuster einzelne Wahlplakate aufgrund ihres Inhalts zu beschreiben, zu interpretieren und schlussendlich im Hintergrund der jeweiligen Wahlkampagnen zu analysieren.

Die folgende Arbeit wird, unterteilt in fünf Kapiteln, wie folgt gegliedert: Zunächst wird ein Überblick mit kommunikationstheoretischem Fokus gegeben. Da es sich nämlich beim Wahlplakat um ein höchst visuelles und persuasives Medium handelt, werden sowohl der Bildbegriff als auch der des sogenannten „Bildüberlegenheitseffektes“ und dessen Bedeutsamkeit im Einsatz der Werbung thematisiert. Da es sich bei der hier vorliegenden Arbeit aber auch um eine geschichtswissenschaftliche Untersuchung handelt, werden daraufhin die historische Entwicklung und die wesentlichen Gestaltungsmerkmale des Wahlplakats und die aus ihnen resultierenden Funktionen beschrieben. Anschließend beinhaltet ein Kapitel das Thema der politischen Wahlkampfkommunikation, in der nicht nur die Begriffe des

⁷ Peter Hajek, Die Iden des Mai 2017. In: Thomas Hofer, Barbara Tóth, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 178 – 180.

„*Wahlkampfes*“ und der „*Kampagne*“ näher definiert werden, sondern auch auf die seit den 1990er Jahren beobachtbare Professionalisierung von Wahlkämpfen und deren zugrundeliegenden politischen Kommunikationsstrategien, welche besonders für diese Arbeit relevant sind, eingegangen. Nach einem Kapitel, in welchem die in dieser Arbeit verwendete Methodik, die von Erwin Panofsky entworfene ikonographische–ikonologische Methode, näher erläutert wird, wird dieser methodische Dreischritt zur Beschreibung, Analyse und Interpretation ausgewählter Wahlplakate von den drei Großparteien SPÖ, ÖVP und FPÖ anhand des Nationalratswahlkampfes 2017 herangezogen. Bevor jedoch eine detaillierte und ausreichende Untersuchung stattfinden kann, wird in diesem Abschnitt eine Kontextualisierung, die sowohl auf das Wahlergebnis der Nationalratswahl 2013 als auch auf die inhaltliche Positionierungen der jeweiligen Parteien und die wahlentscheidenden Themen eingeht, vorgenommen.

2. Visuelle Kommunikationsforschung

2.1 Wozu visuelle Kommunikationsforschung?

Bevor jedoch der konkrete Arbeitsbereich der hier vorliegenden Analyse bearbeitet werden kann, muss zuerst einmal die Frage gestellt werden, warum die Erforschung visueller Kommunikation in einer Kultur, in der das geschriebene Wort als zentrales Element der Informationsvermittlung gilt, überhaupt notwendig ist. Die Beantwortung dieser Frage lässt sich sowohl auf historisch-gesellschaftlicher, als auch auf physisch-psychologischer Ebene erklären.

So lassen sich die ersten bildlichen Mitteilungen um 30000 vor Christus, lange vor den ersten schriftlichen Fundstücken, datieren. Diese erste Form an visueller Kommunikation zeigt, dass die Menschheit schon immer Bilder verwendete, um sich in der existierenden Gesellschaft auszudrücken⁸. Trotzdem wurde dem Bild im Laufe der Jahrhunderte immer eine untergeordnete Bedeutung zugeteilt, während das geschriebene Wort als Archetyp der Informationsvermittlung und des logischen Verstandes galt⁹. Dennoch haben sich als Folge technischer Entwicklungen Reproduktionstechniken bildlicher Medien weiterentwickelt und so das öffentliche Leben bedeutsam geprägt. Angefangen von Drucktechniken bis hin zu der Etablierung elektronischer Medien hat sich die visuelle Kommunikation in den letzten 200 Jahren revolutioniert, während der Umgang mit ihr und die Erforschung ihrer Gegenstände erst spät entdeckt wurde. Dies intensivere Elaboration mit ihr und ihren Wirkungen von allergrößter Wichtigkeit, da bildliche Materialien in Zeiten der von vielen Menschen empfundenen Bilderflut und Informationsüberlastung einen entscheidenden Bestandteil des Botschaftstransfers und der Informationsaufnahme bilden. Nicht nur kommerzielle, sondern auch politische Inhalte werden anhand visueller Elemente und Techniken geschickt vermittelt, wodurch versucht wird, den potentiellen Kunden/die potentielle Kundin bzw. den/die Wähler /Wählerin an das jeweilige Produkt/die jeweilige Dienstleistung dauerhaft zu binden. Ausgehend von der geringen Wertschätzung visuell vermittelter Information, ist es nicht überraschend, dass die Wirkungslogik von Bildern in Disziplinen außerhalb der Kunstgeschichte und Kulturwissenschaften erst seit den 1990er Jahren erforscht wird¹⁰. Natürlich können Ergebnisse aus kunsthistorischen Forschungen und Analysen, wie etwa

⁸ Marion G. Müller, Grundlagen der visuellen Kommunikation (Konstanz 2015), 13.

⁹ Christian Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild. visuelle Kompetenz in der Multimedia – Gesellschaft (Stuttgart 2002), 18.

¹⁰ Geise, Vision that matters, 40.

bestimmte Interpretationsverfahren, übernommen werden. Da es sich bei diesen Ergebnissen jedoch um einen künstlerisch-ästhetischen Fokus handelt, der das Werk in seinen historischen Bezügen aber nicht in seinen „gegenwärtigen sozialen, ökonomischen oder politischen Dimensionen“¹¹ erfasst, ist eine interdisziplinäre Verwendung kunsthistorischer Forschungen nur zu einem gewissen Teil möglich.

Des Weiteren ist der Einsatz visueller Elemente und deren Analyse im politischen Bereich aufgrund eines Mythos negativ behaftet: dass Politik durch den Einsatz visueller Techniken sinnentleert werde und sachliche Argumentationslinien, welche hauptsächlich durch das geschriebene Wort vermittelt werden, in den Hintergrund dränge¹². Wie später noch erläutert wird, ist der Vorwurf der emotionalen Beeinflussung und assoziativen Logik visueller Botschaften nicht unberechtigt, trotzdem ist dies keine Erklärung für die erst so späte Inklusion bildlicher Elemente in der wissenschaftlichen Untersuchung kommunikativer Prozesse. Bilder sind, wie Müller es beschreibt, keine „dekorative[n] Elemente, die lediglich zur Gewinnung von Aufmerksamkeit und zur Initiierung eines Wahrnehmungsprozesses dienen“¹³. Das Gegenteil ist eher der Fall. Dadurch, dass sie „als Repräsentation von Ereignissen oder sogar als dauerhafte symbolhafte Darstellungen komplexer Prozesse und Zusammenhänge in unseren Köpfen“¹⁴ stattfinden, müssen sie als eigenständige und bedeutungstragende Kommunikationsform begriffen werden, die aufgrund ihrer Komplexität auch für sie eigens erschaffene Interpretationsverfahren benötigen¹⁵. Erste Ansätze dazu stehen freilich zur Verfügung.

2.1.1 Gegenstand visueller Kommunikationsforschung und ihre Analyseebenen

Visuelle Kommunikationsforschung beschäftigt sich generell mit visuellen Phänomenen und fragt nach deren Selektion, Produktion, Rezeption, Aneignung und Wirkungen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass unter visuellen Phänomenen nicht nur unbewegte Bilder, wie etwa Gemälde, Fotografien oder Plakate, sondern auch Film, Fernsehen und dreidimensionale Artefakte wie Skulpturen Gegenstände dieser wissenschaftlichen Disziplin sind. Somit lassen sich das Kriterium der Bildlichkeit und deren Materialisierung als zentrale Elemente der

¹¹ Ebda., 41.

¹² Ebda., 51.

¹³ Müller, Grundlagen, 98.

¹⁴ Geise, Vision that matters, 24.

¹⁵ Müller, Grundlagen, 98.

visuellen Kommunikationsforschung diagnostizieren¹⁶. Im politischen Kontext untersucht sie „sämtliche [...] Vermittlungs- und Austauschprozesse [...] mit direkter oder indirekter politischer Relevanz sowie deren Wechselwirkungen zwischen politischen Akteuren, Medien und Bevölkerung, sofern sich diese visueller Phänomene bedienen, die sich in Form von Bildern materialisieren“¹⁷. Dies bedeutet, dass zusätzlich zu den visuellen Kommunikationsinhalten noch die politische Ebene und deren Charakteristika, wie etwa der Aspekt der Parteiidentifikation oder des Interesses an den stattfindenden politischen Prozessen, in den Fokus der Untersuchung gerückt werden. Hier gewinnt dann vor allem der jeweilige Kontext an Bedeutung, indem sich das Bild, Wahlplakate im Besonderen, auf bestimmte Ereignisse beziehen kann.

Für die Analyse und Elaboration der Produktions-, Distributions-, Rezeptions-, Aneignungs-, und Wirkungsprozesse lassen sich eine Vielzahl sozialwissenschaftlicher Methoden auf drei grobe Analyseebenen vereinen: Produktionsanalyse, Produktanalyse, Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Auf der ersten Ebene, der Produktionsanalyse, ist der Entstehungskontext des jeweiligen Bildes Gegenstand der Untersuchung. Neben den Bedingungen, unter denen das visuelle Phänomen erschaffen wurde, sind dabei auch die Motivation und die Intention des/der Künstlers/Künstlerin und des/der Auftraggebers/Auftraggeberin nicht zu vernachlässigende Elemente, da sie die Gestaltung und die Wirkung des Bildes entscheidend prägen¹⁸. So ist es beim Wahlplakat notwendig, die visuelle Umsetzung der Botschaft mit den grundsätzlichen Wahlkampflogans, dem Themenmanagement und auch mit der Ausgangslage der jeweiligen Partei zu vergleichen. Wie im Kapitel der Wahlkampfkommunikation noch näher erklärt wird, agieren politische Akteure/Akteurinnen, abhängig davon ob sie in der Regierungs- oder Oppositionsrolle sind, in Wahlkampfzeiten durchaus mit jeweils anderen Methoden und Kommunikationstechniken, welche sich auch in der visuelle Umsetzung widerspiegeln können.

Die zweite Ebene, auf der die visuelle Kommunikationsforschung beruht, ist die Produktanalyse. Vergleichbar mit Panofskys vorikonographischer Beschreibung wird in dieser Phase das visuelle Phänomen isoliert betrachtet, indem nach den bildimmanenten Bedeutungen gesucht wird. Durch eine objektivierbare und für Dritte nachvollziehbare Nennung der auf dem Bild erkennbaren Charakteristika soll die Frage „*Was ist auf dem Bild wie dargestellt?*“

¹⁶ Ebda., 14.

¹⁷ Geise, *Vision that matters*, 63.

¹⁸ Ebda., 16.

beantwortet werden¹⁹. Dabei spielen vor allem aus der Kunstgeschichte als Wissenschaft hervorgehende Elemente wie die verwendete Technik, die Farbwahl, die Größenverhältnisse der Objekte zueinander, Gliederung in Vorder- und Hintergrund, Gestaltungsformen und die Materialität eine zentrale Rolle. Bei modernen Wahlplakaten, welche hauptsächlich durch ein fotografiertes Portrait des/der Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin und durch eine schriftliche Komponente charakterisiert sind, dürfen die Aspekte der Lichtgestaltung, der Positionierung der textlichen Botschaft und der Mimik und Gestik nicht außer Acht gelassen werden.

Die dritte Phase der visuellen Kommunikationsforschung lässt sich unter der Rezeptions- und Wirkungsforschung zusammenfassen. Während in den ersten zwei Bereichen das visuelle Phänomen und dessen Kontext im Zentrum der Untersuchung stehen, wird in dieser Stufe der Rezipient und der in ihm vorherrschende Wirkungs- und Adaptionsprozess den entscheidenden Aspekt der Analyse bilden²⁰. Unter der Verwendung psychologischer und kognitionswissenschaftlicher Methoden werden die vom Adressaten/von der Adressatin wahrgenommen Bildbedeutungen analysiert und schlussendlich mit den vom Künstler/von der Künstlerin intendierten Bedeutungen verglichen²¹. Noch entscheidender dabei ist die Frage, inwiefern die vermittelten Inhalte sich auf das Verhalten jeglicher Art - im kommerziellen Kontext die Kaufpräferenz und im politischen Kontext die politische Sympathie zu einer gewissen Partei – niederschlägt. Jedoch darf hier auch der Rezeptionskontext nicht vernachlässigt werden. So beschreibt etwa Müller, dass die „Prozesse der Bildnutzung, Bildrezeption und Bildwirkung“ entscheidend davon abhängig sind „unter welchen Umständen welches Bild von wem in welchem Kontext mit welcher Absicht an wen kommuniziert und von wem es rezipiert wurde“²². Auch wenn sich in dieser Arbeit die Wirkung der Wahlplakate auf den/die Betrachter/Betrachterin nicht inkludiert ist, so ist der zugrundeliegende Wirkungsweg auf Seiten des/der Empfängers/Empfängerin ein entscheidender Aspekt für die Gestaltung und Analyse von intentionalen Bildern, Wahlplakaten insbesondere.

2.1.2 Funktions- und Wirkungslogik visueller Kommunikation

Über die generelle Wirkungslogik des visuellen Kommunikationsprozesses, welche sich im Bereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung bewegt, besteht in der wissenschaftlichen

¹⁹ Ebda., 17.

²⁰ Ebda., 17.

²¹ Ebda., 42.

²² Ebda., 77.

Literatur jedoch noch wenig Einigkeit. Einen Versuch der Funktions- und Wirkungslogik visueller Kommunikation unternimmt Geise, indem sie drei grobe Phasen der visuellen Aufnahme – präkommunikativ, kommunikativ und postkommunikativ – unterscheidet. Innerhalb dieser drei Ebenen lassen sich die folgenden sieben Stufen des Rezeptionsprozesses klassifizieren:

- Pre-attentative Prädisposition
- Aufmerksamkeits- und Aktivierungsallokation
- Moderation
- Reflexion & Akzeptanz
- Erinnerung
- Kognitive Wirkungen²³

Die pre-attentative Prädispositionsstufe beschreibt die „unbewusste, periphere Wahrnehmung und Bewertung“²⁴ des visuellen Phänomens. Der auch „*erster Eindruck*“ genannte kurze Prozess, bei dem die positive Bewertung beim Erstkontakt mit dem Bild im Fokus steht, ist entscheidend für die späteren Ebenen der Informationsverarbeitung. Spricht etwa das Bild das Interesse des/der Adressaten/Adressatin an, so ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der zu vermittelnde Inhalt besser wahrgenommen, akzeptiert und memoriert wird. Es entsteht eine emotionale Einstimmung auf das Bild, welche zentral für den späteren Wahrnehmungsprozess ist²⁵. Somit bewirkt diese kurze Phase eine Filterfunktion auf Seiten der zu erreichenden Menschen, indem sie die eindringenden Informationen vorrangig nach ihren Interessen selektieren²⁶. Besonders in Zeiten der Informationsüberlastung und des Media-Mix müssen die Plakatgestalter/Plakatgestalterinnen durch gut durchdachte visuelle Techniken ihre Produkte wortwörtlich sehenswert gestalten.

In der zweiten Stufe der Funktions- und Wirkungslogik ist die Generierung von Aufmerksamkeit das zentrale Ziel. Durch die Etablierung dieser Dimension erreicht das Bild den Übergang von der präkommunikativen zur kommunikativen Ebene, in der sich der/die Rezipient/Rezipientin kognitiv mit der Kernbotschaft des ihm/ihr Dargestellten

²³ Geise, Vision that matters, 35.

²⁴ Ebda., 35.

²⁵ Stephanie Geise, Frank Brettschneider, Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. In: Thorsten Faas, Kai Arzeimer, Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung (Wiesbaden 2010), 77f.

²⁶ Martin Gerster, Botschaften und Bilder. Messages und Images in Wahlkampagnen. In: Thomas Berg, Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen (Opladen 2002), 99.

auseinandersetzt²⁷. Aufmerksamkeit soll hier als „momentane, selektive Zuwendung einer Person zu einem dargebotenen Reiz oder Reizbündel“²⁸ verstanden werden. Sie regt erst den gedanklichen und emotionalen Verarbeitungsprozess an. Vor allem in der Werbetechnik nehmen die Schlagwörter der Aktivierung und Aufmerksamkeitserzeugung einen besonderen Stellenwert ein. Durch die Nutzung visueller Techniken, die auf der Seite des/der Beobachters/Beobachterin physisch intensive oder emotionale Reize auslösen, wird die Hinwendung zum Bild und ein intensiverer Blickkontakt erzeugt, der wiederum die Verarbeitung und Speicherung der aufgenommenen Information fördert. Von der Auswahl der Farbe und Größe des visuellen Objektes bis hin zur Inklusion biologischer Schlüsselreize und Stimulation gedanklicher Aktivitäten ist alles erlaubt, sofern das Bild die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen kann²⁹.

Die dritte Stufe von Geises Modell beschäftigt sich mit der „Moderation visueller Wahrnehmungsmuster und Parameter durch individuelle Rezipientenmerkmale“³⁰. Sie bildet den Kern der kommunikativen Phase indem während des Beobachtungsprozesses individuelle Prädispositionen wie persönliche Interessen, Vorlieben, Einstellungen entstehen und bereits vorhandene Sympathien und Antipathien zum beworbenen Produkt entweder bestätigt oder geändert werden. Gemeinsam mit der Situation, in der sich der/die Beobachter/Beobachterin befindet, bestimmen sie, ob der/die Betrachter/Betrachterin für ein bestimmtes visuelles Objekt Aufmerksamkeit zeigt oder nicht³¹.

Die vierte Stufe ist die Reflexion und Akzeptanz der aufgenommenen visuellen Reize³². Sie bildet gleichzeitig den Übergang in die postkommunikative Phase, in der nach der Betrachtung die Botschaft des Visuellen reflektiert und im besten Fall memoriert wird. In der Werbetechnik, sowohl im kommerziellen wie auch im politischen Betätigungsfeld, ist dabei ein Stichwort von zentraler Bedeutsamkeit: emotionale Akzeptanz. Die von Esch und Kroeber-Riel formulierte These „Gefallen geht über Verstehen“³³ beschreibt den gerade erwähnten Aspekt sehr genau. Erst der affektive Eindruck des Bildes hat einen entscheidenden Einfluss auf das Verständnis und die spätere Bewertung der dargebotenen Botschaft. Wie im Verlauf dieses Kapitels noch

²⁷ Geise, Vision that matters, 36.

²⁸ Geise, Brettschneider, Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten, 82.

²⁹ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 101 - 108.

³⁰ Geise, Vision that matters, 36.

³¹ Ebda., 73.

³² Ebda., 36.

³³ Franz-Rudolf Esch, Werner Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze (Stuttgart 2004), 236.

näher beschrieben wird, ist dieses Phänomen primär bei Personen mit geringerem Involvement zu erkennen³⁴.

Ausgehend von der Akzeptanz des Wahrgenommenen folgt das postkommunikative Element der Erinnerung des Bildes und dessen Inhalte. Auf dieser Ebene können durch die Methoden Recall und Recognition die Erinnerungswerte und kognitive Verarbeitungstiefe der vermittelten Inhalte herausgefunden werden. Dabei ist besonders zu beachten, dass das Erinnerungs- und Wiedererkennungsvermögen von Bildern und deren einzelner Elemente auf die vorher stattgefundenen Phasen basieren. Somit kann keine Merkfähigkeit aufgebaut werden, ohne dass das visuelle Objekt beim Betrachter/bei der Betrachterin erfolgreich erkannt, Aufmerksamkeit erzeugt und sowohl emotional als auch kognitiv akzeptiert wird³⁵.

In der abschließenden Stufe von Geises Modell etablieren sich mögliche kognitive Wirkungen, welche im Gedächtnis des/der Rezipienten/Rezipientin nach der Betrachtung entstehen. Auf dieser postkommunikativen Ebene werden die Inhalte und Botschaften des Bildes basierend auf ihrer Wichtigkeit im Gedächtnis des/der Beobachters/Beobachterin klassifiziert und bewertet³⁶. Hier spielt wieder die präkommunikative Phase der pre-attentativen Prädisposition eine entscheidende Rolle. Wird in den ersten Momenten des Wahrnehmungsprozesses die im Bild angedeutete Thematik als nicht wichtig eingestuft, so erfolgt weder eine rationale noch emotionale Beurteilung und bleibt somit für den/die Betrachter/Betrachterin uninteressant. Wie später in diesem Kapitel noch erläutert wird, wird in der Werbeforschung versucht, innerhalb weniger Sekunden dem Publikum ein emotionales Erlebnis zu vermitteln, welches sich schlussendlich zur Erinnerung an das Produkt entwickeln soll³⁷.

Inwiefern sich das Wählerverhalten/Wählerinnenverhalten auf die Aufnahme von Wahlplakaten zurückführen lässt, ist ein umstrittenes Thema. Einerseits werden dem Wahlplakat in Zeiten von Amerikanisierung, Personalisierung und virtueller Wahlkampfstrategien kein großer Beeinflussungsgrad beigemessen, weil es eher das in den Kampagnen kreierte Image des/der Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin und dessen/deren Partei verstärken soll³⁸. Andererseits darf das Plakat als persuasives Medium sowohl im kommerziellen als auch im politischen Kontext nicht unterschätzt werden. Wie Matthes und Marquart feststellen konnten, besitzt stereotypische Plakatwerbung mit einem stark

³⁴ Ebda., 238 – 241.

³⁵ Geise, Vision that matters, 36.

³⁶ Ebda., 36.

³⁷ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 40f.

³⁸ Hayek, Design politischer Parteien, 43.

gefühlsbetonten Potential durchaus einen überzeugenden Faktor, vor allem bei Personen ohne Hochschulabschluss. Hierbei ließen sich besonders Wahlplakate von rechtspopulistischen Parteien wie der FPÖ oder der SVP (Schweizer Volkspartei) als prototypische Beispiele finden, indem sie durch emotionsgeladener, meist negativer Berichterstattung gegenüber bestimmten Klientelen und Konkurrenten/Konkurrentinnen Images kreieren, welche sich schlussendlich im Gedächtnis der Zielgruppe verankern³⁹. Wie später in diesem Kapitel noch genauer dargestellt wird, haben Wahlplakate die Möglichkeit, das Motto „*affect as information*“ zu praktizieren, wodurch das Wahlverhalten der Rezipienten/Rezipientinnen entscheidend von den affektiven Assoziationen mit der jeweiligen Thematik verbunden ist⁴⁰. Ausgehend von diesen Ergebnissen ist das Beeinflussungspotential von Werbeflächen, sowohl auf kommerzieller wie auch auf politischer Ebene, nicht einfach zu erklären. Auch wenn es übertrieben wäre, eine Entscheidung nur aufgrund der werblichen Mittel getroffen zu haben, müssen werbliche Plakate durchaus einen Nutzen erfüllen, den nur dieses Medium erreichen kann. Des Weiteren hebt Kroeber-Riel hervor, dass kommerzielle Werbung und deren zugrunde liegenden Techniken tatsächlich einen Wirkungspfad, der ausgehend vom Plakat die Entwicklung des erhofften Kaufverhaltens hervorrufen soll, verfolgen⁴¹.

Dass visuelle Kommunikation und ihre zugrunde liegenden Techniken Gegenstand der Werbeforschung sind, ist nicht zufällig, da vor allem dieser Zweig die Vorteile der Bildkommunikation geschickt für sich nutzen kann. Wie im nächsten Kapitel noch genauer erläutert wird, bedient sich das visuelle Phänomen einer anderen Wahrnehmungslogik als dies bei der Aufnahme von schriftlichen Quellen der Fall ist.

2.2 Das Bild

2.2.1 Definition und Verarbeitungslogik des Bildes

Auch wenn die Untersuchung des Bildes und seiner zugrunde liegenden Techniken und Wirkungen noch nicht so fortgeschritten ist wie es in der Erforschung der schriftlichen Kommunikation der Fall ist, profitiert die visuelle Kommunikationsforschung durchaus von den Ergebnissen anderer wissenschaftlicher Disziplinen, unter anderem der Verhaltensbiologie,

³⁹ Jörg Matthes, Franziska Marquart. Werbung auf niedrigem Niveau?. In: Publizistik 58 (2013), 249.

⁴⁰ Ebda., 252.

⁴¹ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 220.

der Psychologie und der Kunstgeschichte⁴². Daraus resultiert eine vielfältige Betrachtung des visuellen Phänomens, wodurch einerseits ein multiperspektivischer Zugang erlaubt ist, andererseits eine einheitliche Auslegung des Visuellen erschwert wird. Ein Aspekt, bei dem diese Mannigfaltigkeit deutlich zu erkennen ist, ist der Bildbegriff. In der hier vorliegenden Arbeit wird die im Folgenden dargestellte Bilddefinition von Geise verwendet:

„Ein Bild ist eine intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, die nicht vorher fixiert sein müssen, mit Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten.“⁴³

Ausgehend von dieser Definition handelt es sich bei einem Bild also um eine visuelle Transformation eines bestimmten Sachverhalts, der, dargestellt auf einem bestimmten Medium, sich immer in einem bestimmten sozialen und zeitlichen Kontext bewegt, was für die Aufgabe der Bildinterpretation von entscheidender Bedeutung ist. Die Frage ab wie vielen Dimensionen ein Bild noch als solches kategorisiert werden kann, erweist sich hingegen als ein schwierigeres Unterfangen. Einerseits können Visualisierungen in der dritten Dimension oder sogar vierten Dimension durchaus in den Bildbegriff fallen, solange sie die sonstigen Kriterien der Bilddefinition erfüllen. Andererseits werden Bilder, welche sich mehrerer Dimensionen bedienen, oftmals in einer eigenen Gattung erfasst⁴⁴.

Auch wenn in den verschiedensten Definitionen des Bildes noch keine Einigkeit darüber besteht, besitzen visuelle Phänomene ein bestimmtes Kommunikationsprinzip, welches sich eindeutig vom Wahrnehmungsprozess schriftlich vermittelter Kommunikation abgrenzt. Im Vergleich zu sprachlich formulierten Inhalten wirken visuell vermittelte Botschaften mit einer assoziativen Logik, welche besonders die emotionale Ebene der Wahrnehmung anregt⁴⁵. Dies lässt sich einerseits durch im Bild erkennbare Charakteristika und andererseits durch neurologische Aspekte erklären.

So erwähnt schon Kroeber-Riel, dass „Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Die Sprache ist dagegen ein verschlüsseltes und ‘wirklichkeitsfernes’ Zeichensystem“⁴⁶. Unter dieser Behauptung betont der deutsche Marketingwissenschaftler die Ähnlichkeiten zwischen dem abgebildeten Objekt und dem realen Sachverhalt selbst, welche sich schneller und langfristiger in das Gedächtnis des/der Beobachters/Beobachterin prägen als eine sprachliche

⁴² Ebda., 21.

⁴³ Geise, Vision that matters, 63.

⁴⁴ Ebda., 64 – 67.

⁴⁵ Müller, Grundlagen, 102f.

⁴⁶ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 36.

Repräsentation und Beschreibung des Objekts. Des Weiteren stellt Doelker fest, dass dank der physiognomischen Übereinstimmung des Bildes mit dem Abgebildeten eine rasche und unmittelbare Entschlüsselung des Inhalts folgt. Schriftlicher Botschaftstransfer besitzt dagegen nicht den gerade angesprochenen Wirklichkeitsgehalt von visuellen Phänomenen, wodurch der/die Rezipient/Rezipientin im Aufnahmeprozess eine Kodierung von einer abstrakten Form zu einer bestimmten Information vornehmen muss⁴⁷. Aus diesen unterschiedlichen Dechiffrierungsprozessen lassen sich überdies differierende Verarbeitungsansätze erkennen. Während auf Text basierter Kommunikation von einer analytisch-logischen Verarbeitung abhängig ist, funktionieren Bilder nach einer räumlich-assoziativen Logik. Bildliche Elemente werden somit ganzheitlich erfasst und nicht sequentiell, wie es bei der sprachlichen Informationswiedergabe der Fall ist⁴⁸. Dies lässt sich unter anderem daraus erkennen, dass Sätze immer Wort für Wort gelesen und der Sinnzusammenhang je nach Lesefortschritt variieren kann. Beim Bild hingegen werden alle Aspekte gleichzeitig erfasst und ergeben innerhalb kürzester Zeit einen oberflächlichen Eindruck, der durch eine genauere Betrachtung entweder bestärkt oder auch revidiert werden kann.

Aus dieser Erkenntnis wird oftmals die von Paivio erwähnte „räumliche Grammatik“⁴⁹ erwähnt, welche die zwischen den Bildelementen vorhandenen Assoziationsketten andeutet. Aus diesem Rezeptionsvorgang entstehen Gedankenverknüpfungen auf assoziativer Ebene, die wiederum Eindrücke und Wahrnehmungen schaffen, die sprachlich kaum vermittelbar wären⁵⁰. Dies bestätigt die in der visuellen Kommunikationswissenschaft geläufige Bildakttheorie, welche Bilder als Objekte mit aktiven und passiven Potenzialen thematisiert. Somit sind visuelle Repräsentationen nicht nur als materielle Repräsentationen eines Sachverhalts zu verstehen, sondern eher als „*images agentes*“, also als eigene Akteure, die durch die im Bild innewohnende Kraft mit dem Publikum zumindest in Wechselwirkung geraten können⁵¹. Dieses Potenzial lässt sich insofern bestätigen, dass im visuellen Wahrnehmungsprozess durchaus ein kognitiver Prozess zwischen dem Abbild, meist eine materielle Repräsentation des Sachverhalts, und einem dazugehörigen Denkbild, welches sich aus den zwischen den Bildelementen vorhandenen Assoziationsketten bildet, stattfindet. Diese immateriellen Bilder, auf die im darauffolgenden Teilkapitel näher eingegangen wird, entstehen im Gedächtnis des/der Betrachters/Betrachterin und unterscheiden sich basierend auf individuelle

⁴⁷ Doelker, Ein Bild ist mehr als ein Bild, 52f.

⁴⁸ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 153f.

⁴⁹ Allan Paivio, Imagery and verbal processes (Hillsdale 1979), 33.

⁵⁰ Geise, Vision that matters, 70.

⁵¹ Müller, Grundlagen, 45f.

Prädispositionen⁵². Wie schon im Laufe dieses Kapitels thematisiert wurde, eignen sich vor allem emotionsgeladene Abbilder und deren wirkungsvolle Denkbilder für die Beeinflussung von Entscheidung und Verhalten. Deshalb ist in der Werbeforschung der Einsatz von adäquaten visuellen Elementen von zentraler Bedeutung. Im politischen Kontext ist die Situation etwas anders. Hier wird eher versucht, schon vorhandene Überzeugungen und Stimmungen durch meist emotional ansprechende Plakatwerbung zu unterstützen um somit am Wahltag das Ziel der Stimmenmaximierung zu erreichen.

Eine Erklärung für die Verbindung zwischen visueller Aufnahme und emotionalem Empfinden lässt sich auch auf Ergebnisse der Gehirnforschung zurückführen. Während nämlich die linke Gehirnhälfte für die sprachlich-analytischen Leistungen hauptsächlich verantwortlich ist, finden in der rechten Gehirnhälfte vor allem die Prozesse der Bild- und Emotionsverarbeitung statt. Wie Untersuchungen bestätigen konnten, reagiert dieser Bereich besonders stark auf emotional wirkende Umwelteinflüsse, welche sich mit gedanklich weniger Kontrolle in das Gedächtnis einprägen können. Auch wenn bei allen menschlichen Aktivitäten alle Gehirnareale beteiligt sind, so kann doch eine enge Wechselwirkung zwischen den in der rechten Gehirnhälfte weniger bewusst ablaufenden bildverarbeitenden Prozessen und den kognitiven Prozessen in der linken Gehirnhälfte festgestellt werden⁵³. Dieser neurologische Ansatz bestätigt auch, dass die Erinnerungsleistung visuell dargestellter Informationen um ein Vielfaches höher ist als es bei schriftlichem Botschaftstransfer der Fall ist. Der höhere Erinnerungswert des Bildes lässt sich nämlich auf das sogenannte „*dual coding*“ zurückführen. Dies besagt, dass bildliche Elemente durch eine enge Interaktion zwischen in der rechten Gehirnhälfte sitzenden Regionen doppelt kodiert werden und daher zugleich mehrere Ebenen der Informationsverarbeitung ansprechen⁵⁴.

2.2.2 Der Vorteil der Gestaltung von Denkbildern

Wie schon erwähnt wurde, besitzt das Bild im Vergleich zur Sprache eine unterschiedliche Wahrnehmungslogik und ist somit besser geeignet, bestimmte Assoziationen und Emotionen im Gedächtnis des/der Rezipienten/Rezipientin zu entwickeln, auch wenn diese innerhalb der anzusprechenden Zielgruppe variieren können. Diesen Vorteil hat vor allem die

⁵² Ebda., 97.

⁵³ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 22 – 24.

⁵⁴ Müller, Grundlagen, 100.

Werbeforschung für sich entdeckt und stützt sich dabei besonders auf die Abbild-Denkbild-Theorie. Die potentiellen Kunden/Kundinnen sollen somit bei einer bestimmten Reizeinwirkung, zum Beispiel einem Plakat, innerhalb kürzester Zeit ein adäquates Denkbild aktivieren. Dies bedeutet noch lange nicht, dass mögliche sprachliche Zusätze, wie zum Beispiel Slogans, für den dauerhaften Botschaftstransfer überflüssig sind. Sie besitzen eher eine unterstützende Funktion und sollen so das Bildverständnis in dem kurzen Aufnahmeprozess erleichtern⁵⁵.

Die im Gedächtnis entstandenen inneren Bilder machen Verknüpfungen mit einem bestimmten Sachverhalt um einiges konkreter und es wird somit wahrscheinlicher, dass kognitive und emotionale Denkprozesse ausgelöst werden⁵⁶. Dies soll dabei den folgenden Wirkungspfad unterstützen: Bild – Gedächtnisbild – Einstellung – Verhalten. Dass sich jedoch ein Denkbild zu einer gewünschten Verhaltensänderung durchsetzen kann, muss das innere Bild laut Kroeber-Riel folgende Merkmale erfüllen:

- Schnelle Verfügbarkeit im Gedächtnis
- Deutlichkeit und Klarheit
- Anziehungskraft
- Aktivierungsstärke
- Psychische Nähe⁵⁷

Bei diesen Kriterien muss jedoch erwähnt werden, dass diese sich gegenseitig beeinflussen. Es kann somit keine schnelle Verfügbarkeit im Gedächtnis stattfinden, wenn die zu vermittelnde Botschaft weder Priorität für den/die Rezipienten/Rezipientin hat noch präzise und anschaulich transportiert wird. So ist es zum Beispiel nicht sinnvoll, ein Produkt mit zu vielen unterschiedlichen Bildern und ihren zugrundeliegenden Inhalten zu bewerben, da sich daraus kein eindeutiges Gedächtniskonzept ergibt⁵⁸. Dies hindert nur den Entscheidungsprozess des/der potentiellen Kunden/Kundin und produziert kein bestimmtes Kaufverhalten. Sowohl das Kriterium der Anziehungskraft als auch der Aktivierungsstärke, Deutlichkeit und Klarheit können jedoch durch spezielle Farbgestaltung, Größenverhältnisse der dargestellten Objekte zueinander und die Bildkomposition allgemein beeinflusst werden. Die psychische Nähe bezieht sich hingegen auf die individuellen Prädispositionen des/der Rezipienten/Rezipientin.

⁵⁵ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 125.

⁵⁶ Ebda., 40.

⁵⁷ Ebda., 232f.

⁵⁸ Ebda., 201.

Somit ist der Erfolg eines dargestellten Objektes und dessen Denkbildes auch vom Empfänger/von der Empfängerin und dessen/deren Interessen abhängig, was für den/die Sender/Senderin des Sachverhaltes mit Sicherheit der unberechenbarste Aspekt ist. Stimmen diese jedoch mit den im Bild angesprochenen Thematiken und Botschaften überein, dann erfolgt ein Verarbeitungsprozess, dessen Ergebnis sich langfristig im Gedächtnis des Betrachters festigen kann.

Der gerade beschriebenen Logik kommt noch zugute, dass Entscheidungen auf Basis visueller Informationen oftmals spontaner getroffen und weniger kognitiv reflektiert werden als es bei einem sprachlichen Botschaftstransfer der Fall ist⁵⁹. Dies kann sogar so weit gehen, dass durch Bilder „assoziativ erzeugte Informationen und Behauptungen einen Argumentationsstrang untermauern“⁶⁰.

2.3 Der Bildüberlegenheitseffekt und dessen Bedingungen in der Bildaufnahme

2.3.1 Der Bildüberlegenheitseffekt

Die Verwendung von Bildern im kommerziellen und politischen Kontext kann jedoch nicht nur auf die besondere Wirkungslogik visueller Kommunikation zurückgeführt werden. Sie ist nämlich sogar in einigen Bereichen dem sprachlichen Aufnahmeprozess einen Schritt voraus. Diese vorteilhafte Situation wird in der Literatur als „*Bildüberlegenheitseffekt*“ oder auch als „*Picture Superiority Effect*“ bezeichnet. Er spielt besonders in modernen Gesellschaften, welche durch einen Wandel der kommunikativen Rahmenbedingungen geprägt ist, eine zentrale Rolle. Im Laufe der Jahrzehnte entwickelte sich durch die Entstehung zahlreicher Reproduktions- und Verbreitungstechniken eine Expansion des Informationsangebots, welches einerseits für mehr Transparenz, andererseits aber auch für einen Überschuss an Information sorgt. So sind Menschen in modernen Kommunikationsgesellschaften mit 100 Milliarden Bits pro Sekunde konfrontiert. Dies stellt ein eindeutiges Übermaß dar, da der menschliche Körper mit seinen Sinnen nur ungefähr 100 Bits pro Sekunde bewusst aufnehmen und verarbeiten

⁵⁹ Geise, Vision that matters, 71.

⁶⁰ Marion G. Müller, Bilder, Visionen, Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Thomas Knieper, Marion G. Müller, Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven (Köln 2001), 22.

kann⁶¹. Hier entsteht für den/die Beobachter/Beobachterin „ein subjektiv empfundenes Gefühl, durch ein übermäßiges Informationsangebot unter Druck zu stehen“⁶². Um diesen Druck entgegenzuwirken, bleibt dem/der heutigen Betrachter/Betrachterin werblicher Botschaften keine andere Möglichkeit als einen auf seine/ihre Sinne und Interessen basierenden Selektionsmechanismus, der innerhalb kürzester Zeit stattfinden soll, zu entwickeln. Somit steht für jede Werbebotschaft die zentrale Aufgabe „in dieser Informationsflut zu überleben und auch dann wirksam zu werden“⁶³, weshalb sich Informationen auf dem ersten Blick von der Konkurrenz abheben und gedanklich schnell verarbeitet werden müssen. Dies lässt sich besonders gut durch den Einsatz visueller Kommunikationstechniken herstellen.

Jedoch besitzt das Bild besonders in westlichen Demokratien kein gutes Ansehen und wurde lange Zeit weder in den wissenschaftlichen Disziplinen außerhalb der Kunstgeschichte berücksichtigt. Dies hat vor allem den schon erwähnten Grund, dass die Schriftlichkeit als Archetyp der rationalen Informationsvermittlung gilt und die Visualisierung von Inhalten eher die sinnliche Wahrnehmung anspricht. Basierend auf deren geringer Wertschätzung ist es nicht verwunderlich, dass visuelle Kommunikation als geringer und primitiver eingeschätzt wird als die schriftliche Wiedergabe von Botschaften. Vor allem im politischen Kommunikationskontext wird argumentiert, dass Sachthemen durch den wiederholten Einsatz von Bildlichkeit in den Hintergrund geraten und mit irrelevanten Assoziationen überlagert werden. Dies führe schlussendlich zu einer Entpolitisierung und zur Entwicklung des/der politikverdrossenen Bürgers/Bürgerin⁶⁴. Ein weiteres Beispiel für die Abneigung gegenüber bildlichen Elementen lässt sich auch in der Medienwelt erkennen. So werden Bilder in journalistisch angesehenen Printmedien eher vermieden, während Boulevardmedien auf sie stark setzen⁶⁵.

Dennoch besitzen visuelle Präsentationen von Sachverhalten nicht nur eine eigene Wahrnehmungslogik, sondern heben sich in der herrschenden Informationsflut sichtbarer und auch um einiges verständlicher von den übrigen Angeboten ab, was sich besonders bei wenig involvierten Rezipienten/Rezipientinnen beobachten lässt⁶⁶. Das lässt sich schon anhand eines Vergleiches der Aufnahmegeschwindigkeit zwischen sprachlicher und visueller Botschaften belegen. Hierbei ist Kroeber-Riels viel zitierte Aussage „Bilder sind schnelle Schüsse ins

⁶¹ Geise, *Vision that matters*, 53.

⁶² Esch, *Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung*, 13.

⁶³ Ebda., 18.

⁶⁴ Geise, *Brettschneider, Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten*, 72.

⁶⁵ Doelker, *Ein Bild ist mehr als ein Bild*, 37.

⁶⁶ Kroeber-Riel, *Bildkommunikation*, 7.

Gehirn“⁶⁷ angemessen, da die Wahrnehmung eines Bildes mittlerer Komplexität ein bis zwei Sekunden erfordert, während in dieser Zeitspanne nur zwischen fünf und zehn Wörter erfasst werden können. Ebenso werden Bilder auch schneller erinnert als es bei textlichen Quellen der Fall ist. Dies lässt sich auf die schon erwähnte Wirklichkeitsnähe und Lebendigkeit visueller Phänomene zurückführen. Auch in der Nutzung von Wahlplakaten ist Selbiges erkennbar. So fanden Geise und Brettschneider heraus, dass Plakate mit bildhaften Elementen zu einer tieferen Erinnerungsleistung und zu einer besseren Bewertung führen. Vor allem diejenigen, die eine klare optische Gliederung und assoziationsreiche Motive aufweisen, konnten bei den Probanden/Probandinnen einen höheren Grad an Aktivierungsstärke und Sympathie entwickeln⁶⁸. Ausgehend von diesen Ergebnissen zeigt sich, dass der Einsatz visueller Kommunikation vor allem für die Aufmerksamkeits- und Aktivierungsgenerierung eine wichtige Rolle spielt. So ist bemerkbar, dass der überwiegende Teil der Rezipienten/Rezipientinnen die visuellen Elemente eines Plakats als erstes ansehen und aufgrund dieser entscheiden, ob ein weiterer Verarbeitungsprozess für sie von Notwendigkeit ist oder nicht. Besonders auffällig war, dass inhaltlich deutliche und stark emotionale Bilder den Blick des/der Betrachters/Betrachterin auf sich ziehen⁶⁹.

Auch wenn visuelle Elemente Vorzüge aufweisen, ist der Einsatz von Text nicht unwichtig. Trotzdem besitzt das Bild gegenüber dem Wort eine deutlich höhere Erinnerungsleistung, was durch die folgende von Kroeber-Riel entworfene Reihenfolge veranschaulicht wird:

- Reale Objekte werden mehr erinnert als Bilder
- Bilder, die persönliche Betroffenheit auslösen, besitzen im Vergleich zu anderen visuellen Phänomenen einen höheren Erinnerungsfaktor
- Bilder prägen mehr als ein konkretes Wort
- Konkrete Wörter werden länger abgerufen als abstrakte Wörter⁷⁰

Jedes gut geplante und taktisch gut platzierte Bild hilft aber nicht, wenn der/die Rezipient/Rezipientin die Botschaft nicht als wichtig empfindet. Dieser Aufgabe kann zwar durch verschiedene Gestaltungselemente entgegengewirkt werden, jedoch ist der/die Gestalter/Gestalterin immer auf die persönliche Bereitschaft/das Involvement des/der Beobachters/Beobachterin angewiesen.

⁶⁷ Ebda., 53.

⁶⁸ Geise, Brettschneider, Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten, 92f.

⁶⁹ Ebda., 89.

⁷⁰ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 75.

2.3.2 Das Involvement-Modell

Schon im Laufe dieses Kapitels wurde erwähnt, dass die Schaffung von Aufmerksamkeit eines der wichtigsten Kriterien für die Erzielung einer Wirkung ist. Sie ist der Beginn eines jeden bewussten Aufnahmeprozesses, funktioniert selektiv nach den Prädispositionen des/der Betrachters/Betrachterin und regt die gedankliche und emotionale Verarbeitung an⁷¹. Der Involvement-Begriff hängt dabei eng mit diesem Konzept zusammen. Er bezeichnet das Engagement und die innere Beteiligung, mit der sich der/die Beobachter/Beobachterin mit dem vermittelten Umwelteinfluss beschäftigt. Natürlich kann dies einerseits durch die im Bild vorhandenen Kompositionen, sei es durch einen herausragenden visuellen Effekt oder einem auffallenden textlichen Element innerhalb eines Mediums, erzeugt werden, andererseits ist es aber auch von den persönlichen Interessen und Vorkenntnisse des/der Adressaten/Adressatin abhängig⁷². Allgemein lässt sich zwischen hohem und niedrigem Involvement unterscheiden. Hohes Involvement ist meistens mit einer starken Aktivierung verbunden: Je höher die Aktivierung ist, desto stärker ist der/die Rezipient/Rezipientin emotional und gedanklich im Kommunikationsprozess involviert⁷³. Die kognitive Beteiligung mit dem Werbemittel kann in folgende Kategorien unterteilt werden:

- Persönliches Involvement
- Produktinvolvement
- Situationsinvolvement
- Werbemittel– oder Reaktionsinvolvement
- Medieninvolvement⁷⁴

Das persönliche Involvement und das Produktinvolvement orientieren sich an den zuvor schon erwähnten Werten und Interessen des/der Rezipienten/Rezipientin. Im Situationsinvolvement spielen die räumlichen und zeitlichen Gegebenheiten des Aufnahmемoments eine zentrale Rolle. Die Umstände, unter denen das Bild wahrgenommen wird, beeinflussen den/die Betrachter/Betrachterin dabei, ob er/sie unter Stress steht oder sich das visuelle Phänomen in Ruhe ansehen kann. Bei den letzten zwei Arten des Involvements spielt vor allem die Frage eine Rolle, inwiefern der/die Beobachter/Beobachterin das vorhandene Medium verwendet und

⁷¹ Geise, Brettschneider, Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten, 82.

⁷² Thomas Schierl, Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten (Köln/ Halem 2001), 122.

⁷³ Geise, Vision that matters, 92.

⁷⁴ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 143.

wie viel kognitive Beschäftigung es voraussetzt⁷⁵. So benötigt etwa eine Anzeige in Printmedien weniger Involvement als eine gut strukturierte und mit visuellen Elementen versehen Titelseite. Diese Involvementtypen unterscheiden sich aber auch nach ihrer Rolle im Aufnahmeprozess. Kroeber-Riel erwähnt etwa, dass das Situationsinvolvement und das persönliche Involvement die wichtigsten Kriterien darstellen, während das Interesse am Produkt selber als die unbedeutendste Variable in der Wahrnehmung gilt⁷⁶. Dies bestätigt auch Jeck-Schlottmann, indem sie feststellt, dass es eher von Bedeutung ist „ob wir uns im Moment dafür interessieren und Zeit dazu haben“⁷⁷ das Bild und seine einzelnen Elemente aufzunehmen.

Generell lässt sich feststellen, dass hohes Involvement mit einer bewussten Auseinandersetzung der Botschaft eng zusammenhängt. Oft werden dabei textliche Bestandteile des Bildes, zum Beispiel einer Werbefläche oder eines Wahlplakats, zu den zentralen Informationsträgern und es benötigt weniger Wiederholungen, um sich die wichtigsten Aussagen einzuprägen. Im Bereich der kommerziellen Forschung setzt sich der/die Konsument/Konsumentin zusätzlich mit den für ihn/sie relevanten Eigenschaften des Produktes auseinander und bildet sich basierend auf dem Informationsgehalt der Werbung sein/ihr Urteil⁷⁸. Bei geringem Involvement ist die Ausgangslage eine andere. Der/die Betrachter/Betrachterin überfliegt nur den dargebotenen Umwelteinfluss und reflektiert ihn nicht. Beim kommerziellen Werbemedium nimmt er/sie das Produkt nur flüchtig auf und bewertet es eher nach gefühlsmäßigen Eindrücken, die er/sie in der kurzen Zeitspanne der Wahrnehmung empfindet⁷⁹. Durch die schnellere und mühelosere Aufnahme eignen sich deshalb Bilder, welche jedoch mit hoher Frequenz dargeboten werden müssen, adäquat für wenig involvierte Rezipienten/Rezipientinnen. Zusätzlich vermitteln sie durch Assoziationsketten Emotionen, die durch eine sprachliche Wiedergabe nicht so effektiv erreicht werden können⁸⁰.

Auch wenn der Grad der kognitiven Beteiligung für den Wahrnehmungs- und Aufnahmeprozess visueller Elemente von besonderer Bedeutung ist, können Bilder das Ausmaß der Involvierung durchaus bestimmen. Dies kann entweder durch einzelne auffallende Elemente passieren oder über die Aktivierung bestimmter im Gedächtnis des/der

⁷⁵ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 222.

⁷⁶ Ebda., 223.

⁷⁷ Gabi Jeck-Schlottmann, Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung (Saarbrücken 1987), 216.

⁷⁸ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 147f.

⁷⁹ Ebda., 148.

⁸⁰ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 226.

Rezipienten/Rezipientin individuell vorhandene Schemata, welche sich wiederum von Empfänger/Empfängerin zu Empfänger/Empfängerin unterscheiden können.

2.3.3 Die Schematheorie

Diese Theorie der Wahrnehmung visueller Elemente geht davon aus, dass das menschliche Gedächtnis bestimmte Schemata besitzt, welche die Entschlüsselung der Botschaft um ein Vielfaches erleichtern. Diese genormten Vorstellungen erleichtern nicht nur die Selektion der zu aufnehmenden Inhalte, sondern beziehen sich auf die visuell markantesten Merkmale eines Sachverhalts, weshalb beim Betrachten ein Mustervergleich zwischen den schon existierenden Erwartungen und dem aktuellen visuellen Reiz abläuft⁸¹. Von besonderer Bedeutung ist hier wieder die vorher erwähnte assoziative Logik visueller Kommunikation. Sie trifft auch bei der Schematheorie zu, indem einzelne Schemata mit ihr verbundene Bedeutungen zusätzlich aktivieren und somit beim Rezipienten/bei der Rezipientin semantische Netzwerke assoziativ verfügbar machen kann⁸².

So wird im kommerziellen Kontext das Ziel angestrebt, durch spezifische visuelle Schemata bestimmte Eigenschaften mit dem Produkt in Verbindung zu bringen, was schlussendlich zum Kaufentscheid führen soll. Im politischen Bereich ist dieser Vorgang ziemlich ähnlich. Durch ein zuvor durch Personalisierung und Kandidatenzentrierung/Kandidatinnenzentrierung aufgebautes Image versuchen politische Parteien mit visuellen Techniken schon im Gedächtnis verankerte positive Assoziationen hervorzurufen. Dies stimuliert besonders die emotionale Ebene und den/die wenig involvierten Rezipienten/wenig involvierte Rezipientin.

2.4 Das Bild in der Werbung und visuell umgesetzte Werbestrategien

2.4.1 Ziele des Bildeinsatzes in der kommerziellen Werbung

Wie schon erwähnt wurde, besitzt die Nutzung visueller Elemente im Vergleich zur sprachlichen Informationswiedergabe einige Vorteile. Jedoch ist, wie im folgenden Auszug

⁸¹ Ebda., 54.

⁸² Geise, Vision that matters, 83.

beobachtet werden kann, die Erzeugung von positiven Assoziationen mit dem Produkt und einem daraus resultierenden Denkbild von besonderer Bedeutung:

„Die in der Werbung erzeugten Gedächtnisbilder bestimmen in entscheidender Weise den Werbeerfolg und das Verhalten gegenüber Firmen und Marken. Insbesondere gilt: Je lebendiger die von der Werbung hervorgerufenen inneren Bilder sind, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung das Verhalten beeinflusst.“⁸³

Hierbei wird eine besondere Zielsetzung der Werbung verfolgt: Das zu bewerbende Produkt so bekannt machen, dass sich der/die Beobachter/Beobachterin durch eine Vielzahl an Wiederholungen an es erinnern kann. Durch den Einsatz von Bildern können sich Firmen durchaus vielversprechende Hoffnungen aus zwei Gründen machen. Erstens ist die Erinnerungswirkung von Bildern um einiges höher als die von Texten und zweitens unterstützen visuelle Phänomene die Etablierung von inneren Bildern und Assoziationsketten, was schlussendlich zu einem gewünschten Kaufverhalten durchdringen soll⁸⁴. Des Weiteren besitzt Werbung in industriellen Konsumgesellschaften noch zwei weitere Zielsetzungen: die Schaffung eines Images/Erlebnisprofils und die daraus resultierende Abgrenzung gegenüber konkurrierenden Angeboten. Erst wenn diese Kriterien erfüllt sind, hat ein kommerzielles Werbemedium die Chance, von Erfolg gekrönt zu werden⁸⁵. Diese Routine lässt sich auch auf den politischen Bereich übertragen. Hier ist es nur wichtig, dass es sich nicht um ein zu verkaufendes Produkt, sondern um eine in der Zukunft stattfindende Dienstleistung handelt, für die sich der/die wahlberechtigte Bürger/Bürgerin entscheiden muss. Dennoch zielt auch politische Werbung, das Wahlplakat im Besonderen, auf einer Verhaltensänderung basierend auf eine gewünschte Stimmenabgabe für die jeweilige Partei⁸⁶.

Ungeachtet vom Kontext werden bildliche Elemente in den Dienst der hauptsächlichen Aufgaben der Werbung gestellt. Sie sollen auf jeden Fall den Auffälligkeitsgrad des jeweiligen Mediums erhöhen und ein sachliches oder emotionales Profil des jeweiligen Produktes schaffen. Zusätzlich müssen bei der Auswahl der Bildmotive folgende Postulate gelten:

- Appelliere an starke Schemavorstellungen!
- Füge unterscheidbare Details ein!

⁸³ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 236.

⁸⁴ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 278.

⁸⁵ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 11f.

⁸⁶ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 35.

- Stelle Ereignisse interaktiv dar!⁸⁷

Wie schon erarbeitet wurde, folgt die Wahrnehmung von Bildern einem schematischen Selektionsmechanismus. Entsprechen die dargestellten Objekte einem schon bekannten und im Gedächtnis abgespeicherten Muster, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie gesehen und erinnert werden. Hierbei ist es für den/die Gestalter/Gestalterin des Werbemediums besonders wichtig, an starke Schemavorstellungen anzuknüpfen. Am besten wäre sogar, an einem eigenen und seit langem anhaltenden visuellen Konstrukt festzuhalten, sodass der/die Betrachter/Betrachterin es mit einer bestimmten Marke in Verbindung bringt⁸⁸. Des Weiteren ist es notwendig, sich nicht nur sachlich durch die Eigenschaften des Produkts, sondern auch visuell auf der Werbefläche von der Konkurrenz zu unterscheiden. Dies fördert erst recht den Auffälligkeitsgrad und provoziert zumindest eine kurze Wahrnehmung, welche sich sogar zu einer kognitiven Auseinandersetzung mit der Marke entwickeln kann. Zuletzt ist die Interaktion zwischen den einzelnen visuellen Elementen innerhalb des Bildes von großer Bedeutung. Wie später noch erläutert wird, bekommen beworbene Produkte mehr Bedeutung, wenn sie mithilfe eines dynamischen Bildes in Verbindungen gebracht werden⁸⁹.

In Bezug auf die Aktivierung und gedankliche Verarbeitung wurde bereits erwähnt, dass sich generell Bilder besser eignen als sprachlich vermittelte Information. Diesen Bildüberlegenheitseffekt nützt die Werbeforschung jedoch nicht nur, um durch visuelle Techniken aufzufallen, sondern versucht auch noch, langanhaltend im Gedächtnis des/der Betrachters/Betrachterin zu verbleiben und dies mit emotional kreierten Erlebnissen zu verbinden⁹⁰. Hierbei ist aber zu erwähnen, dass sowohl in der Werbeforschung als auch in der Politik eine Kombination aus textlicher und visueller Ebene ein durchaus gängiges Mittel für die Entstehung eines Denkbildes ist.

2.4.2 Der Bildeinsatz in der Werbeforschung

In der Werbung ist es nicht nur zentral, den Blick des/der Rezipienten/Rezipientin auf das jeweilige Produkt zu ziehen, sondern dessen Eigenschaften und Charakteristika dauerhaft im Gedächtnis zu verankern. Einige der in diesem Prozess stattfindenden Kriterien, wie etwa das

⁸⁷ Ebda., 279f.

⁸⁸ Ebda., 280.

⁸⁹ Ebda., 282.

⁹⁰ Hayek, Design politischer Parteien, 110.

Involvement des/der Adressaten/Adressatin oder die Bedingungen, unter der die Werbung aufgenommen wird, wurden bereits bearbeitet. Jedoch ist es ebenfalls möglich, durch im Bild beinhaltete kompositorische Eigenschaften die kognitive Auseinandersetzung mit dem beworbenen Inhalt zu provozieren. Hierbei soll auf folgende vier Kriterien näher eingegangen werden:

- Größe und Farbeinsatz des Bildes
- Darbietungszeit und Frequenz
- Interaktion zwischen den bildlichen Elementen
- Aufmerksamkeitserregung durch emotionale und sachliche Informierung

2.4.2.1 Größe und Farbeinsatz des Bildes

Auch wenn diese Kriterien primitiv klingen, sind die Größe des Bildes und dessen Farbgebung nicht zu unterschätzende Aspekte bezüglich des Aktivierungs- und Erinnerungspotenzials. Es ist etwa nicht verwunderlich, dass Werbeflächen mit größeren Bildausschnitten häufiger wahrgenommen werden als solche, die reinen Text aufweisen. Des Weiteren zeigen größere Plakate und Werbeflächen eine ebenso effektivere Gesamtwirkung als kleinere Werbemedien, wie etwa Handzettel oder Flugblätter⁹¹.

Ebenso hat die Farbgebung einen enormen Einflussfaktor auf den Erinnerungswert der Werbung. Werden die verwendeten Farben auf dem ersten Blick eher negativ aufgefasst, ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass sich der/die Betrachter/Betrachterin an das Bildmotiv erinnert. Finden sich aber sehr ausdrucksstarke und kraftvolle Farben auf der Werbefläche, werden die Produkte eher im Gedächtnis behalten. So bleiben nicht nur bunte Plakate, sondern auch farbige Anzeigen besser in Erinnerung als jene, die in einem schwarz-weiß-Kontrast entworfen sind. Vor allem in einem direkten Vergleich zweier Sachverhalte wirken farbenreiche, aber dennoch nicht übertriebene Darstellungen vertrauenswürdiger und der Realität näher⁹². Innerhalb des Farbenspektrums definiert Mikunda die Wirkung verschiedener Farben folgendermaßen:

„Weiters hat man herausgefunden, dass helle Elemente um einiges schwerer erscheinen als dunkle Elemente, dass warme Farben, wie Rot, Gelb und Orange, mehr visuelles Gewicht erhalten als kalte Farben (etwa Blau, Grün oder Türkis) und

⁹¹ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 270.

⁹² Ebda., 206.

dass hier wieder intensiver, leuchtende Farben die eher blassen Pastellfarben übertreffen.“⁹³

Auch wenn diese Aussage auf einer filmwissenschaftlichen Perspektive fußt, ist es durchaus möglich, diese Behauptung auf das Medium des Plakats zu übertragen. So bestätigt ebenfalls Nürnberger, dass die Farben Rot und Orange eher mit positiven Gefühlen assoziiert werden als dies bei Blau und dessen Abwandlungen der Fall ist. Nicht überraschend repräsentiert die Farbe Weiß den Wert der Wahrheit am besten und Schwarz wird oftmals mit Brutalität in Verbindung gebracht⁹⁴. Farbsymbolik und ihre psychologischen Wirkungen entstehen dabei „aus Erfahrung, die wir so oft gemacht haben, dass sie verinnerlicht sind“⁹⁵. So ist es nicht verwunderlich, dass Rot nicht nur als warme und positiv empfundene Farbe gilt, sondern ebenfalls als starke Signalfarbe aufgenommen wird, was sich besonders im Straßenverkehr niedergeschlagen hat.

Auch wenn einige Farben eine klare Assoziation und eindeutige Gefühle hervorrufen, muss erwähnt werden, dass der Kontext, in dem die jeweilige Farbgebung stattfindet, für die Bedeutung nicht zu vernachlässigen ist⁹⁶. So wird einerseits die Farbe Türkis als eher negativ und kalt aufgefasst, andererseits änderte das Team der ÖVP, allen voran Sebastian Kurz, seine traditionell schwarze Parteifarbe zugunsten dieser Farbmischung aus Grün und Blau. Kaum ein/eine Sympathisant/SympathisantIn dieser Partei wird wohl diese Farbe als Symbol für Kälte ansehen. Eher ist es der Fall, dass sie als Repräsentant für Frische, Neuanfang und Kraft, was sich besonders auf den Grünanteil der Farbe bezieht, verstanden wird. Zusätzlich können ursprünglich negativ aufgefasste Farben, abhängig von dem jeweiligen Farbumfeld in dem sie präsentiert werden, entweder ihre Wirkung verstärken oder sie sogar zum Teil verändern⁹⁷.

2.4.2.2 Darbietungszeit und Frequenz

Eine Werbung kann farbenfroh und groß gestaltet sein, jedoch ist es ebenso bedeutsam, den möglichen Kunden/die mögliche Kundin so lange und so oft wie möglich vor die Werbefläche zu bekommen. So konnte unter anderem bewiesen werden, dass ab einer Darbietungszeit von

⁹³ Christian *Mikunda*, *Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung* (Wien 2002), 47f.

⁹⁴ Frank G. *Nürnberger*, *Image – Building mit Bildern. Fotografie und kamerataugliche Events planen und steuern*. In: Marco *Althaus*, *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying* (Münster 2001), 134.

⁹⁵ Eva *Heller*, *Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung* (Reinbek bei Hamburg 2015), 13.

⁹⁶ Ebda., 15f.

⁹⁷ *Mikunda*, *Kino spüren*, 249.

zwei bis vier Sekunden die Erinnerungsleistung in Bezug auf das beworbene Produkt erheblich steigt⁹⁸. Die Anzahl der erforderlichen Wiederholungen hängt wesentlich vom Grad des Involvements ab. Beschäftigt sich ein/eine Rezipient/Rezipientin sehr intensiv mit dem beworbenen Inhalt und setzt er/sie sich kognitiv mit dem Produkt und dessen Eigenschaften auseinander, muss das Werbemedium um ein Vielfaches weniger frequentiert aufgenommen werden, um erinnert zu werden. Dies ist bei einem geringen Involvement nicht der Fall. Zuseher/Zuseherinnen mit geringem persönlichem Engagement zur kognitiven Auseinandersetzung mit dem Produkt benötigen viel mehr Wiederholungen, um überhaupt einmal eine Haltung zur Werbung entwickeln zu können. Bei wenig involvierten Betrachtern/Betrachterinnen wirken hingegen viel mehr die visuellen Kompositionselemente und inwiefern sie eine bestimmte Emotion vermitteln können⁹⁹.

Trotzdem lässt sich keine genaue Anzahl der Konfrontationen mit dem Medium festlegen, durch die eine Werbung als garantiert erinnert definiert werden kann. Dennoch ist Werbung unverzichtbar für die Bildung von dauerhaften Denkbildern bestimmter Produkte und Marken. Dies gilt ebenso für den politischen Bereich. Um den/die Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin überhaupt einmal bekannt zu machen, ist es notwendig, ihn/sie in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Einerseits kann dies natürlich in Form von Medienauftritten geschehen, andererseits ist das Affichieren seines/ihrer Konterfeis eine effektivere Variante, da der Großteil der Bevölkerung dem Plakat täglich begegnet und somit zumindest für wenige Sekunden ihm ihre Aufmerksamkeit schenkt. Dabei dürfen aber die politischen Prädispositionen des/der Rezipienten/Rezipientin nicht außer Acht gelassen werden. Basierend auf ihnen können die Betrachter/Betrachterinnen entweder in ihrer Argumentation bestärkt werden oder auch komplett den politischen Ansichten widersprechen, was meist zu einer gedanklichen Blockade gegenüber der dargebotenen Botschaft führt. Dessen ungeachtet verbleiben die wichtigsten Elemente, sei es auf sachlicher oder emotionaler Ebene, im Gedächtnis des/der Adressaten/Adressatin.

2.4.2.3 Interaktion zwischen den visuellen Elementen

Nicht nur das Bild als Ganzes soll einen positiven und langanhaltenden Gesamteindruck vermitteln, sondern auch die einzelnen visuellen Elemente sollen aufgrund ihrer Komposition

⁹⁸ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 188.

⁹⁹ Ebda., 189f.

und ihres abgestimmten Aufbaus innerhalb des Bildes bestimmte Effekte beim Rezipienten/bei der Rezipientin auslösen. Auf welche Weise die Elemente innerhalb des Bildes auf inhaltlicher Ebene zusammenhängen und wie dies visuell umgesetzt wird hat einen starken Einfluss auf der Bedeutungsebene des Mediums.

Vor allem in Vergleichen zweier Sachverhalte lässt sich dies am besten veranschaulichen. So ist für einen/eine Automobilhersteller/Automobilherstellerin die Nebeneinanderstellung von einem Sportwagen und einem schnellen und wendigen Tier, zum Beispiel eines Leoparden, aus zwei Gründen nahezu unerlässlich. Erstens ist es in der Werbeforschung erwiesen, dass dynamische und interaktive Bilder mit einem höheren Aktivierungsgrad gleichzusetzen sind¹⁰⁰. Zweitens wird bei positiven Vergleichen zweier Objekte ein bedeutungsübertragender Effekt angestrebt. Somit werden die wesentlichen Eigenschaften der schnellen Raubkatze auf die des Sportwagens übertragen. Durch diese Präsentation des Produktes mit einem passenden und für den/die Rezipienten/Rezipientin angenehmen Stimuli kann der Gegenstand emotional aufgeladen werden und baut „ohne jeglichen Einsatz sachlicher Argumente und eventueller Produktaussagen eine Einstellung zu einer zu bewerbenden Sache“¹⁰¹ auf.

Besonders deutlich können aber Vergleiche demonstriert werden, in denen Mängel bei konkurrierenden Produkten und Vorteile bei der eigenen Ware vorgewiesen werden sollen. Hierbei spielen die Auswahl der Farbgebung und der Größenverhältnisse eine entscheidende Rolle. So ist es nicht unüblich, dass das zu bewerbende Objekt sowohl größer als auch farbenfroher erscheint als die Vergleichsware, welche meist farblos und in einem kleineren Format präsentiert wird.

Zusätzlich zur Interaktion zwischen einzelnen visuellen Elementen spielt sowohl in der kommerziellen als auch in der politischen Werbung ein weiterer Bestandteil eine elementare Rolle: der Text. Er ist ebenso für den Botschaftstransfer wichtig und muss, wie in Kapitel 3 noch näher behandelt wird, mit den bildlichen Komponenten genauso interagieren wie es unter den visuellen Elementen untereinander der Fall sein soll.

¹⁰⁰ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 140.

¹⁰¹ Ebda., 193.

2.4.2.4 Aufmerksamkeitserregung durch emotionale und sachliche

Informierung

Auch wenn sowohl kommerzielle als auch politische Werbung den Informationstransfer als eines der zentralsten Ziele anerkennt, kann die Vermittlung rein kognitiver Botschaften nie ohne einer Implementierung der emotionalen Ebene erfolgen. Somit wird Werbung immer sowohl informative als auch affektive Aspekte besitzen. Trotzdem lassen sich durchaus graduelle Schwerpunktsetzungen erkennen, welche eine Werbefläche als eher informativ oder als überwiegend emotional einstufen lässt¹⁰². Besonders in Märkten, in denen die konkurrierenden Produkte ähnliche Eigenschaften aufweisen, bekommt die emotionale Ebene eine herausragende Bedeutung. Hier stehen die Markengestalter/Markengestalterinnen vor der Aufgabe, dem/der Konsumenten/Konsumentin affektive Erlebnisse mit dem Produkt zu vermitteln. Einerseits stehen zwar funktionalen Qualitätsmerkmale immer noch im Mittelpunkt der Kaufentscheidung, jedoch werden sie in Industriegesellschaften als selbstverständlich gesehen, weshalb sich der/die potentielle Kunde/Kundin bei der endgültigen Kaufpräferenz von seinen/ihren Gefühlen leiten lässt¹⁰³.

Nichtsdestotrotz kann eine Informierung basierend auf sachlichen Kriterien erfolgen, was aber hauptsächlich bei interessierten und hoch involvierten Personen der Fall ist. Hierbei müssen die Vorteile des Objekts auf die jeweiligen Bedürfnisse des/der Rezipienten/Rezipientin angepasst sein. Dies ist aber eher bei wenig entwickelten Märkten der Fall, in denen sich vor allem neu gegründete Firmen durch ihre qualitativen Merkmale behaupten wollen¹⁰⁴. Bei wenig involvierten Konsumenten/Konsumentinnen ist es sehr unwahrscheinlich, dass sich das Produkt aufgrund seiner Eigenschaften in das Gedächtnis verankert. Hier ist es wohl eher der Fall, dass nur wenige leicht verständliche Informationsbruchstücke aufgenommen werden und sie nach einem gewissen Zeitraum wieder vergessen werden¹⁰⁵.

Trotzdem wird in modernen Industriestaaten, welche durch mannigfaltige Marken- und Produktvielfalt gekennzeichnet sind, eher die emotionale Ebene in den Mittelpunkt der Werbegestaltung gestellt. So ist es entscheidend „eine Marke immer wieder zusammen mit einem emotionalen Bild“¹⁰⁶ darzustellen, damit ihr ein affektives Erlebnis zugesprochen wird. Im Vergleich zur sachlichen Informierung, in der sich der/die Kunde/Kundin schon seiner/ihrer

¹⁰² Schierl, Text und Bild in der Werbung, 119.

¹⁰³ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 78f.

¹⁰⁴ Ebda., 72f.

¹⁰⁵ Ebda., 166.

¹⁰⁶ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 158.

Bedürfnisse bewusst ist, ist es bei der emotionalen Beeinflussung zentral, Bedürfnisse hervorzulocken, um dadurch ein Kaufverlangen zu erzeugen¹⁰⁷. Hier muss der/die mögliche Konsument/Konsumentin ein klares Gefühl mit dem Produkt in Verbindung bringen. Basierend auf einer Vielzahl von Wiederholungen und der Darbietung einer Marke zusammen mit einem emotionalen Reiz findet ein klassischer Konditionierungsprozess statt, der besonders das Gedächtnis wenig involvierter Konsumenten/Konsumentinnen prägt¹⁰⁸. Zusätzlich wirken affektive Umwelteinflüsse universell. Seien es erotische Appelle, Appelle an den Humor, an bestimmte soziale Bedürfnisse und Prestige oder Angstepelle, nahezu jeder Mensch reagiert auf visuell übertragene Emotionen¹⁰⁹. Hierbei gilt folgende Regel: Je stärker der zu aufnehmende Reiz ist, desto wirksamer entwickelt sich das intendierte Gedächtnis- und Denkbild.

Dies lässt sich nicht nur im kommerziellen, sondern auch im politischen Bereich beobachten. Es werden visuell interessante und stark aktivierende Elemente im Plakat nicht nur als erstes beobachtet, sondern sie prädisponieren den/die Zuseher/Zuseherin emotional und können ihn/sie aufgrund der im Medium beinhalteten Botschaften entsprechend lenken. Durch zureichende Wiederholung ist es durchaus möglich, dass emotionsgesteuerte Plakatwerbung manch politische Perspektive eines/einer Rezipienten/Rezipientin verändert¹¹⁰.

¹⁰⁷ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 68.

¹⁰⁸ Ebda., 161f.

¹⁰⁹ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 102.

¹¹⁰ Matthes, Marquart. Werbung auf niedrigem Niveau?, 260.

3. Das Wahlplakat

3.1 Definition, typische Gestaltungsmerkmale und Parallelen und Unterschiede zum kommerziellen Plakat

Im Vergleich zum Bildbegriff, der, wie schon zu Beginn der hier vorliegenden Diplomarbeit erläutert wurde, durchaus kontrovers betrachtet und dementsprechend definiert wird, gibt es Einigkeit, mit welchen Eigenschaften ein Medium als Plakat bezeichnet werden kann. So versteht Geise unter Plakaten „persuasive, nicht-periodische, gedruckte, d. h. statische, visuelle Massenmedien, die im öffentlichen Raum materiell fixiert werden und der einseitigen Außenkommunikation mit der Zielgruppe dienen“¹¹¹. Prakke fügt dabei hinzu, dass es sich beim Plakat um „ein Medium zur Übermittlung von Gedanken und Gefühlen in Schrift und Bild, die in der Regel darauf abzielen, den Betrachter mit einer bestimmten Tendenz hin zu beeinflussen: ‘Propaganda’ für kulturelle oder politische, ‘Reklame’ für wirtschaftliche Zwecke“¹¹² handelt. Wie aus diesen zwei Definitionen gut zu erkennen ist, ist das Werben für und das Überzeugen von bestimmten Inhalten die zentrale Kompetenz dieses Mediums. Jedoch ist es auch durch sein großes Format, im deutschsprachigen Raum ungefähr ab DIN A3, geprägt, wodurch es an öffentlichen Plätzen Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann¹¹³. Des Weiteren lässt es sich als Mittel der Push-Kommunikation klassifizieren. Im Gegensatz zu Pull-Kommunikationsträgern, wie etwa dem Prospekt oder einem Werbekatalog, ist das Plakat kein Medium, deren Inhalt vom Publikum nachgefragt wird. Somit schenken die Rezipienten/Rezipientinnen sowohl kommerzieller als auch politischer Plakate diesen wenig Beachtungszeit, was für den Botschaftstransfer nicht von Vorteil ist¹¹⁴.

Am bekanntesten ist dieses Medium vor allem in der kommerziellen Werbung, in der mögliche Konsumenten/Konsumentinnen von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt werden müssen, sodass sie schlussendlich eine Kaufbereitschaft entwickeln. Zusätzlich kann ein Werbeplakat für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung jederzeit affiziert

¹¹¹Stephanie Geise, Vom Textanschlag zum Bildplakat: Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation am Beispiel des politischen Plakats. In: Stephanie Geise, Thomas Birkner, Klaus Arnold, Maria Löblich, Katharina Lobinger. Historische Perspektiven auf den Iconic Turn: Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation (Köln 2016), 116.

¹¹² Hendricus Johannes Prakke, Bild und Plakat: Zwei Studien (Assen 1963), 20f.

¹¹³ Johannes Kamps, Plakat (Tübingen 1999), 3.

¹¹⁴ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 238.

werden¹¹⁵. In der politischen Kommunikation und Informationswiedergabe können Wahlplakate politischer Parteien durchaus Ähnlichkeiten mit Plakaten der kommerziellen Werbung aufweisen. Der auffälligste gemeinsame Aspekt sind auf jeden Fall ihre gemeinsamen Äußerlichkeiten bezüglich ihres Formats, ihrer Farbgebung, ihrer markanten Schrift und der grafischen Elemente. So beschreibt Geise Plakate als großformatige Papierbögen, „die mit textlichen und bildlichen Elementen farbig auf Fernwirkung hin gestaltet, die dann auf öffentlich zugänglichen materiellen Trägern [...] plakatiert werden“¹¹⁶. Basierend auf dieser Definition ist es legitim zu behaupten, dass das Plakat, sowohl das politische als auch das kommerzielle, als öffentliches Medium den gesellschaftlichen Diskurs anregt und bestärkt. Wie später in diesem Kapitel noch dargestellt wird, haben jedoch kommerzielle und politische Plakate einen kleinen Unterschied in ihrer Aktualität zum jeweiligen sozialen Kontext aufzuweisen.

Ein weiteres typisches Element von Plakaten jeglicher Art ist die persuasive Funktion dieses Mediums. Wie schon erwähnt wurde, soll der/die potentielle Kunde/Kundin vom jeweiligen Produkt innerhalb kürzester Zeit informiert und, im besten Fall, überzeugt werden. Im politischen Kontext sollen die Wähler/Wählerinnen die geeignetste Partei wählen. Dabei müssen sowohl Werbeträger als auch politische Organisationen auf eine effektive und überzeugende Einweg-Kommunikation mittels des Werbeplakats zurückgreifen¹¹⁷. In diesem kurzen Zeitraum ist es besonders wichtig, über bestimmte Marketing- und Kommunikationsstrategien in den Köpfen der Adressaten/Adressatinnen zu bleiben, um so für ein dauerhaftes und konstantes Image des beworbenen Produkts zu sorgen.

Ein weiteres Charakteristikum des Plakats ist seine kurze Dauer der Aufnahme auf Seiten der Rezipienten/Rezipientinnen. Wie schon im vorangegangenen Kapitel erwähnt wurde, kämpfen vor allem im digitalen Zeitalter die Werbeagenturen um die Aufmerksamkeit des/der potentiellen Kunden/Kundin. So erreichen etwa nach Studien von Esch und Kroeber-Riel nur 5 % der angebotenen Werbeinformationen ihren gewünschten Empfänger/Empfängerin¹¹⁸. Ausgehend von dieser Informationsüberflutung müssen die Adressaten/Adressatinnen aus dem Überfluss an Botschaften in kürzester Zeit den für sie relevantesten Input herausfiltern. Dies hat eine sehr kurze Aufnahme und eine sehr geringes Involvement des/der

¹¹⁵ Friedrich Öhl. Politische Plakate: Zum schwierigen Umgang mit einem komplexen Medium im Geschichtsunterricht. In: Reinhard Krammer. Mit Bildern arbeiten: Historische Kompetenzen erwerben (Neuried 2006), 65.

¹¹⁶ Geise, Vom Textanschlag zum Bildplakat, 116.

¹¹⁷ Hayek, Design politischer Parteien, 31.

¹¹⁸ Esch, Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung, 17.

Rezipienten/Rezipientin in Bezug auf das beworbene Produkt oder den beworbenen Kandidaten zur Folge, woran sich sowohl die kommerziellen als auch die politischen Werbeagenturen anpassen müssen. Somit ist der/die Gestalter/Gestalterin von Plakaten jeglicher Art gezwungen, die zentrale Information reduziert, konzentriert und fokussiert zu vermitteln, sodass das wenig involvierte Zielpublikum die Hauptbotschaft der Werbung innerhalb weniger Sekunden versteht, annimmt und sie in Erinnerung behält¹¹⁹. Prakke bezeichnet diesen kurzen, aber dennoch wichtigen Prozess als einen „Schnelldialog zwischen Plakat und Betrachter“¹²⁰ und definiert drei zentrale Elemente für ein erfolgreiches Werbemedium materieller Art. In Anbetracht der Tatsache, dass ein erfolgreiches Medium die gesamte Botschaft in weniger als sechs Sekunden übermitteln muss, ist es von besonderer Bedeutung, dass ein erfolgreiches Plakat ein Blickfänger, gut verständlich und auf besondere Weise langfristig im Gedächtnis des/der Rezipienten/Rezipientin verankert ist¹²¹.

Das Wahlplakat folgt zusätzlich einer eigenen Wirkungslogik und weist somit durchaus Unterschiede zum kommerziellen Plakat auf. Geise geht dabei sogar soweit, dass sich beim politischen Plakat, beim Wahlplakat in westlichen Demokratien insbesondere, „ein vollwertiger, komprimierter Mikrokosmos der wahrnehmungs- und wirkungsrelevanten Variablen finden“¹²² lässt.

Ein deutlicher Unterschied zwischen kommerzieller und politischer Werbung besteht beim beworbenen Produkt. Während das kommerzielle Werbeplakat zumeist ein materielles Produkt beschreibt und dem potentiellen Käufer/die potentielle Käuferin näher bringen will, ist das politische Plakat ein Träger und Vermittler nichtkäuflicher Waren. Dabei ist es von besonderer Bedeutung, dass bei diesem Medientyp der/die potentielle Kunde/Kundin, in diesem Fall der/die Wähler/Wählerin, sich für eine Dienstleistung entscheiden muss, die jedoch erst in der Zukunft in Anspruch genommen wird¹²³. Ein weiteres Charakteristikum des heutigen Wahlplakats, das eindeutig nicht auf das kommerzielle Plakat zutrifft, ist seine zeitliche Begrenztheit. Ein käufliches Produkt kann jederzeit und ohne jegliche Vorkenntnisse durch dieses materielle Medium beworben werden. Beim Wahlplakat ist die Situation durchaus eine andere. In einem politischen Kontext ist es der Fall, dass dieses Medium durchaus zeitlich begrenzt ist, da es als ein charakteristisches Merkmal eines jeden Wahlkampfes zu verstehen

¹¹⁹ Coordt von Mannstein, Des Wahlkampfes Kern: Das Plakat. In: Volker J. Kreyher, Handbuch politisches Marketing: Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Bade-Baden 2004), 232.

¹²⁰ Prakke, Bild und Plakat, 30.

¹²¹ Ebda, 30.

¹²² Geise, Vision that matters, 172.

¹²³ von Mannstein, Des Wahlkampfes Kern, 232.

ist. Somit muss das Wahlplakat als ein Element eines gut ausgedachten und ausgeklügelten Konzepts gesehen werden, welches als Bestandteil der politischen Werbekampagne innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf die anderen Aktivitäten und Kampagnen der jeweiligen politischen Partei angepasst werden muss¹²⁴. Der Aspekt des Kampagnenaufbaus um ein bestimmtes Produkt trifft zwar auch auf den Bereich der Werbeforschung zu, jedoch sind die Erfolgskriterien zwischen einer kommerziellen und einer politischen Kampagne unterschiedlich. Überdies ist es nicht unüblich, ein bestimmtes Wahlplakat auf eine spezielle geografische Region und auf ein bestimmtes Zielpublikum zuzuschneiden, wodurch die dort ansässige Bevölkerung innerhalb des möglichen Zeitrahmens zur Stimmenabgabe für die jeweilige Partei mobilisiert wird¹²⁵.

3.2 Die Rolle der visuellen und textlichen Komponente innerhalb des Wahlplakats und deren Interaktion

3.2.1 Das Bild als Bedeutungsträger

Wie schon im ersten Kapitel dieser Diplomarbeit betrachtet wurde, besitzt visuelle Kommunikation im Vergleich zur sprachlichen Informationsübertragung einige Vorteile und wird deswegen auch als erstes betrachtet. Somit bildet es sowohl in kommerziellen als auch in politischen Plakaten das Hauptelement der Aufmerksamkeitserregung, wobei sich die Aktivierungskraft in zwei verschiedene Ebenen unterteilen lässt: die inhaltlich ausgelöste und die formal ausgelöste Aktivierung. Unter dem ersten Typus der Aktivierung werden das Hervorrufen von Schlüsselreizen und deren zugrunde liegenden Appelle durch visuelle Stimuli verstanden. Die formal ausgelöste Aktivierung erfolgt, wenn sich das Bild durch Farbgebung, Größe oder kreative Umsetzung vom Umfeld eindeutig unterscheidet und somit betrachtet wird¹²⁶.

In den letzten Jahrzehnten hat der Trend zur Personalisierung die Gestaltungsformen des Wahlplakats durchaus verändert. Einerseits war es auch im politischen Bereich unumstritten, dass Personen, die sich auf die geschickte Nutzung visueller Elemente nicht verstehen „in der Regel überhaupt keine Chance“ haben „intellektuelle Inhalte zu transportieren“¹²⁷, andererseits

¹²⁴ Radunski, Wahlkämpfe, 45.

¹²⁵ Öhl. Politische Plakate, 65.

¹²⁶ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 136.

¹²⁷ Nürnberger, Image - Building mit Bildern, 120.

unterlag die Fotografie in Verbindung mit dem soeben genannten Trend einer enormen Entwicklung. So unterscheidet Nürnberger zwischen den folgenden für die politische visuelle Kommunikation bedeutsamen Typen:

- **Das klassische Portrait:** Dies charakterisiert sich durch das von der Person, meist der/die Spitzenkandidat/Spitzenkandidatin, abgelichtete Konterfei. Hier ist der Einsatz der richtigen Mimik von zentraler Bedeutung: bestimmt, aber durchaus freundlich. In einem Typus, in dem das Gesicht des/der Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin das Zentrum des Bildes ist, sollen die Beobachter/Beobachterinnen einen klaren Eindruck von der zur Wahl stehenden Person bekommen¹²⁸. Selbst kleine Details und Nebensächlichkeiten wie die Auswahl des Hintergrundes oder der Einsatz des richtigen Lichts können für möglichen Gesprächsstoff in der Bevölkerung sorgen, der von der eigentlichen Botschaft des Mediums stark abweicht¹²⁹.
- **Das-Bei-der-Arbeit-Foto:** In diesem Abbild muss der/die Kandidat/Kandidatin im Arbeitsprozess scheinbar unbemerkt fotografiert werden. Ein Beispielszenario wäre eine Gesprächssituation mit prominenten Parteikollegen/Parteikolleginnen. Der Einsatz der richtigen Mimik und Gestik sind hier wieder von besonderer Bedeutsamkeit, da dies dem Bild Dynamik und Glaubwürdigkeit verleiht. Des Weiteren muss sich der/die Spitzenkandidat/Spitzenkandidatin mit seinem/seiner Parteikollegen/Parteikollegin nicht nur hierarchisch sondern auch visuell auf Augenhöhe befinden. Bilder, in denen der/die Spitzenkandidat/Spitzenkandidatin auf andere Personen hinaufsieht können beim Betrachter/bei der Betrachterin zu Zweifeln der Stellung innerhalb der Partei anregen. Befindet sich der/die Abgebildete/Abgebildete auch sichtbar ein wenig höher im Foto, kann dies zu einer Autoritätsuntermauerung führen¹³⁰.
- **Das Leute-Foto:** Obwohl der Großteil der Arbeit eines/einer Politikers/Politikerin im Parlament stattfindet, muss er/sie sich auch volksnah und im Dialog mit der Bevölkerung präsentieren. Somit bieten sich Gespräche mit Wählern/Wählerinnen und Sympathisanten/Sympathisantinnen als gute Gelegenheiten, um den/die Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin als glaubwürdige und für den/die Bürger/Bürgerin interessierte Person abzubilden. Jedoch darf hier nicht der Aspekt der Unechtheit in den Vordergrund geraten. Deshalb wird der/die Kandidat/Kandidatin

¹²⁸ Ebda., 121.

¹²⁹ Ebda., 135.

¹³⁰ Ebda., 122.

oftmals als Zuhörer/Zuhörerin dargestellt, der sich um die Sorgen der im Foto beteiligten Menschen Gedanken macht¹³¹.

- **Das Familienfoto:** Dieser Bildtypus demonstriert den/die Kandidaten/Kandidatin als private Person und der/die Betrachter/Betrachterin bekommt Einblick in sein/ihr Familienleben und seine/ihre Freizeitaktivitäten. Hier besteht aber ebenfalls die Gefahr, dass diese Fotos unecht wirken und sich somit statt Sympathie eher noch mehr Verständnislosigkeit für die Partei etabliert¹³². Auch wenn solch ein Bild auf österreichischen Wahlplakaten der letzten zehn Jahre nicht mehr vorhanden war, haben sich Online-Werbespots als geeignetes Medium für die Ansprache der emotionalen Ebene etabliert. Im Nationalratswahlkampf 2017 gestalteten die SPÖ und die ÖVP Videospots um ihre jeweiligen Spitzenkandidaten. Während sich das SPÖ-Werbevideo „*Miteinander kommen wir weiter!*“ auf die Vergangenheit Christian Kerns unter der damaligen sozialdemokratischen Regierung Bruno Kreiskys fokussiert, bildet im Videospot des ÖVP-Spitzenkandidaten Sebastian Kurz sein Familien- und Freundeskreis den hauptsächlichen Inhalt.

Hierbei ist es wichtig zu erwähnen, dass es sich bei allen der gerade vorgestellten Bildtypen um Strategiefotos handelt. Je nachdem was die Kernaussagen der gesamten Wahlkampagnen sind, müssen die Bilder in Wahlplakaten auf diese zentralen Botschaften abgestimmt sein. Somit gilt hier der Grundsatz der plakativen Gestaltung, indem der zu vermittelte Inhalt nicht nur durch den Text, sondern auch durch das Bild umgesetzt wird¹³³.

3.2.2 Text und dessen Interaktion mit visuellen Elementen

Auch wenn auf der materiellen Werbefläche das Bild als erstes fixiert und betrachtet wird, spielt die textliche Komponente eine ebenso große Rolle. Schlussendlich schaffen es die sprachlichen Elemente, sowohl die Kernbotschaft des einzelnen Plakats als auch die der über einen langen Zeitraum geführten Kampagnen auf wenige Wörter zu reduzieren. Somit soll der Text dem/der Betrachter/Betrachterin eine klare und schnelle Orientierung über den Inhalt bieten. Obwohl über die richtige Anzahl der zu verwendenden Wörter unterschiedliche Meinungen und Ansätze bestehen, ist es ratsam, die hauptsächliche Information auf drei bis acht Wörter zu reduzieren

¹³¹ Ebda., 122.

¹³² Ebda., 122.

¹³³ Ebda., 123.

und damit zu präzisieren¹³⁴. Dies lässt sich anhand des Slogans gut exemplifizieren. Er soll anhand weniger Worte das zu vermittelnde Produkt sowohl näher beschreiben als auch langfristig im Gedächtnis der möglichen Konsumenten/Konsumentinnen begleiten¹³⁵. Esch und Krober-Riel nennen dabei vier Arten von Slogans, die sich in ihrer syntaktischen und intentionalen Struktur voneinander unterscheiden:

- Argumentierender Slogan
- Auffordernder Slogan
- Behauptender Slogan
- Befehlender Slogan

Während im argumentierenden und im behauptenden Slogan vor allem durch die positiven Eigenschaften versucht wird, den/die Betrachter/Betrachterin zu überzeugen, können auffordernde und befehlende Slogans durch ihre direkte Ansprache punkten. Jedoch werden letztere eher vermieden, da sie durch ihren meist imperativen Stil unsympathisch wirken können¹³⁶. Zusätzlich haben Slogans und sprachliche Zusätze jeglicher Art den Vorteil der Konkretheit. Sie schränken das Verständnis des Bildes präzise ein und steuern die Wahrnehmung des/der Betrachters/Betrachterin¹³⁷. Durch die Mehrdeutigkeit von Bildern und die Eindeutigkeit der Sprache bietet der Text eine klare Sicht mit der das jeweilige Medium betrachtet wird. Wie später in der Analyse noch erläutert wird, kann eine scheinbar unauffällige Mimik durch einen geeigneten Slogan mehr Bedeutung bekommen.

Hierbei ist wichtig zu erwähnen, dass innerhalb des Mediums des Plakats die zwei soeben beschriebenen Komponenten nicht als Gegensätze verstanden werden sollen. Auch wenn das Bild zuerst betrachtet und für den langfristigen Eindruck wirksamer ist, müssen der visuelle und der sprachliche Aspekt der Werbefläche aufeinander abgestimmt sein. Durch ihre Verknüpfung soll die intendierte Bedeutung aus deren Zuordnung entstehen. Selbst wenn diese beiden Ebenen auf den ersten Blick keine inhaltliche Korrelation aufweisen, können sie durch die Implementierung in einem neuen Kontext dem/der Rezipienten/Rezipientin eine neue Perspektive eröffnen, die sowohl zur kognitiven als auch zur emotionalen Überzeugung führen kann¹³⁸.

¹³⁴ Esch, *Kroeber-Riel, Strategie und Technik der Werbung*, 217.

¹³⁵ Ebda., 156.

¹³⁶ Ebda., 157.

¹³⁷ Schierl, *Text und Bild in der Werbung*, 240f.

¹³⁸ Ebda., 252f.

Auch wenn bildliche und textliche Strukturen seit Beginn des modernen Plakats eine zentrale Rolle spielten, unterlag dieses Medium dennoch einem langen Entwicklungsprozess. Vor allem politische und soziale Gegebenheiten des jeweiligen historischen Zeitraums beeinflussten die Komposition der jeweiligen Elemente und erlaubten den Erschaffern/Erschafferinnen und Gestaltern/Gestalterinnen von Plakaten immer nur ein gewisses Maß an Informationsvermittlung, was entscheidend für den sozialen Wert des Plakats in dem entsprechenden Zeitraum ist. Deshalb hängt die Entwicklung und Entstehung des Plakats eng mit der Entwicklung partizipativer Öffentlichkeit zusammen¹³⁹. So haben sich vor allem seit der Mitte des 19. Jahrhunderts die Gestaltung und der Stellenwert von Plakaten jeglicher Art drastisch geändert.

3.3 Ursprünge und historische Entwicklung des Wahlplakats

Die Entwicklung des politischen Plakats ist eng verbunden mit der Geschichte der Kommunikation im öffentlichen Raum, indem Nachrichten jeglicher Art an für die Gesamtheit der Bevölkerung zugänglichen Plätzen zur Schau gestellt wurden¹⁴⁰.

So waren schon im antiken Griechenland und im antiken Rom kleine Anschlagtäfelchen ein bekanntes Mittel, um Reklame für musikalische Darbietungen, athletische Spiele oder auch für Wahlaufrufe zu unternehmen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist die unter der Asche des Vesuvs begrabene Stadt Pompeji, in der im Laufe der Ausgrabungen 1600 öffentliche Täfelchen gefunden werden konnten. Mit dem Niedergang des römischen Kaiserreiches geht der Untergang des Reklamewesens einher, welches bis dahin als wichtige Stütze zur Regulation und Fortführung des Handels diente¹⁴¹. Erst ab dem 16. Jahrhundert lassen sich wieder erste Indizien für plakatähnliche Medien finden, deren politisches und soziales Potential aufwiesen. So waren etwa in den niederländischen Befreiungskriegen Flugblätter und Einblattdrucke zur Kundgabe von Unabhängigkeitsbestrebungen keine Seltenheit¹⁴². Da vor allem Aufständische verstanden, das für sie neue Medium für ihre politischen und gesellschaftlichen Ideen zu nutzen, dauerte es nicht lange bis die Obrigkeit die Gefährlichkeit des Publikationsmittels erkannte. Als Beispiel dient Frankreich, wo im Jahr 1653 unter Androhung der Todesstrafe das Affichieren von Kundmachungen ohne Erlaubnis der Behörden verboten wurde. Ein weiterer Schritt für die

¹³⁹ Geise, Vom Textanschlag zum Bildplakat, 118.

¹⁴⁰ Ebda., 115.

¹⁴¹ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 65 - 67.

¹⁴² Geise, Vom Textanschlag zum Bildplakat, 118.

staatliche Kontrolle plakatahnlicher Vorläufer war die Erschaffung des neuen Berufsstandes der Plakatkleber in Frankreich. Nur sie waren ab sofort berechtigt, Kundgaben für die Bevölkerung zugänglichen Plätzen anzubringen, wodurch das Anschlagwesen besser kontrolliert und überwacht werden konnte¹⁴³. Trotz der starken Reglementierung durch die Oberschicht, konnte sich das Flugblatt in Zeiten politischer und sozialer Unruhe immer wieder als geeignetes Medium revolutionärer Kräfte entpuppen. Somit ist es nicht ungewöhnlich, dass im Besonderen das Flugblatt ab der Reformationszeit durch sein Format, seine Distribution und seine graphische Gestaltung als wichtigster Vorreiter des Plakats verstanden werden kann¹⁴⁴.

Auch wenn schon ab der Erfindung des Buchdrucks von einer systematischen Verbreitung plakatahnlicher Vorreiter gesprochen werden kann, war es die Entwicklung der Lithographie gegen Ende des 18. Jahrhunderts, insbesondere der Mehrfarbendruck ab 1883, der die bis dahin existierenden drucktechnischen Einschränkungen aufhob. So war die eben beschriebene Innovation das wichtigste Druckverfahren bis zum Zweiten Weltkrieg, welches später jedoch vom Siebdruck und vom Foto-Offsetdruck abgelöst wurde¹⁴⁵. Dies war nicht der einzig entscheidende Aspekt, der das Plakat zum vorreitenden Medium des 19. Jahrhunderts machte. Die starke wirtschaftliche Expansion in Europa, ausgehend von der Industrialisierung und der wachsenden Popularität von Markenartikeln, waren ein zentrales Element, warum Plakate anfangs als effizientes Werbemedium eingesetzt wurden. Des Weiteren war auch die Entstehung von urbanen Ballungszentren eine entscheidende Voraussetzung für den starken Anstieg der Plakatnutzung¹⁴⁶. Ausgehend vom Anfang industrieller Produktionsweisen, wodurch sich die Funktionsprinzipien der Spezialisierung und Arbeitsteilung etablierten, war das (groß)städtische Leben durch die Verlagerung des Arbeits- und Gesellschaftslebens in die urbane Öffentlichkeit geprägt. Hier konnte das Plakat seine Vorteile ausnutzen, indem nun jeder/jede Privatbürger/Privatbürgerin es am Weg zur Arbeit oder zu öffentlichen Plätzen zumindest wahrnahm¹⁴⁷.

Ein weiterer Aspekt, der vor allem mit der neu entstandenen Reproduktionstechnik in Verbindung gebracht wird, ist der Bedeutungszuwachs des Bildes an großflächigen Affichen. Zeitgenössische Künstler/Künstlerinnen konnten sich anhand des Plakats eines neuen Mediums bedienen und formten somit die jeweiligen Kunstrichtungen, indem sie die ersten

¹⁴³ Ebda, 68.

¹⁴⁴ Frank Kämpfer, „Der rote Keil“: Das politische Plakat. Theorie und Geschichte (Berlin 1985), 13.

¹⁴⁵ Geise, Vom Textanschlag zum Bildplakat, 125.

¹⁴⁶ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 70.

¹⁴⁷ Geise, Vom Textanschlag zum Bildplakat, 121.

kommerziellen Plakate graphisch gestalteten. Schon hier war eindeutig zu erkennen, dass der Text auf das Notwendigste gekürzt und das Bild der Hauptträger der Information war¹⁴⁸. So war es zu dieser Zeit schon möglich „Antipathien, Ängste und latente Aggressionen, Ressentiments wie auch Leitvorstellungen mobilisieren“¹⁴⁹ zu können.

Somit kann das erfolgreiche Werbemedium des späten 19. Jahrhunderts durchaus als Vorläufer des im frühen 20. Jahrhundert entstandenen politischen Plakats gelten, da die beiden Typen nicht nur graphische Ähnlichkeiten aufweisen. Zusätzlich dazu sprachen die frühen Werbeplakate – unter anderem als Reaktion auf die im Laufe der Industrialisierung entscheidende soziale Frage - sozialpolitische Themen an und etablierten sich somit als Träger politischer Botschaften¹⁵⁰. Auch wenn dies nur im begrenzten Maße möglich war – es galten im zentraleuropäischen Raum immer noch Plakatierungsgesetze, die das Affichieren politischer Inhalte strikt verboten – ist es unbestritten, dass erste Ansätze des politischen Plakats, welches sich besonders ab dem Ersten Weltkrieg als zentrales Medium zur Manipulation der breiten Bevölkerung herauskristallisierte, schon in den Jahrzehnten davor erkennbar waren¹⁵¹.

Eine neue Ebene erreichte das Plakat zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Speziell in den beiden Weltkriegen wussten die politischen Kräfte um das propagandistische Potential dieses Mediums und etablierten es somit als ein öffentliches Medium. Speziell in der österreichisch-ungarischen Monarchie wurde der Übergang der Funktion des politischen Plakats deutlich. Waren in den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts öffentliche Plakate noch rein in Text gehaltene Informationsinstrumente, wurde dieses Medium spätestens ab dem Beginn des Ersten Weltkrieges um eine Funktion erweitert: der Propaganda durch Bildsprache. Berühmte Grafiker/Grafikerinnen und Karikaturisten/Karikaturistinnen entwarfen im Dienste der staatlichen Macht symbolhafte und visuell ansprechende Plakate, welche einerseits zur Mobilisierung für den Krieg, andererseits auch zum Aufruf für finanzielle und materielle Unterstützung dienten¹⁵². In der Zwischenkriegszeit setzte sich der Trend der Visualisierung fort, indem die Parteien nun neue Wählerschichten/Wählerinnenschichten durch Einsatz von emotionsgeladenen Bildern, die an Erfahrungen an den Ersten Weltkrieg erinnerten, zu erreichen versuchten. Ein Beweis für die große Verbreitung dieses Mediums ist die Anzahl der

¹⁴⁸ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 75.

¹⁴⁹ Manfred Hagen, Werbung und Angriff. Politische Plakate im Wandel von hundert Jahren. In: Hans Bohrmann, Politische Plakate (Dortmund 1984), 55.

¹⁵⁰ Geise, Vom Textanschlag zum Bildplakat, 139.

¹⁵¹ Ebda, 141.

¹⁵² Erik Ebyl, Information. Propaganda. Kunst: österreich-ungarische und französische Plakate des Ersten Weltkrieges (Wien 2010), 24f.

im ersten Wahlkampf der Ersten Republik veröffentlichten Plakate. Es konnten schon zu Anbeginn der noch jungen Demokratie 250 verschiedene Typen von Wahlplakaten wahlwerbender Parteien österreichweit gezählt werden. Mit dieser Bilderflut versuchten die zur Wahl stehenden Politiker/Politikerinnen besonders soziale Schichten zu erreichen, die kein Interesse an dem politischen Geschehen aufwiesen¹⁵³. Nicht selten bedienten sich dabei Christlichsoziale und Sozialdemokraten stereotypischer Zerr- und Angstbilder, die durch eine bestimmte Bildsprache eine auf entsprechende Emotionen abzielende Bildsymbolik entwickelten¹⁵⁴. Der Höhepunkt der propagandistischen Nutzung des politischen Plakats fand unter der Herrschaft des Nationalsozialismus statt. In diesem Zeitraum wurde das Medium nur in die Dienste des totalitären Regimes gestellt, um vor allem Feindbilder systematisch zu kreieren und die Gesellschaft auf eine Ideologisierung und Militarisierung vorzubereiten¹⁵⁵.

Mit den Erfahrungen und Gräueltaten des Zweiten Weltkrieges in Erinnerung wurde die beobachtbare Tonalität und Aggressivität der Wahlplakate der Zweiten Republik gegenüber politischen Gegnern/Gegnerinnen durchaus geringer. Zu dieser Zeit waren vor allem die Thematiken der Völkerverständigung, des Friedens und des Wiederaufbaus von großer Bedeutung¹⁵⁶. Trotzdem waren immer wieder Anspielungen auf die nationalsozialistische Propaganda zu erkennen, wie es etwa in dem SPÖ-Plakat „*Der Rentenklau*“ 1953 der Fall war. Zwar konnte die zentrale Botschaft in dem jeweiligen Wahlkampf durchaus vermittelt werden, jedoch wurden auch antisemitische Stereotypen, die oftmals mit dem NS-Propagandaplakat „*Der Kohlenklau*“ in Verbindung gebracht wurden, mittransportiert¹⁵⁷. Ab den 60er Jahren war ein eindeutiger Wechsel zum Personen- und Portraitplakat erkennbar, indem sich primär der Trend der Personalisierung und der Professionalisierung in den Wahlplakaten der Zweiten Republik durchsetzte. Typische Beispiele sind etwa die unter Bruno Kreisky geführten Wahlkämpfe der SPÖ in den Jahren 1975 und 1979, in denen der österreichische Bundeskanzler mit den Slogans „*Kreisky – wer sonst?*“ und „*Kreisky – Österreich braucht ihn*“ als Identifikationsfigur für sozialdemokratische Werte agieren sollte¹⁵⁸.

¹⁵³ Bernhard Denscher, Österreichische Plakatkunst. 1898 – 1938 (Wien 1992), 176f.

¹⁵⁴ Ebda., 182.

¹⁵⁵ Michael Sauer, Bilder im Geschichtsunterricht. Typen, Interpretationsverfahren, Unterrichtsmethoden (Seelze – Velber 2003), 87.

¹⁵⁶ Kamps, Plakat, 70.

¹⁵⁷ Rathkolb, Negative Campaigning. In: Thomas Hofer, Barbara Tóth, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 156.

¹⁵⁸ Lore Hayek, Plakatwahlkampf. Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. In: Fritz Plasser, Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich (Wien 2012), 213f.

Ausgehend von der voranschreitenden Visualisierung von Politik wird dem Wahlplakat oftmals seine politische und soziale Bedeutung genommen, wodurch es heute nur mehr den Ruf eines plumpen Werbemediums besitzt. Besonders in Zeiten von Internet, sozialen Netzwerken und der Multioptionsgesellschaft wird es nicht selten als überflüssiges und für die moderne Gesellschaft veraltetes Werbemittel eingestuft¹⁵⁹. Dies lässt sich aber nicht bei den Parteien erkennen. Im Nationalratswahlkampf 2013 wurden insgesamt 12 Millionen Euro, was ein Fünftel der gesamten Wahlkampfbudgets ausmachte, für Außenwerbung, Wahlplakate im Besonderen, ausgegeben¹⁶⁰. Außerdem etabliert sich Österreich im europäischen Vergleich als eines der plakatreundlichsten Länder, da seit den 1970er Jahren ein regelrechter Plakatboom bemerkbar ist. So wurden 1985 in ganz Österreich 185.000 Plakatstellen gezählt, was im Vergleich zur Größe und Bevölkerungsdichte des Landes in diesem Zeitraum ein erheblicher Wert war. Des Weiteren beschreibt der deutsche Kommunikationsexperte Coordt von Mannstein den zentralen Stellenwert des Plakats in der modernen Gesellschaft folgendermaßen:

„Der Zwang zur Reduktion und Plakativität ist auch der Grund dafür, warum Kampagnen-Ideen zunächst in Plakatform umgesetzt werden. Plakativität wird so zum Prüfstand für Massenkommunikationsfähigkeit und für die Güte der Idee. Deshalb stellt das Plakat des Wahlkampfes Kern da: Es ist das Marken-Medium der Politik, die selbst zur Marke wird.“¹⁶¹

Des Weiteren stellt er folgende These auf:

„Das Plakat ist Positionierung pur, ohne Beiwerk im Detail, ohne Nebensätze. Das Plakat ist auf unerbittliche Art und Weise wahr. Das Plakat ist die Mitte, in der sich viele Strömungen innerhalb einer politischen Grundüberzeugung verdichten: ein Bild, drei, vier Worte, ein Logo. Punkt.“¹⁶²

In diesen Auszügen werden noch einmal die essentiellen Vorteile des Plakats im Wahlkampf deutlich. Einerseits verleiht es wie kein anderes Medium der jeweiligen Partei ein von ihr gewünschtes Image. Andererseits kann das Wahlplakat aufgrund seiner Tendenz zur Reduktion und inhaltlichen Konzentration die politischen Forderungen und Inhalte auf wenige Symbole beschränkt vermitteln.

Trotzdem dauerte es bis in die 1990er Jahre, bis das Plakat als Untersuchungsgegenstand von Markt-, Medien- und Wirkungsuntersuchungen inkludiert wurde¹⁶³. Jedoch bieten gerade Plakate, sowohl politische als auch kommerzielle, Aufschluss über die sozialen, politischen und

¹⁵⁹ Geise, *Vision that matters*, 177.

¹⁶⁰ Ebda, 4 – 6.

¹⁶¹ von Mannstein, *Des Wahlkampfes Kern*, 232.

¹⁶² Ebda, 233.

¹⁶³ Schierl, *Text und Bild in der Werbung*, 56 – 60.

ökonomischen Zustände der jeweiligen Zeit, indem sie die Wünsche bestimmter Bevölkerungsgruppierungen verraten¹⁶⁴.

Außerdem wurden vor allem zeitgenössische Wahlplakate auf der Basis ihrer Rezeption und Wirkungslogik noch kaum erforscht¹⁶⁵. Gerade sie sind aber von besonders großem Interesse, da sie den in letzten Jahrzehnten stattgefundenen Wandel der Hauptfunktionen des Wahlplakates deutlich sichtbar machen.

3.4 Funktionen des zeitgenössischen Wahlplakats: Aktivierung, Mobilisierung, Überzeugung

Wie schon im vorangegangenen Kapitel erwähnt wurde, wird oft vermutet, dass das Plakat im Zeitalter des Media-Mix und der Informationsüberlastung eher eine untergeordnete Rolle in der Medienwelt spielt. Jedoch sticht dieses Medium gerade durch seine typischen Charakteristika, die sich seit dem Beginn seines Erfolgsweges kaum verändert haben, heraus. So etabliert sich oftmals das Plakat als das zugänglichste und allgegenwärtige Werbemittel, indem auf öffentlichen Plätzen, besonders in Großstädten, „in kürzester Zeit auf wirtschaftliche Weise Millionen qualifizierter Kontakte zu den Wählern hergestellt werden“¹⁶⁶. Somit sind nahezu alle Bürger/Bürgerinnen dem Wahlplakat ausgesetzt, wodurch es eindeutig auch durch seine lange Präsenz die öffentliche Wahrnehmung und den öffentlichen Diskurs über einen bestimmten Zeitraum beeinflusst.

Wie schon beschrieben wurde, muss das Plakat nach Prakke einen Schnelldialog erfüllen und innerhalb kürzester Zeit seine Botschaft langfristig vermitteln, wie er im folgenden Auszug noch genauer andeutet:

„In eben diesem tumultuösen Verkehr der Gegenwart (wie im allgemeinen im Tempo dieser hektischen Massengesellschaft) hat ein Plakat nun, um einen bleibenden Eindruck zu bewirken und, wenn möglich, den Beschauer zu veranlassen, einen Augenblick davor stehenzubleiben die Aufgabe, die Aufmerksamkeit der Vorbeigehenden auf sich zu ziehen und so lange festzuhalten.“¹⁶⁷

¹⁶⁴ Kamps, Plakat, 5.

¹⁶⁵ Geise, Vision that matters, 175.

¹⁶⁶ von Mannstein, Des Wahlkampfes Kern, 233.

¹⁶⁷ Prakke, Bild und Plakat, 28f.

Dieser Aussage ist nichts hinzuzufügen. Jedoch fokussiert sich Pracke hier auf das Plakat allgemein und beachtet dabei nicht, dass sich das Wahlplakat einer eigenen Wirkungslogik bedient. Bei der Aufnahme der Botschaft des Wahlplakats sind nämlich die eigenen politischen Prädispositionen des/der Empfängers/Empfängerin von besonderer Bedeutung, da diese die Bewertung des jeweiligen Inhalts maßgeblich beeinflussen¹⁶⁸. Deshalb entscheiden vor allem zur Zeit der Multioptionsgesellschaft sehr viele situative Faktoren die Beliebtheit einer bestimmten Partei und deren Kandidaten/Kandidatinnen.

Bei den im Folgenden erwähnten essentiellen Funktionen des zeitgenössischen Wahlplakats lässt sich erkennen, dass diese eng mit den zentralen Elementen und Ambitionen der parteilichen Wahlkampfkommunikation verbunden sind. Dabei sind zwei Schlagwörter von besonderer Bedeutung: Aktivierung/Bestärkung der bereits vorhandenen politischen Prädisposition und die Mobilisierung der eigenen Parteianhänger/Parteianhängerinnen. So definierten schon Lazarsfeld, Berelson und Gaudet Ende der 1960er Jahre diese zwei Aspekte als zentrale Elemente der politischen Wahlkampfkommunikation, in der auch das Wahlplakat zu verorten ist¹⁶⁹.

Der wohl wichtigste Teil der modernen Wahlkampfkommunikation ist das Erwecken und das Aktivieren von unterschwelligen politischen Prädispositionen, die beim potentiellen Adressaten/bei der potentiellen Adressatin, in diesem Fall beim Wähler/bei der Wählerin, schon vorhanden sind. Diese gilt es anhand der Verwendung von parteilichen Medieninstrumenten, vor allem dem Wahlplakat, zu erreichen, sodass die wahlwerbende Partei „eine latente politische Neigung in eine manifeste Stimmabsicht umwandeln“¹⁷⁰ kann. Große Bedeutung bekommt dieses Element der Wahlkampfkommunikation in Zeiten der Globalisierung und Pluralisierung der Lebensstile, wodurch kaum noch feste Bindungen zwischen sozialen Milieus und politischen Organisationen bestehen. Die treuen Stammwähler/Stammwählerinnen bilden eine kleine und überschaubare Gruppe, weshalb politische Parteien, insbesondere Großparteien, den zukünftigen Wählern/Wählerinnen „milieuunspezifisch (un)politische Breitbandkost“¹⁷¹ anbieten müssen. Insofern sind durch den hohen Anteil an Wechselwählern/Wechselwählerinnen die Parteien gezwungen, ein breites Spektrum von

¹⁶⁸ Geise, Brettschneider, Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten, 73.

¹⁶⁹ Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. (Neuwied/Berlin 1969), 140.

¹⁷⁰ Geise, Vision that matters, 140.

¹⁷¹ Alexander Geisler, Ulrich Sarcinelli, Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?. In: Andreas Dörner, Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratische Ritual (Frankfurt am Main 2002), 53.

interessanten und für die breite Bevölkerung akzeptablen Inhalten anzubieten um „das Stimmenpotential der ideologisch ungebundenen politischen Mitte“¹⁷² im vollen Maße auszuschöpfen.

Wenn die politische Neigung und die Aktivierung von politischen Prädispositionen erst einmal erreicht wurden, bietet das Wahlplakat eine weitere Funktion auf der nächsten Ebene an: die Mobilisierung. Unter diesem Begriff wird ein Identifikationsprozess verstanden, in dem vor allem Parteisympathisanten/Parteisympathisantinnen motiviert werden, für die jeweilige wahlwerbende Partei auf freiwilliger Basis aktiv zu werden¹⁷³. Auch wenn es dem Wahlplakat nicht zugetraut wird, hat dieses Medium ein großes Potential, einen Aufruf zu starten. So kann durch mitreißende und gleichzeitig prägnante Slogans eine positive Grundstimmung und Überzeugung aktiviert werden. Aus diesem resultierenden „*Feel-Good-Faktor*“ sollen schlussendlich die Parteien nicht nur bei der mittlerweile kleinen Gruppe von Stammwählern/Stammwählerinnen punkten, sondern auch Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen von anderen Segmenten bekommen. Obwohl sich dies als eine der schwersten Aufgabe des Wahlkampfes herausstellt, ist die Wahrscheinlichkeit, wechselwillige Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen zu erhalten durch die immer weniger vorhandenen Parteibindungen deutlich gestiegen¹⁷⁴. Nichtsdestotrotz ist die Mobilisierung nicht nur Aufgabe der Plakatgestalter/Plakatgestalterinnen. So hat sich in den letzten Jahren das Internet, unter anderem die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter, als zentrale Medien für Parteiaufrufe an Mitglieder/Mitgliederinnen oder Sympathisanten/Sympathisantinnen etabliert. Wie später noch eindeutig besprochen wird, steckten besonders ÖVP und FPÖ viel Arbeit in die Nutzung der Onlinekanäle¹⁷⁵.

Während die Elemente der Aktivierung und der Mobilisierung in der Gestaltung zeitgenössischer Wahlplakate nicht mehr zu ignorieren sind, wird der Aspekt der Überzeugung durch dieses Medium durchaus kritisch betrachtet. Dies wird dadurch bestätigt, dass dieses Medium nur etwa 3 % der Wahlberechtigten in ihren Meinungsbildungsprozess beeinflusst¹⁷⁶. Dennoch besitzt es für die auf Langfristigkeit geplanten Kampagnen einen kognitiven, emotionalen und assoziativen Mehrwert. Das Wahlplakat leistet nämlich durch seine

¹⁷² Ebda., 53.

¹⁷³ Radunski, Wahlkämpfe, 45.

¹⁷⁴ Andreas Dörner, Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“. In: Andreas Dörner, Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratische Ritual (Frankfurt am Main 2002), 25f.

¹⁷⁵ Ingrid Brodnig, Gute Seiten, Schlechte Seiten. In: Thomas Hofer, Barbara Tóth, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 202.

¹⁷⁶ Hayek, Plakatwahlkampf, 210.

Reichweite und Allgegenwärtigkeit einen großen Anteil an der Imagebildung der Partei und des/der jeweiligen Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin. So hat es durchaus das Potential, als visueller Repräsentant und inneres Gedächtnisbild für die wahlwerbende Partei zu agieren¹⁷⁷. Coordt von Mannstein beschreibt das endgültige Bestreben des Wahlplakats folgendermaßen:

„Das Ziel aber bleibt: der plastische, ja bildhafte Gesamteindruck der Visualisierung von Politik. Dieser Gesamteindruck ermöglicht es dem Wähler, sich im wörtlichen Sinne ein Bild von Politik und Politikern zu machen. Und es ist dieses Bild, das bei ihm einen Eindruck hinterlässt, der wahlentscheidend ist. Dabei ist es das Streben des Kommunikateurs, dieses Bild weitestgehend bereits mit dem Plakat zu konditionieren.“¹⁷⁸

Wie aus dem hier beschriebenen Kapitel hervorgegangen ist, lässt sich das Wahlplakat einerseits als ein isoliertes Medium mit seiner eigenen historischen und funktionalen Entwicklung betrachten, andererseits muss es immer in einem bestimmten Verwendungskontext betrachtet werden. Im nächsten Kapitel werden das Kernumfeld des wahlwerbenden Mediums, der Wahlkampf, und die wichtigsten Kommunikationstechniken, auf denen das Wahlplakat beruht, thematisiert.

¹⁷⁷ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 193.

¹⁷⁸ von Mannstein, Des Wahlkampfes Kern, 243.

4. Politische Wahlkampfkommunikation

4.1 Der Wahlkampf – Definition und bedeutsame Eigenschaften

Oft entscheiden situative Faktoren, ob das Wahlplakat seine optimale Wirkung entfalten kann und ob es als zentrales Element der Werbekampagne einen großen Anteil am Wahlerfolg der jeweiligen Partei hat¹⁷⁹. Diese kontextuellen Aspekte verstärken sich nochmals in dem Umfeld, in dem dieses Medium in westlichen Demokratien am häufigsten aufzufinden ist: dem Wahlkampf. Innerhalb dieser Phase haben sich in den letzten Jahrzehnten die Kommunikations- und Wahlwerbestrategien deutlich verändert und fanden auch Eingang in die Plakatgestaltung. Bevor jedoch auf diese Aspekte eingegangen werden kann, ist es notwendig, die Hochphase politischer Kommunikation genauer zu definieren.

Zuerst muss hervorgehoben werden, dass das Konzept des Wahlkampfes schon so lange existiert „seit sich Akteure auf Wahlämter jeglicher Art bewerben – somit seit Beginn organisierter menschlicher Gesellschaftsformen überhaupt“¹⁸⁰. Im Wahlkampf sind mehrere Bewerber/Bewerberinnen einer Konkurrenzsituation ausgesetzt, in der sie von der Zustimmung und Akzeptanz der Wähler/Wählerinnen abhängig sind, um schlussendlich Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen zu erhalten, was auch die generelle Zielsetzung des Wahlkampfes ist. Dies kann nur durch die Beherrschung kommunikativer Strategien erfolgen, sodass ein/eine Kandidat/Kandidatin sich in der Menge an Mitbewerbern/Mitbewerberinnen durchsetzt. Deshalb begreift sich der Wahlkampf als „ein Kommunikationsgeschehen, dessen Normalkonstellation in modernen Demokratien darin besteht, dass eine Pluralität von politischen Parteien und Einzelpersonen antritt, um die für ein Amt oder Mandat erforderlichen Wählerstimmen zu erringen“¹⁸¹. Da Kommunikation zwischen politischen Organisationen und den potentiellen Wählern/Wählerinnen nur über Medien jeglicher Art vollzogen werden kann, muss das Phänomen des Wahlkampfes als ein Austausch zwischen der wahlwerbenden Partei, Medien und den Wählern/Wählerinnen verstanden werden¹⁸². Politiker/Politikerinnen können dabei ihre Botschaften entweder direkt über parteiinterne Medien, typische Beispiele dafür wären Wahlplakate oder TV-Spots, oder indirekt wie etwa in TV-Konfrontationen an den/die Wähler/Wählerin bringen¹⁸³. Dieser Kommunikationsprozess kommt nicht ohne klare und gut

¹⁷⁹ Geise, Brettschneider, Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten, 73.

¹⁸⁰ Dörner, Wahlkämpfe, 20.

¹⁸¹ Ebda, 20.

¹⁸² Ebda, 21.

¹⁸³ Geise, Vision that matters, 154.

vorbereitete Strategien und Techniken, welche sich besonders im Laufe der letzten 50 Jahren enorm gewandelt haben, aus. Mit dem seit Jahrzehnten andauernden gesellschaftlichen Modernisierungsprozess entsteht außerdem eine beobachtbare sozial-strukturelle Fragmentierung wodurch „immer mehr und immer kleinere soziale Mikrostrukturen [...] ihre eigenen Realitäten“¹⁸⁴ entwickeln. Beeinflusst durch diese Pluralisierung an Werten beginnen feste Bindungen zwischen sozialen Schichten und politischen Organisationen aufzubrechen, wodurch sich das Phänomen des/der Wechselwählers/Wechselwählerin in modernen Gesellschaften etabliert. Für ihn sind situative Faktoren und im Wahlkampf herrschende Emotionen und Stimmungen um einiges wahlentscheidender als ideologisch feste Bindungen¹⁸⁵. Die Kommunikationsstrategen/Kommunikationsstrateginnen müssen sich dabei diesem Trend anpassen und ein breites Spektrum an Angeboten und Inszenierungen zur Verfügung stellen „um die ‘flüchtigen’ Wähler einzufangen“¹⁸⁶.

Trotz des gesellschaftlichen Wandlungsprozesses und der daraus resultierenden Vielzahl an politischen Werten hat sich ein bedeutendes Charakteristikum des Wahlkampfes nie geändert: die Positionierung einer jeden zur Wahl antretenden Partei. In diesem Prozess versuchen die Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatinnen nicht nur durch eine klare inhaltliche Linie ihr Programm zu (re)präsentieren, sondern wollen dabei in der öffentlichen Wahrnehmung als kompetente und fachkundige Spezialisten/Spezialistinnen in dem jeweiligen Themengebiet wirken¹⁸⁷. Durch den Einsatz bestimmter Kommunikationstechniken können hiermit die Politiker/Politikerinnen die entscheidenden Wahlthemen lancieren und somit einen Vorteil für sich generieren. Das Wahlplakat bietet dabei eine große Chance. Wie schon im vorigen Kapitel thematisiert wurde, punktet das Wahlplakat vor allem durch seinen reduzierten Inhalt, was dem Aspekt der klaren Positionierung entgegenkommt. Außerdem bieten sie dem/der politisch nicht interessierten Wähler/Wählerin eine plakative Grundorientierung, durch die der/die Rezipient/Rezipientin in kürzester Zeit mit den wichtigsten Informationen versorgt werden soll¹⁸⁸. Des Weiteren hat das Wahlplakat das Potential, die Rolle eines Schlüsselbildes für die jeweilige Kampagne einzunehmen. Somit können sowohl die visuelle als auch die textliche Komponente des Wahlplakats durch ständige Wiederholung in das Gedächtnis der

¹⁸⁴ Winfried Schulz, Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung (Opladen/Wiesbaden 2008), 195.

¹⁸⁵ Ludgera Vogt, Wahlen in der Multioptionsgesellschaft. In: Andreas Dörner, Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual (Frankfurt am Main 2002), 126.

¹⁸⁶ Ebda, 127.

¹⁸⁷ Geise, Vision that matters, 152.

¹⁸⁸ von Mannstein, Des Wahlkampfes Kern, 233.

Öffentlichkeit eindringen. Verbunden mit einem zuvor gut geplanten Image und einer personalisierten Form der Kampagnenführung ist es der Partei möglich, der sachlichen Positionierung einen emotionalen Anstrich zu verleihen¹⁸⁹.

Bei der inhaltlichen und emotionalen Positionierung soll jedoch nicht die jeweilige Ausgangslage der verschiedenen Parteien außer Acht gelassen werden. So bestreitet die Regierungspartei den Wahlkampf in einem anderen Stil als die Oppositionskraft. Oppositionsfraktionen sehen sich eindeutig mehr in der herausfordernden Rolle und übernehmen deshalb öfters eine direkte, klare und teilweise aggressive Positionierung um sich eindeutig von der Konkurrenz abzugrenzen. Nicht selten wird dabei die Strategie des Negative Campaigning verwendet, die einerseits Missstände bei den Gegnern/Gegnerinnen und andererseits Kompetenz und Vertrauen in die eigene Partei aufzeigen soll¹⁹⁰.

Bei modernen Wahlkämpfen sind ebenso viele kommunikationstheoretische Faktoren von Wichtigkeit. Jedoch wäre es zu einfach und zu oberflächlich zu sagen, dass der Wahlkampf ein stringentes und einfaches Gebilde aus Interaktion zwischen den drei Hauptprotagonisten – Parteien, Medien und Wähler/Wählerinnen – ist. Viel mehr lässt sich der politische Wahlkampf in westlichen Demokratien in eine Reihe von kommunikativen Ereignissen, sogenannten Kampagnen, unterteilen. Erst durch sie wird der/die potentielle Wähler/Wählerin über die politischen Inhalte informiert und kommt in Kontakt mit den relevanten Themen und Persönlichkeiten des Wahlkampfes.

4.2 Die drei Wahlkampagnen

4.2.1 Definition, Ziele und grundsätzliche Strategien moderner Kampagnen

Wie schon im vorangegangenen Kapitel berichtet wurde, müssen politische Akteure/Akteurinnen ihre Themenschwerpunkte, in denen sie ihre Kompetenzen sehen, in einer permanenten Informationskonkurrenz vermitteln. In der Hoffnung auf mögliche Stimmenmaximierung versuchen somit politische Parteien durch verschiedene Kommunikationsinstrumente öffentliche Akzeptanz für ihre politische Ansichten und Vorhaben herzustellen¹⁹¹. Dies geschieht im Rahmen bestimmter Kampagnen, die abhängig

¹⁸⁹ Kroeber-Riel, Bildkommunikation, 199f.

¹⁹⁰ von Mannstein, Des Wahlkampfes Kern, 238.

¹⁹¹ Geise, Vision that matters, 153.

von ihrer zugrundeliegenden Intention jeweils andere Zielvorstellungen haben. Jedoch lässt sich der Begriff der Kampagne nach Donges und Jarren folgendermaßen definieren:

„Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR – Maßnahmen zurückgreifen. Ziel von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschlusshandeln erzeugen.“¹⁹²

Die Kommunikation mit den Bürgern/Bürgerinnen bildet den Kern jeder Kampagne. Jede Kampagnenführung muss dabei in einer thematischen und zeitlichen Begrenztheit „den für eine Botschaft empfänglichen und erreichbaren Menschen eine gewünschte Wahrnehmung schaffen [...] um eine Mehrheit zu einer politischen Entscheidung zu bringen“¹⁹³. Auch wenn dies vor allem für etablierte Parteien ein leichtes Unterfangen zu sein scheint, ist der Kampf um die Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und schlussendlich um die Befürwortung des/der Wählers/Wählerin in der Mediengesellschaft eine nicht zu unterschätzende Angelegenheit. Gute Kampagnen müssen neben einem strategisch gut geplanten Auffälligkeitsfaktor noch eine einheitliche Botschaft, die sich am besten von der Konkurrenz klar abgrenzt, anstreben. Ohne einer Kontakt-Wiederholung zwischen Bürgern/Bürgerinnen und den Inhalten der Kampagne werden die gerade genannten Attribute jedoch obsolet, da nur bei einer frequentierten Aufnahme das Interesse an einer Partei und deren Image langfristig geformt werden kann¹⁹⁴. Zudem darf eine Kampagne nicht lebensfremd und als zu theoretisch aufgefasst werden, da dies den Großteil der Wahlberechtigten und ihre politischen Ansichten nicht anspricht. Deshalb orientieren sich die Parteien in ihrem Themenmanagement häufig an soziokulturellen Themen, die die Stimmungslage der breiten Wählerschicht/Wählerinnenschicht am besten repräsentieren¹⁹⁵.

Um Interesse für die Partei im jeweiligen Wahlkampf zu erwecken, braucht es eine Vielzahl von Aspekten, die im Voraus gut durchdacht und gut geplant werden müssen. Als ersten Schritt müssen „die Menschen mit einem Ereignis auf den Beginn einer Kampagne aufmerksam“¹⁹⁶

¹⁹² Patrick Donges, Otfried Jarren. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: eine Einführung (Wiesbaden 2017), 173.

¹⁹³ Marco Althaus, Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: Marco Althaus, Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying (Münster 2001), 12.

¹⁹⁴ Ebda, 12f.

¹⁹⁵ Jan-Peter Hinrichs, Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management. In: Marco Althaus, Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying (Münster 2001), 58.

¹⁹⁶ Althaus, Strategien, 13.

gemacht werden, wodurch die jeweilige politische Organisation für den/die Wähler/Wählerin erst einmal wahrnehmbar wird. Erst im Laufe des anschließenden Wahlkampfes werden dann die Präsentation des/der Kandidaten/Kandidatin, der Kampagnenstil und die von der Partei bevorzugten Themen eine größere Rolle spielen, da sie auch die eingesetzten Kommunikationsstrategien am meisten beeinflussen. Die Strategie einer Kampagne kann schlussendlich auf den folgenden Satz beschränkt werden: „eine richtige Botschaft [...] finden und die richtigen Mittel, um sie zu den richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt zu bringen“¹⁹⁷. Die Botschaft darf nur ein Grundanliegen, welches sich am besten anhand weniger Worte über den gesamten Wahlkampf durchgängig vermitteln lässt, ansprechen und dabei die sehr simple, aber doch entscheidende, Frage „*Warum soll ich dich wählen?*“ beantworten¹⁹⁸. Des Weiteren orientieren sich Kampagnen immer an bestimmte Zielgruppen. Da die Akzeptanz aller wahlberechtigten Bürger/Bürgerinnen ein utopisches Unternehmen ist, müssen sich Parteien auf zwei Gruppierungen fokussieren: aktive Unterstützer/Unterstützerinnen und mögliche Wechselwähler/Wechselwählerinnen. Sie bringen entweder Motivation und Mobilisierung mit sich, oder können noch überzeugt werden, wenn zum richtigen Zeitpunkt und zur richtigen Thematik das richtige Argument gefallen ist¹⁹⁹. Auch wenn jede Partei alle potentiellen Wähler/Wählerinnen erreichen will, ist dies allein aus finanziellen Gründen nicht möglich. Somit ist es sinnvoller, sich eine enge Zielgruppe aufzubauen, auf deren Informationsbedürfnisse die politische Kommunikation abgestimmt ist²⁰⁰.

Im Wahlkampf lassen sich drei Hauptkampagnen charakterisieren: die Medienkampagne, die Werbekampagne sowie die Parteien- und Mobilisierungskampagne. Obwohl sich diese strategisch gut ausgedachten Unternehmen getrennt vermitteln lassen, stehen sie in ständiger Abhängigkeit zueinander²⁰¹. So kann etwa eine schlecht vollzogene Parteien- und Mobilisierungskampagne die übrigen zwei Maßnahmen negativ beeinflussen, sodass die Partei schlussendlich an Glaubwürdigkeit und Authentizität einbüßt. Im Folgenden werden die drei Wahlkampagnen beschrieben. Dabei soll ein besonderes Augenmerk der Werbekampagne gelten, da sie der Kontext ist, in der das Wahlplakat als zentrales Medium eine spezielle Stellung einnimmt.

¹⁹⁷ Ebda., 15.

¹⁹⁸ Ebda, 16.

¹⁹⁹ Ebda, 17f.

²⁰⁰ Ebda, 21.

²⁰¹ Radunski, Wahlkämpfe, 45.

4.2.2 Die Medienkampagne

Da der Großteil der Bevölkerung sich kaum mit den von den Parteien veröffentlichten Wahlprogrammen auseinandersetzt oder auf Wahlkampfveranstaltungen präsent ist, ziehen die meisten Bürger/Bürgerinnen ihre wahlrelevanten Informationen aus den breiten Medien, vor allem aus dem Fernsehen, der Presse und aus dem Radio. So behaupteten 2008 86,5 % der wahlberechtigten Österreicher/Österreicherinnen, dass sie in erster Linie ihre Informationen über das politische Geschehen aus den TV-Nachrichten beziehen, gefolgt von Tageszeitungen (71,9 %) und Radio-Nachrichten (55,4 %)²⁰². Knappe zehn Jahre später wird der Einfluss der soeben genannten Medien ähnlich hoch eingeschätzt, wobei das Internet in der Organisation von Wahlkämpfen eine neue Rolle gefunden hat. Auch wenn heutzutage politische Parteien durch die geschickte Nutzung von sozialen Online-Netzwerken auf andere Weise Kontakt mit dem/der Wähler/Wählerin knüpfen können, sind politische Akteure/Akteurinnen in den klassischen Medien auf die journalistische Berichterstattung angewiesen, was den Parteien im Vergleich zu den von ihnen kreierten Werbeträgern und Veranstaltungen einen klaren Einflussfaktor nimmt. Zwar ist es auch möglich, dass speziell Fernseh- und Radiosender eine reine und direkte Übertragung der politischen Information anhand von Politikerreden/Politikerinnenreden zulassen, jedoch ist dies eher die Ausnahme. Eher trifft es zu, dass die Information gefiltert mittels Interview, TV-Konfrontation oder per Nachrichtensendung erfolgt²⁰³. Andererseits bietet die Medienkampagne durchaus auch Chancen für die zur Wahl antretenden Kandidaten/Kandidatinnen. Ohne große Kosten und Mühen können sie anhand der Medien, vor allem im TV, ihre Botschaften an ein breites Publikum vermitteln²⁰⁴. Deshalb ist die Medienkampagne im modernen Medien- und Informationszeitalter nicht wegzudenken und wird sogar oftmals als wichtigste Arbeit im Wahlkampf verstanden. Ein weiterer Vorteil der Medienkampagne liegt in der von Kamps erläuterten „Neutralität des Journalismus“²⁰⁵. Werden bestimmte mediale Formate von der Öffentlichkeit als objektive Informationsquelle und als kritisches Leitmedium wahrgenommen, verleiht dies der in diesem Kontext vorkommenden Botschaften mehr Glaubwürdigkeit²⁰⁶.

²⁰² Günther Lengauer, Fritz Plasser, Gilg Seeber, Media Milieus. Politische Informations- und Mediennutzungstypen. In: Fritz Plasser, Erfolgreich wahlkämpfen: Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich (Wien 2012), 63.

²⁰³ Radunski, Wahlkämpfe, 44.

²⁰⁴ Geise, Vision that matters, 154f.

²⁰⁵ Klaus Kamps, Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung (Wiesbaden 2007), 191.

²⁰⁶ Ebda, 191.

Da die Implementierung von TV-Spots im ORF nicht erlaubt ist, weichen politische Parteien in den letzten Jahren auf das Internet als Informationsmedium aus. Ein Beispiel ist etwa der Onlinewahlkampf der FPÖ im Jahr 2017. Im Laufe dieser Periode wurden acht Werbevideoclips auf den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter sowie auf dem Videoportal Youtube veröffentlicht und konnten bis zum Wahltag 27 Millionen Aufrufe aktivieren²⁰⁷. Auch wenn diese Zahl nicht unbedingt bedeutet, dass die Kurzfilme eine persuasive Wirkung auf das Wahlverhalten haben, so erfüllten sie auf jeden Fall die Rolle der Aufmerksamkeitserzeugung in der Bevölkerung.

Außerdem darf davon nicht abgesehen werden, dass Medien durchaus einen Einfluss auf den Wahlkampf und auf das Wahlverhalten haben. Dies lässt sich besonders durch die im späteren Verlauf dieser Diplomarbeit behandelten „*Agenda-Setting-Funktion*“ bestätigen. Jedoch muss auch bedacht werden, dass sie nicht der einzige prägende Faktor auf die Stimmabgabe sind²⁰⁸.

4.2.3 Die Werbekampagne und die Bedeutsamkeit des Slogans in der Werbekampagne

Trotzdem reicht die Medienkampagne als Werbeversuch für die eigenen politischen Inhalte nicht aus. So müssen auch andere Kommunikationskanäle, wie zum Beispiel Wahlplakate, Wahlwerbespots im Internet, Kleinanzeigen in Zeitungen oder aufwendig organisierte Events, bespielt werden, um zumindest für die eigene Partei und deren Kandidaten/Kandidatinnen Aufmerksamkeit zu schaffen. Außerdem kann die Werbekampagne als verbindendes Element zwischen der Medienkampagne und der Parteien- und Mobilisierungskampagne gelten, indem ihre zentralen Instrumente das öffentliche Bild in der Zeit des Wahlkampfes prägen und sich die Rezipienten/Rezipientinnen ihnen somit kaum entziehen können²⁰⁹. Des Weiteren besitzt dieser Teil der politischen Kommunikation den Vorteil, dass er nicht von externen Medien abhängig ist und somit die Parteien eigenständig bestimmen können „was in welcher Art, in welchem Umfang, wo und an wen kommuniziert wird“²¹⁰. Natürlich besteht die Gefahr, dass die Wähler/Wählerinnen die Wahlwerbung gerade wegen ihrer Intention gekonnt ignorieren, jedoch soll die Werbekampagne und ihre Mittel nicht als zentrales persuasives Element gelten.

²⁰⁷ Herbert Kickl, FPÖ. Mit Fairness zum Erfolg. In: Thomas Hofer, Barbara Tóth, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 87.

²⁰⁸ Christina Holtz-Bacha, Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Christina Holtz-Bacha, Lynda Lee Kaid. Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994 (Opladen 1996), 27.

²⁰⁹ Geise, Vision that matters, 155f.

²¹⁰ Ebda., 156.

Sie soll eher die schon im laufenden Wahlkampf entstandenen Eindrücke, Marken und Images unterstreichen und hervorheben²¹¹.

Wie bei jeder erfolgreichen Kampagne soll sie die bereits entschlossenen Wähler/Wählerinnen bestärken, ihrer Partei weiterhin treu zu bleiben, und bei den noch unentschlossenen Wählern/Wählerinnen Interesse wecken. Bezüglich der Werbekampagne passiert dies durch drei Kriterien: Kontinuität, Konzentration und Kreativität. Wie schon in den allgemeinen Charakteristika einer Kampagne geklärt wurde, ist es wichtig, die Botschaften auf wenige Worte und Begriffe zu reduzieren, sodass sie im besten Falle durchgängig im Wahlkampf verwendet und langfristig bei den Wählern/Wählerinnen erinnert werden. Im Idealfall sollen drei Botschaften, welche mit einer großen Bandbreite an politisch relevanten Themen kombinierbar sind, mit dazugehörigen Slogans entworfen werden, sodass sich der/die Empfänger/Empfängerin an die jeweilige Partei erinnern kann²¹². Außerdem können eine geeignete optische Herausstellung und Visualisierung des Anliegens oder des/der Kandidaten/Kandidatin auf den Werbeträgern ein nochmal akzentuierendes Element bilden²¹³.

Das inhaltlich wichtigste Element einer Wahlwerbekampagne ist der ihr zugehöriger Slogan. Er beruft sich einerseits auf das politische Programm einer Partei und andererseits auf demoskopische Erkenntnisse, sodass die Hauptaussage auf allen parteilichen Werbemitteln gebraucht werden kann²¹⁴. Er wird anhand von drei Kriterien gemessen: Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Relevanz. So muss er erstens einmal klar nachvollziehbar sein, sodass er ohne Probleme erinnert und weitergesagt werden kann. Selbst wenn eine Kernaussage politische Tiefe besitzt, wird ihr dies nichts bringen, wenn sie nicht sprachlich fokussiert und gut nachvollziehbar an den/die Wähler/Wählerin übermittelt wird. Der nächste Aspekt ist die Glaubwürdigkeit. Der Slogan muss zur Partei und der Person des/der Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin passen, da dies die sozial-psychologische Ebene anspricht. Ist dies nicht der Fall, können negative Emotionen entstehen, die trotz politischer Zustimmung und Akzeptanz das Image des/der Akteurs/Akteurin massiv beschädigen. Drittens muss der Slogan ein relevantes Thema ansprechen, welches am besten häufig in der medialen Berichterstattung präsent ist und von der Partei ständig forciert wird. Nur so kann der/die

²¹¹ Radunski, Wahlkämpfe, 92.

²¹² Althaus, Strategien, 15f.

²¹³ Radunski, Wahlkämpfe, 93f.

²¹⁴ Ebda., 100 – 103.

Wähler/Wählerin eine klare politische Haltung einnehmen, die die Partei von ihren Konkurrenten klar unterscheidet²¹⁵.

Abschließend lassen sich nach Radunski noch drei verschiedene Arten von Slogans unterscheiden: Personalslogan, Sachslogan und Mobilisierungsslogan. Der Personalslogan verbindet eine Aussage der Partei mit der Person des Spitzenkandidaten, wobei meist dessen Name Bestandteil der Aussage ist. Ein zeitgenössisches Beispiel wäre etwa der ÖVP-Wahlslogan „*Diesmal Kurz.*“ aus dem Jahr 2017. In Kombination mit dem Bildmotiv geht ganz klar die Fokussierung auf den personalisierten Führungsstil der Kampagne hervor. Der Sachslogan erweist sich dabei etwas schwieriger. Während es in modernen Wahlkämpfen an der Konzentration auf den Kandidaten nicht mangelt, fällt es vor allem etablierten Volksparteien immer schwerer, ein konkretes Sachthema für einen Slogan zu verwenden. Dies gelingt dann nur meist anhand sehr allgemeiner Themen und Schlagwörter, wie es etwa im FPÖ-Wahlkampf aus dem Jahr 2017, in dem die Kampagnen unter dem Begriff der Fairness agierten, sichtbar wurde. Der Mobilisierungsslogan bedient meist ein sprachliches Element, welches direkt einen Wahlapell an den/die Wähler/Wählerin richtet und ihn somit direkt anspricht oder gar auffordert, seine/ihre Stimme der jeweiligen Partei zu geben²¹⁶. Hier lassen sich wieder Parallelen zur ÖVP-Werbekampagne unter dem damaligen Außenminister Sebastian Kurz ziehen. Plakate unter dem zuvor schon genannten Titel „*Diesmal Kurz.*“ oder unter dem Slogan „*Es ist Zeit.*“ beinhalten, wie in der späteren Analyse noch genauer hervorgehen wird, einen mobilisierenden Aspekt.

4.2.4 Die Parteien- und Mobilisierungskampagne

In der Parteien- und Mobilisierungskampagne versuchen die politischen Akteure/Akteurinnen, bereits vorhandene Sympathisanten/Sympathisantinnen nicht nur als Wähler/Wählerinnen abzusichern, sondern sie bestenfalls auch noch zu motivieren, andere Bürger/Bürgerinnen für die jeweiligen politischen Positionen und Ansichten zu überzeugen. Auf Seiten der Parteianhänger/Parteianhängerinnen erfordert dies jedoch die Identifikation mit den Themen, dem/der Kandidaten/Kandidatin und auch mit der Wahlkampfführung der Partei²¹⁷. Ohne diese emotionale Bindung wird es die Partei nicht schaffen, ihre Mitglieder/Mitgliederinnen als

²¹⁵ Ebda., 104.

²¹⁶ Ebda., 104.

²¹⁷ Ebda., 118.

freiwillige Helfer/Helferinnen, beispielsweise bei Infoständen und diversen Veranstaltungen, zu motivieren. Dabei spielt die frühzeitige Mobilisierung eine bedeutsame Rolle, indem der Dialog zwischen der Parteiführung und ihren Parteimitgliedern/Parteimitgliederinnen durch persönliche Kontaktaufnahme forciert wird²¹⁸. Vor allem in Zeiten, in denen die klassischen Massenmedien immer mehr an Bedeutung gewinnen, ist die interpersonelle und innerparteiliche Kommunikation kein zu ignorierender Aspekt. Erst dadurch erhält die Partei, allen voran der/die Spitzenkandidat/Spitzenkandidatin, Glaubwürdigkeit und Respekt von den Bürgern/Bürgerinnen. Des Weiteren können die jeweiligen Parteimitglieder/Parteimitgliederinnen im Gespräch mit den Bürgern/Bürgerinnen politische Stimmungen und Ansichten im Voraus aufnehmen und sich auf mögliche zukünftige politische Entwicklungen einstellen²¹⁹. Trotzdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass jede Mobilisierungsarbeit machtlos gegenüber innerparteilich auftretende Ereignisse ist, wenn nicht über die Massenmedien entsprechende Lösungen für aktuelle Probleme kommuniziert werden²²⁰.

Ein besonderes Mobilisierungspotential bieten die am meisten genutzten sozialen Netzwerke, allen voran Facebook und Twitter. Durch sie können die politischen Akteure/Akteurinnen kostengünstig und in kürzester Zeit mehr Leute erreichen als dies der persönliche Kontakt erlaubt. Besonders Facebook weist in Österreich mit drei Millionen täglichen Nutzern ein größeres Publikum als die Kronen Zeitung auf. Insbesondere die ÖVP rund um ihren Spitzenkandidaten Sebastian Kurz verwendete die offizielle Fanpage des Kandidaten für motivierende Posts, indem etwa eine Woche vor der Wahl der Satz „*Jetzt heißt es, in den letzten 8 Tagen alles zu geben*“ an die Anhängerschaft kommuniziert wurde²²¹.

Hinter den Wahlkampagnen stehen zu allererst die jeweiligen Parteien und die Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatinnen. Mit einem genaueren Blick hinter den Kulissen lässt sich jedoch feststellen, dass immer mehr professionelle Berater/Beraterinnen und Spin-Doctors in die Planung und Organisation der eben beschriebenen Kampagnen involviert sind. Dabei sind Kommunikationsstrategien, deren Ursprünge in der Marketingforschung zu finden sind, nicht wegzudenkende Elemente des Wahlkampfes. In österreichischen Nationalratswahlkämpfen waren diese Trends einerseits schon in den 1970er Jahren zu

²¹⁸ Sven Plank, Kampagnen. Gut geplant ist halb geschafft?. In: Thomas Berg, Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen (Opladen 2002), 73.

²¹⁹ Radunski, Wahlkämpfe, 128.

²²⁰ Ebda., 123.

²²¹ Brodnig, Gute Seiten, 202.

beobachten, andererseits bildeten sie sich erst seit der Mitte der 1990er Jahre zu fixen Bestandteilen der politischen Wahlkampfkommunikation heraus.

4.3 Die Professionalisierung des Wahlkampfes

Dass Politiker/Politikerinnen und politische Organisationen versuchen durch den Einsatz rhetorischer und kommunikativer Techniken und Hilfsmittel Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen zu erhalten ist weder ein Geheimnis, noch ein Phänomen, welches erst seit der Mitte des 20. Jahrhunderts zu betrachten ist²²². So sind politisches Handeln und politische Strategien jeglicher Art immer mit der Planung und Durchführung von davor ausgeklügelten Kommunikations- und Interaktionsprozessen verbunden²²³. Jedoch hat sich besonders seit den 1990er Jahren im europäischen Raum eine neue Richtung der Organisation und Kommunikationsform des Wahlkampfes entwickelt: der Trend der Professionalisierung²²⁴. In modernen Wahlkämpfen werden externe Berater/Beraterinnen und Experten/Expertinnen beigezogen, um der Partei ein gutes Wahlergebnis zu ermöglichen. Anhand dieser Auslagerung der Kampagnenorganisation von den Parteienzentralen zu Kommunikationsspezialisten/Kommunikationsspezialistinnen sollen aus dem Marketing bekannte Strategien das Wahlvolk nicht nur rational, sondern auch emotional ansprechen²²⁵. Dieser Wandel lässt sich durch den seit der Mitte des 20. Jahrhunderts andauernden sozialen Modernisierungsprozess erklären. Während noch bis zum Ende der 1970er Jahre das Phänomen des/der Stammwählers/Stammwählerin, dessen/deren Wahlverhalten durch seine/ihre Herkunft oder seine/ihre Mitgliedschaft zu einem bestimmten sozialen Milieu maßgeblich bestimmt wurde, die politische Landschaft prägte, ist seit den 1980er Jahren die Gruppe der volatilen Wähler/Wählerinnen im Wachsen begriffen. Sie treffen ihre endgültige Wahlentscheidung erst kurz vor der Wahl und lassen sich besonders durch situative Faktoren, wie kurzfristig aufgeworfene Wahlkampfthemen oder momentan vorherrschende politische und soziale Stimmungen, beeinflussen²²⁶. Dies bringt natürlich für traditionelle Parteien, die lange Zeit auf einen fixen Wählerstamm/Wählerinnenstamm bauen

²²² Axel Balzer, Marvin Geilich, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft . Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: Axel Balzer, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin/Münster 2009), 18.

²²³ Radunski, Wahlkämpfe, 7.

²²⁴ Rupert Ahrens, Politik ist nicht Persil. In: Axel Balzer, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin/Münster 2009), 113.

²²⁵ Geise, Vision that matters, 141.

²²⁶ Dörner, Wahlkämpfe, 33.

konnten, einige Nachteile mit sich. Jedoch birgt dieser Trend auch Chancen, wie es Holtz-Bacha im folgenden Ausschnitt wiedergibt:

„Die veränderten Bedingungen, auf die die Parteien bei der Wählerschaft stoßen, nämlich eine deutliche Labilität von Parteibindungen und Parteieinigungen, haben einen Bedeutungsgewinn von Wahlkämpfen mit sich gebracht. Wo die langfristige Bindung an eine Partei fehlt und die Beteiligung an der Wahl weniger selbstverständlich geworden ist, kann die Wahlkampagne etwas bewirken. Konversion ist dabei das ambitionierteste Ziel, Mobilisierung für die Stimmabgabe sowie Bestärkung der Wählerinnen und Wähler in ihren Parteineigungen haben daneben an Relevanz gewonnen und sind leichter zu erreichen.“²²⁷

Somit waren Parteien und andere politische Organisationen spätestens seit den 1990er Jahren unter Druck und mussten für die sich wandelnde Gesellschaft geeignete Wahlkämpfe führen, aus denen schlussendlich erfolgreiche Wahlergebnisse resultieren sollen. Es kann durchaus behauptet werden, dass ab diesem Zeitpunkt die wahlberechtigte Bevölkerung als Konsumenten/Konsumentinnen betrachtet werden, für die ein bestimmtes „*politisches Produkt*“ innerhalb des Wahlkampfes konstruiert werden muss²²⁸. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass Techniken und Erkenntnisse aus der Werbepsychologie, der Kommunikations-, Markt- und Meinungsforschung feste Bestandteile der Wahlkampfkommunikation wurden²²⁹. Die folgenden Schlagwörter sind neben den schon erwähnten Trends typische Charakteristika für die Professionalisierung des Wahlkampfes:

- **Personalisierung:** Der/Die Spitzenkandidat/Spitzenkandidatin steht im Mittelpunkt des Wahlkampfes. Außerdem sind die Kampagnen auf diese Person und dessen/deren typische Eigenschaften zugeschnitten, was meist zu einem langfristigen Image- und Markenaufbau führt.
- **Inhalte treten in den Hintergrund:** Politische Inhalte werden im Laufe des Wahlkampfes immer unwichtiger, wodurch die Darstellung, der Auftritt und der Wahlkampfstil des/der jeweiligen Kandidaten/Kandidatin an Bedeutung gewinnen.
- **Nutzung aller verfügbaren Medien:** Obwohl das Fernsehen das zentrale Medium des Wahlkampfes ist, werden auch neue Medien wie das Internet als Werbefläche genutzt.
- **Negative Campaigning:** Die systematische Diskreditierung des/der politischen Gegners/Gegnerin sowohl auf fachlicher als auch auf persönlicher Ebene hat in den

²²⁷ Christina Holtz-Bacha, Bundestagswahlkampf 1998. Modernisierung und Professionalisierung. In: Christina Holtz-Bacha, Wahlkampf in den Medien. Wahlkampf mit den Medien (Opladen/Wiesbaden 1999), 11.

²²⁸ Ahrens, Politik ist nicht Persil, 113.

²²⁹ Christian Schicha, Die Theatralität der Politikvermittlung. Zur Medieninszenierung in der Wahlkampfkommunikation. In: Volker J. Kreyher, Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft (Baden – Baden 2004), 118.

USA schon Tradition und konnte auch in europäischen Wahlkämpfen beobachtet werden. Dabei ist die Kritik am Gegner/an der Gegnerin wichtiger als das Hervorheben der eigenen Kompetenz.

- **Ereignis- und Themenmanagement/Agenda Setting:** Durch gezieltes Lancieren zentraler Thematiken versuchen Politiker/Politikerinnen Einfluss auf die Problemwahrnehmung der Öffentlichkeit zu nehmen. Dabei sind sie in der Lage, bestimmte Themen für sich in Anspruch zu nehmen und unter den Wahlberechtigten als fachkundige Experten/Expertinnen zu glänzen²³⁰.

Diese Trends mögen auf den ersten Blick nur einzelne Elemente der Wahlkampfkommunikation ändern, allerdings gehen mit ihnen Veränderungsprozesse auf mehreren Ebenen einher. So werden unter den oben angeführten Charakteristika die Organisation, die Form der Vermittlung, das Kandidatenmanagement/Kandidatinnenmanagement und der politische Inhalt angesprochen. Kurz gesagt: Zentrale Aspekte des Wahlkampfes werden hinterfragt und revolutioniert²³¹.

Als Synonym für Professionalisierung wird oft der Begriff „*Amerikanisierung*“ genannt. Dieser hebt jedoch nur hervor, dass die oben beschriebenen Modernisierungsprozesse und sozialen Veränderungen in den USA am stärksten ausgeprägt sind und deshalb dort bestimmte Wahlkampfpraktiken den Ursprung haben²³². Des Weiteren muss immer das jeweilige Wahlsystem bedacht werden²³³. In einem präsidentiellen System ist es leichter und einleuchtender, dass die Spitzenkandidaten einer Präsidentenwahl dem Trend der Personalisierung unterliegen. Außerdem gibt es in den USA weder Regelungen zu Wahlkampfausgaben noch Vorschriften für Sender oder ganze Medien, in denen politische Werbung nicht verbreitet werden darf. In Österreich ist die Lage durchaus eine andere. Durch das 2012 beschlossene Parteiengesetz darf jede politische Partei im Zeitraum zwischen der Festsetzung des Wahltags und dem Wahltag selbst nur sieben Millionen Euro für den Wahlkampf ausgeben. Im Nationalratswahlkampf 2017 war es jedoch der Fall, dass die Parteien ÖVP, FPÖ und SPÖ diese Obergrenze überschritten. Besonders die von Sebastian Kurz angeführte Volkspartei gab mit 13 Millionen Euro fast doppelt so viel aus als erlaubt war. Ebenso verstießen die Freiheitlichen mit Ausgaben von 10,7 Millionen Euro das Parteiengesetz

²³⁰ Albrecht Müller, Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erwartungen (Opladen 1999), 40.

²³¹ Klaus Kamps, Politische Parteien und Kampagnen - Management. In: Andreas Dörner, Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual (Frankfurt am Main 2002), 78.

²³² Ebda, 80.

²³³ Hayek, Design politischer Parteien, 88.

und die SPÖ überschritt das Limit mit 7,3 Millionen Euro knapp²³⁴. Zusätzlich ist politische Werbung jeglicher Art in öffentlich rechtlichen Sendern, sowohl Radio als auch Fernsehen, nicht erlaubt²³⁵.

Des Weiteren werden moderne Wahlkampftrends aufgrund ihrer marketingorientierten Gestaltungsweise oft kritisiert, indem behauptet wird, dass der politische Inhalt in den Hintergrund gerät und Emotionen über Sachthemen entscheiden. So soll etwa die Aufmerksamkeit der Wähler/Wählerinnen nicht auf die Aussagen und Botschaften, sondern auf den Stil und die Umstände, in denen sie fielen, gelenkt werden. Statt Information der Bürger/Bürgerinnen führe dies dann eher zu einer Ablenkung der Wahlberechtigten²³⁶. Deshalb erwähnt auch Andreas Dörner, „dass es bei Wahlkämpfen um vieles gehen mag – kaum jedoch darum, rationalen Entscheidern eine möglichst klare Information [...] eines politischen Programms zu bieten“²³⁷. Diese Kritik ist nicht unberechtigt, da vor allem der Trend der Personalisierung und des Negative Campaigning eindeutig auf die Verknüpfung von emotionaler und rationaler Ebene abzielen. Schlussendlich resultiere dies zu einer „*Politics without Policies*“, einer Form der Politikführung, in der „Parteitaktik und medieninszenierte Konflikte die öffentliche Auseinandersetzung bestimmen“²³⁸, was die Glaubwürdigkeit der Repräsentanten/Repräsentantinnen und des politischen System negativ beeinflusst.

Auch wenn die politische Kommunikationsführung durchaus Einfluss auf die Einstellung des/der Wählers/Wählerin auf die jeweilige Partei und des Wahlsystems haben kann, ist der individuelle Wahlentscheid aber ein viel komplexerer Vorgang als eine Frage von Angebot und Nachfrage. Die Einstellung zum/zur jeweiligen Kandidaten/jeweiligen Kandidatin ist nämlich nur ein Faktor, der für die Erklärung des Wahlverhaltens entscheidend ist. Daneben sind die subjektive Bedeutsamkeit der für die bevorstehende Wahl relevanten Thematiken und die individuellen politischen und sozialen Präferenzen weitere nicht zu vernachlässigende Aspekte. Vor allem letztere bilden das langfristige Grundgerüst des

²³⁴ *Der Standard*, ÖVP gab für Wahlkampf fast doppelt so viel aus wie erlaubt, online unter <https://derstandard.at/2000090293391/OeVP-und-FPOe-sprengen-Kostenrahmen-bei-Nationalratswahl-deutlich> (13. 4. 2019).

²³⁵ Hayek, Design politischer Parteien, 32 – 35.

²³⁶ Radunski, Wahlkämpfe, 14.

²³⁷ Dörner, Wahlkämpfe, 19.

²³⁸ Volker J. Kreyher, Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: Volker J. Kreyher, Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft (Baden – Baden 2004), 16.

Wählerverhaltens/Wählerinnenverhaltens, wird durch Sozialisationsprozesse erworben und verfestigt sich durch zunehmende Wahlerfahrung²³⁹.

Schlussendlich müssen sich moderne politische Kommunikations- und Interaktionsprozesse immer an die in der Gesellschaft existierenden Aufnahmeprozesse anpassen. Die Vielzahl an Medien und die damit schon erwähnte Informationsflut, der der/die durchschnittliche Bürger/Bürgerin heute ausgesetzt ist, zwingen die Gestalter/Gestalterinnen von Plakaten dazu, Techniken und Strategien zu entwickeln, die für eine rasche, überblickshafte und langfristige Aufnahme der jeweiligen Botschaft sorgen. Dazu dienen den Parteien Praktiken, die sowohl eine kognitive als auch eine emotionale Positionierung und Gedächtniswirkung erzielen sollen. Dabei sollen besonders die im Folgenden beschriebenen Kommunikationsstrategien, welche auch für die spätere Analyse und Interpretation von großer Bedeutung sein werden, Denkbilder in den Köpfen der Wähler/Wählerinnen schaffen.

4.4 Politische Kommunikationsstrategien

4.4.1 Personalisierung

Themen und inhaltliche Positionen waren immer schon mit Personen und ihren Fähigkeiten verbunden. Somit lässt sich nicht, wie viele Kritiker/Kritikerinnen vermuten, bestätigen, dass der Trend der Personalisierung eine Erfindung der Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation sei²⁴⁰. Mit diesem Mittel bedienen sich Parteien der Komplexreduktion politischer Inhalte und der Vereinfachung des Botschaftstransfers, indem sie die Kampagnen auf die Person des/der Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin anpassen²⁴¹. Dies kann mitunter dazu führen, dass „persönliche Qualitäten der Protagonisten, wie z.B. Führungsstärke, politische Kompetenz, persönliche Integrität, in der Kampagnenkommunikation besonders herausgestellt werden, und zwar mitunter mehr als Sachthemen oder gar ideologische Positionen“²⁴². Über diese Ebene, die auf der Seite der Wähler/Wählerinnen unter anderem Emotionen wie Sympathie und Einfühlungsvermögen erwecken möchte, soll auch eine erhöhte Glaubwürdigkeit und Authentizität bewerkstelligt werden. Diese Verkürzung der politischen Botschaft ist vor allem bei politisch nicht

²³⁹ Frank Brettschneider, Politiker als Marke. Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: Axel Balzer, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin 2009), 102.

²⁴⁰ Hayek, Design politischer Parteien, 88.

²⁴¹ Ebda, 90.

²⁴² Schulz, Politische Kommunikation, 251.

interessierten Wählerschichten/Wählerinnenschichten eine durchaus erfolgreiche Technik, um Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen zu generieren²⁴³.

Dabei spielen nicht nur die Politiker/Politikerinnen und die angesprochenen Wähler/Wählerinnen eine zentrale Rolle. Beeinflusst durch diesen Trend orientieren sich die Medien in ihren Berichterstattungen hauptsächlich an der Person des/der Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin und verbinden ihn sofort mit den politischen Botschaften der jeweiligen Partei²⁴⁴. Durch die Inklusion personalisierter Kommunikationsformen in jeglicher Art von Medien verhelfen vor allem TV-Spots der Partei, dem/der Kandidaten/Kandidatin ein eigenes Profil zu geben und sich somit im Konkurrenzkampf mit den anderen politischen Organisationen sowohl auf informativer als auch auf emotionaler Ebene zu positionieren²⁴⁵.

Da im Idealfall die politischen Positionen durch die persönlichen Eigenschaften des/der Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin verkörpert werden sollen, wird der Gesamteindruck des/der Kandidaten/Kandidatin unter folgenden Kriterien bewertet: Problemlösungskompetenz, Integrität, Leadership-Qualitäten und unpolitische Merkmale. Diese vier Aspekte verbinden rationale und emotionale Ebenen nach denen ein/eine Politiker/Politikerin bewertet wird. Deshalb ist das Argument, eine Partei sei nur wegen der charmanten und sympathischen Ausstrahlungskraft des/der Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatin gewählt worden, nicht tragbar, da kaum eine Beurteilung von Politikern/Politikerinnen losgelöst von politischen Standpunkten und ihren inhaltlichen Vorstellungen und Fähigkeiten passiert²⁴⁶.

In österreichischen Nationalratswahlkämpfen ist die Personalisierung der Politik mittlerweile ein gängiges Mittel der Wahlkampfkommunikation. Angefangen bei Bruno Kreiskys Wahlkämpfen und Kampagnen mit dem Slogan „*Lasst Kreisky und sein Team arbeiten!*“ 1971 bis hin zu Jörg Haiders Leitspruch „*Sie sind gegen ihn, weil er für Euch ist*“ und seinem Motto „*Einfach ehrlich, einfach Jörg*“ im Nationalratswahlkampf 1994 haben sich zwei der prägendsten politischen Figuren der Geschichte der Zweiten Republik dieser Methodik bedient. Haider konnte sich währenddessen auch noch im Bundesland Kärnten als langjähriger

²⁴³ Radunski, Wahlkämpfe, 15.

²⁴⁴ Christina Holtz-Bacha, Eva-Maria Lessinger, Merle Hettesheimer, Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Kurt Imhof, Die Veröffentlichung des Privaten. Die Privatisierung des Öffentlichen (Opladen 1998), 242.

²⁴⁵ Alex Jakubowski, Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994 (Wiesbaden 1998), 154.

²⁴⁶ Brettschneider, Politiker als Marke, 105f.

Landeshauptmann und als politischen „Landesvater“ etablieren²⁴⁷. Die letzte große Personalisierungskampagne war wohl diejenige von Sebastian Kurz bei der vorgezogenen Nationalratswahl 2017. Wie im Laufe dieser Arbeit noch erläutert wird, schaffte er es, die Stimmung in der Bevölkerung früh zu erkennen, seine politischen Positionen an sie anzupassen und gemeinsam mit einer Neuformierung und Veränderung des Parteienapparates eine Botschaft der Bewegung und des Wandels zu vermitteln²⁴⁸.

4.4.2 Themenmanagement und Agenda-Setting

Auch wenn es der Großteil der Wahlberechtigten nicht für möglich hält, braucht es trotz des altbewährten Satzes „*Wahlen werden nicht mit Inhalten gewonnen*“ klare inhaltliche Positionen auf Seiten der Parteien. So beschreibt schon etwa Hinrichs, dass „ohne ein gesichertes Fundament [...] jeder schöne Überbau beim nächsten Windstoß umgeblasen“²⁴⁹ wird. Mit dieser Metapher soll die zentrale Stellung politischer Botschaften im Wahlkampf beschrieben werden. Obwohl es in modernen Wahlkämpfen den Anschein hat, dass Parteien und ihre Vertreter/Vertreterinnen mehr Wert auf politische Inszenierung legen, darf ein strategisch und gut ausgedachtes Themenmanagement bei keiner Wahlkampagne fehlen.

Wie schon erwähnt wurde, haben politische Parteien im Zeitraum des Wahlkampfes zwei große Ziele: die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft sowie die Überzeugung ungebundener und noch unentschlossenen Wählerschichten/Wählerinnenschichten. In beiden Fällen spielt die Auswahl der für die Partei für relevant erscheinenden Themen eine zentrale Rolle. Durch Umfragen und geschickte Beobachtungen versuchen politische Parteien im Laufe dieses Prozesses mögliche Anliegen der wahlberechtigten Bevölkerung aufzunehmen und diese in die Wahlkampagnen früh genug zu implementieren, sodass in der öffentlichen Wahrnehmung „die Erlangung der Definitionshoheit über das Thema“²⁵⁰ erreicht wird. Somit soll die Partei eine Vormachtstellung in diesem Ressort erhalten, woran sich die gegnerischen Kräfte in ihren Positionen orientieren und anpassen. An Effektivität und Effizienz gewinnt dieser Verlauf, wenn der/die Spitzenkandidat/Spitzenkandidatin sogar als Experte/Expertin in diesem

²⁴⁷ Hayek, Design politischer Parteien, 95 – 97.

²⁴⁸ Thomas Hofer, Wahlkampf auf der schiefen Ebene. In: Thomas Hofer, Barbara Tóth, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 39.

²⁴⁹ Hinrichs, Wir bauen einen Themenpark, 45f.

²⁵⁰ Ebda, 46.

thematischen Feld gilt und dadurch unter den Wählern/Wählerinnen als kompetenter Spezialist/Spezialistin wahrgenommen wird²⁵¹.

Dieses Lancieren und Forcieren von politischen Themen funktioniert aber nicht ohne die bekannte „vierte Gewalt“: die Medien. Besonders seit dem Aufstieg des Rundfunks entscheiden sie durch informative Berichterstattungen über die entscheidenden Frage- und Problemstellungen, über die die Gesellschaft tagtäglich spricht und heiß diskutiert. So ermittelten McCombs und Shaw erstmals 1972 die sogenannte „*Agenda-Setting Function of Mass Media*“ und konnten eine starke Korrelation zwischen den in den Medien berichteten und die in der Öffentlichkeit als wichtig erachteten Thematiken erkennen. Auf ein ähnliches Ergebnis kam Funkhouse ein Jahr später. Er konnte feststellen, dass die Häufigkeit der Berichterstattung einen eindeutigen Einfluss auf die Sequenzierung der Priorität der Themen hatte²⁵². Für die Genese einer wahlentscheidenden Problematik, bei der sich politische Organisationen eine Stimmenmaximierung versprechen können, braucht es jedoch folgende Bedingungen. Erstens soll der Sachverhalt als gesellschaftlich relevantes und lösbares Problem wahrgenommen werden. Zweitens muss das Thema schon so lange in den Medien präsent sein, dass der/die Wähler/Wählerin schon eine Position zur jeweiligen Problemstellung hat. Drittens müssen klare Differenzen zwischen den politischen Akteuren/Akteurinnen erkennbar sein²⁵³. Erst wenn diese Kriterien erfüllt sind, entwickelt sich aus einer gesellschaftlichen Streitfrage ein potentiell inhaltliches Element einer politischen Partei.

Auch wenn diese Faktoren die Themenfindung und dessen Auslese erleichtern, sind dies nicht die einzigen Aspekte, unter denen Parteien ihre Kerninhalte aussuchen sollten. So darf eine detaillierte Stärken- und Schwächenanalyse der Konkurrenten/Konkurrentinnen nicht fehlen, da die gegnerischen Fraktionen in den ausgewählten Ressorts durchaus eine ebenbürtige Argumentationskette vorweisen könnten²⁵⁴. Deshalb sollten Parteien ihren Fokus auf Inhalte legen, bei denen sie die zuvor genannte Definitionshoheit besitzen und am besten Themen gekonnt ausweichen, bei denen andere Mitbewerber/Mitbewerberinnen einen Vorteil besitzen. Alles in allem sollte ein erfolgreiches und gut elaboriertes Themenmanagement drei relevante inhaltliche Thematiken abdecken, in denen der/die Spitzenkandidat/Spitzenkandidatin im Vergleich zu seinen/ihren Rivalen punkten kann. Ihre Hauptaussagen sollen dabei die Kernbotschaft des Wahlkampfes langfristig unterstützen und im besten Falle eine

²⁵¹ Ebda, 48.

²⁵² Geise, *Vision that matters*, 145f.

²⁵³ Ebda, 151.

²⁵⁴ Hinrichs, *Wir bauen einen Themenpark*, 52.

Mobilisierung der Sympathisanten/Sympathisantinnen und der Unentschlossenen bewirken²⁵⁵. Am besten sollen diese Themen auf wenige polarisierende Wörter, wenn nicht sogar auf ein einziges, reduziert werden. Dies erleichtert die Wiederholung der Botschaft und vermittelt den Eindruck von Konsistenz und Glaubwürdigkeit²⁵⁶.

Typische Beispiele für ein effektives Themenmanagement ist die spätestens seit Jörg Haider vorhandene Themenvormachtstellung in Bezug auf Migrations- und Asylpolitik. Der langjährige Spitzenkandidat der FPÖ und später des BZÖ sah in diesem politischen Bereich die Möglichkeit, möglichen Wählern/Wählerinnen „aus den Herzen zu sprechen“ und sie somit für sich und seine Partei zu gewinnen. Auch wenn nach der Gründung des BZÖ neue Gesichter die FPÖ anführten, blieb die Betonung auf das Thema der Zuwanderungspolitik bestehen. So wurden im Nationalratswahlkampf 2006 Plakate mit den Sprüchen „*Daham statt Islam*“, „*Sozialstaat statt Zuwanderung*“ oder „*Heimat statt Schlüssel & Brüssel*“ veröffentlicht, wodurch die Kernthematik der Einwanderung immer mit anderen für die FPÖ problematischen Sachverhalten, wie etwa dem des Sozialstaates und der Europapolitik, verbunden und Assoziationen gesponnen wurden.

4.4.3 Imageaufbau/ Markenaufbau

Stark beeinflusst durch die vorher beschriebenen Trends ist es im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, besonders geprägt durch die Informationsüberflutung auf Seiten der Wähler/Wählerinnen, für politische Organisationen essentiell, eine starke Marke und ein starkes Image aufzubauen²⁵⁷. Oft wird sogar davon gesprochen, dass dieser Trend der zentralste Faktor für einen erfolgreichen Wahlkampf sei²⁵⁸. Da, wie schon im Bereich der Personalisierung erläutert wurde, der politische Willensbildungsprozess ein durchaus komplexerer ist, kann die Inszenierung eines Images im politischen Kontext dem/der Kandidaten/Kandidatin und der Partei durchaus behilflich sein.

Bei der Definition einer Marke lassen sich, ähnlich wie beim Wahlplakat, Verbindungen zwischen kommerzieller Werbetechnik und politischer Kommunikation herstellen. Somit kann

²⁵⁵ Ebda, 54.

²⁵⁶ Ebda, 59f.

²⁵⁷ Christian *Blümelhuber*, Parteien Als Marken?. Möglichkeiten und Grenzen der Markenpolitik in der Politik. In: Volker J. *Kreyher*, Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft (Baden – Baden 2004), 188.

²⁵⁸ Radunski, Wahlkämpfe, 9.

in beiden Bereichen eine Marke als „eine Struktur reproduzierbarer Assoziationen im Bewusstsein der Kunden“²⁵⁹ verstanden werden. Mithilfe von aus der Marketingforschung entstandenen Techniken, wie etwa der vorher schon erarbeiteten Personalisierung und das Themenmanagement, versuchen Organisationen jeglicher Art das beworbene Produkt im Bewusstsein der Menschen zu verankern²⁶⁰. Da vor allem emotionale Faktoren eine Marke in den Köpfen der möglichen Konsumenten/Konsumentinnen festmachen, ist eine positive Aufladung einer beworbenen Ware durch die Erzeugung von Sympathie, Gefallen und Akzeptanz gegenüber der Firma das Mindeste, was erreicht werden muss. Erst über diese unbewusste Ebene ist es dem/der Kunden/Kundin möglich, eine Produktbindung und somit einen Wiedererkennungswert zu erschaffen²⁶¹.

Schlussendlich verfolgen beide Bereiche, sowohl die kommerzielle Werbung wie auch die Politik, ein zentrales Ziel: so viele Menschen wie möglich für sich zu gewinnen. Während dies bei der Konsummarke anhand des Kaufes entschieden wird, ist beim politischen Gegenpart die Zustimmung in der Wahlzelle das vorrangige Ziel²⁶². Dieses Vorhaben wird jedoch nur durch eine klare Unterscheidung, entweder auf sachlicher oder auf emotionaler Ebene, zwischen den Marken erreicht. So ist eine klare Positionierung und ein eindeutiges Abheben von der Konkurrenz eine Grundvoraussetzung für die Etablierung einer Kundenbindung/Kundinnenbindung. Wenn ein/e Politiker/Politikerin und dessen/deren Partei sich keine dauerhafte Stimme im Wählermarkt/Wählerinnenmarkt aufbauen kann, stehen die Chancen schlecht, dass der intendierte Plan von Erfolg gekrönt wird²⁶³. Dabei muss die Marke, vor allem im politischen Bereich, zwei zentrale Kriterien erfüllen: eine klare Bedeutung und eine geeignete Inszenierung. Zum einen braucht das zu bewerbende Produkt und dessen Marke Relevanz für den/die Kunden/Kundin. Im politischen Feld ist das Themenmanagement für diesen Bereich verantwortlich²⁶⁴. Zweitens braucht die Marke auf politischer Ebene einen gewissen Grad an Inszenierung. Hierbei ist jedoch wichtig, dass der Begriff der Inszenierung nicht mit den Termini der Täuschung und der Illusion gleichgesetzt werden darf. Im Gegensatz dazu handelt es sich dabei um „Techniken, die angewandt werden, um ein Ereignis für ein

²⁵⁹ Brigitte Zypries, Markenbildung in der Politik. In: Axel Balzer, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin 2009), 89.

²⁶⁰ Ahrens, Politik ist nicht Persil, 115.

²⁶¹ Schierl, Text und Bild in der Werbung, 129f.

²⁶² Coordt von Mannstein, Die politische Marke. Alles bleibt anders. In: Axel Balzer, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin 2009), 122.

²⁶³ Zypries, Markenbildung in der Politik, 89.

²⁶⁴ Ebda, 90.

Publikum zur Erscheinung zu bringen²⁶⁵. Besonders in Zeiten der Informationsüberflutung muss sich die Vermittlung einer Marke jeglicher Art an die Gewohnheiten der Adressaten/Adressatinnen anpassen, was zu einer geringeren inhaltlichen Komplexität beim Botschaftstransfer führt²⁶⁶.

Trotz der gemeinsamen Definition und Vorstellung des Markenbegriffs weisen politische und kommerzielle Markenführung doch einige Unterschiede auf. So lassen sich schon Differenzen in der Zweckmäßigkeit der verschiedenen Typen von Marken feststellen. Während im Konsumbereich die Marke auf ein materielles Ziel, und zwar auf den Kauf der bestimmten Ware, orientiert ist, handelt es sich auf politischer Ebene eher um einen ideellen Wert, da Politiker/Politikerinnen und Parteien kein physisches Produkt, sondern eine in der nahen Zukunft versprochenen Dienstleistung präsentieren²⁶⁷. Ein weiterer Unterschied lässt sich in der Markenwirkung erkennen. Da politische Wahlen wortwörtlich nicht alle Jahre vorkommen, ist die Entscheidung für eine Politikmarke viel seltener und auch mit höherem Involvement, also einer gedanklichen Auseinandersetzung, verbunden als es bei der kommerziellen Marke der Fall ist. Des Weiteren verfolgen die zwei Markentypen verschiedene Arten des Wettbewerbs, was sie ebenfalls stark voneinander abweichen lässt. Die Produktmarke weist einen großen, gesättigten Markt auf, der durch eine Vielzahl von stark wachsender Konkurrenz charakterisiert ist. Die Politikmarke bewegt sich hingegen in einem sehr überschaubaren Umfeld, in dem zwar neue Mitbewerber/Mitbewerberinnen nicht unwahrscheinlich sind, die jedoch, sofern sie nicht ein konkurrenzfähiges Themenmanagement und erfolgreiche Kampagnenführung an den Tag legen, keine Gefahr für die bisher erfolgreichen Parteien sein können²⁶⁸. Schlussendlich darf nicht unerwähnt bleiben, dass der Entwicklungsprozess einer Marke im politischen Bereich sich ständig „im Spannungsfeld zwischen Aktion und Reaktion“²⁶⁹ befindet. Dadurch, dass sie permanent der kritischen Öffentlichkeit und einer immer wechselwilligeren Wählerschaft/Wählerinnenschaft ausgesetzt sind, müssen die Verantwortlichen immer auf der Hut vor möglichen Angriffen, entweder durch Medien, politische Gegner/Gegnerinnen oder durch tagesaktuelle Ereignisse, sein²⁷⁰.

²⁶⁵ Schicha, Die Theatralität der Politikvermittlung, 115.

²⁶⁶ Zypries, Markenbildung in der Politik, 92.

²⁶⁷ von Mannstein, Die politische Marke, 132.

²⁶⁸ Carsten Baumgarth, Markenpolitik für Politikmarken. In: Volker J. Kreyher, Handbuch politisches Marketing: Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Bade-Baden 2004), 173.

²⁶⁹ von Mannstein, Die politische Marke, 128.

²⁷⁰ Ebda., 132.

In Kombination mit Personalisierung und Themenmanagement müssen Politiker/Politikerinnen ihrer Marke eine Identität verleihen, indem sie sich die Fragen „*Wofür steht die Marke?*“, „*Welche Qualitäten sind für die Marke typisch?*“ und „*Aus welchen Elementen setzt sich die Marke zusammen?*“ stellen müssen. Wenn auf diese zentralen Fragestellungen Antworten gefunden werden können, dann kann erst eine starke Markenidentität, die sich als langfristige Leitlinie der Partei etabliert, entstehen²⁷¹. Somit fertigen sich Parteien ihre eigene Identität selber an. Jedoch müssen sie auch aufpassen, dass die Konkurrenz durch den Einsatz einer weit verbreiteten Kommunikationsstrategie, dem Negative Campaigning, das lange aufgebaute Image nicht zerstören.

4.4.4 Negative Campaigning

Ein stereotypisches Beispiel für eine Kommunikationsstrategie, welche die emotionale Ebene der potentiellen Wähler/Wählerinnen ansprechen soll, ist Negative Campaigning. Während Parteien und deren Kandidaten/Kandidatinnen versuchen durch eigens ausgewählte und für die Wahlbeteiligten relevante Themen eine Vorreiterrolle im politischen Entscheidungsprozess zu besetzen, ist es das Ziel des Negative Campaignings, Missstände in den konkurrierenden Fraktionen aufzuweisen und somit sich selber in ein gutes Licht zu rücken. Dabei kommt es nicht selten vor, dass der/die politische Gegner/Gegnerin durch moralische, emotionale und fachliche Angriffe im Gedächtnis der breiten Bevölkerung abgewertet werden soll²⁷². So ist es etwa nicht unüblich, dass politische Parteien die positiv beladenen und aufgebauten Images der Kontrahent/Kontrahentinnen durch Negativkampagnen beschädigen.

Die Gründe für den Erfolg solcher Kampagnen und Techniken sind sehr einfach zu erklären. Erstens orientieren sich dabei die Parteien der medialen Logik der Skandalisierung. Schlechte und konflikthafte Nachrichten über die Konkurrenz lassen sich besser vermitteln und werden kognitiv besser behalten als das Hervorheben der eigenen Argumente und Bestrebungen²⁷³. Deswegen suchen die Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatinnen, vor allem Oppositionspolitiker/Oppositionspolitikerinnen, immer wieder die rhetorische Auseinandersetzung mit ihren Gegnern/Gegnerinnen und hoffen dabei, dass sie das Image der anderen politischen Kräfte ins Negative verändern können. Zweitens hat sich durch den/die

²⁷¹ Blümelhuber, Parteien Als Marken?, 195.

²⁷² Geise, Vision that matters, 159.

²⁷³ Hayek, Design politischer Parteien, 100.

immer schwieriger zu überzeugenden Wähler/Wählerin der Blick auf politische Organisationen durchaus verändert. Das Anbieten der eigenen Vorteile und Ansätze ist nicht nur ein unzureichender Grund für die Stimmenmaximierung, sondern unterstreicht sogar einen Eindruck von Unglaubwürdigkeit. Viel effektiver ist es, Zweifel am Mitbewerber/an der Mitbewerberin zu wecken und eine verbale Kampf Stimmung zu erzeugen, um die schon gewonnen Sympathisanten/Sympathisantinnen und Anhänger/Anhängerrinnen weiter zu mobilisieren²⁷⁴.

Auch der strategische Einsatz von Negativkampagnen hat sich geändert. Während in den 1990er Jahren dieses Mittel zur Destabilisierung des/der Konkurrenten/Konkurrentin in den letzten Wochen des Wahlkampfes eingesetzt wurde, gilt in heutigen Wahlkämpfen folgende Faustregel: „Je früher die Negativtaktiken eingesetzt werden, desto besser“²⁷⁵. Wie schon erwähnt wurde, ist es leichter, den/die Kontrahenten/Kontrahentin negativ darzustellen, als das eigene Image zu verbessern. Deshalb ist es von besonderer Bedeutung, früh genug mit Negativkampagnen zu beginnen, um in den Köpfen der Wähler/Wählerinnen ein negatives inneres Bild zu erstellen. Dabei darf auf keinen Fall vernachlässigt werden, dass solche Dauerkonflikte Misstrauen und Desillusionierung auslösen und im schlimmsten Fall auch zur Wahlenthaltung führen können²⁷⁶.

Auch wenn im letzten Wahlkampf zur österreichischen Nationalratswahl der Vorwurf zu hören war, dass dieser der extremste aller Zeiten gewesen sei, so muss doch erwähnt werden, dass die Implementierung von anklagender Rhetorik und expliziten Vorwürfen schon ein gängiges persuasives Mittel im alten Rom war. Trotzdem muss dabei auch bemerkt werden, dass Negativkampagnen in Kombination mit dem Bedeutungsgewinn von Massenmedien an Schärfe und Effektivität zugenommen haben²⁷⁷. So publizierten die noch jungen Parteien der Zweiten Republik Wahlplakate, welche eindeutig Sujets der NS-Propaganda neu aufgriffen und sie mit Aussagen und Forderungen der Mitbewerber/Mitbewerberinnen verbanden. Ein weiteres Beispiel wäre das im Nationalratswahlkampf 1970 affichierte ÖVP-Plakat mit dem Slogan „*Ein echter Österreicher*“. Unter diesem Motto verwies der damalige ÖVP Spitzenkandidat Josef Klaus auf Bruno Kreiskys jüdische Abstammung und dessen Zeit in Schweden, wohin er während des Zweiten Weltkriegs emigriert war²⁷⁸.

²⁷⁴ Althaus, Strategien, 25.

²⁷⁵ Ebda, 26.

²⁷⁶ Ebda, 26 – 28.

²⁷⁷ Ebda, 25.

²⁷⁸ Rathkolb, Negative Campaigning, 159.

Das wohl jüngste Beispiel einer – im Rückblick gescheiterten - Negativkampagne, die öffentlich sehr breit und ausgiebig diskutiert wurde, ist die vom israelischen Wahlkampfexperten Tal Silberstein geführte Internetkampagne der SPÖ. Unter der Leitung Silbersteins wurden Ende Juni 2017 zwei Facebook-Seiten unter den Namen „*Wir für Sebastian Kurz*“ und „*Die Wahrheit über Sebastian Kurz*“ erstellt.

5. Die Ikonographisch-Ikonologische Methodik

Dass Bilder nicht nur als isoliertes Medium Bedeutungen tragen, sondern durchaus auch als historische Quellen in Betracht gezogen werden und über Ereignisse und soziale Gegebenheiten der jeweiligen Zeit Auskunft geben können, ist in den verschiedensten Zweigen der visuellen Kommunikationswissenschaft unumstritten²⁷⁹. Trotzdem sind visuelle Phänomene in schriftdominanten Wissenschaften kaum Objekte der analytischen Elaboration. Dennoch sind die Fragen, wie sich Menschen mit Bildern auseinandersetzen und wie Bilder Gesellschaften beeinflussen können, nicht zu unterschätzende Thematiken. Besonders in historischen und sozialen Disziplinen sollte daher auf die Nutzung und Wirkung von Bildern auf den/die Rezipienten/Rezipientin wegen zwei Gründen näher eingegangen werden. Erstens können Bilder jeglicher Art genauso als historische Quelle in Betracht gezogen wie es bei schriftlichen Aufzeichnungen der Fall ist. Zweitens bietet eine historische Betrachtungsweise auf Bilder, besonders auf diejenigen mit sozialpolitischem Gehalt, eine kritische Auseinandersetzung mit dem Abbild, was durch eine Miteinbeziehung des jeweiligen Kontextes noch erweitert werden kann.

Ausgehend davon, dass materielle Abbilder immaterielle Denkbilder und die daraus resultierenden Perspektiven zu einem bestimmten politischen und sozialen Thema prägen, lassen sich eine Vielzahl von verschiedenen Analyse- und Interpretationsverfahren, angelehnt an die politische Ikonografie und Ikonologie, feststellen. Besonders im gesellschaftlichen Umfeld, in dem das Bild angesiedelt ist und dessen Botschaft diskutiert wird, ist die Inklusion des Kontextes ein zentraler Aspekt, der die Bedeutungsdimension des Abbildes entscheidend gestaltet. So besitzen Bilder durchaus das Vermögen, den Zeitgeist, und somit politische und soziale Gegebenheiten, einer bestimmten Gesellschaft zu repräsentieren²⁸⁰. Wie schon in den vorangegangenen Kapiteln demonstriert wurde, ist das Wahlplakat ein Medium, bei dem der Kontext eines der Kernelemente der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist. Einerseits lassen sich Wahlplakate, wie Bilder generell, durchaus isoliert betrachten und auf ihre einzelnen Komponenten analysieren, andererseits entfaltet dieses Medium erst seine inhaltliche Kraft, wenn die um das Plakat stattfindende politische und soziale Lage bekannt ist. So ist es nicht selten, dass Parteien, speziell Oppositionsfraktionen, auf ihren Werbeflächen Anspielungen auf Aussagen und Handlungen der Konkurrenz aufmerksam machen.

²⁷⁹ Müller, Geise, Grundlagen der visuellen Kommunikation, 113.

²⁸⁰ Ebda., 220.

5.1 Erwin Panofsky und die ikonografisch – ikonologische Methode

Wie schon erwähnt wurde, lässt sich der Großteil der in der visuellen Kommunikationsforschung existierenden Forschungsansätze in die folgenden drei analytischen Bereiche unterteilen: Produktionsanalyse, Produktanalyse, Rezeptions- und Wirkungsforschung²⁸¹. Da jedoch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit politischen Plakaten, Wahlplakaten insbesondere, noch Uneinigkeit herrscht, inwiefern sie eine fest nachzuweisende Wirkung auf das Wahlverhalten des/der einzelnen Bürgers/Bürgerin ausüben, wird ein Analyse- und Interpretationsverfahren verwendet, welches sich speziell auf die ersten zwei der soeben genannten Ebenen fokussiert. Hierbei lässt sich Erwin Panofskys dreistufiges Modell der ikonographischen-ikonologischen Methode besonders gut anwenden. Ähnlich wie bei der visuellen Kontextanalyse ist Panofskys Modell in die folgenden drei Schritte unterteilt:

- Die vorikonografische Beschreibung
- Die ikonografische Analyse
- Die ikonologische Interpretation

5.1.1 Die vorikonografische Beschreibung

Im ersten methodischen Schritt nach Panofsky steht eine objektive und für Dritte nachvollziehbare Beschreibung des Abgebildeten im Zentrum der Auseinandersetzung. Auch wenn dies zu Beginn einfach zu klingen scheint, ist es dies nicht, da auf dieser Ebene kein Raum für die spätere Analyse und Interpretation zur Verfügung steht²⁸². Somit besteht zuerst einmal die Aufgabe, die im Bild vorhandenen Elemente zu identifizieren und sie in ihrer Anordnung neutral zu beschreiben. Dies ist insofern bedeutsam, da selbst scheinbar bedeutungslose Objekte und Elemente des Bildes auf der nächsten Ebene, der ikonografischen Analyse, dem Abgebildeten einen Nachdruck verleihen können. Um sich jedoch der Rolle der einzelnen Sachverhalte innerhalb des Bildes bewusst zu werden, müssen sie eben zuerst einmal identifiziert und in den Vordergrund der Betrachtung gerückt werden. Besonders bei personenbezogenen Fotografien spielen nicht nur allgemein bekannte Aspekte wie die Größe der Elemente oder die Verhältnisse der Objekte zueinander eine entscheidende Rolle. Andere

²⁸¹ Ebda., 15 – 17.

²⁸² Ebda., 187.

Kriterien wie die Unterteilung in Vorder- und Hintergrund, die Farbwahl, die Perspektive oder die Mimik und Gestik der abgebildeten Person bilden ähnlich wichtige Attribute in der objektiven Beschreibung eines Bildes. Beim Wahlplakat dürfen jedoch nicht die textliche Komponente und dessen Positionierung innerhalb des Mediums vernachlässigt werden.

Diese erste Betrachtungsebene knüpft somit an die zu Beginn erwähnte Produktanalyse an, indem hier beschrieben wird, wie die Objekte dargestellt werden.

5.1.2 Die ikonografische Analyse

Bei der ikonografischen Analyse ist die Verbindung des bereits Beschriebenen mit bekannten Konzepten und Themen die zentrale Herausforderung. Dadurch bekommen die dargestellten Objekte und Elemente einen symbolischen Charakter und im Gedächtnis des/der Beobachters/Beobachterin erfolgt eine automatische Bedeutungszuweisung²⁸³. Somit steht hier die Dechiffrierung des Dargestellten mithilfe schon vorhandener Informationen, welche sich entweder aus Erfahrungen oder aus der Aneignung von Wissen erschlossen haben, im Zentrum der Betrachtung. Hierbei betont Panofsky nochmals die „Vertrautheit mit bestimmten Themen“²⁸⁴, da ansonsten ein analytischer Blick auf ikonografischer Basis nicht möglich ist.

Des Weiteren erfüllt dieser Schritt einen der wichtigsten Bereiche der Ikonografie: die Zuschreibungen und Identifikation von Symbolen innerhalb bildlicher Repräsentationen²⁸⁵. Besonders bei Wahlplakaten der Zwischenkriegszeit, welche einen stark karikaturistischen Stil aufweisen, wird dieser Ebene eine entscheidende Bedeutung zugewiesen. So sind einzelne dargestellte Objekte im Bild, wie etwa ein Zylinderhut oder eine Fackel, nicht bloß zusätzliche und eine Person beschreibende Elemente, sondern gelten als Repräsentation einer gewissen sozialen Schicht, welche mit einer politischen Ideologie stark assoziiert wird²⁸⁶.

Auch zu Beginn der Zweiten Republik fordert manche Plakatgestaltung eine ikonografische Betrachtungsweise heraus. Hierbei wurde im Laufe dieser Diplomarbeit schon das Beispiel des SPÖ-Plakats „*Der Rentenklau*“ erwähnt. Auf vor-ikonografischer Ebene lässt sich eine große

²⁸³ Ebda., 187.

²⁸⁴ Erwin Panofsky, *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst* (Köln 1975), 45.

²⁸⁵ Peter Stöger, *Ikonologische Pädagogik. Versuch einiger Annäherungen*. In: Theo Hug, Andreas Kriwak, *Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies* (Innsbruck 2011), 38.

²⁸⁶ Reinhard Krammer, *Zu lernen, sich ein Bild zu machen! Der Beitrag des Geschichtsunterrichts zur Förderung politikbezogener Methodenkompetenz durch Bildanalyse*. In: Heinrich Ammerer, *Politisches Lernen: der Beitrag der Unterrichtsfächer zur politischen Bildung* (Innsbruck/Wien 2010), 207f.

schwarze Figur mit Zylinderhut und der Aufschrift „ÖVP“ erkennen, die einen Sack mit dem Text „Renten der Witwen, Waisen, Alten, Kranken, Invaliden und Kriegsoffer“ trägt. Die Körperhaltung und Dynamik der Gestalt wirken flüchtend und vom rechten Bilderrand kommend. Auf der Ebene der ikonografischen Analyse lassen sich jedoch klare Parallelen zum nationalsozialistischen Propagandaplakat „Der Kohlenklau“ ziehen. Besonders die Gestaltung der Figur weist starke Ähnlichkeiten mit dem aus dem Jahr 1942 für die Kriegswirtschaft verwendeten Medium auf. Zusätzlich verweist der Zylinder auf das damalige typische ÖVP-Klientel: bürgerlich, reich und der Arbeiterschaft fern.



Abbildung 1: SPÖ-Wahlplakat „Der Rentenklau“



Abbildung 2: NSDAP-Plakat „Der Kohlenklau“

Ausgehend vom Trend der Personalisierung lässt sich bei österreichischen Wahlplakaten der letzten zwanzig bis dreißig Jahren eine Veränderung der Gestaltungselemente erkennen. Während in der Zwischenkriegszeit und zu Beginn der Zweiten Republik noch karikaturistische Elemente die Regel waren, hat sich seit den 70er und 80er Jahren die personenzentrierte Fotografie als zentrale Darstellungsform entwickelt. Die Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatinnen der jeweiligen Parteien wurden immer mehr in den Fokus der Wahlkämpfe gestellt und etablierten sich auch als wichtigste Informationsträger/Informationsträgerinnen auf deren Wahlplakaten. Auch wenn somit

künstlerische Merkmale, welche eine metaphorische Darstellung und Repräsentation erlauben, immer mehr verschwanden, ist eine ikonografische Analyse bei personenzentrierten Wahlplakaten durchaus möglich. Hierbei treten Farbgebung, Größen- und Darstellungsverhältnisse zwischen den Objekten sowie Mimik und Gestik der abgebildeten Person in das Zentrum der Untersuchung. Diese Aspekte schlagen sich auf die Bildung von Assoziationen und Konnotationen, welche sich im Unterbewusstsein des Publikums festsetzen, nieder und sind somit ebenfalls Aufgabe der ikonografischen Analyse.

5.1.3 Die ikonologische Interpretation

Bei diesem Vorgang wird der dem zu untersuchenden Bild zugehörige sozio-politische Kontext in die Interpretation inkludiert. So werden hier für die Ikonologie typische Fragestellungen wie die nach dem/der Künstler/Künstlerin, dem/der Auftraggeber/Auftraggeberin, der künstlerischen Stilrichtung oder den sozialen und politischen Gegebenheiten zur jeweiligen Zeit besonders bedeutsam²⁸⁷. Nach Panofsky sind es nämlich diese gerade erwähnten Charakteristika, welche sich im Bild verdichten und „eine Geschichte kultureller Symptome“²⁸⁸ etablieren. Ähnlich wie in der Produktionsanalyse ist es bei diesem Schritt notwendig die Produktionsbedingungen und die für die Gestaltung des Bildes wichtigsten Persönlichkeiten mit einzubeziehen. Genauso wichtig sind aber auch die historischen Gegebenheiten, auf die sich visuelle Phänomene beziehen können. Besonders bei Wahlplakaten sind Verweise auf andere Parteien, deren Kandidaten/Kandidatinnen und Aussagen nicht unüblich. Erst wenn diese Ebene vollständig erreicht und vollzogen worden ist, kann das Bild in seiner Vollständigkeit verstanden werden²⁸⁹.

Erwin Panofskys Modell wurde stark von einer kunsthistorischen Perspektive aus entwickelt und fokussiert deshalb nicht auf visuelle Kommunikation bei politischen Medien. Jedoch bedeutet dies nicht, dass vor allem der letzte Schritt des dreistufigen Verfahrens nicht auf politische Medien wie Wahlplakate anwendbar ist. Da kunsthistorische und stilistische Aspekte in politisch intendierten visuellen Medien eher eine untergeordnete Rolle spielen, ist der Kontext bei Wahlplakaten vielmehr durch tagesaktuelle soziale Ereignisse charakterisiert.

²⁸⁷ Stöger, Ikonologische Pädagogik, 39.

²⁸⁸ Panofsky, Sinn und Deutung, 48.

²⁸⁹ Ralf Bohnsack, Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation. In: Ralf Bohnsack, Iris Nentwig-Gesemann, Arnd-Michael Nohl, Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung (Wiesbaden 2013), 77.

Dementsprechend bekommen Kriterien wie wahlentscheidende Thematiken, die von den Parteien etablierte inhaltliche Positionierungen und die von ihnen geführten Kampagnen in der ikonologischen Interpretation eine große Gewichtung. Ebenso wenig von Interesse für den letzten Schritt ist der/die Künstler/Künstlerin beziehungsweise der/die Grafiker/Grafikerin hinter dem Wahlplakat, außer es handelt sich um eine in der Öffentlichkeit stehende Persönlichkeit. Vielmehr sind die ideologischen Organisatoren/Organisatorinnen, meist prominente Politiker/Politikerinnen selbst oder externe Wahlkampfmanager/Wahlkampfmanagerinnen, hinter der Plakatkampagne und den mit ihr verbunden Aktivitäten von größerer Bedeutung, da sie die politische und ideologische Botschaft, welche sich schlussendlich positiv auf das Wahlverhalten des/der einzelnen Bürgers/Bürgerin niederschlagen soll, bestimmen.

6. Der Nationalratswahlkampf 2017 – eine vergleichende Analyse der Wahlplakate der Parteien ÖVP, SPÖ und FPÖ

6.1 Der Nationalratswahlkampf 2017: Kontextbildung

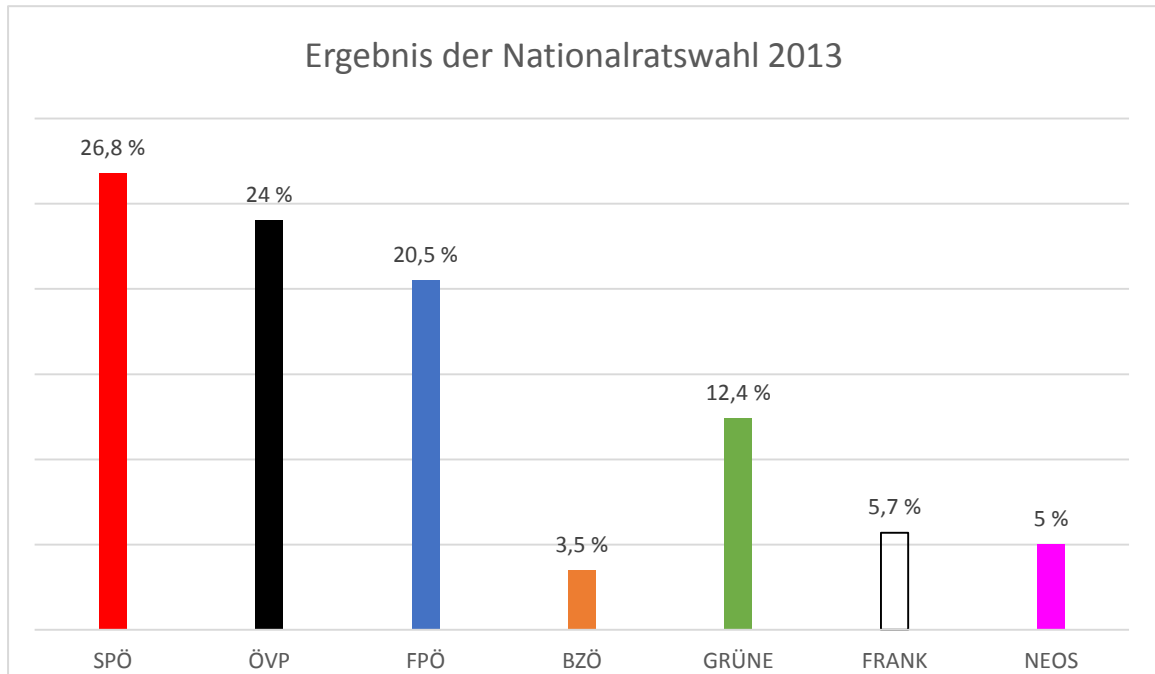


Abbildung 3: Ergebnis der Nationalratswahl 2013

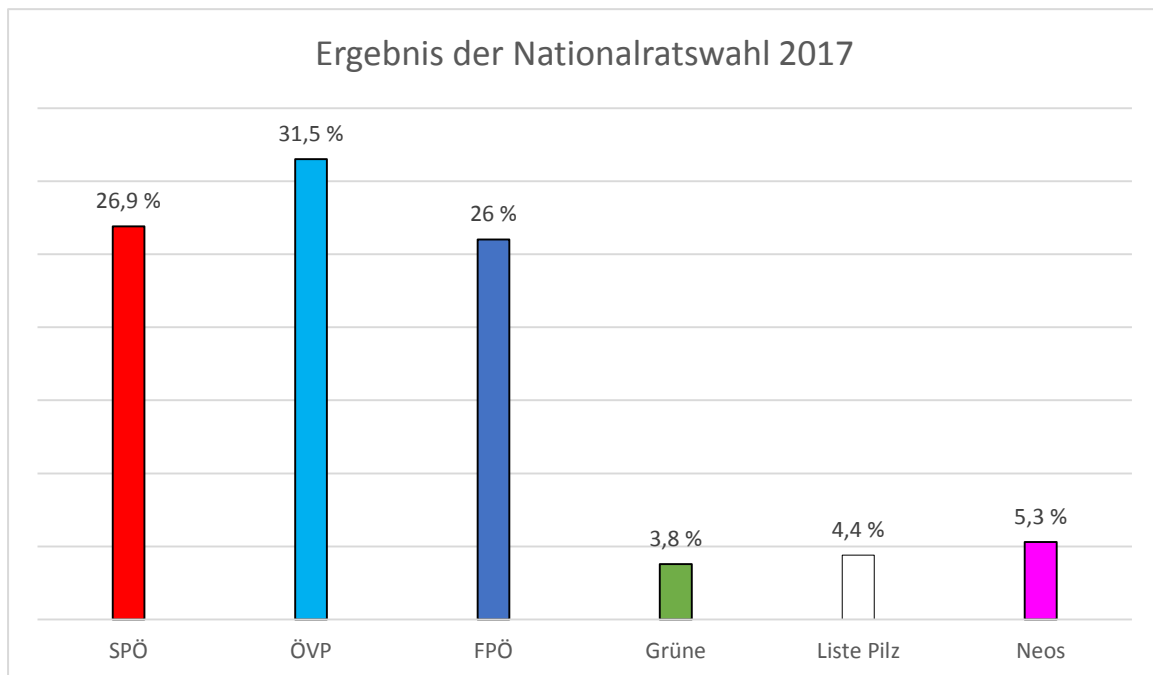


Abbildung 4: Ergebnis der Nationalratswahl 2017

Wie unschwer an den beiden Diagrammen zu den letzten beiden Nationalratswahlen zu erkennen ist, entwickelte sich die ÖVP unter ihrem neuen Spitzenkandidaten Sebastian Kurz mit 31,5 % der Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen zur stärksten Partei in Österreich. Die SPÖ konnte einerseits mit 26,9 % ihr Ergebnis der Nationalratswahl 2013 durchaus verteidigen, andererseits gelang ihr nur der zweite Platz, dicht gefolgt von der Freiheitlichen Partei mit 26 %, welche im Vergleich zur letzten Wahl um 5,5 Prozentpunkte zulegen konnte. Diese Positionierung und die damit verbundene politische Neuorientierung Österreichs kam jedoch kaum überraschend, waren doch nach Johannes Vetter die Rollen und Images der Spitzenkandidaten dieser drei großen Parteien schon monatelang vorher festgestanden und konnten somit ähnliche Ergebnisse wie bei der Nationalratswahl 2013 nicht mehr wiederholen²⁹⁰.

Der extreme Stimmenzuwachs konservativer und im politischen Spektrum eher rechts gesehener Parteien lässt sich vor allem auf zwei Gründe zurückführen. Erstens waren mit dem Nichtantreten des BZÖ und dem vom Milliardär Frank Stronach initiierten Projekt TEAM STRONACH 9,2 % der Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen aus der Nationalratswahl 2013 wieder offen. Da diese Parteien vor allem Wählerschichten/Wählerinnenschichten der damaligen ÖVP und FPÖ ansprachen, waren diese Wählerkreise/Wählerinnenkreise nun wieder ansprechbar und konnten somit mobilisiert werden, für eine neue Partei zu wählen. Zweitens war der Nationalratswahlkampf ebenso durch den Absturz der Grünen und deren Nichteinzug in den Nationalrat gekennzeichnet. Im Vergleich zu 2013 verlor die Oppositionspartei, welche sich im Laufe des Wahlkampfes von ÖVP, SPÖ und FPÖ auf inhaltlicher Ebene klar abheben wollte, 8,6 %. Im Gegensatz zum erwarteten Aufschwung nach der Bundespräsidentenwahl 2016, in der sich der ehemalige Parteivorsitzende Alexander van der Bellen gegen Norbert Hofer, Bundespräsidentenskandidat der FPÖ, durchgesetzt hatte, verloren die Grünen immer mehr an Zuspruch. Hinzu kamen noch Differenzen mit der eigenen Parteijugend, der Rücktritt der langjährigen Parteivorsitzenden Eva Glawischnig und weitere Probleme mit dem langjährigen Grünen-Abgeordneten Peter Pilz. Dieser trat nach innerparteilichen Streitigkeiten aus der Partei aus und gründete für die Nationalratswahl 2017 die Liste Peter Pilz, von der befürchtet wurde, dass sie neben Nichtwähler/Nichtwählerinnen auch Stammwähler/Stammwählerinnen der Grünen ansprechen und mobilisieren könnte. Wählerstromanalysen/Wählerinnenstromanalysen zufolge verloren die Grünen aber mehr

²⁹⁰ Hofer, Wahlkampf auf der schiefen Ebene, 9.

Stimmen an die SPÖ als an die Liste Pilz, da die große Traditionspartei als größeres Gegengewicht gegenüber ÖVP und FPÖ angesehen wurde²⁹¹.

Jedoch spielten beim Wahlsieg der ÖVP und der Stimmenmaximierung um 5,5 % auf Seiten der FPÖ zwei weitere Aspekte eine zentrale Rolle: die politische Situation innerhalb aller zur Wahl antretenden Parteien und die für diese Nationalratswahl entscheidende Themenlage.

6.1.1 Die Parteienzusammensetzung und das innere Parteienfeld von SPÖ, ÖVP und FPÖ vor der Nationalratswahl 2017

Die personelle Zusammensetzung innerhalb der drei großen Parteien ÖVP, SPÖ und FPÖ unterschieden sich besonders in den sechs Monaten vor der Verkündung der Nationalratswahl und dem endgültigen Wahltermin grundlegend.

Die Ausgangslage der SPÖ war von gemischten Gefühlen geprägt. Einerseits war Christian Kern, welcher von 2010 bis 2016 Vorstandsvorsitzender der Österreichischen Bundesbahnen war, nach dem Abgang von Werner Faymann im Mai 2016 gut für das Kanzleramt vorbereitet und prangerte in seiner ersten Rede im Nationalrat die politischen Dispute innerhalb der Regierungsparteien an, weshalb er innerhalb kürzester Zeit eine friktionsfreie Zusammenarbeit innerhalb der Koalition forderte. Durch diese Ansage hob er sich klar von seinem Vorgänger und seinem Koalitionspartner ab, wodurch er noch die im Jahr 2016 vorherrschende Wechselstimmung innerhalb der Bevölkerung traf und somit auch nach nur wenigen Wochen schon ein besseres Image im Vergleich zu seinem Vorreiter Faymann hatte²⁹². Andererseits konnte sich Christian Kern aber kaum im politischen Geschäft durchsetzen und verabsäumte es in der Zeit der Kanzlerschaft, ein klares Image, welches sich sowohl auf inhaltlicher als auch auf emotionaler Ebene deutlich von den übrigen Parteien abheben sollte, zu gestalten. Im Vergleich zu seinen Hauptkonkurrenten Sebastian Kurz und Heinz-Christian Strache konnte er innerhalb der SPÖ keine Durchsetzungsfähigkeit demonstrieren, welche vor allem als Bundeskanzler in dieser Zeit vom Großteil der Wähler/Wählerinnen verlangt worden war²⁹³. Des Weiteren verabsäumte er nach dem Rücktritt des ÖVP-Vorsitzenden und Vizekanzlers Reinhold Mitterlehner den Ausruf von Neuwahlen. Wie sich in einer späteren Umfrage ergab,

²⁹¹ Karin Strobl, Der grüne Absturz. Der Versuch einer Rekapitulation. In: Thomas Hofer, Barbara Tóth, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 126.

²⁹² Hajek, Die Iden des Mai 2017, 176.

²⁹³ Ebda., 180.

waren 62 % der Befragten durchaus für Neuwahlen bereit, da sie mit der damaligen Regierungsarbeit unter dem Neu-Bundeskanzler Christian Kern unzufrieden waren²⁹⁴. Stattdessen bot der ehemalige Vorsitzende der ÖBB eine „Reformpartnerschaft“²⁹⁵ an, in der sich die zwei traditionellen Parteien noch einmal zusammenschließen und zumindest bis zum offiziellen Wahltermin im Jahr 2018 weiter arbeiten sollten. Dazu kam es jedoch nicht mehr.

Auch wenn die innerparteiliche Situation der ÖVP Anfang Mai 2017 nicht besser war, wusste die Partei rund um den neuen Spitzendkandidaten und Vorsitzenden Sebastian Kurz die Probleme zu lösen und dies auch in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Nach dem überraschenden Abgang von Reinhold Mitterlehner im Mai 2017 hinterließ der Vizekanzler eine zu füllende Lücke in der eigenen Partei, welche so schnell wie möglich durch geeignetes Personal abgedeckt werden sollte. Die Abschiedsrede war jedoch nicht unkritisch gegenüber den inneren Strukturen der ÖVP und auch gegenüber seinem zu diesem Zeitpunkt noch potentiellen Nachfolger Sebastian Kurz. Fühlte sich der damalige Wirtschaftsminister doch von seinen Anhängern und dem von ihnen ausgehenden Parteiennetzwerk nicht genügend unterstützt²⁹⁶. Wenige Tage später wurde Sebastian Kurz zum Parteivorsitzenden und zukünftigen Spitzenkandidaten ernannt und rief sofort Neuwahlen aus. Er begründete die Vorziehung des offiziellen Wahltermins mit der Aussage, dass er einen kompletten Neuanfang im Land erreichen wolle und dies nur mit einem neuen Wahltermin möglich wäre. Mit dieser Botschaft sprach er durchaus ein nicht zu unterschätzendes Wählersegment/Wählerinnensegment an, waren doch im Jahr 2017 69 % der Österreicher der Meinung, dass sich Österreich „in die falsche Richtung“²⁹⁷ entwickle. Diese Intention von Innovation symbolisierte die Partei ebenfalls durch das Versprechen, den alten Parteiapparat der ÖVP zu verändern. Durch die Veränderung der Parteifarbe, die partielle Etablierung politischer Quereinsteiger/Quereinsteigerinnen in das Führungsteam der neuen Volkspartei und eine auf den Vorsitzenden zugeschnittene Öffentlichkeitskampagne vor dem Wahlkampf wurde die ÖVP ab diesem Zeitpunkt als frisch und politisch agil angesehen²⁹⁸. In Kombination mit dem gezielten Ansprechen von möglichen FPÖ-Klientelen und die für sich beanspruchte „Schließung der Balkanroute“²⁹⁹ war Sebastian Kurz unter den ÖVP-Wählern/Wählerinnen der

²⁹⁴ Ebda., 179.

²⁹⁵ Hofer, Wahlkampf auf der schiefen Ebene, 27.

²⁹⁶ Ebda., 15.

²⁹⁷ Ebda., 10.

²⁹⁸ Ebda., 24.

²⁹⁹ Dass Sebastian Kurz im Alleingang die Balkanroute schloss erwies sich jedoch als Inszenierung auf Seiten der ÖVP. Einerseits präferierte er schon seit Ende 2015 eine konsequente Politik bezüglich der Balkanroute und beschloss bei der Westbalkankonferenz im Februar 2016 mit den Vertretern der Länder Slowenien, Kroatien,

mit Abstand wichtigste Grund für das Wählervertrauen/Wählerinnenvertrauen an seine Partei³⁰⁰.

Die FPÖ hatte im Vergleich zu den zwei übrigen Parteien eine angenehmere Ausgangslage. Nach der Bundespräsidentenwahl 2016 war sich die Partei bewusst, dass sie eine große Vielfalt an Wählerschichten/Wählerinnenschichten ansprechen kann. Hatte der Freiheitliche Kandidat Norbert Hofer trotz seiner Niederlage gegen Alexander van der Bellen doch 46,2 % der Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen für sich erreichen können. Trotz medialer Gerüchte, dass Norbert Hofer den langjährigen Parteivorsitzenden Heinz-Christian Strache vor der bevorstehenden Nationalratswahl ablösen könnte, war es für die Partei offensichtlich, dass sie trotz der Wahlniederlage bei der Bundespräsidentenwahl mit Hofer eine weitere Persönlichkeit in der öffentlichen Wahrnehmung gewonnen hatten³⁰¹. Natürlich profitierte die Freiheitliche Partei von den in der SPÖ und ÖVP stattfindenden inneren Zerrüttungsprozessen, indem die beiden Großparteien zumindest zum Teil an Glaubwürdigkeit verloren. Des Weiteren war die FPÖ bei Umfragen seit Dezember 2015 nie unter 30 % anzusiedeln, da sie, ähnlich wie Sebastian Kurz, das in diesem Zeitraum brisante Thema der Migration für sich besetzen konnte und somit eine Vorreiterrolle in der Themenpolitik spielte³⁰². Diese Vorreiterrolle von Heinz-Christian Strache in Sachen der Migrations- und Einwanderungspolitik sollte sich in der allgemeinen Themenlage im Laufe des Wahlkampfes durchziehen.

6.1.2 Wahlentscheidende Themen im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2017

Auch wenn es in einem Wahlkampf zweifellos eine Vielzahl von Themen gibt, welche für einzelne Zielgruppen von großer Bedeutung sind, besitzen nur wenige Inhalte die Kraft, den Großteil der Wähler/Wählerinnen sowohl zu informieren als auch für eine Stimmabgabe zu überzeugen. Diese Wirkung gewinnt eine Thematik jedoch nur durch eine für die Wahl entsprechende Relevanz, welche sich vor allem aus der Priorität der Materie und deren

Bulgarien, Albanien, Bosnien-Herzegowina, Kosovo, Mazedonien, Montenegro und Serbien die Schließung dieser Fluchtroute. Andererseits war die Position des späteren Bundeskanzlers eine Idee des ungarischen Ministerpräsidenten Viktor Orbán, der innerhalb kürzester Zeit einen Grenzzaun erbauen ließ sodass keine Flüchtlinge mehr nach Ungarn einwandern konnten. Für einen langfristigen Rückgang der Flüchtlingszahlen war jedoch nicht die Schließung der Balkanroute, sondern das von der EU initiierte Türkei-Abkommen, wodurch deutlich weniger geflüchtete Personen nach Griechenland ankamen, verantwortlich.

³⁰⁰ Hajek, Die Iden des Mai 2017, 183.

³⁰¹ Kickl, Mit Fairness zum Erfolg, 79f.

³⁰² Hajek, Die Iden des Mai 2017, 181.

potentiellen Folgen auf die Bevölkerung zusammensetzt³⁰³. Besonders brisant sind deshalb Probleme sozialer Natur, welche sich im alltäglichen Leben der Bevölkerung niederschlagen oder in naher Zukunft noch auf die Lebensweisen der Bürger/Bürgerinnen Einfluss nehmen können. Im Wahljahr 2017 war ein Thema von großer Bedeutsamkeit: Migration und deren Folgen innerhalb der österreichischen Gesellschaft. Ausgehend von militärischen Konflikten in Syrien und in Teilen Irak war ein massiver Anstieg der Flüchtlingszahlen in Österreich und in Teilen Europas zu verzeichnen. Waren im Jahr 2014 noch 28.064 Asylanträge zu verbuchen, wurden ein Jahr später 88.151 Asylanträge gezählt³⁰⁴. Dies blieb nicht unbemerkt in der Bevölkerung. Durch wahrgenommene Streitigkeiten innerhalb der Regierung über die Unterbringung der geflüchteten Personen, die Angst vor der Entwicklung eines radikalen Islams in Österreich (schlussendlich waren ab 2015 auch terroristische Anschläge durch die Organisation Islamischer Staat in Europa zu beobachten) und die Angst vor Sozialmissbrauch auf Seiten der Flüchtlinge entwickelten immer mehr Wähler/Wählerinnen eine kritische Haltung gegenüber der Regierung³⁰⁵. Zwar war das Thema Migration und die Unterbringung von Asylbewerbern/Asylbewerberinnen zumindest seit dem Eintreten Jörg Haider in die österreichische Politik ein dauerhaftes Thema im Land, jedoch verlieh die große Fluchtbewegung 2015 dieser Thematik einen für die Bevölkerung anderen Bedeutungsgehalt. So waren bereits im Oktober 2015 46 % der Österreicher/Österreicherinnen über die Handhabung der Migrationsfrage in Österreich verärgert und weitere 59 % hießen die Kontrolle über die hohe Anzahl geflüchteter Personen für nicht gut³⁰⁶.

Auch bei den übrigen wahlentscheidenden Themen schwangen Aspekte der Migrationspolitik immer wieder in den Wahlkämpfen der einzelnen Parteien mit. Dies war besonders in den Bereichen der Sicherheit und der Verteilung von Sozialleistungen bemerkbar. Waren diese zwei thematischen Komplexe doch nach der Asylpolitik die meistdiskutierten Streitpunkte im Wahlkampf³⁰⁷. Eng mit dem Aspekt des Sozialstaates verknüpft war der im Laufe des Wahlkampfes verschieden ausgelegte Gerechtigkeitsbegriff. Gerechtigkeit in Bezug auf monetäres Vermögen wurde jedoch nicht „in Hinblick auf zunehmende

³⁰³ *Hinrichs*, Wir bauen einen Themenpark, 51.

³⁰⁴ Bundesministerium für Inneres, Asylwesen 2015, online unter <https://www.bmi.gv.at/301/Statistiken/start.aspx#jahr> (6. 8. 2018).

³⁰⁵ *Hofer*, Wahlkampf auf der schiefen Ebene, 11.

³⁰⁶ *Christoph Hofinger, Andreas Holzer, Florian Oberhuber, Martina Zandonella*, Neue Rahmen für alte Themen. In: *Thomas Hofer, Barbara Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 190.

³⁰⁷ *Martina Zandonella, Flooh Perlot*, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse. Nationalratswahl 2017, online unter <http://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/nrw17.html> (7.8.2018).

Vermögenskonzentration und die wachsende Schere zwischen Arm und Reich diskutiert³⁰⁸. Vielmehr wurde dieser Terminus mit der Distribution von Sozialleistungen, besonders der Mindestsicherung, verbunden, was besonders der ÖVP und der FPÖ gelang. Auf ähnliche Weise wurden weitere Thematiken wie Steuern, Pension oder die Schaffung von Arbeitsplätzen mit dem Begriff der Gerechtigkeit versehen, um den Argumenten der Spitzenkandidaten auch eine moralische Komponente zu verleihen. Somit waren der Gerechtigkeitsbegriff und das Migrationsthema fixe Bestandteile einer jeden medialen Auseinandersetzung zwischen den einzelnen Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatinnen.

Überraschenderweise spielte der Skandal rund um den von der SPÖ engagierten israelischen Berater Tal Silberstein keine große Rolle am Wahltag. Besonders die Sozialdemokraten befürchteten nach dem Aufdecken der dubiosen Aktivitäten des PR-Beraters einen großen Wählerschwund/Wählerinnenschwund. Trotzdem beeinflusste dieses innerparteiliche Erdbeben der SPÖ nur die Wahlentscheidung jedes/jeder 20. Wählers/Wählerin³⁰⁹. Wie später noch dargestellt wird, präsentierte sich besonders die ÖVP und deren Spitzenkandidaten als Kontrapunkt von Christian Kern³¹⁰.

Im folgenden Kapitel soll näher auf die Wahlplakate und den damit verbundenen Images und Marken eingegangen werden. Dabei dürfen Verweise auf den Wahlkampf und die Themensetzung der einzelnen Parteien nicht fehlen. Hierbei wird, wie im methodischen Kapitel schon erläutert wurde, nach Erwin Panofskys ikonografisch-ikonologische Dreischrittmethode vorgegangen. Anfangs werden ausgewählte Plakate der einzelnen Parteien neutral beschrieben, daraufhin mit schon bekannten Konzepten, zum Beispiel in Form von Verweisen und Anspielungen, verbunden und schlussendlich in Assoziation mit dem von der Partei geführten Wahlkampf, mit besonderem Augenmerk auf die Plakat- und Medienkampagne, analysiert.

6.2 Wahlplakate und deren vermittelten Images anhand der drei stimmenstärksten Parteien

6.2.1 ÖVP: Wahlkampfthemen und inhaltliche Positionierung

³⁰⁸ Hofinger, Holzer, Oberhuber, Zandonella, Neue Rahmen für alte Themen, 194.

³⁰⁹ Ebda., 185.

³¹⁰ Barbara Tóth, Der Silberstein-Skandal. In: Thomas Hofer, Barbara Tóth, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 139.

Nach dem Rücktritt Reinhold Mitterlehners im Mai 2017 versprach der einige Tage später ernannte Parteivorsitzende und spätere Spitzenkandidat Sebastian Kurz eine Reform der eigenen Partei. Neben der Veränderung der Parteifarbe von Schwarz auf Türkis und das Erstellen einer neuen, hauptsächlich aus politischen Quereinsteigern/Quereinsteigerinnen und prominenten Persönlichkeiten bestehenden Bundesliste war das Ansprechen neuer Zielgruppen durch eine neue inhaltliche Positionierung von zentraler Bedeutung. Besonders die Mobilisierung von FPÖ-Wählern/Wählerinnen war für die Nationalratswahl 2017 eine entscheidende Komponente für die ÖVP, gaben doch nach der vorigen Wahl im Jahr 2013 230.000 FPÖ-Wähler/Wählerinnen an, die Volkspartei als zweite Präferenz in Betracht zu ziehen³¹¹. Somit war schon unter Mitterlehner eine Übernahme freiheitlicher Positionen zu erkennen. Jedoch schaffte es Sebastian Kurz erst den rigorosen und kompromisslosen Politiker beim Thema der Migration abzugeben. Besonders im Bereich der illegalen Zuwanderung, wo Österreich „die Obergrenze der illegalen Zuwanderung auf null setzen“³¹² wollte, spielte der zu diesem Zeitpunkt erst gerade einmal 31-Jährige seine Kernkompetenzen im Ressort der Migrationspolitik aus. Im Laufe des Wahlkampfes pochte nämlich der ehemalige Außen- und Integrationsminister, ähnlich wie Heinz-Christian Strache, nicht nur auf einen politischen Neuanfang für Österreich, sondern erwähnte wiederholt die angeblich von seiner Partei initiierte Schließung der „Balkanroute“, eine der am häufigsten von Flüchtlingen verwendete Strecke zur Einreise nach Zentraleuropa³¹³. Diese Positionierung alleine verhalf jedoch Kurz noch nicht zu seiner im Laufe des Wahlkampfes großen Beliebtheit quer durch die Bevölkerung. Durch das von der Partei getragene Leitmotiv, dass „Gerechtigkeit [...] das Ergebnis von Arbeit und nicht von Umverteilung sein“³¹⁴ soll, präsentierte sich Kurz nicht nur im starken Kontrast zur SPÖ, sondern vergaß dabei auch nicht, diese Argumentation auf für die ÖVP typische Themen wie Steuern, Abgaben und Bürokratie zu übertragen. Durch für die Volkspartei klassische Forderungen nach Bürokratieabbau, Senkung von Lohnnebenkosten sowie von Lohn- und Einkommenssteuer, ebenso durch eine rigorose Ablehnung der Einführung von Erbschaftssteuern bestand zumindest aus inhaltlicher Perspektive nicht die Gefahr, traditionelles ÖVP-Klientel zu verlieren. Das Gegenteil traf eher zu. Durch die

³¹¹ Hofer, Wahlkampf auf der schiefen Ebene, 20.

³¹² Die neue Volkspartei, Ordnung und Sicherheit, online unter <https://www.oevp.at/Programme-Statuten-Logos> (8. 8. 2018), 18.

³¹³ Hofer, Wahlkampf auf der schiefen Ebene, 20.

³¹⁴ Die neue Volkspartei, Neue Gerechtigkeit und Verantwortung, online unter <https://www.oevp.at/Programme-Statuten-Logos> (8. 8. 2018), 6.

Verbindung seiner Botschaften mit dem Gerechtigkeitsbegriff band Sebastian Kurz seine gewünschte Zielgruppe an seine Partei.

Aus diesen Hauptpositionierungen ließen sich auch Parallelen zu Argumentationslinien der FPÖ erkennen. Die Überarbeitung von bestimmten Sozialleistungen für Zuwanderer/Zuwanderinnen, ein stärkerer Grenzschutz und eine Auslagerung des Stellens des Asylantrages in den Herkunftsländern sind etwa drei Beispiele für ursprünglich freiheitliche Inhalte, welche sich als feste Botschaften der ÖVP etablierten. Ebenso konnte die Volkspartei, ähnlich wie die FPÖ, die Themen Migration und religiösen Extremismus miteinander erfolgreich verbinden und diese auch als für die Wahl zentrale Inhalte vermitteln. Besonders unter der Bestrebung, den politischen Islam und Institutionen, welche ihn zu verbreiten versuchen, einzudämmen erntete Sebastian Kurz nicht nur viel Zuspruch innerhalb der in der Bevölkerung schon vorhandenen Sympathisanten/Sympathisantinnen, sondern wurde ebenfalls von noch nicht vollkommen überzeugten FPÖ-Wählern/Wählerinnen als sinnvolle Alternative zu den manchmal zu extrem auftretenden freiheitlichen Kandidaten Heinz-Christian Strache anerkannt. Vor allem durch die im Laufe des Wahlkampfes ständig vermittelte Botschaft, dass der „politische Islam [...] uns bereits voll erreicht hat“³¹⁵ schuf die Volkspartei ein Szenario, welches sich eigentlich von der FPÖ erwarten ließe. Für die Lösung dieser Problematik präsentierte sich Kurz als seriöser Staatsmann und forderte immer wieder mehr Kontrolle in islamischen Einrichtungen, besonders in Kindergärten und Moscheen, und pochte auch auf die von ihm positiv bewerteten Grundzüge des im Jahr 2015 neu beschlossenen Islamgesetzes.

Das schlussendliche Wahlergebnis und der Stimmenzuwachs im Vergleich zur Nationalratswahl 2013 bestätigen die erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, welche sich besonders auf die Hauptkompetenzen des Spitzenkandidaten und den scheinbar neuen Stil der neu formierten ÖVP fokussierte. Durch all diese Faktoren konnte Sebastian Kurz die ÖVP als Variante zwischen „einer sozialromantischen SPÖ und einer zu extremen FPÖ“³¹⁶ etablieren, was durchaus von Erfolg gekrönt war.

³¹⁵ Die neue Volkspartei, Ordnung und Sicherheit, 23.

³¹⁶ Hofer, Wahlkampf auf der schiefen Ebene, 39.

6.2.2 Wahlplakate des Nationalratswahlkampfes 2017: ÖVP

6.2.2.1 Plakat 1: „Ein neuer Stil. Es ist Zeit.“



Abbildung 5: ÖVP-Wahlplakat „Ein neuer Stil. Es ist Zeit.“

Beschreibung:

Der erste unübersehbare Aspekt ist der sich im Zentrum des Wahlplakates befindende und in weißen Blockbuchstaben verfasste Slogan „*Ein neuer Stil. Es ist Zeit.*“. Obwohl der gesamte Text sehr auffällig positioniert ist, sind die letzten drei Wörter der textlichen Komponente nochmals durch größere Letter und einer unterstrichenen Formatierung hervorgehoben.

Das zweite auffallende Element, welches sich von links in das Zentrum des Bildes erstreckt, ist der für die ÖVP stehende in Türkis gehaltene Pfeil. Er ist, wie im nächsten Plakatbeispiel noch zu sehen sein wird, ein zentraler Bestandteil der Wahlplakate mit Sebastian Kurz. In der linken oberen Ecke befindet sich der Name des Spitzenkandidaten gemeinsam mit dem Jahr der Nationalratswahl, wobei die Null des Jahres mit einem Wahlkreuz versehen ist.

Auf der rechten Seite ist schlussendlich der Spitzenkandidat der ÖVP abgebildet. Er ist in einem Brustportrait mit dunkelblauem Sakko und einem hellblauen Hemd ohne Krawatte abgebildet. Seine Gestik ist standhaft und starr. Sein Gesicht ist nicht zum Rezipienten, sondern zum linken

Bildrand, wo auch die Lichtquelle des Bildes ihren Ursprung hat, gerichtet. Die Mimik von Sebastian Kurz lässt sich als beruhigt, überlegt, aber doch selbstbestimmt einstufen, was sich besonders durch den in die Weite schweifenden Blick erkennen lässt. Des Weiteren betrachtet der Rezipient den Spitzenkandidaten in leichter Untersicht. Am rechten unteren Bildrand wird in dünner weißer Schrift auf die Internetadresse der Partei verwiesen. Im Hintergrund des Wahlpalakts befindet sich eine Holzwand, welche in der linken Bildhälfte noch gut sichtbar, ab der rechten Bildhälfte jedoch verschwommen wirkt. ´

Bedeutungszuweisung:

Ausgehend von einem Personalisierungstrend wird hier der Spitzenkandidat in einem Brustportrait abgebildet, wobei die Mimik durch die von links kommende Lichtquelle nochmals verstärkt wird. Hierbei soll das Image des in die Weite sehenden und für die Zukunft agierenden Politikers vermittelt werden. Dies lässt ihn ernsthaft, sicher und, trotz des deutlichen Altersunterschieds zu seinen Hauptkonkurrenten, erfahren erscheinen. Durch die im Plakat verwendete leichte Untersicht wird nochmals der Eindruck der Seriosität fotografisch demonstriert. Außerdem wird Sebastian Kurz durch den in der rechten Bildhälfte verschwommenen Hintergrund visuell in das Zentrum des Betrachters gerückt.

Der im Wahlplakat befindliche, in Türkis gehaltene Pfeil besitzt nicht nur neben der textlichen Komponente und dem Konterfei des Spitzenkandidaten ein hohes Aufmerksamkeitspotential, sondern symbolisiert auch noch den von der ÖVP versprochenen Fortschritt. Besonders pfeilartige Objekte, die vom linken Bildrand in den rechte Bildhälfte ragen, demonstrieren Bewegung und einen gewissen Vorwärtstrend. Zusätzlich wirkt die Farbgebung der geometrischen Form im Vergleich zu den anderen Objekten sehr kräftig, was durchaus die Aufmerksamkeit erregen und den Erinnerungswert des Wahlplakats beeinflussen kann. Mit der türkisen Farbe wird nicht nur versucht, die neue Parteifarbe neben dem Spitzenkandidaten zu präsentieren und in den Köpfen der potentiellen Wähler/Wählerinnen zu verankern, sondern es sollen ebenfalls mit den Farben Grün und Blau positiv beladene Werte wie Frische oder Neuanfang verdeutlicht werden. Diese Aspekte sollen schlussendlich durch den im Vergleich zu den übrigen Spitzenkandidaten/Spitzenkandidatinnen jungen ÖVP-Obmann Sebastian Kurz nochmals verkörpert werden. Die Mischung aus seinen öffentlich präsentierten Kompetenzen und seinen äußerlichen Eigenschaften, von denen auch die Kleidung eine große Rolle spielt, soll den Eindruck eines dynamischen, innovativen und erfahrenen Staatsmannes vermitteln.

Wird etwa das auf Wahlplakaten äußerliche Erscheinungsbild von Sebastian Kurz mit dem seiner Vorgänger verglichen, so ist eindeutig, dass er selbst im modischen Trend kleine Veränderungen setzt. Während die Spitzenkandidaten der ÖVP sich immer mit schwarzem Anzug und einer meist rot-weiß-roten Krawatte porträtieren ließen, verzichtet Kurz komplett auf Krawatten und versucht somit, sein Image nochmals zu verstärken.

Die schriftliche Hauptbotschaft „*Ein neuer Stil. Es ist Zeit.*“ drückt aus, dass es nach der wahlwerbenden Partei zu einer neuen Art der Politik und einem politischen Neuanfang kommen muss. Der Slogan besteht dabei weder aus einer konkreten inhaltlichen Forderung, welche sich im Parteiprogramm widerspiegelt, noch stellt sie Fragen zum Nachdenken, sondern ist eher durch zwei Behauptungen, die durch sprachlich mobilisierende Elemente charakterisiert sind, geprägt. Der erste Teil der textlichen Komponente beschreibt mit „*Ein neuer Stil.*“ die in diesem Wahlplakat zu vermittelnde Haupteigenschaft des Spitzenkandidaten und dessen zur Wahl antretenden Partei. Der zweite Satz hingegen ist nicht nur durch seine Größe und Formatierung für den Betrachter auffälliger, sondern besitzt ebenfalls durch die Phrase „*Es ist Zeit.*“ Aspekte der Erkenntnis und des Einsehens, dass ein Neuanfang notwendig ist. Dies wertet ebenfalls das Image des Spitzenkandidaten positiv auf, indem er als einsichtiger und überlegter Politiker bestimmt und sicher agiert.

Die ebenfalls angeführte Internetadresse weist nicht nur auf die Modernität der Partei hin, sondern bietet gleichzeitig dem Rezipienten die Möglichkeit, mit ihr in Kontakt zu treten und sich über sie zu informieren. Besonders auffällig ist jedoch, dass der Name des Spitzenkandidaten der Hauptbestandteil der Internetadresse ist, was den Personalisierungstrend der von der ÖVP verwendeten Kampagne noch mehr hervorhebt.

Analyse:

Wie schon in der Bedeutungszuweisung erwähnt wurde, soll Sebastian Kurz durch den in Abbildung 5 erkennbaren Personalisierungstrend und durch die Kombination aus visuellen und sprachlichen Elementen den Neustart der ÖVP auf inhaltlicher und personeller Ebene nicht nur anführen, sondern ihn auch verkörpern. Genau dies war auch in der öffentlichkeitswirksamen Wahlkampagne, deren Anfänge bei der ÖVP schon ab dem Rücktritt Reinhold Mitterlehners beobachtbar waren, bemerkbar. Mit der Übernahme der Spitzenposition war Sebastian Kurz der Mittelpunkt der Partei und versprach seit seiner neuen Rolle als Parteivorsitzender der ÖVP eine Neuordnung der innerparteilichen Strukturen. Das Aufbrechen des alten Parteiapparates

sowie die Minimierung der starken Einflüsse der einzelnen Länder auf die Bundespartei sollten somit das oberste Ziel des neuen Parteivorsitzenden sein. Unter diesem Vorhaben versuchte Sebastian Kurz seinen Veränderungswillen zu demonstrieren und wollte anhand der eigenen Partei das veranschaulichen, was er bei einem Wahlsieg ebenfalls versprach: einen Wandel in der österreichischen Politik auf Bundesebene³¹⁷. Im Laufe des Wahlkampfes und der Wahlkampagnen wollte er dies durch einen schon in Abbildung 5 angesprochenen „*neuen Stil*“ erreichen. Durch die Ablehnung einer vom damaligen Bundeskanzler Christian Kern angebotenen Reformpartnerschaft, wodurch die von SPÖ und ÖVP gebildete Koalition nicht aufgelöst werden sollte, und dem Ausrufen von Neuwahlen wurde die Selbstständigkeit und der angeblich neue Stil der unter Sebastian Kurz angeführten Volkspartei demonstriert³¹⁸. Ein weiteres Charakteristikum für den angekündigten neuen politischen Stil der von Sebastian Kurz übernommen ÖVP sollte eine sinnvolle Positionierung neben SPÖ und FPÖ sein. Durch die gemeinsamen Erfahrung mit den Sozialdemokraten in der Koalitionsregierung und deren Hauptthema der Schaffung von sozialer Gerechtigkeit durch die Einführung von Erbschaftssteuer und die Beibehaltung des aktuellen Pensionssystems wurde die SPÖ oftmals als Partei der Sozialromantiker, deren Vorschläge und Initiativen nicht realisierbar wären, dargestellt. Die FPÖ wurde hingegen durch ihre rigorose Perspektive zur Migrationsthematik und der mit ihr verbundenen Herausforderungen als Partei des extremen rechten Randes, deren Wähler/Wählerinnen sich in den jeweiligen Kreisen bewegen, dargestellt. Die ÖVP, allen voran Sebastian Kurz, inszenierte sich dabei als Partei der realistischen Politik, deren Ziel ein Mittelweg zwischen den gutgläubigen Ansichten der SPÖ und den extremen Positionen der FPÖ sein sollte. Hierbei rückte die ÖVP immer wieder die Begriffe der Leistung und Gerechtigkeit in den Mittelpunkt ihres Wahlkampfes, wie im folgenden Auszug aus dem Wahlprogramm deutlich wird:

„[...] Gerechtigkeit muss für uns nach wie vor das Ergebnis von Arbeit und nicht von Umverteilung sein. Wenn wir arbeitsfähigen und gesunden Menschen ein komfortables Leben aufgrund von staatlicher Unterstützung ermöglichen, dürfen wir uns nicht wundern, wenn sie wenige Anreize verspüren, sich ihr Leben durch Erwerbsarbeit zu finanzieren. Wir dürfen uns auch nicht wundern, wenn unser Sozialsystem innerhalb und außerhalb der EU attraktiv für Zuwanderung ist.“³¹⁹

Anhand dieses Auszuges lässt sich eine klare Abgrenzung zu sozialdemokratischen Positionen erkennen. Während die SPÖ Gerechtigkeit durch eine monetäre Umverteilung, etwa durch die

³¹⁷ Ebda., 24.

³¹⁸ Ebda., 27.

³¹⁹ Die neue Volkspartei, Neue Gerechtigkeit und Verantwortung, 6.

Einführung von Erbschafts- und Reichensteuern, anvisierte, ist Gerechtigkeit und die aus ihr resultierende Partizipation am Sozialstaat mit dem Erbringen von Leistung für die Gesellschaft verknüpft.

Ein weiteres Beispiel für den von Sebastian Kurz immer wieder erwähnten neuen Stil der ÖVP lässt sich anhand der Affäre rund um den von der SPÖ engagierten PR-Berater Tal Silberstein erkennen. Nachdem der Erschaffer hinter der Facebook-Seite „*Die Wahrheit über Sebastian Kurz*“ und den in ihr enthaltenen Postings herausgefunden wurde, intensivierte die ÖVP ihren neuen Stil und die in ihm innewohnende Botschaft eines sauberen und fairen Wahlkampfes. Während die übrigen Großparteien, allen voran die SPÖ, damit beschäftigt waren, sich mit den Techniken des Negative- und Dirty-Campaigning im Sinne einer potentiellen Stimmenmaximierung auseinanderzusetzen, inszenierte sich die ÖVP als eine Partei, welche sich durch den Diskurs und dem Argument den Wahlerfolg erarbeiten möchte³²⁰.

6.2.2.2 Plakat 2: „Österreich zurück an die Spitze: Für uns alle.“



Abbildung 6: ÖVP-Wahlplakat „Österreich zurück an die Spitze: Für uns alle.“

³²⁰ Tóth, Der Silberstein – Skandal, 139.

Beschreibung:

Ähnlich wie im ersten Wahlplakat der ÖVP steht hier auch der zweiteilige Slogan „*Österreich zurück an die Spitze: Für uns alle.*“ im Zentrum des Bildes. Der Text ist ebenfalls in Weiß gehalten und die Phrase „*Für uns alle*“ ist auch in großer und unterstrichener Schrift verfasst. Ebenso befindet sich hier der für die ÖVP typische vom linken Bildrand ragende Pfeil, welcher sich bis in das Zentrum des Plakats erstreckt. Des Weiteren lässt sich an der linken oberen Ecke der Schriftzug „*Kurz 2017*“ erkennen, wobei die Null mit einem Wahlkreuz versehen ist.

Im Hintergrund ist der Spitzenkandidat im Dialog mit Parteisympathisanten/Parteisympathisantinnen zu sehen. Der Kandidat befindet sich in einer Menschenmenge und versucht dabei, persönlichen Kontakt mit den schon mobilisierten Wählern/Wählerinnen zu etablieren. Es ist sehr wahrscheinlich, dass es sich bei dem Anlass um eine offizielle Wahlkampfveranstaltung der ÖVP handelt, da einerseits alle am Wahlplakat abgebildeten Personen entsprechend gekleidet sind und sich am rechten Bildrand Kameras, welche sich auf die Gesprächssituation mit Sebastian Kurz fokussieren, befinden. Hierbei ist auffallend, dass Sebastian Kurz und die drei Personen um ihn sehr gut erkennbar sind, während die restlichen Besucher/Besucherinnen verschwommen dargestellt werden. Trotzdem erkennt der Betrachter/die Betrachterin die Gesichter derer, welche zum Spitzenkandidaten blicken. Des Weiteren ist auffallend, dass sich nicht nur die im Plakat zu sehenden Kameras auf Sebastian Kurz konzentrieren, sondern die Gesamtheit der in der rechten Bildhälfte zu erkennenden Personen ebenfalls zum Spitzenkandidaten blicken.

Die Mimik des Spitzenkandidaten vermittelt einen zuhörenden Politiker, der sich gerade im Gespräch mit einem Bürger befindet. Zusätzlich lässt sich wieder in der rechten unteren Ecke der Verweis auf die Parteihomepage mittels der angeführten Internetadresse der Partei finden.

Bedeutungszuweisung:

Ähnlich wie im ersten behandelten Wahlplakat ist auch hier der Spitzenkandidat im Zentrum des Geschehens und erfüllt somit auch den Personalisierungstrend. Jedoch ist Sebastian Kurz in diesem Plakat nicht in einem klassischen Porträt, sondern in einer Kombination aus von Nürnberger entworfenen Kategorien, welche in Kapitel 3 dargestellt wurden, abgebildet: dem Leute-Foto und dem Bei-der-Arbeit-Foto abgebildet. Typisch für ein Leute-Foto wären etwa die im Medium vorhandene Menschenmasse und das Gespräch mit einer männlichen Person,

von der allerdings nur der Hinterkopf zu sehen ist. Besonders durch seine Mimik und seinen leicht nach vorne gerichteten Kopf versucht Sebastian Kurz eine Gesprächssituation mit seinem Gegenüber aufzubauen. Somit unterstreicht er das Image eines volksnahen und zuhörenden Politikers, welcher sich nicht nur für die Sorgen der Bürger/Bürgerinnen interessiert, sondern sich in Zukunft um sie auch sorgen möchte. Überdies besitzt das Foto einen gewissen Grad an Dynamik, da der Spitzenkandidat der ÖVP mitten im Gesprächsprozess fotografiert wurde. Trotzdem lassen sich bei diesem Wahlplakat auch Ansätze eines Bei-der-Arbeit-Fotos erkennen, da Kurz sich im Kontext einer Wahlkampfveranstaltung befindet und somit mit seinem Gegenüber mit hoher Wahrscheinlichkeit in einem beruflichen Rahmen kommuniziert. Diese Volksnähe kann sich abhängig vom zuvor aufgebauten Image durchaus positiv auf die Beliebtheitswerte des Kandidaten auswirken.

Durch textliche Komponenten versucht die Partei mit dem Slogan „*Österreich zurück an die Spitze: Für uns alle.*“ eines ihrer zentralsten Anliegen zu artikulieren: Österreich wieder als international wettbewerbsfähiges Land zugunsten der Bevölkerung zu etablieren. Hierbei fällt besonders die Phrase „*Für uns alle.*“ auf, welche sich auf die kollektive Ebene des Slogans fokussiert.

Trotz des Eindrucks der Bürgernähe/Bürgerinnennähe und des auf den/die Wähler/Wählerin konzentrierten Kandidaten, steht Sebastian Kurz eindeutig im Zentrum des Plakats. Auch wenn er sich inmitten einer Menschenmasse befindet, ist er durch zwei visuelle Elemente der Mittelpunkt des Wahlplakats. Das erste auffallende visuelle Element ist die eingesetzte Tiefenschärfe, die den Spitzenkandidaten von seinem lokalen Umfeld abhebt. Dies setzt Sebastian Kurz in Kontrast zu der übrigen Menschenmasse und ordnet ihn als den visuellen Mittelpunkt des Bildes ein. Das zweite visuelle Element, welches den ehemaligen Außen- und Integrationsminister nochmals auf eine kontrastive Ebene versetzt, lässt sich in den Gesichtern der übrigen Personen erkennen. Wie im Wahlplakat erkennbar ist, sieht jeder/jede Sympathisant/Sympathisantin zumindest in die Richtung des Spitzenkandidaten und verleiht ihm somit den Status einer außergewöhnlichen Persönlichkeit. Daher bekommt Sebastian Kurz die komplette Aufmerksamkeit, die auch beim Rezipienten/bei der Rezipientin erzielt wird.

Analyse:

Das in Abbildung 6 dargestellte Bildmotiv zeigt den Spitzenkandidaten der ÖVP als volksnahen und zuhörenden Politiker, welcher sich selbst in Menschenmassen für die Sorgen des/der einzelnen Wählers/Wählerin interessiert.

Dies muss jedoch zumindest in diesem Wahlplakat zu einem gewissen Maße relativiert werden, da es sich beim Bildkontext um eine von der Partei organisierte Wahlkampfveranstaltung handelt. Als bestes Beispiel dient hierbei die in der Wiener Stadthalle arrangierte Ankündigung des Intensivwahlkampfes vor 10.000 Parteisympathisanten/Parteisympathisantinnen. Neben der Präsentation bekannter Gesichter wie die ehemalige Leichtathletin Kira Grünberg und den ehemaligen Radiomoderator Peter L. Eppinger hatte diese Veranstaltung jedoch auch einen mobilisierenden Effekt. So betonte Sebastian Kurz in seiner Abschlussrede, dass es nur „ein Match in Österreich“ gibt „und das heißt alle gegen einen, und alle gegen uns.“³²¹. Diese Rede und die Wahlkampfveranstaltung in der Wiener Stadthalle sollten dabei exemplarisch für das Konstruieren eines Wir-Gefühls, welches besonders auf dem Vertrauen von Stammwählern/Stammwählerinnen und neuen Parteisympathisanten/Parteisympathisantinnen fußt, wirken. In Abbildung 6 wird das soeben erwähnte Wir-Gefühl durch die Phrase „*Für uns alle*.“ nicht nur auf die eigene Anhängerschaft/Anhängerrinnenschaft, sondern auf die gesamte Wählerschaft/Wählerinnenschaft ausgeweitet. Dieser Gemeinschaftsgedanke wurde im Wahlkampf intensiviert, was besonders im Wahlprogramm erkennbar wurde. So war eines der zentralen Mottos „Zurück an die Spitze – nicht nur für irgendwelche Rankings, sondern für uns alle“³²². Durch die Förderung der Wirtschaft, deren Wachstum sich aus Konsum, Investitionen und Export zusammensetzt, soll Österreich als Wirtschaftsstandort wieder international konkurrenzfähig werden. Besonders ländliche Klein- und Mittelbetriebe sollen durch steuerliche Anreize das Risiko auf sich nehmen, in ihre Betriebe zu investieren, um somit nicht nur für sich, sondern auch für die örtliche Gesellschaft eine Zukunft aufzubauen³²³. Trotz der Neugliederung der Partei und der Neuorientierung an der gesamten Stammwählerschaft/Stammwählerinnenschaft, schaffte es die ÖVP durch die Beibehaltung von für die Volkspartei typischen Positionen die für sie bekannte klassische

³²¹ Österreichische Volkspartei, Es. Geht. Los! Packen wir es an., online unter <https://secure.sebastian-kurz.at/auftakt/> (9. 8. 2018).

³²² Die neue Volkspartei, Aufbruch und Wohlstand, online unter <https://www.dieneuevolkspartei.at/Programme-Statuten-Logos> (9. 8. 2018), 6.

³²³ Ebda., 22f.

Stammwählerschaft/Stammwählerinnenschaft beizubehalten. Diese Mischung aus Stammwähler/Stammwählerinnen und neu gewonnen Wählerschichten/Wählerinnenschichten lässt sich in der fotografierten Menschenmasse durchaus erkennen. Sowohl das im Zentrum von Abbildung 6 zu registrierende junge, als auch das im Hintergrund zu sehende ältere Wahlvolk konnten im Laufe des Wahlkampfes zur Stimmabgabe mobilisiert werden, gaben doch in der Wahltagsbefragung 2017 28 % aller Wähler/Wählerinnen bis 29 Jahre, 31 % der 30- bis 59-Jährigen und 36 % der über 60-Jährigen an, die ÖVP gewählt zu haben³²⁴. Im direkten Vergleich zur Nationalratswahl 2013 ist es offensichtlich, dass Sebastian Kurz mit seinem öffentlichkeitswirksam beworbenen neuen politischen Stil das Wählerpotential/Wählerinnenpotential um ein Vielfaches steigerte. So gaben 2013 nur 21 % der unter 29-Jährigen, 22 % der 30- bis 39-Jährigen und 30 % der über 60-Jährigen an, für die ÖVP unter den damaligen Spitzenkandidaten Michael Spindelegger gewählt zu haben³²⁵. Des Weiteren schaffte es Sebastian Kurz, unzufriedene Wählerschichten/Wählerinnenschichten in der Bevölkerung ebenso zu erreichen. Mit der in Abbildung 6 befindenden Phrase „*Österreich zurück an die Spitze.*“ prangerte die ÖVP indirekt die eigene Regierung, welche scheinbar in der vergangenen Legislaturperiode das Land nicht in die richtige Richtung führen konnte, an. Trotzdem erreichte es die Partei durch die Vermittlung des von ihnen propagierten neuen Stils und einer wirkungsvollen Mobilisierungskampagne 34 % der unzufriedenen Wähler/Wählerinnen von sich zu überzeugen. Dieser Wert ist durchaus vergleichbar mit demjenigen der FPÖ, welche aus der Rolle einer langjährigen Oppositionspartei 35 % aller von der Bundesregierung enttäuschten Wähler/Wählerinnen für sich gewinnen konnte³²⁶.

6.2.3 FPÖ: Wahlkampfthemen und inhaltliche Positionierung

Während die ÖVP anfangs noch etwas Zeit benötigte um sich inhaltlich zu positionieren und ihr für die Wahl vorhandenes Personal vorzustellen, war dies bei der FPÖ nicht der Fall. Trotz meist von Medien aufgebauschter Gerüchte, dass der im Jahr 2016 zur Bundespräsidentenwahl angetretene freiheitliche Kandidat Norbert Hofer den langjährigen Parteivorsitzenden Heinz-Christian Strache als möglichen Spitzenkandidaten verdrängen könnte, war die langjährige Oppositionspartei ohne innere Zersplitterung in den Wahlkampf eingestiegen. Das Gegenteil

³²⁴ Zandonella, Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse.

³²⁵ Martina Zandonella, Flooh Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse. Nationalratswahl 2013, online unter https://strategieanalysen.at/wp-content/uploads/bg/isa_sora_nrw_2013.pdf (9. 4. 2019).

³²⁶ Zandonella, Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse. Nationalratswahl 2017.

war sogar der Fall. Durch den partiellen Erfolg bei der Bundespräsidentenwahl – schlussendlich erreichte der freiheitliche Kandidat 46,2 % bei der Stichwahl und unterlag nur knapp dem unabhängigen Kandidaten Alexander van der Bellen – konnte Norbert Hofer eine sprunghaft steigende Popularität für sich verzeichnen³²⁷. Dieses seitdem bekannte Gesicht wurde auch im Nationalratswahlkampf 2017 genutzt. So erhoffte sich die Partei, dass besonders enttäuschte ÖVP-Wähler/Wählerinnen, welche im Bundespräsidentenwahlkampf für Norbert Hofer stimmten, durch die personelle Erweiterung auf das freiheitliche Lager überspringen. Des Weiteren vertrat teilweise Hofer den Spitzenkandidaten Strache bei örtlichen Wahlkampfveranstaltungen, da dieser vor allem gegen Ende des Wahlkampfes bei der Vielzahl von TV-Konfrontationen keine Bundesländereinsätze mehr absolvieren konnte³²⁸. Gemeinsam mit Herbert Kickl, dem im Hintergrund agierenden Organisator des Wahlkampfes, und einem funktionierenden Team aus langjährigen Politikern wie Johann Gudenus oder Harald Vilimsky startete die FPÖ einen Wahlkampf, dessen Ergebnis ihr schlussendlich einen Stimmenzuwachs von 5,5 % einbringen sollte.

Ein besonderes Merkmal des Wahlkampfes der Freiheitlichen war die andauernde Internetpräsenz, besonders auf sozialen Netzwerken. Laut eigenen Angaben gab die Partei ungefähr 15 % des Wahlkampfbudgets für das Erreichen der Wähler auf virtueller Ebene aus. Ein Großteil dieser Ausgaben floss unter anderem in die Produktion und Veröffentlichung von acht Wahlwerbespots unter dem Thema „*Österreicher verdienen Fairness*“. Ihre zentralen Botschaften wurden immer auf den Wahlkampf und die von der Partei angeführten Slogans abgestimmt. Schlussendlich erreichte die Gesamtheit der Videos 27 Millionen Aufrufe, was eindeutig für das oberste Ziel, die Bekanntmachung der Kampagne und der Partei, spricht³²⁹.

Wie bei den übrigen zwei Parteien war auch für die FPÖ der Begriff der Gerechtigkeit ein zentraler thematischer Schwerpunkt, indem sie in ihrer „*Fairness-Kampagne*“ versuchte, eine Vielzahl ihrer Forderungen mit dem Gerechtigkeitsbegriff zu verbinden. Ähnlich wie bei Kurz und Kern verlieh Strache somit seinen Thematiken eine moralische Note, welcher besonders bei seinen Stammwählern/Stammwählerinnen und Parteisympathisanten/Parteisympathisantinnen auf Resonanz stoßen sollte. Besonderen Fokus legten die Freiheitlichen dabei auf die Themen der Migration und Sicherheit. Ähnlich wie die ÖVP erkannte die FPÖ rasch nach dem rasanten Migrationsanstieg im Jahr 2015 das politische

³²⁷ Kickl, Mit Fairness zum Erfolg, 77.

³²⁸ Ebda., 80.

³²⁹ Ebda., 87.

Potenzial dieses Themenkomplexes. Hierbei äußerten sich die rechtspopulistische Partei kritisch gegenüber jeglicher Art von Zuwanderung und lehnten „aufgrund der Migrationswellen der jüngsten Vergangenheit jegliche Zuwanderung ab“³³⁰. Basierend auf der Skepsis gegenüber Einwanderung, der damaligen Bundesregierung, besonders ihrer Repräsentanten/Repräsentantinnen, und der Europäischen Union ist es nicht verwunderlich, dass sich im Laufe des Wahlkampfes Forderungen wie etwa die Überarbeitung der Europäischen Menschenrechtskonvention, eine Einschränkung der Sozial- und Gesundheitsleistungen für Asylbewerber/Asylbewerberinnen oder eine Ablehnung von Erbschaftssteuern etablierten³³¹. Des Weiteren betonte besonders der Spitzenkandidat immer wieder, dass der Islam kein Teil von Österreich sei, womit er sich inhaltlich von seinen Kontrahenten/Kontrahentinnen abheben wollte. Ähnlich verhielt sich die Partei zum Thema Sicherheit und Ordnung, welches sich nachträglich als eines der entscheidendsten inhaltlichen Bereiche unter FPÖ-Wählern/Wählerinnen herausstellte³³². So verband die FPÖ immer wieder das Thema Sicherheit mit der Migrationsfrage und betonte die steigende Ausländerkriminalität, welche sich laut ihrem Parteiprogramm besonders „seit der Schengen-Erweiterung und der damit verbundenen Grenzöffnung“ durch „Kriminaltouristen und organisierte Banden aus dem Osten“³³³ bemerkbar machen würde.

Trotz etlicher kritischer Aussagen gegenüber der damaligen Bundesregierung und dem deklarierten Ziel, eine derartige Stimmenmaximierung zu erreichen, „dass eine Wiederholung einer rot-schwarzen oder schwarz-roten Koalition nicht mehr in Frage kommt“³³⁴, tat der langjährige Oppositionspolitiker Strache dies immer in einer ruhigeren und staatsmännisch auftretenden Art und Weise, welche in davor von ihm geführten Wahlkämpfen kaum zu sehen war³³⁵. Diese Wahlkampfführung war durchaus erfolgreich, da die FPÖ mit einem Plus von 5,5 % die Wahl abschloss und mit der von Sebastian Kurz geführten ÖVP eine Regierungskoalition eingehen konnte.

³³⁰ Freiheitliches Wahlprogramm zur Nationalratswahl 2017, online unter https://www.fpoe.at/fileadmin/user_upload/Wahlprogramm_8_9_low.pdf (15. 8. 2018).

³³¹ Ebda.

³³² Zandonella, Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse.

³³³ Freiheitliches Wahlprogramm zur Nationalratswahl 2017.

³³⁴ Ebda.

³³⁵ Kickl, Mit Fairness zum Erfolg, 85.

6.2.4 Wahlplakate der Nationalratswahl 2017: FPÖ

6.2.4.1 Plakat 1: „Österreicher verdienen Fairness. Der rot-schwarze Speck muss weg.“



Abbildung 7: FPÖ-Wahlplakat „Österreicher verdienen Fairness. Der rot – schwarze Speck muss weg“

Beschreibung:

Im Zentrum des Wahlplakates befinden sich zwei Männer, welche Weinberge via Tandem durchqueren. Dabei ist auffällig, dass nur die vordere Person, welche mit einem Trikot mit den Farben der österreichischen Nationalflagge, einem großen „A“ an der linken Schulter und einem blitzblauen Helm ausgestattet ist, in die Pedale tritt während sich sein Partner, welcher eine rote Hose und ein schwarzes T-Shirt mit der Aufschrift „SPÖVP Ref. Welcome“ trägt, nicht körperlich betätigt, sodass die zuerst genannte Figur seine gesamte Kraft einsetzen muss, um das Gefährt in Bewegung zu bringen. Dies wird besonders durch seine angestrengte Mimik und die nach vorne gebeugte Körperhaltung bestärkt. Sein übergewichtiger Hintermann hingegen lehnt sich essend und trinkend zurück und entspannt sich. Zentral über den beiden Figuren befindet sich der in Rot gehaltene Spruch „Österreicher verdienen Fairness“, wobei das letzte Wort durch Großbuchstaben verstärkt wird. Der Zusatz des Slogans ist „Der rot-schwarze Speck muss weg“ und ist nicht in Rot, sondern in Schwarz verfasst. Jedoch wird dem zweiten Teil des Textes durch seine schwarze Umrahmung ebenso eine hervorhebende Komponente verliehen.

Bedeutungszuweisung:

Während auf beiden Wahlplakaten der ÖVP der Spitzenkandidat im Zentrum der Aufmerksamkeit steht, ist dies beim ersten hier behandelten Medium der FPÖ nicht der Fall. Der in Abbildung 7 mit Hilfe einer Karikatur dargestellte Sachverhalt demonstriert viel mehr den laut FPÖ herrschenden politischen Zustand unter der zu diesem Zeitpunkt noch existierenden Koalition von SPÖ und ÖVP. Neben dem Anprangern der Regierung dient dieses Wahlplakat zusätzlich noch der Popularisierung der von der FPÖ geführten Kampagne mit dem Slogan „*Österreicher verdienen Fairness*“.

Auf visueller Ebene lässt sich allein bei der Bekleidung und der Körperhaltung der im Bild vorhandenen Figuren ein Kontrast, welcher für die soziale Situation der österreichischen Bevölkerung repräsentativ wirken soll, erkennen. Während der in einem rot-weiß-roten Trikot gekleidete Vordermann, der als Vertreter der arbeitenden und fleißigen Österreicher/Österreicherinnen dienen soll, angestrengt versucht, die Strecke zurückzulegen sitzt der Hintermann, welcher ebenso durch das getragene T-Shirt mit der Aufschrift „*SPÖVP Refugees Welcome*“ auf die damals noch existierende Regierung von ÖVP und SPÖ verweisen soll, gemütlich auf seinem Platz und wirkt als übergewichtiger Ballast für die österreichische Bevölkerung. Dieser Gegensatz wird nicht nur durch die Mimik, sondern auch durch die Körperhaltung der im Wahlplakat abgebildeten Personen vermittelt. Die visuell dargestellten Kontroversen verstärken diese Aspekte durch ihre Dynamik und vermitteln somit folgendes Denkbild: der/die fleißige und nach vorne gerichtete Österreicher/Österreicherin, der/die für den Fortschritt hart arbeitet, gegen die unkooperative und als hinderlich empfundene Regierung. Zusätzlich liefert die Bekleidung des Hintermannes mit dem Aufdruck „*Refugees Welcome*“ einen eindeutigen Verweis auf ein erst kürzlich vergangenes und sehr polarisierendes Ereignis in der österreichischen Geschichte: die Migrationsfrage ausgehend von den erhöhten Flüchtlingszahlen im Jahr 2015. Besonders durch die traditionell kritische Haltung der FPÖ gegenüber Migration und deren potentielle Einflüsse auf sozialer Ebene lässt sich visuell das für eine Oppositionspartei typische Muster des Negative Campaigning am Beispiel der übergewichtigen Person erkennen. Durch die karikierende Darstellung des Hintermannes zielt die FPÖ in diesem Wahlplakat auf eine ins Lächerliche ziehende Präsentation der Bundesregierung und ihrer Aktivitäten ab. Dies lässt sich besonders anhand des in Schwarz gehaltenen T-Shirt erkennen. Einerseits versuchen die Freiheitlichen durch diese Bekleidung auf die im Jahr 2015 existierende Aufnahmebereitschaft und die von Teilen der Bevölkerung getragenen Initiativen zugunsten der Flüchtlinge, die von der wahlwerbenden

Partei oftmals mit Skepsis betrachtet wurden, Bezug zu nehmen. Andererseits wird auch durch den Aufdruck „*SPÖVP*“ der Eindruck zweier kaum zu unterscheidender Parteien im Bereich der Integrationspolitik vermittelt. Dieser Koalition versucht die FPÖ zu trotzen und will sich durch den Vordermann, der einen blauen Helm trägt, als Partei der Österreicher/Österreicherinnen positionieren.

Auf textlicher Ebene befinden sich hinter dem Hauptslogan „*Österreicher verdienen Fairness*“ und dem beigefügten Zusatz „*Der rot-schwarze Speck muss weg*“ zwei allgemeine Forderungen, welche jeweils auf verschiedene Sachverhalte Bezug nehmen. Der zu Beginn angeführte Satz „*Österreicher verdienen Fairness*“ schildert einerseits die von der FPÖ anvisierte Zielgruppe, in diesem Fall der/die hart arbeitende Österreicher/Österreicherinnen, andererseits wird das Verlangen nach Gerechtigkeit und Fairness artikuliert. Besonders der zweite Aspekt beinhaltet jedoch die Aussage, dass die aktuelle politische Lage durch Ungerechtigkeit charakterisiert ist. Diese Situation muss vor allem die von der FPÖ angesprochene Zielgruppe der heimischen Bevölkerung tragen, welche aber wegen der damaligen Bundesregierung keinen Fortschritt sieht. Die nach dem Hauptslogan angeführte Phrase „*Der rot-schwarze Speck muss weg*“ präzisiert dabei die in diesem Wahlplakat zu besprechende Thematik noch genauer, indem er eine der zentralsten Forderungen einer Oppositionspartei inkludiert: die Verhinderung einer neuen Regierung bestehend aus den zu diesem Zeitpunkt aktuellen Koalitionspartnern. Durch eine Anlehnung an die in der Werbetechnik bekannte Formulierung „*Der Speck muss weg*“ knüpft die FPÖ an ein schon in den Köpfen der Wähler/Wählerinnen vorhandenes sprachliches Mittel an, was den Erinnerungswert des Plakats und der Botschaft nochmals verstärken soll.

Ausgehend von den oben angeführten Aspekten versucht die Freiheitliche Partei einen problematischen Sachverhalt zu thematisieren und ihn aufzudecken. Während die Ungerechtigkeit visuell anhand der Figuren und der daraus resultierenden Situation demonstriert wird, sprechen die textlichen Elemente die vermeintliche Lösung des Problems an.

Analyse:

Das in Abbildung 7 dargestellte Wahlplakat vermittelt die Botschaft eines Österreichers, der sich in einer Gerechtigkeitskrise befindet und trotz mühevoller Arbeit weder seine noch die Situation seines Landes verbessert. Dieser Zustand lässt sich vor allem auf die nicht

zufriedenstellende Regierungsarbeit der beiden Großparteien SPÖ und ÖVP zurückzuführen, wobei die Entscheidungen der Bundesregierung im Bereich der Migration als Beispiel genommen werden. Im Sinne einer klassischen Oppositionspartei versuchten die Freiheitlichen „den Angriff gegen das rot-schwarze System weiter zu pflegen und zugleich beide Gegner mit ihren jeweiligen Schwachpunkten zu konfrontieren“³³⁶.

Für das Erreichen des Ziels bediente sich die FPÖ nicht nur des Mediums des Wahlplakates, sondern versuchte ebenfalls mit einer intensiven Online-Kampagne, welche die Botschaft der Wahlplakate anhand von Werbespots visualisierte, bestimmte Wählerschichten/Wählerinnenschichten zu erreichen. Als Beispiel kann das in Abbildung 7 dargestellte Bildmotiv herangezogen werden. Der Wahlwerbespot mit dem Titel „*Österreicher verdienen Fairness*“ handelt ebenfalls von einem Radfahrer, welcher trotz seiner sportlichen Bemühungen nicht mit den konkurrierenden Athleten mithalten kann. Interessanterweise tragen die im Video übrigen Radfahrer Trikots mit den Flaggen Ungarns, der Slowakei und der Schweiz. Diese Länder wurden im Laufe des Wahlkampfes der FPÖ oftmals als positive Beispiele in der Behandlung bestimmter Thematiken aufgegriffen³³⁷. Die Schweiz wurde dabei als Vorreiter der direkten Demokratie, deren Ausbau einer der zentralsten Forderungen der FPÖ war, immer wieder hervorgehoben. Ungarn und die Slowakei dienten im Bereich der Migrationspolitik als ideologische Vorbilder, da sie gemeinsam mit Tschechien und Polen als Visegrád-Gruppe großen Widerstand gegen die von der EU im Jahr 2015 verordnete Verteilungspolitik von Flüchtlingen leisteten. Diese Länder, besonders deren Regierungschefs, waren in den Augen der FPÖ somit Positivbeispiele für Staaten, welche auf ihre eigene Bevölkerung mit Fürsorge blicken und für Fairness sorgen.

Des Weiteren schaffte es die FPÖ das Thema der Migration langfristig für sich zu besetzen. Durch die für die Oppositionspartei unzufriedenen Entscheidungen der rot-schwarzen Bundesregierung, die im Jahr 2015 noch im Amt war, forcierte die Partei die Verbindung der Migrationsdebatte mit den Themen der Sicherheit, des Arbeitsmarktes und der Sozialpolitik. So bekennt sich die Partei rund um ihren Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache in ihrem Wahlprogramm zum Schutz ihrer Heimat:

„Die FPÖ bekennt sich dazu, die Heimat, die autochthone Bevölkerung und damit die österreichische Leitkultur zu schützen. Das Grundrecht auf Heimat verpflichtet

³³⁶ Ebda., 83.

³³⁷ Freiheitliche Partei Österreichs, *Österreicher verdienen Fairness*, online unter <https://www.fpoe.at/artikel/oesterreicher-verdienen-fairness-fpoe-startet-wahlkampagne/> (10. 8. 2018)

uns zu einer verantwortungsvollen Kontrolle, welche Menschen in Österreich eine neue Heimat finden oder auch nur temporär in den Arbeitsmarkt einwandern dürfen.“³³⁸

Durch ein erfolgreiches Themenmanagement und eine Fokussierung auf die Migrationsdebatte, die innerhalb der Bevölkerung für politische Unzufriedenheit mit der Regierungsarbeit sorgte, holte die damals größte Oppositionspartei das Wahlvolk ab. So gaben 35 % aller unzufriedenen Wähler/Wählerinnen an, am Wahltag für die FPÖ gewählt zu haben und 94 % der befragten FPÖ-Wählerschaft/Wählerinnenschaft trauten der gewählten Partei eine Behebung der von ihnen betrachteten Missstände zu³³⁹. Jedoch drückte die freiheitliche Partei ihre inhaltlichen Forderungen und ihre Kritik an der Regierung nicht mehr so offensiv aus wie in den Wahlkämpfen zuvor. Waren sowohl in Nationalrats- als auch Landtagswahlen Slogans wie „*Daham statt Islam*“, „*Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe*“ oder „*Mehr Mut für unser Wiener Blut*“ noch gängige Phrasen für einen öffentlichkeitswirksamen Wahlkampf, versuchte die FPÖ vor der Nationalratswahl 2017 die „Botschaften, die klassisch als hart qualifiziert werden, mit einem humoristischen Ansatz aufzulösen und damit eine alte Angriffsfläche, die die FPÖ als Oppositionspartei bieten musste, zu entschärfen“³⁴⁰. Durch eine karikaturistische Präsentation der politischen Mitstreiter/Mitstreiterinnen und einer weniger aggressiven Sprache passten sich die Wahlplakate dem Imagewechsel des Spitzenkandidaten Heinz- Christian Strache, welcher sich von einem offensiven Oppositionspolitiker zum für seine Wählerschaft vertrauenswürdigen Staatsmann entwickelte.

³³⁸ Freiheitliches Wahlprogramm zur Nationalratswahl 2017.

³³⁹ Zandonella, Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse.

³⁴⁰ Kickl, Mit Fairness zum Erfolg, 82.

6.2.4.2 Plakat 2: „Die Islamisierung gehört gestoppt. Österreicher verdienen Fairness.“



Abbildung 8: FPÖ-Wahlplakat „Die Islamisierung gehört gestoppt.“

Beschreibung:

Das Zentrum des Wahlplakates bilden gemeinsam eine visuelle und eine textliche Komponente. Zu sehen ist eine Portraitdarstellung des freiheitlichen Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache. Er ist in einem dunkelblauen Anzug gekleidet und steht mit seinem Körper seitlich zum Rezipienten/zu der Rezipientin gewandt, blickt jedoch in die Richtung des/der Betrachters/Betrachterin. Seine Mimik enthält Elemente von Entschlossenheit, Sicherheit und Ernsthaftigkeit und wird durch seinen in die Weite schweifenden Blick nochmals verstärkt. Zusätzlich nimmt der Spitzenkandidat der FPÖ die gesamte Höhe des Wahlplakats ein und kann somit als der visuelle Mittelpunkt des Bildes angesehen werden. Auf Brusthöhe befindet sich der zum Aufruf weckende Text „Die Islamisierung gehört gestoppt.“, welcher in großer weißer Schrift und durch eine rote Unterlegung hervorgehoben wird. Unter dem Hauptschriftzug befinden sich noch das in Blau gehaltene Parteilogo und der Hauptslogan der Kampagne

„Österreicher verdienen Fairness“. Links neben dem Spitzenkandidaten befindet sich ein in Schwarz-Weiß gehaltener Konkurrent von Heinz-Christian Strache. Hierbei handelt es sich um den zu dieser Zeit amtierenden Außen- und Integrationsminister Sebastian Kurz, welcher mit verschränkten Armen und zum linken Bildrand blickend dargestellt wird. Auf Brusthöhe des kleiner abgebildeten Spitzenkandidaten der ÖVP befindet sich der in weißen Buchstaben und schwarzer Hinterlegung niedergeschriebene Satz „Der Islam gehört zu Österreich.“, welcher zudem noch mit dem Verweis „ÖVP-Kurz 2015“ in kleineren schwarzen Lettern versehen ist. Der Hintergrund des Wahlplakates ist von einem kontinuierlichen Weiß, mit Ausnahme der oberen rechten blauen Ecke, geprägt. Besonders erkennbar ist jedoch die Perspektive, unter der der/die Rezipient/Rezipientin auf die dargestellten politischen Persönlichkeiten blickt. Während in einem klassischen Porträt der/die Spitzenkandidat/Spitzenkandidatin meist direkt dem/der Zuschauer/Zuschauerin in die Augen sieht, beobachtet der/die anzusprechende Wähler/Wählerin die zwei Personen aus einer leichten Froschperspektive, weshalb vor allem der Spitzenkandidat der FPÖ über seine Rezipienten/Rezipientinnen hinwegsieht.

Bedeutungszuweisung:

Dieses Wahlplakat unterscheidet sich von Abbildung 7 insofern, dass sie Elemente der Personalisierung für die Vermittlung der zentralen Botschaft verwendet. Folgender Aspekt ist dabei besonders auffällig: die Darstellung eines Hauptkonkurrenten neben der für den Trend der Personalisierung typischen Präsentation des zu wählenden Spitzenkandidaten. Dies soll automatisch einen Vergleich zwischen den beiden Parteien hervorrufen, wobei sich natürlich die wahlwerbende Partei positiv herabsetzen soll. Dieses kontrastive Element lässt sich sowohl auf visueller als auch auf textlicher Ebene erkennen.

Visuell unterscheiden sich die zwei abgebildeten Persönlichkeiten in der ihnen zugewiesenen Größe und Farbgebung. Während in der linken Bildhälfte Sebastian Kurz in einem Schwarz-Weiß-Ganzkörperporträt abgebildet wird, wird der zu bewerbende Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache in kräftigen Farben, die sich vor allem durch die von rechts kommende Lichtquelle stark von der Farbgebung Sebastian Kurz abheben, gezeigt. Hinzu kommt, dass der freiheitliche Politiker durch die Fläche, welche er im Vergleich zu seinem Gegenüber einnimmt, im Blickzentrum des/der Betrachters/Betrachterin steht und sich somit neben der Farbgebung noch einmal besonders absetzt. Ebenfalls hebt sich Strache durch seine ausdrucksstarke Mimik und seine Körperhaltung ab. Durch seinen in die Weite schweifenden Blick, welcher aber

trotzdem von Sicherheit geprägt ist, und seine standhafte Gestik vermittelt er das Image eines erfahrenen und zielstrebigem Staatsmannes, der sich nicht von seinen inhaltlichen Positionen abbringen lässt.

Auf textlicher Ebene versucht die FPÖ die zwei abgebildeten Personen durch ihre Aussagen gegenüberzustellen, sodass der Spitzenkandidat der Freiheitlichen positiv hervorsticht. Für diese Gelegenheit wird die von der FPÖ oftmals kritisch rezipierte Aussage „*Der Islam gehört zu Österreich.*“ aus dem Jahr 2015 übernommen. Die FPÖ äußert die Skepsis gegenüber dieser Aussage und ihrer zugrundeliegenden Einstellung, indem sie eine klare Gegenbotschaft mit dem Satz „*Die Islamisierung gehört gestoppt.*“ setzt. Hiermit bilden offensichtlich das Thema des Islams und dessen Stellung innerhalb der österreichischen Politik den inhaltlichen Mittelpunkt des Plakats. Jedoch unterscheiden sich die zwei präsentierten textlichen Zusätze in ihrem zeitlichen Bezug. Während sich die Aussage von Kurz auf eine Antwort in einer damaligen Debatte, in diesem Falle auf die Vereinbarkeit der österreichischen Identität mit der islamischen Religion, fokussiert, ist die Behauptung der FPÖ von einem auffordernden Charakter geprägt. Sie erinnert an ein Wahlversprechen, welches mit Entschlossenheit und Vehemenz in naher Zukunft umgesetzt werden soll.

Durch den Farbeinsatz und die Verbindung zwischen den in dem Wahlplakat abgebildeten Persönlichkeiten und den auf sie zugeschnittenen Aussagen wird dem Spitzenkandidaten ein bestimmtes Image zugewiesen: der entschlossene und lösungsorientierte Staatsmann, der seine inhaltlichen Positionen nicht so schnell ändert wie die Konkurrenz. Dies soll nicht nur durch den als Aussage fungierenden Text demonstriert, sondern auch anhand eines direkten Vergleiches mit einem seiner Hauptkonkurrenten/Hauptkonkurrentinnen und einer seiner Kernaussagen zur Zeit der Fluchtbewegung veranschaulicht werden. Während Sebastian Kurz wortwörtlich verblasst und inhaltlich nicht felsenfest erscheint, wird Heinz-Christian Strache als sicherer Repräsentant der eigenen Partei inszeniert. Hinzu kommen noch die Funktionen des Parteilogos und des Kampagnennamens in der rechten unteren Bildecke. Durch den Hauptslogan „*Österreicher verdienen Fairness*“ und der im Parteilogo inkludierten Parteibeschriftung „*Die soziale Heimatpartei*“ wird nicht nur die hauptsächliche Zielgruppe der FPÖ offensichtlich hervorgehoben, sondern den Forderungen und Botschaften rund um die Partei um Heinz-Christian Strache werden nochmals moralische Akzente verliehen.

Analyse:

Ähnlich wie in Abbildung 7 versuchte die FPÖ in diesem Wahlplakat die Schwächen der Konkurrenz aufzuzeigen, um somit eine Stimmenmaximierung zu generieren. Dies wird jedoch nicht durch die Implementierung humoristischer Elemente, sondern durch die Gegenüberstellung inhaltlicher Forderungen der jeweiligen Parteien erreicht. Dadurch wird der eigene Spitzenkandidat klar von seinen anderen politischen Mitstreitern/Mitstreiterinnen abgegrenzt.

Außerdem wird Heinz-Christian Strache das Image eines entschlossenen und seiner ideologischen Linie treuen Politikers zugesprochen, während anhand der Darstellung von Sebastian Kurz und dessen im Jahr 2015 getätigter Aussage versucht wird „die alte ÖVP hinter der angeblich neuen Bewegung sichtbar zu machen und das positiv konnotierte neue Gesicht mit dem schlechten Image der alten Partei und ihrer Repräsentanten zu konterkarieren“³⁴¹. Tatsächlich wurde Sebastian Kurz und dessen Partei von Seiten der FPÖ immer wieder als politische Kopie der selbst ernannten sozialen Heimatpartei präsentiert, da der ehemalige Außen- und Integrationsminister weder seine eigene Partei reformierte noch seine Inhalte innovativ waren, da diese sich oftmals den Positionen der Freiheitlichen stark ähnelten.

Des Weiteren war der schnelle Imagewechsel von Sebastian Kurz, welcher sich innerhalb von einem Jahr vom Befürworter zum Kritiker der europaweiten Aufnahme- und Verteilungspolitik von Flüchtlingen entwickelte, für die FPÖ ein Zeichen von Schwäche und Unsicherheit. Heinz-Christian Strache und dessen Partei blieben hingegen entschlossen, indem sie sich eindeutig gegen jegliche Art der Zuwanderung aussprachen und den Islam nicht als Teil der österreichischen Republik anerkannten³⁴². Die ÖVP hingegen wirkt in Abbildung 8 als Kontrapunkt. Sie akzeptiert die islamische Religionsgemeinschaft als Teil der österreichischen Identität, da Menschen muslimischen Glaubens in Österreich nicht nur einen Bevölkerungsanteil von 8 % ausmachen, sondern ebenfalls für kulturelle Vielfalt sorgen. Die FPÖ hingegen beschwor im Laufe des Wahlkampfes mit den hohen Flüchtlingszahlen aus dem Jahr 2015 eine Islamisierung Österreichs herauf. Sebastian Kurz sei deshalb nach Abbildung 8 als ehemaliger Außen- und Integrationsminister der Hauptverantwortliche dafür, dass „sich unter dem Deckmantel der Religionsfreiheit ungehindert islamistische Strukturen“³⁴³ in Österreich bilden können. Dementsprechend meldete sich die FPÖ immer wieder zu Wort

³⁴¹ Ebda., 81.

³⁴² Freiheitliches Wahlprogramm zur Nationalratswahl 2017.

³⁴³ Ebda.

und forderte im Laufe des Wahlkampfes „Österreichs Staatsgrenzen zu schützen und die gesetzlichen Regelungen zu Einwanderung und Integration zu reformieren, um der Islamisierung Österreichs entgegenzutreten“³⁴⁴. Ähnlich wie in Abbildung 7 konnte die Oppositionspartei, welche sich in „einer Zeit der Identitätsvernichtung und der Entfremdung der Völker von ihren Wurzeln“³⁴⁵ für Heimatliebe und für ein Pflichtbewusstsein gegenüber der eigenen Bevölkerung aussprach, mit dem Thema des Islams nicht nur die Stammwählerschaft/Stammwählerinnenschaft, sondern durch stetige Kritik an der Migrationspolitik der Bundesregierung unzufriedene Bürger/Bürgerinnen mobilisieren. Besonders Arbeiter/Arbeiterinnen mit Pflichtschul- oder Lehrabschluss waren für die Standpunkte des Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache, welcher die Behebung der Islamisierung des eigenen Landes durch effektiven Außengrenzschutz und eine konsequente Abschiebepolitik von Asylberechtigten versprach³⁴⁶, empfänglich³⁴⁷.

6.2.5 SPÖ: Wahlkampfthemen und inhaltliche Positionierung

Der Wahlkampf der SPÖ vor der Nationalratswahl 2017 war durchaus durch einige Hindernisse und Hürden, welche sich die Partei unter anderem selbst zuzuschreiben hatte, geprägt. So war es besonders dem damaligen Bundeskanzler und Spitzenkandidaten Christian Kern nicht gelungen, die zu seinem Amtsantritt im Mai 2016 aufblühende Aufbruchs- und Wechselstimmung und bekam innerhalb kürzester Zeit das Image eines Establishment-Politikers, der sich eher auf das Aufrechterhalten der damaligen Regierung als auf die Sorgen der Bürger/Bürgerinnen konzentrierte, was sich negativ auf das Image des Bundeskanzlers auswirkte³⁴⁸.

Des Weiteren war das Themenmanagement der SPÖ von etlichen Fehlern gekennzeichnet. Auch wenn der Bereich der Migration bei den Sozialdemokraten durchaus eine Rolle spielte, war dieses Thema schon entscheidend von den übrigen zwei Großparteien besetzt. So war die von der SPÖ versprochene Eindämmung der illegalen Migration im Vergleich zu den Aussagen von ÖVP und FPÖ keine herausstechende Positionierung mehr. Im Laufe des Wahlkampfes hatte es sogar den Anschein, als hätte sich die SPÖ an die Argumentation der übrigen zwei

³⁴⁴ Freiheitliche Partei Österreichs, Die schleichende Islamisierung Österreichs. In: Neue Freie Zeitung Nr. 33 (18. 8. 2017), 4f, online unter <https://www.fpoe.at/artikel/die-schleichende-islamisierung-oesterreichs/>

³⁴⁵ Freiheitliches Wahlprogramm zur Nationalratswahl 2017.

³⁴⁶ Ebda.

³⁴⁷ Zandonella, Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse.

³⁴⁸ Hofer, Wahlkampf auf der schiefen Ebene, 26.

Parteien im Bereich der Einwanderungspolitik angenähert. So war etwa die geplante Etablierung von Verfahrenszentren außerhalb Europas, wo „Asylverfahren in Kooperation mit dem UNHCR nach Menschenrechtsstandards durchgeführt werden“³⁴⁹ sollen, keine Neuheit im Wahlkampf. Schon die ÖVP verlangte zur selben Zeit die Errichtung von Flüchtlingscamps in den Krisengebieten, wo Flüchtlinge ihren Asylantrag stellen können und bei positiver Benachrichtigung mittels sogenannten Resettlement-Programmen in spezifische europäische Länder einreisen können³⁵⁰.

Ebenso wenig wie bei der Migrationsdebatte konnte die SPÖ beim Überbegriff der Gerechtigkeit herausstechende Akzente setzen. Hier verwendete die SPÖ eine andere Perspektive, indem sie besonderen Fokus auf den Aspekt der Verteilungsgerechtigkeit in Hinblick auf Vermögenskonzentration legte. Dies war jedoch bei dem Großteil der wahlberechtigten Bevölkerung nicht von großem Interesse, da zu diesem Zeitraum das Stichwort der Gerechtigkeit schon zu sehr mit dem Migrationsthema, auf was die ÖVP und die FPÖ die Themenführerschaft besaßen, in Verbindungen gebracht wurde. So waren in der öffentlichen Wahrnehmung Forderungen wie die Einführung von Erbschaftssteuern, die Einführung einer Mietobergrenze oder die Förderung des schon vorhandenen Pensionssystems anstatt einer kompletten Pensionsreform nicht von großer Bedeutsamkeit.

Ähnlich wie bei der Findung konkurrenzfähiger Themen bewies das Team rund um Christian Kern auch bei der Auswahl des Wahlkampfteams wenig Geschick. Ausgehend von geleakten E-Mail-Korrespondenzen, Ergebnisse aus Fokusgruppen und internen Papieren flogen die Aktivitäten des PR-Beraters Tal Silberstein auf. Unter seiner Aufsicht entstand eine Facebook-Seite *„Die Wahrheit über Sebastian Kurz“*, welche hauptsächlich aus politischer Satire, fremdenfeindlicher und antisemitischer Postings bestand. Hiermit versuchte der sozialdemokratische PR-Berater, das Image des von der ÖVP angeführten Spitzenkandidaten negativ zu beeinflussen, indem frühere Aussagen von Kurz und seinem Beraterteam, welche sich jedoch später als Erfindung von Silberstein herausstellten, online veröffentlicht werden sollen³⁵¹. Nach der Enttarnung des Urhebers der Facebook-Seite war es gerade das Team rund um Christian Kern, welches unter medialen Beschuss war. Die ÖVP und deren Spitzenkandidat, der das eigentliche Ziel der von Silberstein organisierten Onlinekampagne war, reagierten auf diesen Gegenangriff sehr wenig, da sie sich, in dem Bewusstsein, dass die SPÖ sich durch

³⁴⁹ Plan A. Das Programm für Wohlstand, Sicherheit und gute Laune, online unter <https://spoe.at/Plan-A-2017.pdf> (20. 8. 2018), 190.

³⁵⁰ Die neue Volkspartei, Ordnung und Sicherheit, 20.

³⁵¹ Tóth, Der Silberstein – Skandal, 136f.

diesen Skandal selbst am meisten schädige, gezielt als Kontrapunkt zu den anderen Parteien deklarieren wollte. Somit signalisierte die Volkspartei die Botschaft einer sauberen Partei, die mit neuem und fairem Stil das Kanzleramt anstrebt³⁵². Die unangenehme Affäre rund um Tal Silberstein führte nicht nur zur Entlassung des PR-Beraters, sondern hatte auch nachträglich Folgen für den Wahlkampf der SPÖ. Versuche, sich in den Medien wieder als Repräsentant sozialdemokratischer Werte zu präsentieren, waren kaum erfolgreich, da die jüngsten Konflikte innerhalb des Beraterteams die eigentliche Themenführung überschatteten.

All diese Faktoren hatten jedoch am Wahltag selbst nicht die Folgen, welche befürchtet worden waren. Zwar konnte die Partei rund um Christian Kern keine Stimmenmaximierung erreichen, es wurde schlussendlich ein knappes Plus von 0,1 %. Allerdings hätte das Wahlergebnis um einiges schlimmer ausfallen können. Im Laufe des Wahlkampfes profitierte die SPÖ vor allem vom Niedergang der Grünen, welche ebenfalls Konflikte innerhalb der eigenen Partei durchlebten. So wird geschätzt, dass etwa 160.000 Wähler/Wählerinnen von den Grünen zu der SPÖ wanderten³⁵³. Zusätzlich trat der langjährige Grünen-Politiker Peter Pilz mit einer eigenen Liste an und kämpfte um ein ähnliches Wählersegment/Wählerinnensegment wie die SPÖ. Sowohl Pilz als auch die SPÖ demonstrierten sich als ein ideologisches Gegengewicht zu Kurz und Strache und versuchten somit ähnliche Zielgruppen zu mobilisieren³⁵⁴. Auch wenn Peter Pilz mit 4,4 % den Einzug in den Nationalrat schaffte, hatte dies aber kein Minus für die sozialdemokratische Partei zur Folge.

³⁵² Ebda., 139f.

³⁵³ Hajek, Die Iden des Mai 2017, 181.

³⁵⁴ Hannes Uhl, Ein Wahlkampf im Krisenmodus. In: Thomas Hofer, Barbara Tóth, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 65.

6.2.6 Wahlplakate der Nationalratswahl 2017: SPÖ

6.2.6.1 Plakat 1: „Österreich ist erfolgreich. Hol dir, was dir zusteht.“



Abbildung 9: SPÖ-Wahlplakat „Österreich ist erfolgreich. Hol dir, was dir zusteht.“

Beschreibung:

Zentral im Wahlplakat befindet sich der zu diesem Zeitpunkt amtierende Bundeskanzler Christian Kern, welcher zugleich der Spitzenkandidat der SPÖ war. Obwohl seine Körperhaltung leicht nach links gerichtet ist, blickt der in einem weißen Hemd und ohne Krawatte gekleidete Politiker dem Betrachter direkt in die Augen und zeigt mit seiner Rechten auf ihn. Seine Mimik ist gekennzeichnet durch ein sicheres Auftreten. Auf Bauchhöhe des Spitzenkandidaten befindet sich der Slogan „*Österreich ist erfolgreich. Hol dir, was dir zusteht.*“ mit dem nachstehenden Parteilogo. Die textliche Komponente des Wahlplakates ist hauptsächlich in weißer Schrift gehalten, wobei nur das Wort „*Österreich*“ keine Hervorhebung durch eine weitere Farbe genießt. Die Wörter „*ist erfolgreich*“ sind in roter Farbe verfasst und werden durch eine weiße Untermauerung akzentuiert, während der Rest des in Weiß verfassten Textes mit einem Rotschleier versehen ist. Zudem befindet sich in der oberen rechten Ecke des Bildes der in weißen dünnen Lettern verfasste Name des Spitzenkandidaten der SPÖ „*Bundeskanzler Christian Kern*“, wobei das letzte Wort nochmals durch eine fette Formatierung hervorgehoben wird. Rechts neben dem Parteilogo ist außerdem noch ein Verweis auf die Homepage der Partei „*christian-kern.at*“ erkennbar. Ähnlich wie im ÖVP-

Wahlplakat „*Österreich zurück an die Spitze: Für uns alle.*“ ist hier auch eine Vielzahl von Menschen im Hintergrund zu sehen. Auf diesem Plakat schauen sie jedoch in dieselbe Richtung wie Christian Kern und haben somit Blickkontakt mit dem/der Betrachter/Betrachterin. Ähnlich wie im schon angesprochenen ÖVP-Wahlplakat sind hier verschiedene Altersgruppen und Berufsgruppen erkennbar. Während die erste Reihe der im Hintergrund agierenden Personen noch sehr gut wahrnehmbar ist, werden die Gesichter der Menschen ab der zweiten Reihe immer verschwommener, sodass es immer schwieriger wird, sie zu erkennen.

Bedeutungszuweisung:

Wie bei den beiden anderen Parteien setzt hier die SPÖ visuell ebenfalls auf den Trend der Personalisierung. Ähnlich wie im ÖVP-Wahlplakat „*Österreich zurück an die Spitze: Für uns alle.*“ wird der Spitzenkandidat in Kombination mit einer Menschenmenge abgebildet. Im Unterschied zu Sebastian Kurz ist das für dieses Wahlplakat verwendete Foto nicht inmitten einer Wahlkampfveranstaltung aufgenommen, sondern für dieses Wahlplakat speziell angefertigt worden. Dies wird besonders durch die Auswahl der im Bild vorhandenen Personen, welche alle im selben Moment in die Kamera blicken, und deren künstlich wirkende Gestik erkenntlich. Hinzu kommt die auffallende Körperhaltung des Spitzenkandidaten. Mittels einer sicheren und standhaften Körpersprache und dem direkten Ansprechen des Zielpublikums durch den dem Betrachter entgegengestreckten Zeigefinger versucht die SPÖ, allen voran Christian Kern, visuell mobilisierend zu wirken. Diese Mobilisierungsfunktion innerhalb des Wahlplakats soll durch die im Hintergrund auftretende Menschenmenge nochmals unterstützt werden. Jedoch erfüllen die Personen hinter dem Spitzenkandidaten ebenso eine repräsentative Funktion. Ähnlich wie beim ÖVP-Wahlplakat „*Österreich zurück an die Spitze: Für uns alle.*“ bilden die in Abbildung 9 auftretenden Menschen sowohl alters- als auch berufsmäßig einen Querschnitt durch die Bevölkerung. So sind etwa die am linken und rechten Bildrand und in der zweiten Reihe erscheinenden Arbeiter in klassisch blauer Arbeitskleidung abgebildet. Durch sie wollen die Sozialdemokraten auf ihr jahrzehntelang aufgebautes Image als Arbeiterpartei mit typisch sozialdemokratischen Werten verweisen.

Textlich lässt sich der im obigen Wahlplakat vorhandene Slogan in zwei Teile aufgliedern. Das erste Segment betont durch die Aussage „*Österreich ist erfolgreich.*“ den positiven politischen Zustand Österreichs, was vor allem der von den Sozialdemokraten angeführten Koalitionsregierung zu verdanken ist. Somit ist das zentrale Anliegen des ersten Elements des

Slogans die Informierung des/der Rezipienten/Rezipientin über die innerpolitischen Erfolge und internationale Wettbewerbsfähigkeit Österreichs, welche mithilfe der SPÖ in der abgelaufenen Legislaturperiode erreicht werden konnten. Dies soll gleichzeitig Anlass zu einer Wiederwahl und zu einer möglichen Stimmenmaximierung geben. Der zweite Teil des Slogans deutet mit der Phrase „*Hol dir, was dir zusteht.*“ nicht nur einen auffordernden Slogan an, sondern lenkt ebenfalls auf einen in diesem Wahlkampf neuen Inhalt: die Verteilung von monetären und materiellen Vermögen innerhalb der Bevölkerung. Obwohl der Slogan keine konkrete inhaltliche Forderung inkludiert, besitzt er durch seinen appellativen Charakter, besonders in Kombination mit dem direkt auf den/die Betrachter/Betrachterin zeigenden Spitzenkandidaten, ein Mobilisierungspotenzial. Dies hebt nochmals folgende Kernbotschaft hervor: Derjenige, der Anspruch auf bestimmte Leistungen hat, soll sie auch bekommen. Wird dies nicht erfüllt, besonders in einem erfolgreichen Land wie Österreich, entspricht dies nicht den sozialdemokratischen Wertvorstellungen und dem darauf basierenden Gerechtigkeitsbegriff.

Neben der visuellen Personalisierung wird auch textlich auf Christian Kern verwiesen. So wird nicht nur in der rechten oberen Bildecke der Name des Spitzenkandidaten sondern auch dessen Position als Bundeskanzler erwähnt. Besonders auffällig ist dabei der in fetter Formatierung gehaltene Nachname des Kandidaten, der offensichtlich am ehesten in Erinnerung bleiben soll. Die Namenservähnung wirkt jedoch auch als eine Bestätigung. Christian Kern steht mit seinem Namen hinter dem Slogan und der auf ihn basierenden Botschaft. Des Weiteren ist sein Name in der parteizugehörigen Internetadresse vorhanden. Ähnlich wie bei den Wahlplakaten der ÖVP will die SPÖ dadurch nicht nur den Namen des Spitzenkandidaten mit der Partei in Verbindung bringen, sondern durch die Erwähnung der zu ihr gehörigen Homepage Modernität ausstrahlen und dem/der potentiellen Wähler/Wählerin die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme und individuellen Informierung anbieten.

Analyse:

Das in Abbildung 9 präsentierte Wahlplakat vermittelt die eindeutige Botschaft eines Bundeskanzlers, der durch die Verteidigung der Regierungsarbeit auf Basis sozialdemokratischer Wertvorstellungen den Großteil der Bevölkerung hinter sich hat und deshalb den/der Rezipienten/Rezipientin zur Wiederwahl indirekt aufruft. Für die Visualisierung der politischen Unterstützung sind in Abbildung 9

Repräsentanten/Repräsentantinnen jeder Altersschicht aufzufinden. Auch wenn der Männer- und Frauenanteil innerhalb der SPÖ-Wählerschaft ausgeglichen sind, so haben 25 % aller Männer und 29 % aller Frauen die sozialdemokratische Partei gewählt, liefert deren Altersstruktur ein anderes Ergebnis. So erhöht sich der SPÖ -Wähleranteil mit dem Alter der Wählerschicht/Wählerinnenschicht. Ist es bei den Wählern/Wählerinnen bis 29 nur ein Prozentsatz von 17 %, die die Partei rund um Christian Kern für sich gewinnen konnte, so wählten schon 34 % aller Wahlberechtigten ab 60 die Sozialdemokraten, weshalb sich die SPÖ auch besonders unter den Pensionisten/Pensionistinnen zur meistgewählten Partei etablierte³⁵⁵. Des Weiteren war die sozialdemokratische Partei bei allen Wählern/Wählerinnen beliebt, welche mit der Regierungsarbeit der vergangenen Legislaturperiode zufrieden waren. So wurde anscheinend die mit dem politischen Ist-Zustand des Landes glücklichen Wählerschaft/Wählerinnenschaft, welche in Abbildung 9 durch den Text „*Österreich ist erfolgreich*“ nochmals auf die positiven Seiten der sozialdemokratischen Regierungsarbeit erinnert werden sollte, effektiv angesprochen und für die bevorstehende Wahl mobilisiert.

Dennoch war es der SPÖ nicht möglich, thematisch neue Akzente zu setzen. Es wurde versucht, jenseits der Migrationsdebatte neue Inhalte in den Mittelpunkt des Wahlkampfes zu stellen, was sich jedoch nicht als erfolgreich entpuppte. Stattdessen interpretierte Christian Kern einen für die Sozialdemokratie typischen Gerechtigkeitsbegriff, welcher sich aus einer fairen Umverteilungspolitik zwischen Arm und Reich innerhalb der österreichischen Gesellschaft zusammensetzte. Durch die geplante Einführung von Erbschaftssteuern, deren Einnahmen für die Finanzierung des Pflegesystems verwendet werden soll, und dem Durchsetzen eines Mindestlohns von 1500 Euro, der „für alle Lohn- und EinkommenssteuerzahlerInnen in Zukunft steuerfrei“³⁵⁶ sein soll, entschied sich die SPÖ bewusst auf eine Thematisierungskampagne abseits des Migrationsthemas. Dies war aber beim Großteil der österreichischen Bevölkerung nicht erfolgreich, waren doch im Jahr 2017 69 % der Wähler/Wählerinnen der Meinung, dass sich Österreich in eine politisch falsche Richtung bewege³⁵⁷. Die SPÖ hingegen setzte sich zusätzlich zu ihrer Idee einer gerechten Umverteilung auf die Verteidigung des politischen Ist-Zustandes fest und mit dem internationalen Erfolg Österreichs in den Bereichen Wirtschaft und Forschung zu punkten. Dies sorgte außerhalb des Stammwählersegments/Stammwählerinnensegments nicht für Glaubwürdigkeit und entsprach nicht den von Emotionalität aufgeladenen Ansichten der Wechselwähler/Wechselwählerinnen,

³⁵⁵ Zandonella, Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse.

³⁵⁶ Plan A. Das Programm für Wohlstand, Sicherheit und gute Laune, 7.

³⁵⁷ Hofer, Wahlkampf auf der schiefen Ebene, 10.

welche sich besonders in dieser Nationalratswahl als große Gruppe erwiesen. Gemeinsam mit der im Wahlkampf auftretenden Affäre rund um den israelischen Berater Tal Silberstein wurde besonders der für die komplette Wahlkampagne vorgegebene Hauptslogan „*Hol dir, was dir zusteht*“ sehr kritisch betrachtet. Auch wenn er als bewusst kontroverser Claim aufgebaut wurde und sozialdemokratische Werte vermittelte, wurde er doch durch seine direkte Ansprache an den/die Rezipienten/Rezipientin teilweise als aggressiv bewertet, da die von Silberstein kreierten Facebook-Seiten den Wahlkampfstil und somit auch den Hauptslogan der Wahlkampagne negativ beeinflussten³⁵⁸. Ein Bereich, in dem die SPÖ offensichtlich beim Wähler/bei der Wählerin überzeugte war die Selbstdarstellung als sozialpolitisches Gegengewicht zu den Hauptkonkurrenten FPÖ und ÖVP. Nicht selten wurde dabei eine mögliche Koalition zwischen den Freiheitlichen und der Volkspartei erwähnt, sofern die Sozialdemokratie nicht genug Wählerstimmen/Wählerinnenstimmen generieren kann. Dies wurde auch drei Tage vor dem Wahltag auf der offiziellen Homepage der SPÖ noch einmal deutlich gemacht und als Anlass für eine letzte Mobilisierungsaktion, in der sich auch der Spitzenkandidat noch einmal zu Worte meldete, verwendet:

„Unser Weg steht an einer Weggabelung: Entscheiden wir uns für schwarz – blaue Experimente, eine Politik des Sozialabbaus, die nicht die Interessen der vielen sondern der wenigen vertritt, oder nehmen wir den Weg der sozialen Verantwortung? „Es gibt nur eine Alternative gegen den schwarz-blauen Machtblock: Deshalb bitte ich Sie um ihr Vertrauen. Ich bitte Sie, mit uns ein Stück des Weges zu gehen, denn gemeinsam kommen wir weiter“, so Christian Kern.“³⁵⁹

³⁵⁸ Uhl, Ein Wahlkampf im Krisenmodus, 69.

³⁵⁹ Sozialdemokratische Partei Österreichs, Wahlkampffinale: „Wählen wir den Weg der sozialen Verantwortung!“ (13. 10. 2017), online unter <https://spoe.at/story/wahlkampffinale-%E2%80%9Ewaehlen-wir-den-weg-der-sozialen-verantwortung%E2%80%9C>

6.2.6.2 Plakat 2: „Steuersenkung auf Arbeit. Holen Sie sich, was Ihnen zusteht.“



Abbildung 10: SPÖ-Wahlplakat „Steuersenkung auf Arbeit. Holen Sie sich, was Ihnen zusteht.“

Beschreibung:

Ähnlich wie im ersten Wahlplakat der SPÖ bildet hier Christian Kern das visuelle Zentrum des Mediums. Er ist in einer auf Augenhöhe ablaufenden Interaktion mit einem in einem Blaumann gekleideten Mann zu sehen und hält seinen rechten Arm auf die linke Schulter seines Gegenübers. Auf Brusthöhe des damaligen Bundeskanzlers befindet sich der Slogan „*Steuersenkung auf Arbeit. Holen Sie sich, was Ihnen zusteht.*“. Hierbei ist auffällig, dass der erste Teil des Textes in größeren Lettern und in verschiedenen Farben verfasst ist. Während das erste Wort in rein weißer Farbe veranschaulicht wird, sind die Worte „auf Arbeit“ in roter Schrift und mit weißer Markierung hervorgehoben. Der zweite Teil des Slogans ist in Weiß mit roter Hervorhebung formatiert. In der rechten unteren Ecke befindet sich das Parteilogo der zur Wahl antretenden Partei. Der linke Bildrand besteht aus einer Reihe von Arbeitern, deren fröhliche Blicke alle auf Christian Kern gerichtet sind. Hierbei ist auffällig, dass die ersten vier Personen am linken Bildrand noch sehr gut zu erkennen sind, jedoch die restlichen Männer

durch einen verschwommenen Bildeffekt schwerer wahrzunehmen sind. Dies trifft ebenfalls auf den rechten Bildrand zu. Sowohl die mit dem Rücken zum Betrachter/zu der Betrachterin positionierte Frau als auch die restlichen Personen der rechten Bildhälfte werden durch einen unscharfen Filter in den Hintergrund verlagert. Wie beim ersten Wahlplakat der SPÖ ist auch in der rechten oberen Ecke der Schriftzug „*Bundeskanzler Christian Kern*“, wobei das letzte Wort wieder in einer fetten Formatierung verfasst ist, zu finden.

Bedeutungszuweisung:

Ähnlich wie beim ÖVP-Wahlplakat „*Österreich zurück an die Spitze: für uns alle.*“ handelt es sich bei diesem Wahlplakat um ein Leute-Foto, welches wiederum den Personalisierungstrend der SPÖ weiterverfolgt. Der Spitzenkandidat der SPÖ präsentiert sich in einer Gesprächssituation mit einem potentiellen Wähler, wodurch die Partei Christian Kern das Image eines volksnahen und am einzelnen Wähler/an der einzelnen Wählerin interessierten Politikers geben möchte. Besonders durch den Augenkontakt mit dem Gegenüber und dem physischen Kontakt (anhand Christian Kerns bewusster Berührung der rechten Schulter) zum Gesprächspartner baut der ehemalige Bundeskanzler eine persönliche Gesprächssituation auf, welche auch für das Publikum des Wahlplakates bemerkbar sein soll. Der Personalisierungstrend lässt sich nicht nur anhand der Position des Spitzenkandidaten innerhalb des Bildes erkennen, sondern wird ebenso durch die Blickverläufe der übrigen Personen, welche alle ihren Fokus auf den ehemaligen Bundeskanzler legen, deutlich. Jedoch handelt es sich bei diesem Wahlplakat ebenso um ein Bei-der-Arbeit-Foto, da dieses Bild mit hoher Wahrscheinlichkeit im Rahmen einer Wahlkampftour der SPÖ, in der Christian Kern neben öffentlichkeitswirksamen Wahlkampfauftritten ebenfalls Betriebe jeglichen Berufszweiges besucht, aufgenommen wurde.

Im Vergleich zu Abbildung 9 lässt sich in diesem Wahlplakat durch die Aussage „*Steuersenkung auf Arbeit.*“ eine inhaltliche Positionierung feststellen, durch welche der/die potentielle Wähler/Wählerin eine thematische Orientierung zu einem der Wahlkampfthemen der SPÖ findet. Hierbei wird der Arbeitsbegriff durch die größere Schrift und die weiße Hervorhebung in den Vordergrund gestellt. Gemeinsam mit der Darstellung des Arbeiters, mit welchem Christian Kern abgebildet ist, versucht sich die SPÖ als traditionelle Partei der Arbeiterschaft zu präsentieren. Der Spitzenkandidat wird somit als Repräsentant und Sprachrohr des/der typischen Arbeiters/Arbeiterin inszeniert. Er möchte durch die inhaltliche

Forderung und der Botschaft hinter dem Slogan „*Holen Sie sich, was Ihnen zusteht.*“ Gerechtigkeit auf der Basis sozialdemokratischer Wertvorstellung herstellen. Ähnlich wie in Abbildung 9 ist auch in diesem Wahlplakat der Name des Spitzenkandidaten in der rechten oberen Bildecke zu finden. Sie erfüllt dieselben Funktionen wie im vorher angesprochenen Medium: die Popularisierung von Christian Kern und sein Name als offizielle Bestätigung für die Forderung, für die er persönlich einsteht.

Analyse:

Das in Abbildung 10 präsentierte Wahlplakat versucht den Spitzenkandidaten der SPÖ als Repräsentant und als Sprachrohr der in Österreich lebenden Arbeiter/Arbeiterinnen zu inszenieren. Diese Idee lässt sich besonders aus der historischen Entwicklung der Sozialdemokratie erklären, war es doch sie, welche sich im Laufe der Zweiten Republik als typische Arbeiterpartei kristallisierte. Durch die Modernisierung der Gesellschaft nahm jedoch das Phänomen des/der Stammwählers/Stammwählerin ab und machte Platz für den/die wechselwilligen Wähler/Wählerin, welcher/welche sich nicht durch seine/ihre soziale Zugehörigkeit, sondern durch die von der Partei vorgeschlagenen Botschaften und Inhalten überzeugen lässt. Somit ist besonders seit den 1990er Jahren ein Wechsel des Wählerverhaltens/Wählerinnenverhaltens beobachtbar, was sich auch auf das Verschwinden der typischen Arbeiterpartei auswirkte. Dieser Trend geht oftmals mit dem steigenden Einsatz der Personalisierung einher, da die Persönlichkeit des Spitzenkandidaten für die direkte Wahlentscheidung eine immer bedeutsamere Rolle spielt³⁶⁰. Solch eine Tendenz lässt sich ebenso beim der SPÖ erkennen. Wählten etwa bei der Nationalratswahl 2008 noch 34 % aller Arbeiter/Arbeiterinnen die sozialdemokratische Partei³⁶¹, nahm der Prozentsatz in den darauffolgenden Wahlen stetig ab. So etablierte sich vor allem die FPÖ als die Partei des sogenannten „kleinen Mannes“, da zur Nationalratswahl 2017 die SPÖ nur mehr von 19 %, hingegen die Freiheitlichen von 59 % aller Arbeitern/Arbeiterinnen gewählt wurde³⁶². Wie schon in der Analyse von Abbildung 9 thematisiert wurde, war die Partei rund um Christian Kern jedoch bei den ehemaligen Arbeitern/Arbeiterinnen, den Pensionisten/Pensionistinnen,

³⁶⁰ Peter Radunski, Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Ingrid Hamm, Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten (Gütersloh 1996), 35f.

³⁶¹ Wahltagsbefragung Nationalratswahl 2008, online unter https://strategieanalysen.at/wp-content/uploads/bg/isa_sora_nrw08.pdf (10. 8. 2018).

³⁶² Zandonella, Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse.

durchaus erfolgreich und verlor erst im Laufe der letzten Jahre den Kontakt zur aktuellen Arbeitergeneration.

Ein Beispiel für den von der SPÖ verfolgten Personalisierungstrend lässt sich anhand der Geschichte und der beruflichen Laufbahn von Christian Kern erkennen. Er wurde im Laufe des Wahlkampfes als Musterfall einer von sozialdemokratischen Werten beeinflussten Politik dargestellt, was er ebenso in der vom ORF organisierten Interviewreihe „*Sommergespräche*“ hervorhob:

„Mein Vater war Elektriker [...], meine Mutter am Ende Hausfrau. Sie haben nichts anderes im Sinn gehabt als dass es ihren Kindern eines Tages besser geht. Die haben hart gearbeitet, sich eine kleine Wohnung und einen Schrebergarten erspart. [...] Ich möchte diese Familien, von denen es millionenfach in Österreich gibt, wissen lassen, dass es sichere Arbeit, gute Einkommen, ein verlässliches Gesundheitssystem und ein gutes Bildungssystem gibt.“³⁶³

Hierbei verteidigte er die sozialdemokratischen Werte, welche seiner Überzeugung nach für die Lösung der realpolitischen Probleme sorgen können, und versuchte dabei, mit dem Vorwissen, dass sich die Wähler/Wählerinnen nur wenige Wochen nach der Sendung für eine Partei entscheiden mussten, die Sendezeit für letzte Mobilisierungsaufrufe in einem TV-Format zu nutzen. Zusätzlich zu seiner Biografie versuchte Christian Kern durch einen steuerfreien Mindestlohn von 1.500 € und einem rigorosen Steuerplan gegenüber Großkonzernen wie Starbucks oder Apple sich selbst als einen Klassenkämpfer, welcher für die Arbeiter/Arbeiterinnen und die Klein- und Mittelbetriebe einsteht, zu inszenieren. Mit dem Slogan „Unsere Davids zu Goliaths machen“³⁶⁴ schlug sich die SPÖ auf die Seite der heimischen Klein- und Mittelbetriebe „indem [...] die ganz Großen endlich ihren Beitrag leisten“³⁶⁵.

³⁶³ Sommergespräch 2017 Christian Kern, online unter <https://www.youtube.com/watch?v=7LogHQ7imDU>

³⁶⁴ Plan A. Das Programm für Wohlstand, Sicherheit und gute Laune, 54.

³⁶⁵ Ebda., 55.

7. Schlussbetrachtung

Im Laufe dieser Arbeit wurde eine Auswahl von Wahlplakaten der ÖVP, SPÖ und FPÖ, die in der Nationalratswahl 2017 zum Einsatz kamen, anhand der von Erwin Panofsky entworfenen ikonographisch-ikonologischen Methode analysiert und in Kombination mit den von den Parteien geführten Wahlkampagnen interpretiert. Hierbei ist nochmals hervorzuheben, dass es sich bei dieser Untersuchung um eine inhaltsanalytische Elaboration der in den Wahlplakaten enthaltenen Botschaften handelt. Die Ergebnisse der zuvor erwähnten Analyse sollen dabei keine Erklärungen für das schlussendliche Wahlergebnis bieten, da individuelle Aspekte wie politische Präferenzen, das Interesse an dem Medium des Plakats generell oder die Wirkung der in den Plakaten verwendeten Kommunikationstechniken auf den/die einzelnen Wähler/Wählerin ebenso in Betracht gezogen werden müssten.

Den theoretischen Kapiteln zufolge sollte das Medium des Wahlplakates den/die Wähler/Wählerin nicht nur auf bevorstehende Wahlen informieren, sondern auch die ihn/ihr ihm sitzende Parteipräferenz hervorlocken und ihn/sie in Kombination mit der von der Partei organisierten Wahlkampagne zu einer Wahlentscheidung überzeugen. Während die Präsentation eines positiven Images ein fester Bestandteil moderner Wahlplakate ist, ist es auch nicht selten, dass die Konkurrenz im selben Werbemedium negativ abgebildet wird. Im Laufe der in dieser Arbeit befindlichen empirischen Untersuchung wurde deutlich, dass die drei Großparteien SPÖ, ÖVP und FPÖ die soeben beschriebenen Aufgaben im Nationalratswahlkampf 2017 durch den Einsatz verschiedenster Kommunikationsstrategien zu erfüllen versuchten. Auch wenn alle drei Parteien die ähnlichen kommunikativen Werkzeuge verwendeten, waren doch Unterschiede im Imageaufbau, in der Personalisierung, im Themenmanagement und in der Verwendung von Negative-Campaigning zu beobachten.

Auch wenn alle drei Parteien den in der politischen Kommunikation üblichen Personalisierungstrend verfolgten und einige Gemeinsamkeiten im Auftreten der Spitzenkandidaten in den Wahlplakaten erkennbar waren, weisen die Parteien durchaus Unterschiede in ihrer verwendeten Tonalität und der Image-Konstruktion auf, was sich besonders auf die politischen Ausgangslagen der einzelnen Parteien zurückführen lässt. Die SPÖ konzentrierte sich auf die Verteidigung des Bundeskanzleramtes und versuchte, die Entwicklung Österreichs unter der von der Sozialdemokratie geführten Regierung in ein positives Licht zu rücken. Christian Kerns Biografie sollte dabei als Paradebeispiel für eine Erfolgsgeschichte unter sozialdemokratischer Regierung, damals unter Bruno Kreisky, gelten.

Diese sozialdemokratischen Werte sollten im Nationalratswahlkampf 2017 nicht nur vermittelt werden, sondern auch als Lösung für die politischen und sozialen Probleme Österreichs dienen. Christian Kern vertrat somit im Laufe des Wahlkampfes das Image eines selbstbewussten und sicheren Bundeskanzlers, welcher sich mit dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit als Klassenkämpfer für die Arbeiterschicht und den Mittelstand inszenierte. Obwohl die ÖVP sich ebenfalls in der Position einer Regierungspartei befand, war ihre Taktik, deren Ambitionen doch sehr an Forderungen einer Oppositionspartei erinnerten, eine andere. Vor allem seit der Parteiübernahme von Sebastian Kurz und dessen vollzogenen Änderungen der parteiinternen Strukturen war der versprochene neue Stil in der Politik ein zentrales Element des ÖVP-Wahlkampfes. Dabei wurde der Spitzenkandidat als Personifizierung des neu versprochenen politischen Stils, der sich aus einer Mischung von Einsicht der gescheiterten Regierungsarbeit mit der SPÖ und einer Übernahme von traditionellen FPÖ-Forderungen im Bereich der Migrationspolitik etablierte, verwendet. Daraus folgte eine Mobilisierungskampagne, in welcher sich die ÖVP als politische Alternative zu den zwei übrigen Konkurrenten erfolgreich etablieren konnte, wobei sie sich auch nicht selten über die Ansichten der SPÖ und der FPÖ beschwerte. Besonders durch das Erwähnen eines Österreichs, welches im Laufe der vergangenen Legislaturperiode immer weiter an internationaler Wettbewerbsfähigkeit verlor, kritisierte die Volkspartei öfters die Sozialdemokratie, welche besonders seit dem Silberstein-Skandal ein erwünschtes Ziel für Angriffe war. Auf Seiten der FPÖ war die Ausgangslage klar. Als stärkste Oppositionspartei war die Chance auf eine Regierungsbeteiligung nach der Nationalratswahl noch nie so hoch wie bei dieser. Dies wurde sicherlich durch das seit 2015 andauernd relevante Thema der Migration, das seit Jörg Haider eines der wichtigsten inhaltlichen Bereiche der Freiheitlichen ist, begünstigt. Trotz der Betonung einer ideologisch homogenen Gruppe innerhalb der Partei, unter anderem bestehend aus Herbert Kickl, Norbert Hofer und Harald Vilimsky, wurde Heinz-Christian Strache in den Vordergrund der Wahlkampagne gerückt. Auch wenn es von Seiten der FPÖ durchaus Angriffe und klassische Beispiele von Negative-Campaigning gab, war die Tonalität der Oppositionspartei um einiges ruhiger als im Nationalratswahlkampf 2013. So wurde der Spitzenkandidat als souveräner Staatsmann, welcher seiner ideologischen Linie treu ist und der für die Sicherheit der eigenen Bevölkerung sorgt, inszeniert.

Im Bereich des Themenmanagements waren ebenfalls Unterschiede erkennbar. Während die SPÖ und die FPÖ in ihren Wahlmedien durchaus inhaltliche Positionen und Forderungen inkludierten, konzentrierte sich die Partei rund um Sebastian Kurz vielmehr auf mobilisierende Slogans mit einer auf ein Wir-Gefühl setzenden Wirkung. Dies stimmte durchaus mit dem

Großteil der von der ÖVP geführten Wahlkampagne überein, musste doch Sebastian Kurz als neuer Parteivorsitzender sowohl die Stammwählerschaft/Stammwählerinnenschaft als auch neue mögliche Wählerschichten/Wählerinnenschichten ansprechen. Durch die Vermischung einer gut geplanten Mobilisierungskampagne und der Betonung des Migrationsthemas, in welchem sich der ehemalige Außen- und Integrationsminister in seiner Wählerschaft/Wählerinnenschaft ebenfalls als Experte festsetzen konnte, schaffte es Kurz, aus der Position des Herausforderers den Wahlsieg zu generieren. Die SPÖ hingegen setzte unter dem Slogan „*Holen Sie sich, was Ihnen zusteht*“ auf das Thema der sozialen Gerechtigkeit mithilfe einer Umverteilungspolitik, die auf sozialdemokratischen Werten basierte. Forderungen wie die Einführung von Erbschaftssteuern, die Schaffung eines steuerfreien Mindestlohns von 1.500 € und eine rigorose Besteuerungspolitik von Großkonzernen sollten die politischen Probleme in Österreich abseits vom Migrationsthema konkretisieren. Dies gelang der Partei rund um Christian Kern jedoch nicht, da sie weder in der Asylfrage noch in den soeben erwähnten Bereichen eine Vorreiterrolle erreichen konnte. Ebenso konnte Kern den bekannten Kanzlerbonus wenig ausspielen, unter anderem deswegen, weil er sich als direkter Nachfolger von Werner Faymann noch nie in einem Nationalratswahlkampf befunden hatte. Vielmehr fiel im Wahlkampf die Silberstein-Affäre auf, welche trotz medial intensiver Berichterstattung und Angriffe übriger Parteien aber nicht so wahlentscheidend war wie vermutet.

Wie schon im Laufe dieser Arbeit erwähnt wurde, besetzte die FPÖ seit Jörg Haider das Thema der Migration. Besondere Brisanz bekam es jedoch seit den steigenden Asylanträgen 2015, weshalb schon in den Bundespräsidentenwahlen der Kandidat der Freiheitlichen Partei den Bereich der Einwanderung mit jeglichen anderen Thematiken verband. Typisch für eine Oppositionspartei kritisierte die FPÖ aber auch noch die Regierungsarbeit der nach der Nationalratswahl 2013 gegründeten Koalition aus SPÖ und ÖVP. Durch die in Abbildung 7 präsentierte Forderung „*Der rot-schwarze Speck muss weg*“ äußerten die Freiheitlichen ihre Abneigung gegenüber den von der Regierung gesetzten Taten. Des Weiteren verwenden sie in ihrem Wahlkampf die Migrationsdebatte als polarisierendes Element. Durch die Aussage „*Die Islamisierung gehört gestoppt*“ wird nicht nur die Einwanderungsthematik mit der Frage, ob der Islam mit der österreichischen Identität vereinbar ist verbunden, sondern es wird auch durch die Gleichsetzung der Wörter „*Islamisierung*“ und „*Islam*“ eine Atmosphäre von politischer Brisanz erzeugt. Besonders in Zeiten, in denen Terrorangriffe von der extremistischen Gruppierung Islamischer Staat in den Medien durchwegs behandelt und analysiert werden, bildet diese Thematik einen politischen Mehrwert für die bevorstehenden Nationalratswahlen.

8. Literaturverzeichnis

- Rupert *Ahrens*, Politik ist nicht Persil. In: Axel *Balzer*, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin/Münster 2009), 113 – 120.
- Marco *Althaus*, Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: Marco *Althaus*, Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying (Münster 2001), 11 – 44.
- Axel *Balzer*, Marvin *Geilich*, Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: Axel *Balzer*, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin/Münster 2009), 16 – 34.
- Carsten *Baumgarth*, Markenpolitik für Politikmarken. In: Volker J. *Kreyher*, Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Baden-Baden 2004), 171 – 186.
- Christian *Blümelhuber*, Parteien als Marken? Möglichkeiten und Grenzen der Markenpolitik in der Politik. In: Volker J. *Kreyher*, Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Baden-Baden 2004), 187 – 200.
- Ralf *Bohnsack*, Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation. In: Ralf *Bohnsack*, Iris *Nentwig-Gesemann*, Arnd-Michael *Nohl*, Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung (Wiesbaden 2013), 75 – 98.
- Frank *Brettschneider*, Politiker als Marke. Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: Axel *Balzer*, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin/Münster 2009), 101 – 112.
- Ingrid *Brodnig*, Gute Seiten, schlechte Seiten. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 200 – 209.
- Bernhard *Denscher*, Österreichische Plakatkunst. 1898 – 1958 (Wien 1992).
- Christian *Doelker*, Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia – Gesellschaft (Stuttgart 2002).
- Patrick *Donges*, Otfried *Jarren*, Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung (Wiesbaden 2017).
- Andreas *Dörner*, Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des ‘demokratischen Mythos’. In: Andreas *Dörner*, Wahl-Kämpfe. Betrachtung über ein demokratisches Ritual (Frankfurt am Main 2002), 16 – 42.
- Erik *Ebyl*, Information. Propaganda. Kunst: österreichisch-ungarische und französische Plakate des Ersten Weltkrieges (Wien 2010).

- Franz-Rudolf *Esch*, Werner *Kroeber-Riel*, Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze (Stuttgart 2004).
- Stephanie *Geise*, Frank *Brettschneider*, Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. In: Thorsten *Faas*, Kai *Arzheimer*, Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung (Wiesbaden 2010), 71 – 95.
- Stephanie *Geise*, Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats (Wiesbaden 2011).
- Stephanie *Geise*, Vom Textanschlag zum Bildplakat. Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation am Beispiel des politischen Plakats. In: Stephanie *Geise*, Thomas *Birkner*, Klaus *Arnold*, Maria *Löblich*, Katharina *Lobinger*, Historische Perspektiven auf den Iconic Turn. Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation (Köln 2016), 115 – 145.
- Alexander *Geisler*, Ulrich *Sarcinelli*, Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?. In: Andreas *Dörner*, Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual (Frankfurt am Main 2002), 43 – 68.
- Martin *Gerster*, Botschaften und Bilder. Messages und Images im Wahlkampf. In: Thomas *Berg*, Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen (Opladen 2002), 97 – 114.
- Manfred *Hagen*, Werbung und Angriff. Politische Plakate im Wandel von hundert Jahren. In: Hans *Bohrmann*, Politische Plakate (Dortmund 1984), 49 – 70.
- Peter *Hajek*, Die Iden des Mai 2017. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 174 – 187.
- Lore *Hayek*, Plakatwahlkampf. Personalisierung in österreichischen Nationalratswahlkämpfen. In: Fritz *Plasser*, Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich (Wien 2012), 209 – 224.
- Lore *Hayek*, Design politischer Parteien. Plakatwerbung in österreichischen Wahlkämpfen (Wien 2016).
- Eva *Heller*, Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung (Reinbek bei Hamburg 2015).
- Jan-Peter *Hinrichs*, Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management. In: Marco *Althaus*, Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying (Münster 2001), 45 – 64.
- Thomas *Hofer*, Wahlkampf auf der schiefen Ebene. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 8 – 49.
- Christoph *Hofinger*, Andreas *Holzer*, Florian *Oberhuber*, Martina *Zandonella*, Neue Rahmen für alte Themen. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 188 – 199.

- Christina *Holtz-Bacha*, Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Christina *Holtz-Bacha*, Lynda Lee *Kaid*, Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994 (Opladen 1996), 9 – 44.
- Christina *Holtz-Bacha*, Eva-Maria *Lessinger*, Merle *Hettesheimer*, Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Kurt *Imhof*, Die Veröffentlichung des Privaten. Die Privatisierung des Öffentlichen (Opladen 1998), 240 – 250.
- Christina *Holtz-Bacha*, Bundestagswahlkampf 1998. Modernisierung und Professionalisierung. In: Christina *Holtz-Bacha*, Wahlkampf in den Medien. Wahlkampf mit den Medien (Opladen/Wiesbaden 1999), 9 – 23.
- Alex *Jakubowski*, Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994 (Wiesbaden 1998).
- Gabi *Jeck-Schlottmann*, Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten. Eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung (Saarbrücken 1987).
- Johannes *Kamps*, Plakat (Tübingen 1999).
- Klaus *Kamps*, Politische Parteien und Kampagnen-Management. In: Andreas *Dörner*, Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual (Frankfurt am Main 2002), 69 – 91.
- Klaus *Kamps*, Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung (Wiesbaden 2007).
- Frank *Kämpfer*, Der rote Keil. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte (Berlin 1985).
- Herbert *Kickl*, Mit Fairness zum Erfolg. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 77 – 88.
- Reinhard *Krammer*, Zu lernen, sich ein Bild zu machen! Der Beitrag des Geschichtsunterrichts zur Förderung politikbezogener Methodenkompetenz durch Bildanalyse. In: Heinrich *Ammerer*, Politisches Lernen. Der Beitrag der Unterrichtsfächer zur politischen Bildung (Innsbruck/Wien 2010), 202 – 217.
- Volker J. *Kreyher*, Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In: Volker J. *Kreyher*, Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Baden-Baden 2004), 13 – 34.
- Werner *Kroeber-Riel*, Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung (München 1996).
- Paul F. *Lazarsfeld*, Bernard *Berelson*, Hazel *Gaudet*, Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens (Neuwied/Berlin 1969).

- Günther *Lengauer*, Fritz *Plasser*, Gilg *Seeber*, Media Mileius. Politische Informations- und Mediennutzungstypen. In: Fritz *Plasser*, Erfolgreich wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich (Wien 2012), 57 – 86.
- Coordt von *Mannstein*, Des Wahlkampfes Kern. Das Plakat. In: Volker J. *Kreyher*, Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Baden-Baden 2004), 231 – 244.
- Coordt von *Mannstein*, Die politische Marke. Alles bleibt anders. In: Axel *Balzer*, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin/Münster 2009), 121 – 133.
- Jörg *Matthes*, Franziska *Marquart*, Werbung auf niedrigem Niveau?. In: Publizistik 58 (2013), 247 – 266.
- Christian *Mikunda*, Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung (Wien 2002).
- Albrecht *Müller*, Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erwartungen (Opladen 1999).
- Marion G. *Müller*, Bilder, Visionen, Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Thomas *Knieper*, Marion G. *Müller*, Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven (Köln 2001), 14 – 24.
- Marion G. *Müller*, Stephanie *Geise*, Grundlagen der visuellen Kommunikation (Konstanz 2015).
- Frank G. *Nürnberg*, Image-Building mit Bildern. Fotografie und kamerataugliche Events planen und steuern. In: Marco *Althaus*, Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying (Münster 2001), 120 – 138.
- Friedrich *Öhl*, Politische Plakate. Zum schwierigen Umgang mit einem komplexen Medium im Geschichtsunterricht. In: Reinhard *Krammer*, Mit Bildern arbeiten. Historische Kompetenzen erwerben (Neuried 2006), 65 – 74.
- Allan *Paivio*, Imagery and verbal processes (Hillsdale 1979).
- Erwin *Panofsky*, Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (Köln 1975).
- Sven *Plank*, Kampagnen. Gut geplant ist halb geschafft?. In: Thomas *Berg*, Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen (Opladen 2002), 65 – 80.
- Hendricus Johannes *Prakke*, Bild und Plakat. Zwei Studien (Assen 1963).
- Peter *Radunski*, Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation (München/Wien 1980).
- Peter *Radunski*, Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Ingrid *Hamm*, Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien

- in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten (Gütersloh 1996), 33 – 52.
- Oliver *Rathkolb*, Negative Campaigning. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 152 – 163.
- Michael *Sauer*, Bilder im Geschichtsunterricht. Typen, Interpretationsmethoden, Unterrichtsverfahren (Seelze-Weber 2003).
- Christian *Schicha*, Die Theatralität der Politikvermittlung. Zur Medieninszenierung in der Wahlkampfkommunikation. In: Volker J. *Kreyher*, Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Baden-Baden 2004), 113 – 128.
- Thomas *Schierl*, Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten (Köln/Halem 2001).
- Winfried *Schulz*, Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung (Opladen/Wiesbaden 2008).
- Peter *Stöger*, Ikonologische Pädagogik. Versuch einiger Annäherungen. In: Theo *Hug*, Andreas *Kriwak*, Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies (Innsbruck 2011), 35 – 54.
- Karin *Strobl*, Der Grüne Absturz. Der Versuch einer Rekapitulation. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 118 – 129.
- Barbara *Tóth*, Der Silberstein-Skandal. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 130 – 151.
- Hannes *Uhl*, Ein Wahlkampf im Krisenmodus. In: Thomas *Hofer*, Barbara *Tóth*, Wahl 2017. Loser, Leaks & Leadership (Wien 2017), 63 – 74.
- Ludgera *Vogt*, Wählen in der Multioptionsgesellschaft. In: Andreas *Dörner*, Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual (Frankfurt am Main 2002), 116 – 140.
- Brigitte *Zypries*, Markenbildung in der Politik. In: Axel *Balzer*, Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Berlin/Münster 2009), 89 – 95.

9. Online-Medien

Bundesministerium für inneres Asylwesen, online unter
<https://www.bmi.gv.at/301/Statistiken/start.aspx#jahr>.

Die neue Volkspartei, Aufbruch und Wohlstand, online unter
<https://www.dieneuevolkspartei.at/Programme-Statuten-Logos>

Die neue Volkspartei, Ordnung und Sicherheit , online unter
<https://www.oevp.at/Programme-Statuten-Logos>

Die neue Volkspartei, Neue Gerechtigkeit und Verantwortung, online unter
<https://www.oevp.at/Programme-Statuten-Logos>

Freiheitliche Partei Österreichs, Österreicher verdienen Fairness, online unter
<https://www.fpo.e.at/artikel/oesterreicher-verdienen-fairness-fpo-e-startet-wahlkampagne/>

Freiheitliche Partei Österreichs, Die schleichende Islamisierung Österreichs. In: Neue Freie Zeitung Nr. 33 (18. 8. 2017), online unter
<https://www.fpo.e.at/artikel/die-schleichende-islamisierung-oesterreichs/>.

Freiheitliches Wahlprogramm zur Nationalratswahl 2017, online unter
https://www.fpo.e.at/fileadmin/user_upload/Wahlprogramm_8_9_low.pdf

Österreichische Volkspartei, Es. Geht. Los! Packen wir es an., online unter
<https://secure.sebastian-kurz.at/auftakt/>

Plan A. Das Programm für Wohlstand, Sicherheit und gute Laune, online unter
<https://spoe.at/Plan-A-2017.pdf>

Sommergespräch 2017 Christian Kern, online unter
<https://www.youtube.com/watch?v=7LogHQ7imDU>

Sozialdemokratische Partei Österreichs, Wahlkampffinale: „Wählen wir den Weg der sozialen Verantwortung!“ (13. 10. 2017), online unter
<https://spoe.at/story/wahlkampffinale-%E2%80%9Ewaehlen-wir-den-weg-der-sozialen-verantwortung%E2%80%9C>

Wahltagsbefragung Nationalratswahl 2008, online unter
https://strategieanalysen.at/wp-content/uploads/bg/isa_sora_nrw08.pdf

Martina Zandonella, Flooh Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse Nationalratswahl 2013, online unter
https://strategieanalysen.at/wp-content/uploads/bg/isa_sora_nrw_2013.pdf

Martina Zandonella, Flooh Perlot, Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse. Nationalratswahl 2017, online unter
<http://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/nrw17.html>

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Der Rentenklau“, online unter

<http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien/soziales.html?dimension=&index=2>

Abbildung 2: „Der Kohlenklau“, online unter

http://opac.obvsg.at/opac_help/WEBR-bildobjekt.html?AC10568739-4201

Abbildung 3: Ergebnis der Nationalratswahl 2013, online unter <http://wahl13.bmi.gv.at/>

Abbildung 4: Ergebnis der Nationalratswahl 2017, online unter <https://wahl17.bmi.gv.at/>

Abbildung 5: „Ein neuer Stil. Es ist Zeit.“, online unter

<https://secure.sebastian-kurz.at/es-ist-zeit-mail/>

Abbildung 6: „Österreich zurück an die Spitze: Für uns alle.“, online unter

<https://twitter.com/volkspartei/status/907156142811475968>

Abbildung 7: „Österreicher verdienen Fairness. Der rot – schwarze Speck muss weg“, online unter

<https://www.fpoee.at/artikel/oesterreicher-verdienen-fairness-fpoee-startet-wahlkampagne/>

Abbildung 8: „Die Islamisierung gehört gestoppt“, online unter

<http://www.freiheitliche-vk.at/index.php/471-die-islamisierung-gehoert-gestoppt>

Abbildung 9: „Österreich ist erfolgreich. Hol dir, was dir zusteht.“, online unter

<https://www.facebook.com/Sozialdemokratie/photos/a.10155434470195081/10155462873830081/?type=3&theater>

Abbildung 10: „Steuersenkung auf Arbeit. Holen Sie sich, was Ihnen zusteht.“, online unter

<https://www.facebook.com/Sozialdemokratie/photos/a.10155434470195081/10155462452790081/?type=3&theater>

Abstract:

Die hier vorliegende Diplomarbeit bearbeitet die Thematik der persuasiven politischen Kommunikation anhand des Mediums des Wahlplakats. Hierbei werden Wahlplakate der drei stimmenstärksten Parteien (ÖVP, SPÖ, FPÖ) aus dem Nationalratswahlkampf 2017 auf ihre Gestaltungselemente seziert und anhand ihrer Marken- und Imagebildung analysiert. Da jedoch eine vollwertige und nachvollziehbare Analyse bildlicher Medien, welche mit politischem Anspruch insbesondere, nie isoliert vom jeweiligen Entstehungskontext erfolgen kann, werden deshalb die vom Wahlplakat vermittelten Botschaften mit den Wahlkampagnen der jeweiligen Parteien verglichen. Aus dieser Elaboration soll sich schlussendlich herausstellen ob sich die zentralen Aussagen der Wahlplakate mit der Marken- und Imagebildung, sowie der eingesetzten Kommunikationsstrategien der jeweiligen Wahlkampagne übereinstimmt oder vielleicht sogar absetzt. Für diese Analyse wird das vom Kunsthistoriker Erwin Panofsky entworfene ikonographisch-ikonologische Modell, welches sich sowohl mit den einzelnen Bildelemente, deren immanenten Bedeutungen als auch mit dem zum Bild gehörigen Kontext auseinandersetzt, verwendet. Am Schluss der hier vorliegenden Diplomarbeit lässt sich folgendes Fazit feststellen: Während die Botschaften der Wahlplakate der ÖVP und FPÖ sich mit deren Wahlkampagnen, die sich durch geschicktes Themenmanagement und gut verpackte Personalisierung auszeichneten, decken, können die essentiellen Kernaussagen der SPÖ-Wahlplakate nicht mit ihrem langjährigen Image als klassische Arbeiterpartei mithalten. Dabei ist es jedoch wichtig zu erwähnen, dass dieses Ergebnis keine Erklärung für das Wahlergebnis der Nationalratswahl 2017 liefert und sich nur auf die Interpretation und Analyse der im Wahlkampf befindenden Wahlplakate fokussiert.

Schlagwörter:

Wahlplakat / Nationalratswahl 2017 / Marken- und Imagebildung / ikonographisch-ikonologische Methode