





## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>ERKENNTNISINTERESSE .....</b>	<b>8</b>
2.1	FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN .....	10
<b>3</b>	<b>POLITIK, KOMMUNIKATION, POLITISCHE KOMMUNIKATION.....</b>	<b>11</b>
3.1	POLITIK .....	11
3.2	KOMMUNIKATION .....	13
3.3	POLITISCHE KOMMUNIKATION .....	14
<b>4</b>	<b>POLITIK UND WAHLEN.....</b>	<b>17</b>
4.1	WAHLKAMPFKOMMUNIKATION.....	17
4.2	SYMBOLISCHE POLITIK.....	19
4.3	WAHLEN UND WAHLKAMPF .....	22
4.3.1	<i>Wahlwerbung</i> .....	23
4.3.2	<i>Aufmerksamkeitsökonomie</i> .....	26
4.4	WAHLEN IN NIEDERÖSTERREICH.....	28
4.5	EXKURS: GESCHICHTE DES NIEDERÖSTERREICHISCHEN LANDTAGS .....	30
<b>5</b>	<b>DER WAHLKAMPF IM WANDEL.....</b>	<b>33</b>
5.1	AMERIKANISIERUNG.....	33
5.1.1	<i>Personalisierung</i> .....	34
5.1.2	<i>Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit</i> .....	36
5.1.3	<i>Angriffswahlkampf (negative campaigning)</i> .....	37
5.1.4	<i>Professionalisierung</i> .....	38
5.1.5	<i>Marketing Ansatz</i> .....	40
5.1.6	<i>Ereignis- und Themenmanagement</i> .....	40
5.2	MODERNISIERUNG.....	41
<b>6</b>	<b>DAS WAHLPLAKAT.....</b>	<b>44</b>
6.1	DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES POLITISCHEN PLAKATES.....	44
6.2	DEFINITION.....	50
6.3	FUNKTIONEN .....	52
6.4	PLAKATGESTALTUNG .....	54
6.4.1	<i>Bilder</i> .....	55
6.4.2	<i>Texte</i> .....	59
6.4.3	<i>Farben</i> .....	65
<b>7</b>	<b>VISUELLE KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG.....</b>	<b>71</b>
7.1	PRODUKTIONSANALYSE .....	73
7.2	PRODUKTANALYSE.....	73

7.3	WIRKUNGS- UND REZEPTIONSFORSCHUNG .....	74
7.4	DAS BILD.....	74
7.5	ZUM VERHÄLTNIS VON BILD UND TEXT .....	75
<b>8</b>	<b>EMPIRISCHER TEIL.....</b>	<b>79</b>
8.1	METHODE.....	79
8.2	FORSCHUNGSERGEBNISSE.....	82
8.2.1	<i>Analyse der NÖ Landtagswahl 1932.....</i>	<i>82</i>
8.2.2	<i>Analyse der NÖ Landtagswahl 1954.....</i>	<i>92</i>
8.2.3	<i>Analyse der NÖ Landtagswahl 1964.....</i>	<i>102</i>
8.2.4	<i>Analyse der NÖ Landtagswahl 1974.....</i>	<i>111</i>
8.2.5	<i>Analyse der NÖ Landtagswahl 1988.....</i>	<i>119</i>
8.2.6	<i>Analyse der NÖ Landtagswahl 1998.....</i>	<i>128</i>
8.2.7	<i>Analyse der NÖ Landtagswahl 2008.....</i>	<i>136</i>
8.3	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	145
8.4	AUSBLICK UND PROBLEME .....	147
<b>9</b>	<b>LITERATUR .....</b>	<b>149</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Funktionen der Massenmedien .....	53
Abbildung 2 CSP 1 -Landtagswahl 1932 .....	82
Abbildung 3 CSP 2 -Landtagswahl 1932 .....	84
Abbildung 4 SDAP 1 Landtagswahl 1932.....	86
Abbildung 5 SDAP 2 Landtagswahl 1932.....	88
Abbildung 6 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1954 .....	92
Abbildung 7 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1954 .....	94
Abbildung 8 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1954.....	96
Abbildung 9 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1954.....	98
Abbildung 10 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1964 .....	102
Abbildung 11 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1964 .....	104
Abbildung 12 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1964.....	106
Abbildung 13 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1964.....	108
Abbildung 14 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1974 .....	111
Abbildung 15 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1974 .....	113
Abbildung 16 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1974.....	115
Abbildung 17 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1974.....	117
Abbildung 18 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1988 .....	119
Abbildung 19 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1988 .....	121
Abbildung 20 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1988.....	123
Abbildung 21 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1988.....	125
Abbildung 22 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1998 .....	128
Abbildung 23 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1998 .....	130
Abbildung 24 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1998.....	132
Abbildung 25 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1998.....	133
Abbildung 26 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 2008 .....	136
Abbildung 27 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 2008 .....	138
Abbildung 28 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 2008.....	140
Abbildung 29 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 2008.....	142



# **1 Einleitung**

Politikvermittlung und deren Methoden in der modernen Mediengesellschaft sollen den Fokus dieser Magisterarbeit darstellen. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Wandel der politischen Kommunikation stattgefunden hat, sind doch die Begriffe „Amerikanisierung“ und „Politainment“ Schlagworte für die heutige Zeit. Aber auch die Gesellschaft ist einem ständigen Wandel unterzogen, den es nun gilt zu untersuchen, zu dokumentieren und zu interpretieren.

Als ein zentrales Untersuchungsobjekt in der Kommunikationswissenschaft soll das Wahlplakat analysiert werden, ist es doch sozusagen ein Vorreiter der visuell-nonverbalen Kommunikation innerhalb des Printmediensektors. Zudem weist das Wahlplakat spezielle Bedingungen in der Rezeption auf: Es muss innerhalb kürzester Zeit Aufmerksamkeit erregen, eine komplexe Botschaft vermitteln können und den Wähler zum Urnengang bewegen. *„Der Vorteil des Plakates als Quelle ist, dass es uns auf sehr direkte Weise das Leben vergangener Zeiten vergegenwärtigt. Denn gerade Plakate bieten, einfach von ihrer Aufgabe her, wichtige Aussagen möglichst eindrucksvoll und werbewirksam in Schlagworten und Bildern zu formulieren, sehr oft mehr Informationen über eine Zeit als andere Quellen.“* (Denscher 1992:9) Das Wahlplakat ist aber nicht nur eine zeitgeschichtliche Quelle, für die Kommunikationswissenschaft ist es vor allem ein wichtiges Untersuchungsobjekt.

Wahlplakate dienen in erster Linie als Werbemittel einer politischen Partei. Zudem kann man sie auch Kommunikationsmittel für politische Ereignisse verstehen, die u. a. wichtige Stationen der Geschichte eines Landes aufzeigen können. Dabei erinnern sie an bedeutende politische Persönlichkeiten, beschreiben Parteien und deren Programme im Wandel der Zeit und können somit die politische Kultur dokumentieren.

## 2 Erkenntnisinteresse

Immer wieder wird einem der Eindruck vermittelt, dass das (Werbe-)Medium Nummer eins das Fernsehen ist, auch in der Politikvermittlung. Aber auch Reimann schrieb 1961 *„Von vielen Mitteln, die diesen [Anm.: den Politikern, Propagandisten und Agitatoren] zur Verfügung stehen, wenn sie um Anhängerschaft werben und ihre Ideen zu verbreiten suchen, weil sie in ihrem Kampf um die politische Macht auf die Stimmen der Wähler, den Konsens der Massen oder die Akklamation der Parteimitglieder angewiesen sind, ist das politische Plakat [...], eines der wirksamsten neben den der politischen Propaganda besonders adäquaten Formen der Rede und der Druckschrift.“* (Reimann 1961:5f) Natürlich war das Fernsehen zu dieser Zeit noch nicht so prominent, aber mit hoher Wahrscheinlichkeit ist das Plakat auch heute noch ein wirksames Werbemittel. Die Parteien setzen noch immer stark auf dieses Medium, sind sie doch aus unserem Straßenbild gar nicht mehr wegzudenken. Zudem wird über so manches politische Werbeplakat noch immer gerne in der Bevölkerung diskutiert.

Diese Magisterarbeit soll sich in den Grundzügen mit der politischen Kommunikation beschäftigen. Jedoch wird dabei speziell auf die visuelle Kommunikation eingegangen, und zwar genauer auf die politische Plakatwerbung zu den Landtagswahlen in Niederösterreich.

Von den Jahren 1921 (erste Wahl in Niederösterreich als eigenständiges Bundesland) bis 2008 sollen die wichtigsten Plakate stichprobenartig ausgesucht werden. Ziel dieser Arbeit ist es, die Veränderung der Wahlplakate im Verlauf der Jahrzehnte festzustellen. Dabei soll besonders auf die Amerikanisierungstendenzen bzw. Modernisierung der Wahlkämpfe geachtet werden. Um klären zu können, ob es sich bei diesen neuen Strategien tatsächlich um eine Amerikanisierung der Wahlkämpfe oder lediglich um eine Modernisierung handelt, sollen diese Begriffe voneinander abgegrenzt werden. In der gesamten Geschichte des niederösterreichischen Landtags gab es zwei Parteien die durchgängig im Landtag vertreten war, die ÖVP und die SPÖ. Deshalb sollen in dieser Arbeit auch ausschließlich die Plakate dieser beiden Parteien analysiert

werden. Da es um die Veränderung der Wahlplakate im Laufe der Zeit geht, ist es nicht notwendig die gesamten Plakate aller Wahlkämpfe zu beschreiben. Aus diesem Grund soll aus jedem Jahrzehnt ein Wahlkampf herausgenommen werden. Zu jedem Wahlkampf werden jeweils zwei Plakate einer Partei beschrieben und interpretiert.

Zunächst werden jedoch wichtige Erklärungen zu den Begriffen Politik, Kommunikation und Politische Kommunikation geliefert, da diese die gesamte Arbeit umrahmen. Sodann soll geklärt werden, welche Besonderheiten die Kommunikation während eines Wahlkampfes innehat. Insbesondere wird in diesem Kapitel auf die Themen der Wahlwerbung und Aufmerksamkeitsökonomie eingegangen. Da sich der empirische Teil dieser Arbeit mit den Landtagswahlen in Niederösterreich beschäftigt, werden auch die Wahlen in Niederösterreich und die Geschichte des niederösterreichischen Landtages beschrieben.

Seit den letzten Jahrzehnten unterliegt der Wahlkampf einem Wandel. Die Ursachen und die Auswirkungen werden mit den Begriffen Amerikanisierung und Modernisierung beschrieben, die man im fünften Kapitel dieser Arbeit findet.

Das darauf folgende Kapitel beschreibt die Geschichte des Wahlplakates. Da im empirischen Teil der Magisterarbeit Wahlplakate aus dem niederösterreichischen Landtagswahlkampf mittels der Methode der Bildbeschreibung analysiert werden, wird das Wahlplakat im sechsten Kapitel auf seine Einzelteile zerlegt und einer genauen Beschreibung unterzogen.

Das Wahlplakat zählt zu den Untersuchungsobjekten der visuellen Kommunikationsforschung. Durch die Methodenforschung der Kommunikationswissenschaftlerin Marion G. Müller wurde es möglich, Bilder genau zu beschreiben und zu interpretieren. Ihre Ergebnisse bezüglich der Methodik zur visuellen Kommunikationsforschung sollen im siebten Kapitel dieser Arbeit beschrieben werden.

## **2.1 Forschungsleitende Fragestellungen**

1. Sind "Amerikanisierungstendenzen" in der politischen Plakatwerbung der ÖVP und SPÖ zu den Wahlen des NÖ-Landtages feststellbar?
2. Wie hat sich das Verhältnis von Bild und Text im Laufe der Zeit verändert?
3. Welche Unterschiede in der Gestaltung lassen sich hinsichtlich der verschiedenen Parteien feststellen?

### ***3 Politik, Kommunikation, Politische Kommunikation***

Diese Magisterarbeit soll sich in den Grundzügen mit der politischen Kommunikation beschäftigen, möchten doch politische Parteien anhand von Plakaten mit ihren Wählern kommunizieren. Dabei sind in erster Linie die Begriffe Politik und Kommunikation zu klären, um danach einen Definitionsversuch des Begriffes ‚politischen Kommunikation‘ zu machen. Politische Kommunikation klar und einvernehmlich beschreiben zu können, wäre wahrscheinlich eine eher naive Einstellung, denn bereits die beiden oben genannten Begriffe können sich nicht reduzieren oder eingrenzen lassen. „Politik“, „Kommunikation“ und „Politische Kommunikation“ werden von den verschiedenen Disziplinen (Soziologie, Ökonomie, Pädagogik,...) aus unterschiedlichen Blickwinkeln behandelt. *„Es gibt also keine verbindliche Systematik, mit der politische Kommunikation als komplexes Forschungsfeld angegangen werden könnte.“* (Jarren/Donges 2002:20) und auch Saxer (1998:22) ist davon überzeugt: *„Jeder Versuch, politische Kommunikation zu definieren und damit als wissenschaftlichen Gegenstand zuzurichten, ist also mit deren Grenzenlosigkeit und Hyperkomplexität konfrontiert.“*

#### **3.1 Politik**

Folgende Definition dient zur Beschreibung des Begriffes ‚Politik‘: *„Politik ist jenes menschliche Handeln, das auf die Herstellung und Durchsetzung allgemeinverbindlicher Regelungen und Entscheidungen (d.h. von allgemeiner Verbindlichkeit) in und zwischen Gruppen von Menschen abzielt.“* (Patzelt 2001:23)

Diese Definition enthält den Begriff des menschlichen Handelns, das von den jeweiligen Interessen, Normen, Weltanschauungen und Wertvorstellungen geprägt ist. Jede menschliche Handlung wird vom Handeln anderer beeinflusst.

Unter allgemeinverbindliche Regelungen sind sowohl formale (Bsp. Gesetze) wie auch informale (Bsp. Fraktionszwang) Regeln gemeint. Mit steigender Komplexität und zunehmender Arbeitsteilung steigt der Bedarf an Regelungen. Die Politik ist dafür verantwortlich, Regeln zu erstellen, sie durchzusetzen und sie zu implementieren. (vgl. ebd.)

Die Politikwissenschaft konnte eine Untergliederung erstellen, die die englischen Begriffe Polity, Politics und Policy unterscheidet.

- Polity:

Unter Polity versteht man jene Dimension von Politik, die auf die Rahmenbedingungen hinweist. Sie wird auch als die formale oder strukturelle Ebene bezeichnet. Dabei wird danach gefragt, wo politische Handlungen ablaufen, und wie Institutionen, Strukturen und Normen die Politik mitgestalten. Beispiele dafür sind die Parteien, das Regierungssystem und die Gesetze. Für die politische Kommunikation sind besonders jene Normen relevant, die die Kommunikation einer Gesellschaft regeln (Bsp.: Rede-, Meinungs- und Pressefreiheit).

- Politics:

Darunter versteht man die Prozessebene oder die verfahrensmäßige Dimension. Zu dieser Ebene gehört der Prozess der Willensbildung (Bsp.: Volksbefragung oder öffentlicher Diskurs), der Entscheidungen (Bsp.: Gesetzgebung) und der Implementation. Politische Prozesse sind meist von Konflikten geprägt, da die einzelnen Akteure oder Interessensgruppen ihre Ziele durchsetzen möchten. Zentrale Begriffe dieser Ebene sind: Konflikte, Interessen, Macht, Einfluss, Akteure und Kampf. Die politische Kommunikation beschäftigt sich auf dieser Ebene beispielsweise mit der kommunikativen Kompetenz der Akteure.

- Policy:

Die inhaltliche Ebene von Politik beinhaltet die Verarbeitung von Problemen und wie diese von den verschiedenen Politikfeldern aufgenommen werden. Dabei haben die Parteien meist verschiedene politische Programme und Ziele, die sie auf dieser Ebene erreichen wollen. Zentrale Begriffe dieser Ebene sind: Politikfelder, Probleme, Lösung, Regelung und Gestaltung. Politische Kommunikation analysiert hierbei beispielsweise, wie Themen und Probleme von den Medien aufgenommen und dargestellt werden.

Diese drei Dimensionen sind in der Praxis nicht immer trennscharf abzugrenzen. Die strukturelle Ebene ist beispielsweise immer ein Ergebnis des politischen Prozesses, der auch wieder durch Prozesse geändert werden kann. Einfluss und Macht spiegeln sich auch in der Problemdefinition und -lösung wider. (vgl. u.a. Jarren/Donges 2002:20f)

## 3.2 Kommunikation

Der Begriff ‚Kommunikation‘ ist ähnlich vielfältig zu verstehen, wie der ‚Politikbegriff‘. Burkart (2002:15) definiert Kommunikation vorerst ganz allgemein: *„In der Regel geht es dabei auch um etwas ganz Alltägliches: um Mitteilungen zwischen Menschen – um die Tatsache, dass wir einander mit Hilfe von Mimik, Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht bzw. über papierene oder elektrische Übertragungs- und Speichertechniken irgendwelche Botschaften vermitteln.“* Dabei geht Burkart bereits auf die Mittel ein, die für die Kommunikation benötigt werden. Medien werden zur Übermittlung von Botschaften benötigt, egal ob die Kommunikation direkt (von Mensch zu Mensch mittels Worten) oder indirekt stattfindet.

Maletzke (1963:18 zitiert nach Burkart 2002:20) sieht den Zweck der Kommunikation ganz allgemein als *„Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen.“* Somit grenzt er alle Vorgänge aus, die zwischen ‚Nicht-Lebewesen‘ stattfinden, wie beispielsweise Computer. Werden also im sozialen Verhalten Bedeutungen zwischen Lebewesen übermittelt, so ist das eine kommunikative Eigenschaft. Den Umgang mit anderen Lebewesen und das Verhalten *„im Hinblick aufeinander“* beschreibt Burkart als *„soziales Verhalten“*. Egal ob Mensch oder Tier, sobald ein Lebewesen eine Reaktion auf das Verhalten eines anderen Lebewesens darstellt und damit wieder eine Beeinflussung auf andere stattfindet, spricht man vom *„sozialen Verhalten“*. Watzlawick (et al. 1969:53 zitiert nach Burkart 2002:21f) nennt die beiden Begriffe *„Kommunikation“* und *„Verhalten“* synonym indem er behauptet: *„Man kann sich nicht nicht [sic!] verhalten. Man kann nicht nicht kommunizieren.“* Nach der Definition Maletzkes kann diese Position nicht vertreten werden, da er davon ausgeht, dass in einer Kommunikation immer Bedeutungen vermittelt werden. Denn bei Watzlawick wäre ja selbst ein schlafendes Lebewesen ein kommunizierendes. Neben dem bloßen ‚Verhalten‘ kann der Mensch aber auch ‚handeln‘. Burkart nennt Handeln als einen Spezialfall von Verhalten, das *„auf ein Ziel hin ausgerichtet ist“* (ebd.:23), und somit eine bestimmte Intention verfolgt. Dabei kann unterschieden werden zwischen der *„allgemeinen Intention“*, welche kommunikatives Handeln als *„Mitteilung“* beschreibt. Der Kommunizierende zielt dabei immer auf das konstante Ziel der *„Verständigung“* ab. Die *„spezielle Intention“* hingegen geht aus einem bestimmten Interesse des Kommunizierenden

hervor. Durch die kommunikative Handlung soll das variable Ziel der „Realisierung“ verfolgt werden. (vgl. ebd.:26f)

Kommunikatives Handeln alleine impliziert noch nicht Kommunikation. *„Damit Kommunikation überhaupt stattfinden kann, ist es notwendig, dass (mindestens zwei) Lebewesen zueinander in Beziehung treten – sozialwissenschaftlich formuliert: dass sie interagieren.“* (ebd.:30) Kommunikation meint also die Interaktion zwischen Lebewesen, die auf eine Wechselwirkung hinweisen, wenn sich (mindestens) zwei Lebewesen „im Hinblick aufeinander“ verhalten. Zudem ist die bereits erwähnte Vermittlung von Bedeutungen für das Entstehen einer Kommunikationssituation unerlässlich.

Six (2007:21) konnte den Begriff der menschlichen Kommunikation treffend beschreiben: *„Menschliche Kommunikation ist ein Prozess zwischen zwei oder mehr Beteiligten (Einzelpersonen, Mitglieder sozialer Gemeinschaften oder Institutionen, jeweils als Sender beziehungsweise Kommunikator und/oder als Empfänger beziehungsweise Rezipient), in dem die Akteure durch Zeichen und Symbole verschiedener Modalitäten direkt (von Angesicht zu Angesicht „face-to-face“) oder indirekt über Medien miteinander in Verbindung treten.“*

### **3.3 Politische Kommunikation**

*„Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen. Insofern ist politische Kommunikation nicht nur Mittel der Politik. Sie ist selbst auch Politik.“* (Jarren/Donges 2002:22)

Das Verständnis politischer Kommunikation fällt in den verschiedenen Disziplinen sehr unterschiedlich aus. Abhängig von der historischen Situation, den gesellschaftlichen oder politischen Bedingungen, den Normen und Vorstellungen über Politik, der politischen Kultur oder der jeweiligen Interessen wird politische Kommunikation unterschiedlich aufgefasst. Dabei können sowohl die politischen Akteure, ihre Auffassung und ihr Verhalten in der Politik, wie auch die

kommunikativen Prozesse in der politischen Ausgestaltung ein Untersuchungsobjekt sein.

Jarren/Donges (vgl. 2002:20) greifen den Begriff der politischen Kommunikation sowohl als Bezeichnung des politischen Raumes und des politischen Prozesses auf. Der Prozesscharakter der politischen Kommunikation wird von drei verschiedenen Akteursgruppen geprägt: Erstens die politische Führung (Politiker, Regierung), zweitens die Medien und drittens die Bevölkerung. Diese Akteursgruppen versuchen ihre Meinungen und ihr Politikverständnis über die politischen Prozesse auszutauschen.

Die räumliche Dimension der politischen Kommunikation, bezeichnet den Raum, indem der Diskurs und der Meinungs austausch dieser Akteursgruppen stattfinden. Der politische Raum kann als Verbindungsglied zwischen dem Raum in dem die Kommunikation der Politiker stattfindet und dem Raum der breiten Öffentlichkeit. Wird Politik als soziale Interaktion definiert, die Regeln interpretiert, durchsetzt und durchführt, so sind die beiden Begriffe der Politik und der politischen Kommunikation untrennbar verbunden.

Weiters differenzieren Jarren und Donges (vgl. 2002:22) drei Ebenen der politischen Kommunikation und definieren die Begriffe der Mikro-, Meso- und Makroebene:

-Mikroebene: Die Mikroebene ist der Handlungsraum aller Einzelpersonen und sozialen Gruppen, die keinen eigenen Akteursstatus besitzen (Bsp. Jugendliche und Arbeitslose). In Form von Befragungen sollen Wahlverhalten, Werthaltung, politische Einstellungen und das Kommunikationsverhalten untersucht werden.

-Mesoebene: Auf der Mesoebene sind die Handelnden Institutionen und Organisationen, die kollektiv oder korporativ handeln. Befragungen können auf dieser Ebene nur mittels ihrer Repräsentanten stattfinden oder man versucht die Gruppen mittels Beobachtungen empirisch zu erfassen.

-Makroebene: Die Makroebene bezieht sich auf die gesamte Gesellschaft. Untersucht wird das Zustandekommen von Theorien, mit der die sozialen Zusammenhänge der Gesellschaft beschrieben werden können. Empirisch können die Erhebungen auf der Makroebene immer nur teilweise untersucht werden.

Eine Hochkonjunktur politischer Kommunikation erlebt man zweifelsohne in der Wahlkampfzeit. Parteien und ihre Kandidaten versuchen mittels politischer Kommunikation ihr Programm und ihre Ideologien direkt vorzustellen. Politische Kommunikation bedeutet aber nicht nur, dass die politische Partei der Kommunikator und der Wähler der Rezipient ist, auch der Wähler kann zum Kommunikator werden, indem er versucht seine Meinungen und Forderungen an Repräsentanten der Partei zu richten. Sprachrohr für diesen Meinungs austausch bieten die Massenmedien.

Anders geht Bentele an die Begriffsdefinition Politischer Kommunikation heran. Seiner Meinung nach bezieht sich politische Kommunikation auf den Teil der menschlichen Kommunikation, der Politik zum Thema hat oder politische Akteure beteiligt sind. *„Als Beispiele könnte man die direkte, interpersonale und nichtöffentliche Kommunikation zwischen Akteuren aus dem politischen System (innerparteilich und interparteilich) oder die direkte, nichtöffentliche Kommunikation zwischen Politikern und der Bevölkerung nennen. Zur politischen Kommunikation können aber auch die öffentlichen und nichtöffentlichen Kommunikationsaktivitäten von Akteuren aus dem Mediensystem, also z.B. Journalisten (politische Berichterstattung) oder auch die Kommunikationsaktivitäten der sogenannten organisierten Interessen [...] gerechnet werden.“* (Bentele 1998:130f)

Blumler und Kavanagh konnten politische Kommunikation in der Demokratie in drei Phasen einteilen. Die erste Phase beginnt nach dem Zweiten Weltkrieg 1945 und wird als stark parteienorientiertes Kommunikationssystem beschrieben. Es dominierten die Parteipresse, substantielle politische Aussagen, Parteiversammlungen und programmatische Differenzen. Parteien machten sich stark für eine große Wählerschaft. Die zweite Phase begann in den 1960ern und gilt als die fernsehzentrierte-Phase. Das landesweit ausgestrahlte Fernsehprogramm dominiert die politische Kommunikation. Zu Beginn waren es nur wenige Haushalte, die einen Fernseher besaßen, bis in die 1980er konnten jedoch bereits rund drei Viertel der Haushalte Fernsehprogramme empfangen. Für die Parteien und ihre Kandidaten begann eine neue „Medienlogik“. Sie mussten sich auf die Medienkompetenz der Kandidaten und ihrer Inhalte konzentrieren und achteten darauf, fernsehtaugliche Bilder und Events zu liefern. „Political

consultants“ wurden angeschafft, die dafür zuständig waren, neue Strategien der Kommunikation zu entwickeln, Umfragen auszuwerten, das Image der Parteien zu forcieren und Fernsehwerbung zu kreieren. Der parteienzentrierte Wahlkampf wurde durch den kandidatenzentrierten Politikstil ersetzt. Die dritte Phase der politischen Kommunikation begann in den 1990ern und entwickelt sich noch immer weiter mit einer Zunahme an Fernsehprogrammen. Durch die veränderten Strukturen in den heutigen medienzentrierten Demokratien muss die Politik versuchen, Einfluss auf die massenmediale Berichterstattung zu nehmen. (vgl. Plasser 2002:2 und Plasser 2003:237f).

## **4 Politik und Wahlen**

### **4.1 Wahlkampfkommunikation**

Als besonders wichtiger Teil der politischen Kommunikation ist die Wahlkampfkommunikation anzusehen, hat sie doch verschiedene bedeutungsvolle Funktionen für die Politik und ihre Wähler zu erfüllen:

1. *„Die Wahlkampfkommunikation dient den politischen Akteuren dazu, sich selbst und ihre Position im öffentlichen Wahrnehmungsraum sichtbar zu machen.*
2. *Sie orientiert sich nicht nur an den Medien und Wählern, sondern auch an den eigenen Parteimitgliedern und Eliten, die im Wahlkampf integriert, motiviert und mobilisiert werden müssen.*
3. *Sie versucht aber auch die Motivierung und Anwerbung von Wählern, die entweder unentschieden sind oder sogar dem gegnerischen Lager zuneigen (allgemeine Mobilisierung).*
4. *Sie erfüllt neben der legitimatorischen auch eine symbolische Funktion.“*  
(Wagner 2005:61)

Anhand dieser vier Punkte wird schnell ersichtlich, dass die politischen Parteien für die Wahlkampfkommunikation sehr viele Ressourcen (zeitliche und finanzielle) aufbringen müssen.

Ein elementarer Teil der Wahlkampfkommunikation ist die Wahlkampagne. Asp und Esaiasson beschreiben ihre Funktion folgendermaßen: *„The significance of election campaigns [...] has to do with at least two things. First, election capaigns are important as instruments for selecting individuals who will govern the country. Second, election campaigns are important in their role as an instiutionalized and regularly recurring communication process between political representatives and voters.“* (Asp, Kent/Esaiasson, Peter zitiert nach: Wagner 2005:81) Wahlkampagnen sollen somit nicht nur den Wählern dabei helfen, eine Auswahl an Regierenden zu treffen, sondern sie sollen auch ein Mittel zur Kommunikation zwischen den Wählern und ihren politischen Repräsentanten darstellen.

Eine treffende Definition, konnte Röttger finden. Sie bezeichnet Wahlkampagnen als *„dramaturgisch angelegte, thematische begrenzte, zeitlich befristete, kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen – zurückgreifen.“* (Röttger 1998:667)

Greven beschreibt den Begriff der Wahlkampagne sehr ähnlich, als *„zielgerichtete Mobilisierung einer Öffentlichkeit auf Grund eines Plans, um die gewissermaßen strategische Herbeiführung eines öffentlichen Meinungsklimas“* (Greven 1995:41) Seiner Meinung nach liegt das Besondere an Wahlkampagnen an dem begrenzten Zeitraum und an den großen Bemühungen und Ressourcen, die Politiker in ihre Kampagnen investieren und somit *„Ausdruck einer gewissen Priorität und Dringlichkeit“* (Ebd:42) sind.

Ein Merkmal der Wahlkampfkommunikation ist für Sarcinelli *„die Konzentration auf eine politische Symbolik und auf symbolische Handlungen, die durch publizitätsträchtige Dualismen politische Sachverhalte oder Persönlichkeitsmerkmale von Akteuren auf möglichst suggestiv erfassbare Akzeptanzalternativen kondensiert.“* (Sarcinelli 1987:230)

Da besonders in der Politik Symbolik ein wichtiger Bestandteil ist, soll nun geklärt werden, was politische Symbolik meint.

## 4.2 Symbolische Politik

Ein Symbol ist eine bestimmte Art eines Zeichens oder eines Sinnbildes, das für etwas nicht Wahrnehmbares steht. Im Gegensatz zu Abbildern, Codes oder Allegorien kann der Inhalt eines Symbols nicht eindeutig bestimmt werden (vgl. Brockhaus Enzyklopädie). Aus diesem Grund ist die Zuweisung einer Bedeutung an ein Symbol immer an dem Kontext und die Institutionen oder Personen gebunden, die es senden oder empfangen.

Pross beschreibt diesen Vorgang so: *„Wenn es zutrifft, dass das Zeichen etwas ist, das für etwas anderes steht und als solches interpretiert wird, dann bildet es zunächst kein Objekt ab und weist auch auf keines hin, sondern liefert ‚etwas‘ zur Interpretation, wo vorher ‚nichts‘ zu sein schien. Es bezeichnet keinen Gegenstand, sondern eine Art und Weise des Seins, des Geschehens und Gedachtwerdens, eine Modalität. Erst mit zunehmender Interpretationsmöglichkeit aufgrund zunehmender Beherrschung der zeichnerischen Mittel werden Arten von Gegenständen und individuelle Gegenstände bezeichnet.“* (Pross 1974:19)

Damit möchte Pross auch den Begriff der Sozialisation beschreiben, denn die Zunahme des Zeichenvorrats und die geistige Erhöhung an dem Verständnis dafür ermöglicht es Zeichen und Symbole zu interpretieren. Durch die Sozialisation wird die Kompetenz, das Verständnis und die Beherrschung an Zeichen erlernt. Dennoch muss der Mensch es schaffen, eine kritische Distanz, ein ‚kritisches Bewusstsein‘ gegenüber diesen Symbolen und Zeichen zu wahren.

Als Kommunikationsmittel sind Symbole immer vom Kontext abhängig, in dem sie verwendet werden. Sender und Empfänger benötigen die notwendigen Erfahrungen um den Sinngehalt der vermittelten Information entschlüsseln zu können. Hat beispielsweise der Empfänger des Symbols zu wenig Vorwissen, oder der Sender vermittelt die Symbole falsch, so kann die Information nicht richtig interpretiert werden (vgl. Mead 1973 Symbolischer Interaktionismus).

Die Verknüpfung der Begriffe Symbol und Politik zur symbolischen Politik bezeichnet Strohmeier als die Verpackung aller Politik im Laufe eines Wahlkampfes. *„Bedeutender als die Elemente des politischen Produktes bzw. als der*

*Nennwert der Politik erscheint für die politische Kommunikation im Wahlkampf oftmals die Verpackung: die symbolische Politik.“ (Strohmeier 2002:45)*

Sarcinelli unterscheidet die Begriffe der „politischen Symbolik“ und „symbolischer Politik“. Ersterer bezeichnet er als den Stimulus im Bereich der Akustik, der Optik, der Sprache, über den Politik vermittelt oder Politik wahrgenommen wird. Symbolische Politik hingegen meint den direkten Gebrauch, das Handeln im Prozess und dessen mögliche politisch-strategischen Verwendungszusammenhänge in der Kommunikation. (vgl. Sarcinelli 1989: 295)

Symbole sind auf allen Ebenen der politischen Kommunikation von besonderer Bedeutung. Im politischen Handeln, der Kommunikation mit den Wählern und den Parteikollegen oder auch den politischen Gegner können sie Komplexität reduzieren. Dabei können Symbole verschiedene Formen annehmen, diese reichen von der Kleidungswahl (Farben, Schnitt etc.) über die Sprache (Dialekt, Hochsprache, Fachsprache) oder verschiedene Personengruppen (Kinder, Frauen, Arbeiter etc.) womit der Politiker ein bestimmtes Image vermitteln möchte.

Edelman unterscheidet zwischen Verweisungssymbole, die das logische Erfassen einer Begebenheit erleichtern, indem sie auf Gegenstände verweisen, die von jedem Menschen gleich interpretiert werden können und Verdichtungssymbole, die bei einer Zielgruppe Emotionen hervorrufen, die sie mit einer bestimmten Situation verknüpfen. (vgl. Edelman 1990:5)

*Edelman definiert Politik als „Zuschauersport, [...] eine Parade abstrakter Symbole, die wir aufgrund unserer Erfahrung als günstig oder ungünstig und praktisch allmächtig einstufen. Politik spielt sich für die Mehrheit die meiste Zeit im Kopf ab, als eine Flut von Bildern, mit der Zeitungen, Illustrierte, Fernsehen und politische Diskussionen sie überschütten. Diese Bilder schaffen ein bewegtes Panoptikum aus einer Welt zu der die Massen praktisch niemals Zutritt haben. [...].“ (Ebd.:4)*

Die am häufigsten verwendeten Methoden politischer Symbole dienen Mythen, Metaphern und Riten. Besonders Mythen und Rituale können bei den Zielgruppen Aufmerksamkeit erzeugen und auf diese Weise beeinflussen und überzeugen. Sie zählen zu den Verdichtungssymbolen nach Edelman, die selektiv und

vereinfachend sind und können zur Stabilisierung der Politik und ihren Mitgliedern beitragen.

*„Mythen sind Erzählungen, die schon den Menschen in einfachen Gesellschaften halfen, die Auseinandersetzung mit der Natur und der Welt und ihren unerklärlichen Kräften zu bestehen. Durch Mythen fügen sich die verwirrenden Einzelheiten der Welt zu einem Ganzen – so auch im Bereich des politischen Lebens. Mythen sind Instrumente, um über die Prinzipien und Widersprüche des sozialen Lebens zu reflektieren und sie zu lösen [...]“* (Prisching 2002:13)

Gerade durch die Verwendung der Mythen als Erzählungen sind sie vielfältig benutzbar. Sowohl in parlamentarischen Debatten als auch in Interviews oder Wahlkampfveranstaltungen werden Mythen gerne angewandt.

Neben den Mythen sollen Rituale der Gemeinschaftsbildung dienen und Sicherheit, Ordnung und politische Stabilität geben. Zudem grenzen eine Gemeinschaft von anderen Gruppen ab, die diese Riten nicht haben. *„Rituale sind vorgeschriebene, stilisierte, gleichbleibende Handlungen. Sie bekräftigen die Bindung an eine Vergangenheit, Gruppe oder Gemeinschaft; sie bewirken ein Gefühl der Zugehörigkeit; sie erleichtern schwierige ‚Übergänge‘, Passagen von einem Zustand in einen anderen, sie vermitteln Sinn über Emotionen.“* (Edelman 2002:111) Beispielgebend sind die sozialdemokratischen ‚Maifeiern‘ am Tag der Arbeit, bei dem Aufmärsche ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln. Aber auch Wahlkämpfe können als Rituale verstanden werden. Als Rituale einer Demokratie sind sie in unserer Gesellschaft unerlässlich. Und auch bereits der Wahlkampf selbst kann als Ritual gesehen werden.

Politische Inhalte können auch über die Symbolik der Metapher ausgesendet werden. Auch sie können aus einem komplexen Inhalt einfache Sinnzusammenhänge bilden. Dabei handelt es sich um Symbole, die bildlich vermittelt werden und somit Erfahrung zum Verständnis des Inhalts voraussetzen. Spricht man beispielsweise vom ‚niederösterreichischen Landesfürst‘, so denkt man an den langjährigen Landeshauptmann Dr. Erwin Pröll. Diese Metapher wird von (beinahe) allen Österreichern verstanden, Personen außerhalb der Staatsgrenze teilen diese Erfahrung wahrscheinlich nicht.

### 4.3 Wahlen und Wahlkampf

„Österreich ist eine demokratische Republik. Ihr Recht geht vom Volk aus.“ Art. 1 aus dem Bundesverfassungsgesetz beschreibt bereits, dass die Bevölkerung für die Ausübung des Rechts zuständig ist. Da Österreich eine indirekte, repräsentative Demokratie ist, bedeutet das, dass die Bevölkerung im Wesentlichen ihr Recht durch die Teilnahme an der Bestellung der Repräsentanten (den Politiker), also durch die Wahl ausübt. Das funktioniert so, dass die Wahlberechtigten zu einem bestimmten Zeitpunkt durch ihre Stimmabgaben für eine politische Partei oder einen Kandidaten entscheiden und damit ihre Herrschaftsansprüche übergeben.

Um möglichst viele Wähler auf seine Seite zu bringen, versuchen die Parteien im Wahlkampf eine positive Stimmung für sie zu erzeugen. Waren es früher noch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe oder zu einem bestimmten Milieus, so ist das heute etwas anders. *„Wenn der Zusammenhang von Weltbildern, ökonomischen Interessen und sozialen Milieus zerfällt und die gesellschaftliche Mobilität zunimmt, wird soziale Integration, die früher ‚nebenbei‘ lief, zu einer gesellschaftlichen und politischen Aufgabe ersten Ranges. Soziale Bezüge müssen heute organisiert und gepflegt, Lebensentwürfe entwickelt werden.“* (Grafe 1994:65) Traditionelle Bindungen an Familie, Freunde, Kirche, Arbeitskollegen etc. und den eindeutigen kulturellen Kontext gibt es heute nicht mehr in dem Maß wie früher, deshalb sind auch die Parteien aufgefordert diese Individuen jedes Mal aufs Neue zu überzeugen und für sich zu gewinnen. (siehe „Modernisierung“)

Der Wahlkampf beginnt mittlerweile bereits am Tag nach der Wahl und endet am nächsten Wahltermin. Diese Zeit kann in drei Phasen eingeteilt werden (vgl. Reich 2008:27f). Diese Phaseneinteilung wird jedoch erst in den letzten Jahrzehnten angewendet. Früher wurden Wahlkampagnen eher kurz vor der Wahl gestartet.

1. Phase: Vorbereitungszeit: Eine große Organisation des Wahlkampfes wird geplant. Sachthemen und mögliche Kandidaten werden besprochen und in der zweiten Hälfte der Legislaturperiode wird konkretisiert.
2. Phase: Vorwahlkampfzeit: Politische und werbliche Inhalte für die Werbekampagnen werden festgelegt. Zudem werden der Slogan und die Sachthemen, mit denen die Parteien und ihre Spitzenkandidaten

überzeugen wollen, definiert. In den letzten Monaten vor der Wahl werden bereits die ersten Plakate und Sujets in Umlauf gebracht.

3. Phase: Schlussphase: In der ‚heißen‘ Zeit des Wahlkampfes wird die Großplakatierung gestartet. Auftritte, Wahlspots und Anzeigen prägen den Alltag. Die Politiker suchen Kontakt zu ihren möglichen Wählern und versuchen sie für die Wahl zu mobilisieren.

### 4.3.1 Wahlwerbung

Politische Werbung im Wahlkampf richtet danach aus, die Wähler (und davon möglichst viele) von einer politischen Idee oder Position zu überzeugen. Die politischen Parteien wollen die Bevölkerung dazu veranlassen für sie bzw. ihren Spitzenkandidaten zu stimmen.

Schweiger/Schrattenecker definieren allgemein Werbung auf diese Weise: *„Werbung ist die beabsichtigte Beeinflussung von [...] Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“* (Schweiger/Schrattenecker 2005:107) Der Sender möchte durch eine Werbebotschaft den Empfänger bewusst beeinflussen. Nun stellt sich aber die Frage nach der Notwendigkeit von Werbung. Hat die Bevölkerung tatsächlich ein Bedürfnis danach, umworben zu werden? Gerade in Zeiten vor politischen Wahlen versuchen die Menschen einen Überblick über die unterschiedlichen Meinungen der verschiedenen Parteien zu den ihnen wichtigen Themen zu bekommen um sich dann einem dieser Kollektivum anzuschließen. Auch Francis meinte dazu *„[...] dass Meinungsbildung ein Wissen um die Meinungen anderer voraussetzt [...]“* (Francis 1986:85)

Damit sich der Wähler für eine Partei entscheiden kann, benötigt er die Information darüber, welche Stellung die Partei zu bestimmten Themen einnimmt. Dabei überlassen die Parteien aber nichts dem Zufall. Ein positives Image entsteht *„[...] auf der Basis strategischer Planung, die unterschiedliche Faktoren (u.a. Wählermarkt, innerparteiliche Stimmungen, Medienresonanz, Personalisierungspotenziale, Glaubwürdigkeit der Partei/Person für bestimmte Politikfelder) beachten müssen.“* (Plasser/Plasser 2002:153)

Parteien bieten in einer Demokratie der Bevölkerung ihre Standpunkte und Ideologien auf eine besondere Art und Weise an, die die Beeinflussung der Meinungs- und Willensbildung verursacht. Aktiv wollen sie mithilfe der Werbung – und somit mithilfe von Massenmedien - um Wahlstimmen kämpfen. *„Die Werbekampagne ist der Teil des Wahlkampfes, der sich mit der Wahlwerbung im engeren Sinn befasst: Werbefilme im Fernsehen, Anzeigen, politische Plakate und Druckschriften, sowie Flugblätter und die verschiedenen Kleinwerbmittel. Sie unterstreicht das politische Geschehen in den Massenmedien, hebt hervor, was durchdringen soll, und erklärt, was unverstanden blieb, appelliert an die Wähler.“* (Langguth 1995:12) Besonderes Hauptaugenmerk richten die Politiker bei ihrer Wahlwerbung auf jene Wähler, die nur beiläufig politisch interessiert sind, was beinahe 75 Prozent der Stimmberechtigten ausmacht. Dabei wird besonders auf negative Emotionen Wert gelegt, die Wut oder Angst hervorrufen. Sie müssen auf Werte eingehen, die in der Gesellschaft vorherrschend sind und vertrauensvoll und glaubwürdig wirken (vgl. Zolleiß/Kießling 2004:137). Kamps konnte herausfinden, dass in modernen Wahlkämpfen bereits fast auf inhaltliche Aussagen verzichtet wird, oder diese nur schlagwortartig angeführt werden. Seit den 1960ern wird hauptsächlich mit Bildern der Spitzenkandidaten geworben (vgl. Kamps 1999:70f). Dieser Trend soll u.a. im empirischen Teil untersucht werden.

Neben den Flugblättern ist das Plakat eines der ältesten Mittel der Wahlwerbung. Kaum ein anderes Medium kann die Rezipienten und somit die Wähler besser auf kommende Wahlen aufmerksam machen, als die großflächig angelegten Plakatierungskampagnen.

*„Ein gutes Plakat muss ein ‚optischer Skandal‘ sein – darin sind sich Werbeleute und Designer einig. Es muss auffallen, überraschen und deutlich, vor allem aber schnell und ohne Umschweife, die enthaltene Botschaft übermitteln. Es ist in doppelter Bedeutung des Wortes ein ‚Anschlag‘, denn ein gelungenes Plakat beinhaltet auch eine Form der optischen Aggression gegenüber dem Betrachter, die aufrütteln und mobilisieren soll.“* (Denscher 1992:7)

Durch die Wahlwerbekampagne sollen die Wähler direkt angesprochen werden und für die Wahlen mobilisiert werden. Entschlossene Wähler sollen in ihrer Entscheidung bestärkt werden und Unentschlossene sollen durch die Plakate,

Flugblätter, Fernsehspots etc. aufmerksam auf die Partei, deren Themen und Spitzenkandidaten gemacht werden.

Radunski konnte die wichtigsten Merkmale der Wahlwerbekampagne herausfinden (vgl. 1980:93f):

### 1. Kontinuität

Die Werbekampagne soll die bisherige Öffentlichkeitsarbeit der Partei ergänzen. Damit soll sie nicht von vorne beginnen, sondern bei Themen und Personen anschließen, die die Wähler bereits kennen und mit denen sie etwas in Verbindung bringen können.

### 2. Konzentration

Die Parteien müssen ihre Werbekampagne auf wenige pointierte Aussagen oder Slogans konzentrieren und dabei auf eine gute Optik achten. Der Wähler kann sich nur prägnante Aussagen merken. Er muss mit einer klaren und einfachen Botschaft von der Partei aufmerksam gemacht werden. Deshalb ist es auch wichtig, dass besonders bei Wahlplakaten die Argumente und deren optische Aufmachung stimmig sind. Dieser Punkt stellt für die Parteien oft eine große Hürde dar, da sie sich für bestimmte Inhalte entscheiden müssen, während andere relevante Themen keinen Platz finden. Gerade die Auswahl der Wahlkampfthemen ist in Zeiten von Wahlen die bedeutsamste politische Entscheidung.

### 3. Kreativität

Im Wahlkampf müssen Themen und Inhalte kreativ und ansprechend gestaltet werden. Das ist auch für Werbespezialisten nicht immer leicht, da auch der Spitzenkandidat mit der Form seiner Abbildung einverstanden sein muss und der Slogan kreativ einzubauen ist. Radunski ist der Meinung, dass nur auf eine lange Zeit abgezielte Wahlwerbung die gewünschte Stimulierung und Aufmerksamkeit erregen kann. Unerwartet auftretende Ereignisse, die kurzfristig in die Werbung eingebaut werden sind in der politischen Werbung sinnlos. Dennoch müssen die Parteien schnell auf misslungene Werbeinhalte reagieren und das Beste daraus machen.

### 4.3.2 Aufmerksamkeitsökonomie

*„Was ist angenehmer als die wohlwollende Zuwendung anderer Menschen, was wohlthuender als ihre teilnehmende Einfühlsamkeit? Was ist inspirierender, als zu entflamnten Ohren zu sprechen, was fesselnder als die eigene Ausübung von Faszination? Was gibt es Aufregenderes als einen ganzen Saal gespannter Blicke, was Hinreißenderes als den Beifall, der einem entgegenschlägt? Was schließlich kommt dem Zauber gleich, den die entzückte Zuwendung derer entfacht, von denen wir selber bezaubert sind? – Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“ (Franck 1993:748)*

Mit dieser Einleitung des Erklärungsansatzes der Ökonomie der Aufmerksamkeit erklärt Franck, dass der tatsächliche Sinn von Medien und Darstellern erst durch die Zuwendung von Lesern, Zuschauern oder Zuhörern erreicht werden kann. Zu Wahlkampfzeiten versuchen die politischen Parteien besonders viel Publikum zu erreichen und sie auf ihre Themen, Einstellungen und Ideologien einzustimmen. Das Wahlplakat könnte dabei eine besonders wichtige Stellung einnehmen. Da man durch die große Vielfalt an Fernseh- und Radiosendern politische Sendungen einfach wegschalten kann, oder die ‚politischen Seiten‘ in Zeitungen und Zeitschriften überblättern kann, gibt es den Wahlplakaten beinahe kein entrinnen. An fast jeder Ecke, jeder Hausmauer oder Werbetafeln werden politische Wahlplakate angebracht und somit kann eine sehr hohe Rezipientenzahl erreicht werden.

Schulz schlägt sechs Faktoren vor, die die Aufmerksamkeit erhöhen und steuern können (vgl. 1983:359):

1. **Status:** Dabei handelt es sich um den sozialen Rang der handelnden Akteure, Organisationen und Gruppen. Status ist gerade bei der Verarbeitung und Vermittlung von Informationen wichtig. *„Je höher der Status, desto stärker die Beachtung.“*
2. **Relevanz:** Hierbei geht es zunächst um die persönliche, individuelle Betroffenheit zum Thema oder Ereignis. Sodann ist auch die gesellschaftliche Tragweite, wie die Dauer und Reichweite des Ereignisses, darunter zu verstehen.

3. Valenz: Darunter ist allgemein der „*Wertaspekt sozialer Phänomene*“ zu verstehen. Diese kann negativer Dimension (Aggressionen, Kontroverse und Konflikte) oder positiver Dimension (Fortschritt, Situationsverbesserung, Erfolg) sein.
4. Konsonanz: Akteure und Themen sollen bekannt und vertraut sein, Erwartungen erfüllt und Vorurteile bestätigt werden. Rituale und Stereotype können durch das Konsonanz-Kriterium Aufmerksamkeitsvorteile bringen.
5. Identifikation: Räumliche, politisch-ideologische und soziokulturelle Nähe sind aufmerksamkeitsfördernd, sowie auch Ethnozentrismus. Auch personalisierte Probleme bieten Identifikationsmöglichkeiten, wenn besondere Einzelschicksale Erwähnung finden.
6. Dynamik: Zäsuren, Rhythmik, Periodik, Klimax und Antiklimax können in Dauer und Verlauf von Handlungen dynamisch gestalten und so die Aufmerksamkeit steigern. Zudem begünstigen Überraschungen die Aufmerksamkeitsökonomie.

Was die Aufmerksamkeit betrifft, hat das Plakat den großen Vorteil, dass es in der Öffentlichkeit positioniert ist. Egal ob Sympathisant oder Gegner – jeder wird gleichermaßen angesprochen. Dabei bedarf es keiner Initiative des Rezipienten. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit gewann allerdings erst in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung. Früher nahm man sich für bestimmte Dinge, wie die Rezeption von Medien gezielt mehr Zeit. Gerade heute müssen viele Tätigkeiten viel schneller geschehen, so auch die Nachrichtenrezeption. Aus diesem Grund müssen Nachrichten heutzutage so aufbereitet werden, dass man sie schnell aufnehmen und verstehen kann. Liest man ein Wahlplakat heute hauptsächlich im Vorbeigehen oder Vorbeifahren, so nahm man sich früher die Zeit, bei einem Plakat (oder damals auch Wandzeitung) stehen zu bleiben und dieses genau durchzulesen.

## 4.4 Wahlen in Niederösterreich

Das demokratische Prinzip der österreichischen Bundesverfassung wird in Artikel I B-VG festgelegt: „*Österreich ist eine demokratische Republik. Ihr Recht geht vom Volk aus.*“ Das bedeutet, dass grundsätzlich alle allgemeinverbindliche Normen (Gesetze) auf das Volk zurückzuführen sind. Für diesen Entscheidungsprozess ist hauptsächlich Mittelbarkeit vorgesehen: an Stelle des gesamten Volkes entscheiden Repräsentativkörperschaften, die durch die Wahl bestimmt worden sind. (vgl. <http://www.politischebildung.at/upload/npolssystem.pdf>:8)

Die staatliche Gewalt der Demokratie wird in Gesetzgebung, Gerichtsbarkeit und Verwaltung eingeteilt. Dabei werden in Österreich die Gesetzgebung und die Verwaltung in Bund und Bundesländer aufgeteilt. Für die Vollziehung ist in den Bundesländern die Landesregierung verantwortlich und für die Gesetzgebung der Landtag. Die Gesetzgebungsperiode und somit die Dauer des Landtages beträgt fünf Jahre.

Da Österreich eine Parteiendemokratie ist, wäre ohne Parteien keine Kooperation der politischen Institutionen möglich. Während der Legislaturperioden arbeiten die Parteien gewaltenverbindend. Die Landesregierungen und der Landtag werden (genauso wie im Bund die Bundesregierung und der Nationalrat) von derselben Partei, bzw. von denselben Parteien, wenn diese eine Koalition bilden, beherrscht. (vgl. ebd.:10)

In Niederösterreich besteht der Landtag aus 56 Abgeordneten. Bei den Wahlen zum NÖ Landtag, die durch die Landtagswahlen 1992 geregelt sind, werden die Abgeordneten in 21 Wahlkreisen (gemäß den 21 Bezirken) gewählt. Dabei richtet sich die Abgeordnetenzahl pro Wahlkreis an den Bevölkerungszahlen.

Die Kandidaten die zur Wahl stehen, müssen von der Partei vorgeschlagen werden. Sie müssen spätestens am Wahltag ihr 18. Lebensjahr vollendet haben. Damit eine Partei in einem Bezirk kandidieren kann, benötigen sie mindestens fünfzig Zustimmungserklärungen.

Um in den Landtag gewählt zu werden, muss die Partei zumindest vier Prozent der gültig abgegebenen Stimmen bekommen oder ein Mandat in einem Wahlkreis erreichen.

Mitwählen dürfen jene Bürger, die spätestens am Wahltag das 16. Lebensjahr vollendet haben, einen Wohnsitz in Niederösterreich haben, im Wählerverzeichnis einer niederösterreichischen Gemeinde aufgenommen sind und sonst keinerlei Wahlausschließungsgründe (wie beispielsweise Entmündigung) bestehen.

Für die Stimmabgabe muss der Wähler in das ihm zugeteilte Wahllokal in seiner Gemeinde mit einem Ausweis kommen, ansonsten ist eine Wahlkarte erforderlich. Zudem gibt es die Möglichkeit, unter bestimmten Voraussetzungen auch bei einer österreichischen Botschaft im Ausland den Stimmzettel abzugeben. (vgl. <http://www.landtag-noe.at/service/politik/landtag/Landtagswahl.htm>)

Der Landeshauptmann bzw. die Landeshauptfrau steht an der Spitze der Landesregierung. Er/Sie ist in der mittelbaren Bundesverwaltung ein Verwaltungsorgan und gegenüber den Bundesministern weisungsgebunden. Gegenüber den Landesräten ist er/sie weisungsberechtigt. Die Landesregierung entscheidet in wichtigen Landesangelegenheiten als Kollegialorgan. (vgl. <http://www.politischebildung.at/upload/polsystem.pdf>:16)

In der Ersten Republik waren jene Staatsbürger wahlberechtigt, die spätestens am Tag der Wahl das 20. Lebensjahr vollendet haben und ihren Wohnsitz in Niederösterreich hatten. Dabei war Niederösterreich in vier Wahlkreise (den vier Landesvierteln) aufgeteilt und der Landtag bestand aus 60 Abgeordneten.

Bereits seit 1919 gehören auch Frauen dem Niederösterreichischen Landtag an. 1932 erfolgte durch die Erstarkung der Nationalsozialisten Deutschen Arbeiterpartei eine Novellierung der Wahlordnung, die neben einer Verdoppelung der Wahlkreise und einer Benachteiligung von kleineren Parteien auch die Verkleinerung des Landtages auf 56 Abgeordnete als Maßnahme brachte. Zudem durfte erst mit der Vollendung des 21. Lebensjahres gewählt werden und das passive Wahlrecht wurde um fünf Jahre auf die Vollendung des 29. Lebensjahres

angehoben. (vgl. <http://www.landtag-noe.at/service/politik/landtag/Landtagswahl.htm>)

#### **4.5 Exkurs: Geschichte des Niederösterreichischen Landtags**

In dieser Arbeit gilt es herauszufinden, wie sich die politischen Plakate zu den Niederösterreichischen Landtagswahlen verändert haben. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle die Geschichte des Landtages kurz dargestellt werden. (vgl. <http://www.landtag-noe.at/service/politik/landtag/Geschichte.htm> oder <http://www.landtag-noe.at/service/politik/landtag/aktuelles/2011-04-06Ausstellung.pdf>)

Der Niederösterreichische Landtag besteht nun seit über 150 Jahren. Seine Vorläufer waren jedoch die Landtaidinge, die aus weltlichen und geistlichen Würdenträgern bestanden und die sich seit dem 13. Jahrhundert um politische und finanzielle Gegenstände kümmerten. Ab dem 16. Jahrhundert sprach man vom ständischen Landtag, der aus vier Kurien bestand (Prälaten, Herren, Ritter, Städte und Märkte). Bereits ab 1513 wurde das alte Landhaus in der Herrengasse in Wien zum Sitz der Verwaltung und zum Tagungsort, welches sogar bis 1997 Sitz des Niederösterreichischen Landtages war. Ende des 17. Jahrhunderts erkannte der Landesfürst die sehr hohe politische Macht der Stände und sorgte deshalb für den Bedeutungsverlust der Stände. Durch Leopold II. (1790-92) konnten die Stände wieder an Kompetenz zu gewinnen.

Die Revolution im Jahre 1848 machte auch vor dem Niederösterreichischen Landtag nicht halt. Viele Menschen versammelten sich im Hof des Landhauses und forderten eine Verfassung und die Pressefreiheit. Deshalb wurden die Stände mit der Märzverfassung 1849 endgültig abgeschafft.

Der erste gewählte Niederösterreichische Landtag trat am 6. April 1861 zusammen. Nach dem Zensuswahlrecht, das an eine bestimmte Steuerleistung der Wähler gebunden war und somit nur knapp 10 Prozent der Niederösterreicher, wurden 66 Mitglieder gewählt. 1907 wurde die Mitgliederzahl auf 127 erhöht und der Landtag in drei Kurien eingeteilt: Nach dem Privilegienwahlrecht bestand die erste Kurie aus 23 Abgeordneten, die zweite Kurie bestand aus 46 Abgeordneten

nach dem Zensuswahlrecht und 58 Abgeordnete der dritten Kurie wurden durch eine für Männer allgemein gleiche und direkte Wahl bestimmt.

Ende des 19. Jahrhunderts bildeten sich bereits die ersten modernen Massenparteien: die Sozialisten und die Christlichsozialen. Durch das Kurienwahlrecht konnte aber verhindert werden, dass diese eine politische Vertretungsmacht einnehmen konnten.

Nach dem Ersten Weltkrieg fand am 5. November 1918 die Provisorische Landesversammlung mit 88 der bei den Wahlen 1908 gewählten Landtagsabgeordneten und 32 der bei den 1911 gewählten Reichsratsabgeordneten statt.

Bei den ersten demokratischen Landtagswahlen 1919 durften bereits Frauen mitwählen. Dabei wurden 68 Mandate für die Wiener Wahlbezirke vergeben und 52 für die niederösterreichischen Wahlbezirke.

Da Niederösterreich mit Wien mehr als die Hälfte aller Einwohner Österreichs hatte, fanden sich die übrigen Bundesländer im Nachteil und forderten eine Trennung. Außerdem führte die Grundverschiedenheit der sozialdemokratischen Wiener mit dem christlichsozialen ‚Bauernland‘ Niederösterreich zur Trennung. Am 29. Dezember 1921 wurde das Trennungsgesetz beschlossen und Wien von Niederösterreich losgelöst.

Bereits in der Ersten Republik waren im Niederösterreichischen Landtag die Christlichsoziale Partei und die sozialdemokratische Partei dominant, wobei die „Schwarzen“ immer mindestens die Hälfte der Stimmen erreichten und die „Roten“ etwa ein Drittel der Stimmen erhielten. Bis 1932 fiel der Rest der Stimmen auf die Deutschnationale Partei und später auf die Nationalsozialisten. 1933 wurden acht Abgeordneten wegen des Betätigungsverbots für die NSDAP die Mandate aberkannt und nach den Februarkämpfen 1934 verloren auch die 20 Abgeordneten der Sozialdemokraten ihre Sitze. Bis 1938 bestand der ‚ständische Landtag‘ nur mehr aus 36 Mitgliedern aus der Christlichsozialen Partei und der Heimwehr. Bis 1945 wurde der Niederösterreichische Landtag nicht mehr einberufen.

Im Mai 1945 wurde im Provisorischen Landesausschuss Leopold Figl (ÖVP) als Landeshauptmann bestimmt, welchem im Oktober 1945 Josef Reither (ÖVP) folgte.

Am 25. November 1945 fanden die ersten Landtagswahlen nach dem Zweiten Weltkrieg statt, bei dem 56 Landtagsabgeordnete gewählt wurden.

1979 wurde die Landesverfassung dahin geändert, dass die Niederösterreicher ein größeres Mitsprache- und Mitwirkungsrecht an der Gesetzgebung und an der Vollziehung möglich gemacht wurde. Zum Beispiel kann nach der Beschlussfassung von Landesgesetzen innerhalb von sechs Wochen dagegen Einspruch erhoben werden oder weitere Maßnahmen gefordert werden.

Da Niederösterreich für eine lange Zeit keine eigene Landeshauptstadt hatte, stimmte Anfang März 1986 das niederösterreichische Volk ab und wählte St. Pölten als neuen Standort für die Landesregierung und den Landtag.

## ***5 Der Wahlkampf im Wandel***

In den letzten Jahrzehnten konnte eine Veränderung der Wahlkämpfe in den westlichen Demokratien bemerkt werden. Dieser Wandel wird auch oft mit dem Schlagwort „Amerikanisierung“ erklärt.

Vor einigen Jahren konnte man die Präferenz zu einer bestimmten Partei noch anhand von Alter, Einkommen, Konfession und Bildungsgrad errechnen. Heute kann man das Wahlverhalten nicht mehr mit der Sozialstruktur des Wählers in Verbindung bringen. Die Wähler identifizieren sich immer weniger mit einer bestimmten Partei und wählen jene Partei, der sie die größte Problemlösungskompetenz zuschreiben können. Durch die Zunahme an Wechselwählern sind die Parteien besonders gefordert, eine möglichst gute Stimmung zu verbreiten. Aus diesem Grund wenden die Parteien immer öfter „amerikanische“ Wahlkampfstrategien an.

### **5.1 Amerikanisierung**

Den Begriff der Amerikanisierung gibt es schon sehr lange. Vor über hundert Jahren versuchte man durch Amerikanisierung Zeitungen so aufzubereiten, dass die (Industrie-)arbeiter schnell über die Neuigkeiten bescheid wussten. Die Zeitungen wurden mit Bildern und kurzen Überschriften gestaltet. Und in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts galt alles, was neu und modern war als amerikanisch. In dieser Arbeit aber soll der Begriff der Amerikanisierung folgendes bedeuten: *„...die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird. Damit wird auf die zentrale Rolle hingewiesen, die das Fernsehen in den US-amerikanischen Kampagnen spielt, gemeint ist aber auch die Dominanz von Images and Issues und schließlich – als Folge der Orientierung der Medien – die Professionalisierung der politischen Akteure im Umgang mit den Medien: diese Tendenzen werden zugleich in einem Zusammenhang gestellt mit einer sinkenden Bedeutung der Parteien im politischen System.“* (Holtz-Bacha 1996:11)

Mit dem Begriff der Amerikanisierung ist hier der Einfluss der amerikanischen Kultur auf die europäische politische Kommunikation gemeint. Dabei läuft diese Beeinflussung ‚einseitig‘ ab, indem die amerikanischen Werte, Normen und Verhaltenweisen in die europäische Kultur Einzug halten, jedoch nicht umgekehrt. Diese Einseitigkeit könnte auch ein Grund für die negative Konnotation des Begriffes sein. Der größte Kritikpunkt ist aber sicher die Ausrichtung des Wahlkampfes auf den größtmöglichen Stimmenfang.

In Österreich ist die These der Amerikanisierung noch sehr jung. Die USA konnte nach dem Zweiten Weltkrieg durch die wirtschaftliche Expansionsmacht und auch durch ihre Politik sehr viel Ansehen gewinnen. Dadurch konnte in den 1950ern der ‚american way of life‘ in Europa Einzug halten. Besonders gestiegen ist der Einfluss Amerikas jedoch in den 1980ern und 1990ern, man sprach sogar von einer „McDonaldisierung“. Amerikanische Waren und Traditionen wurden in Europa sehr beliebt und sind heute kaum wegzudenken. Die führende Rolle der USA schlug sich aber auch in den Massenkommunikationsmittel nieder. (vgl. Kamps 2000:15) Seit den 1990ern wird der Amerikanisierungsansatz auch in der Wahlkampfkommunikation verwendet. Folgende Merkmale sind nach Schulz (1997:186) für die Amerikanisierung typisch (vgl. Schulz 1997:186): Personalisierung, Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit, Angriffswahlkampf (negative campaigning), Professionalisierung, Marketing-Ansatz und Ereignis- und Themenmanagement. Diese sollen nun genauer erläutert werden.

### **5.1.1 Personalisierung**

Bei der Personalisierung geht es in erster Linie um den Zuwachs an Bedeutung der Kandidaten gegenüber Parteien. *„Personalisierung gilt als ein Merkmal der Professionalisierung von Wahlkampfstrategien, das seine Bedeutung insbesondere auch durch das Fernsehen gewonnen hat. Personen eignen sich zur – visuellen – Darstellung von Politik besser, während politisches Handeln abstrakt und daher schwer vermittelbar ist. Die Fokussierung auf Personen dient zugleich der Vereinfachung komplexer politischer Prozesse. Das Wahlkampfmanagement der Parteien richtet sich deshalb auf die Profilierung der Images ihrer (Spitzen-)*

*Kandidaten. Ziel der Kampagnenstrategien ist es, die Präsentation der Kandidaten in der Medienberichterstattung so zu beeinflussen, dass sie mit bestimmten Themen und Eigenschaften identifiziert werden.“ (Holtz-Bacha 1996:21)*

Erkennbar wird das Phänomen der Personalisierung an folgenden Merkmalen (vgl. Marcinkowski/Greger 2000:180):

1. Repräsentiert werden abstrakte Sachverhalte und Einrichtungen durch individuelle politische Akteure (= Symbolisierung)
2. Neben den politischen Eigenschaften und Themen der Kandidaten werden auch persönliche Verhältnisse präsentiert (=Privatisierung)
3. Die Repräsentanten werden beschränkt auf einen kleinen Kreis, der während des Wahlkampfes immer wieder zu sehen ist (=Hierarchisierung)

Die Qualitäten des Kandidaten spielen im Wahlkampf eine wichtige Rolle, sowie auch die politische Kompetenz, die Führungsstärke und die persönliche Integrität. Sachthemen oder die Ideologien der Parteien treten dabei in den Hintergrund. Der Spitzenkandidat der Partei steht im Mittelpunkt der Wahlkampfkommunikation. Er verkörpert das Image der Partei und seine zentrale Botschaft. (vgl. Schulz 1997:186) Besonders wichtig sind deshalb die Ausstrahlung des Kandidaten und seine Wirkung auf die Wähler, denn diese Kriterien stellen die Basis der Akzeptanz dar. Mit der Personalisierung geht man jedoch auch das Risiko ein, dass die Person so stark an Bedeutung gewinnt und auch deren Macht unangemessen steigt.

Wie bereits erwähnt ist die Parteizugehörigkeit immer weiter sinkend. Auch aus diesem Grund setzt man in der Wahlkampfkommunikation immer häufiger auf die Personalisierung. In der Debatte um den Begriff der Amerikanisierung spricht man diesbezüglich von „Dealignments“. Durch den Wahlkampf sollen nicht nur jene Wähler mobilisiert werden, die sich ohnehin der Partei zugehörig fühlen, sondern auch parteipolitisch ungebundene Wähler. Wechselwähler stehen den politischen Parteien oft negativ gegenüber, aus diesem Grund ist es auch umso wichtiger einen Spitzenkandidaten auszuwählen, der die Erwartungen dieser Wählerschaft grundsätzlich erfüllen kann. (vgl. Gabriel/Keil/Thaidigsmann 2009:268)

Plasser meint, dass Personalisierung mehrere Bedeutungen hat. In der Politikvermittlung durch Massenmedien, bedeutet Personalisierung, die größere Bedeutung der Spitzenkandidaten gegenüber den dahinter stehenden Institutionen und Parteien. In der Politikberichterstattung wird häufiger über Personalfragen oder Ämter- und Kandidatenspekulationen diskutiert als über Sachthemen. Zudem wird Personalisierung von einer Akteurs- und Elitenzentrierung begleitet. Nur einige Schlüsselrepräsentanten sind Träger der Botschaften und bilden Identifizierungs- und Simplifizierungsangebote. Dies konnte bereits in den 1970ern unter dem Begriff „politisches Starsystem“ beobachtet werden. (vgl. Plasser 2004:165)

Neben rollennahen Eigenschaften (Regierungsfähigkeit, Sachkompetenz,...) kommen den Spitzenkandidaten auch rollenferne Eigenschaften (Privates, unpolitische Eigenschaften) zu, die massenmedial verbreitet werden. Vermehrt werden private Aspekte der Politiker, wie Familie, Hobbys oder ähnliches in den Medien vermittelt. So kommt es zu einer „Privatisierung des Öffentlichen durch die Veröffentlichung des Privaten“. (Ebd.)

In Österreich wurde die Personalisierung besonders durch den SPÖ Politik Bruno Kreisky 1970 eingeführt. Durch die erste Fernsehdebatte, die im öffentlich-rechtlichen Fernsehen live ausgestrahlt wurde, konnte man sich einen persönlichen Eindruck von den Kanzlerkandidaten machen. Zudem wurde für diesen Wahlkampf zum ersten Mal eine Werbeagentur beauftragt. (vgl. Ebd. 388)

### **5.1.2 Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit**

Amerikanisierte Kampagnen konzentrieren sich darauf, zu fragen, welcher Spitzenkandidat die Wählergunst für sich zu gewinnen und den erhofften Wahlausgang zu erreichen. Meinungsumfragen sind für die Beantwortung dieser Frage oft sehr hilfreich. Werden Meinungsumfragen nicht von den Medien lanciert, so starten die Parteien selbst eine Umfrage. Damit soll Aufmerksamkeit erregt werden, die die Chancen des favorisierten Kandidaten verbessern soll.

Der oft zitierte „horse-race-Journalismus“ verdrängt politische Themen und setzt die Aspekte des Wahlkampfes als Wettstreit an seine Stelle. Dabei werden sportive Dramatisierungen und strategische Kommentierung vorgenommen, die den Wahl-Wettkampf spannend machen sollen. In der Berichterstattung wird Politik so zum sportlichen Wettkampf gemacht, indem Stilmittel und die Sprache aus der Sportberichterstattung in den Wahlkampf übernommen werden (Bsp. Kopf-an-Kopf-Rennen oder ein Duell um das Kanzleramt). (vgl. Schulz 1997:186)

Umfragedaten und Zahlen werden so exzessiv wie bei einem Schirennen gebraucht und sollen so dramatisieren. Fraglich ist jedoch, ob die Daten tatsächlich auf wissenschaftliche Weise aufbereitet, dargestellt und interpretiert wurden, und die Zahlen auch repräsentativ für die Wählerschaft sind.

### **5.1.3 Angriffswahlkampf (negative campaigning)**

Amerikanisierte Wahlkampagnen beschränken sich nicht nur darauf, die eigene Partei und ihre Kandidaten besonders gut darzustellen und auf ihre Ziele und Vorzüge hinzuweisen, sie möchte zugleich auch die jeweils anderen Parteien und deren Spitzenkandidaten diskreditieren und versucht das Image der Konkurrenz zu schädigen und den Gegner herabzusetzen. (vgl. Ebd.) Über Nachrichten mit einem negativen Wert wird häufiger berichtet und auch gelesen, da sie einprägsamer und prägnanter sind.

In Österreich begann die Freiheitliche Partei in den 1990ern sich den negativen Aspekten zu bedienen. Aber nicht nur die Wahlkämpfenden versuchen den Gegner zu schädigen, auch in der Wahlkampfberichterstattung ist ‚negative campaigning‘ immer häufiger zu finden.

Der Ausgangspunkt für den Versuch nach der Schädigung der politischen Konkurrenz, ist meistens der Wunsch nach Polarisierung in der öffentlichen und politischen Diskussion. Grundlage ist die dafür entwickelte Strategie, die das Image der anderen Partei diskreditiert. Dafür sollen wichtige politische oder gesellschaftliche Themen negativ oder positiv vermittelt werden.

Oft versuchen die Politikstrategen eine Partei oder einen Wahlkandidaten in eine Schublade oder in ein bestimmtes ‚Eck‘ zu drängen. So wird der Gegner als extrem rechts oder links oder etwa als Umweltsünder beschimpft. Der Wähler soll so den Eindruck vermittelt bekommen, dass der Kandidat oder die Partei überhaupt nicht wählbar sind. Wahlkampfberater möchten mit der Taktik des ‚negative campaigning‘ bestimmte Standpunkte in den Gedächtnissen der Wähler fest verankern. (vgl. Jansen/Ruberto 1997 164ff)

Eine von Negativität geprägte Vermittlung von Politik ist bereits seit längerem zu erkennen. Politische Akteure versuchen dabei zunehmend, den politischen Gegner durch kontroverse Themen zu attackieren und einen Angriffswahlkampf zu führen. Besonders häufig werden strittige Themen auf die moralische Ebene verlegt und so ein Konflikt der Prinzipien kreiert. Emotionen sollen dabei eine wichtige Rolle spielen. In letzter Zeit wird auch vermehrt die ‚Verrechtlichungs-Strategie‘ gespielt (Beispielsweise durch Ansuchen um Untersuchungsausschüssen). Die eigene Partei gilt dann immer als Hüterin des Rechts. Skandale oder persönliche Fehltritte werden zu Wahlkampfzeiten besonders gerne breit getreten. (vgl. Ebd.)

#### **5.1.4 Professionalisierung**

Eine weitere Strategie der Amerikanisierung ist die Professionalisierung im Wahlkampf. Dabei übernehmen Experten die Wahlkampfkommunikation und –planung. Die freiwilligen Helfer, die Flugblätter erstellten und verteilten wurden durch bezahlte Profis ersetzt. Dazu zählen Medienberater, Werbeagentur, Öffentlichkeitsarbeiter, Meinungsforscher und wissenschaftliche Politstrategen. (vgl. Schulz 1997:186f)

Plasser und Ulram nennen als häufigsten Grund, warum die politischen Parteien für ihre Wahlkampfführung und Parteiarbeit auf Profis setzen die Wahlniederlagen. Weiters sind der Wechsel von der Regierungspartei zur Oppositionspartei und stärkere Professionalisierungsanstrengungen der politischen Gegner Motive für die Erteilung der Wahlkampagnerstellung an Experten.

Die beiden Großparteien in Österreich, die SPÖ und ÖVP, übergaben bereits in den 70er Jahre des vorigen Jahrhunderts ihre Wahlkampfführung. Aber erst in den 80er Jahren setzte sich dieser Trend fort, was nicht zuletzt aufgrund der Zunahme an Medien und Marketing-Orientierung stattfand. Für die Ausarbeitung politischer Botschaften setzte man auf die Erkenntnisse der Markt- und Meinungsforschung. Parteiexterne Kommunikations- und Marketingexperten wurden beauftragt, eine Wahlkampfstrategie für die Partei zu erstellen. (vgl. Plasser/Ullrich 2004:392)

Die Folge der Professionalisierung ist eine Degradierung der Politik zu einem wirtschaftlichen Produkt, denn der Wahlkampf und das Programm der politischen Partei, die es zu vermarkten gilt, sollen wie ein Markenprodukt durch Werbung an die Wähler kommen und verkauft werden. Die Werbe- und PR-Agenturen, die mit der Vermarktung der Partei beauftragt wurden, bedienen sich dabei der *„Methoden und Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft und des Marketings [...] und stützen sich dabei auf Erfahrungen im Kommunikationsmanagement für Wirtschaftsunternehmen und Markenartikel.“* (Schulz 1998:378)

In Amerika sind für die Erstellung und Durchführung von Wahlkämpfen sogenannte *„Spin Doctors“* eingesetzt worden. *Da der Begriff des spin doctors nicht ins Deutsche übersetzt werden kann, versuchte sich Jürgen Falter an einer Begriffsdefinition: „Gemeint ist damit eine Art Mediziner der Wahlkampfführung, ein Wunderheiler, der zur rechten Zeit den geeigneten Zaubertrank mixt, um selbst ‚Underdogs‘ zum Sieg zu führen. [...] Als graue Eminenz im Hintergrund zieht er die Fäden, entscheidet über Zeitpunkt und manchmal auch Inhalt von Wahlkampfaußagen, über Kandidatenauftritte und Imagebemühungen und bestimmt häufig stärker als der Kandidat selbst, die Themen der Tagesordnung im Wahlkampf.“* (Falter 1998: FAZ 27.04.1998)

Im deutschsprachigen Gebiet werden die Wahlkampagnen häufig noch von den Parteien selbst organisiert, jedoch zieht man immer häufiger einen parteiexternen Berater hinzu. Den amerikanischen Trend zum eigenen Berufsstand des Wahlkampfberaters gibt es hierzulande jedoch noch nicht.

### **5.1.5 Marketing Ansatz**

Nach dem Muster kommerzieller Werbekampagnen, werden nun auch politische Wahlkämpfe angelegt. Maßnahmen-Evaluationen und Situationsanalysen werden mit wissenschaftlichen Methoden der Marktforschung erstellt und der Wahlkampf wird anhand eines zentralen Managements gestaltet. Dazu gehört ein einheitliches Erscheinungsbild der gesamten Wahlwerbekampagne; die Wählerschaft wird segmentiert und kann dadurch zielgruppenspezifisch durch den Einsatz verschiedener Medien eingesetzt werden. Dadurch sollen Streuverluste vermieden werden und eine möglichst große Anzahl von Wählern erreicht werden. (vgl. Schulz 1997:187)

### **5.1.6 Ereignis- und Themenmanagement**

Eine weitere Strategie der Amerikanisierung ist das Ereignis- und Themenmanagement. Die Werbekampagne soll durch die Ergänzung einer „politischen Kampagne“ aufgewertet werden. Diese ist geprägt von speziell für den Wahlkampf inszenierten Pseudoereignissen und politischen Handlungen, die mediengerecht gestaltet werden um auf diese Weise die Berichterstattung zu beeinflussen. Dadurch sollen der Spitzenkandidat und seine Partei besonders stark und positiv in den Medien präsent sein. Zudem wird darauf Wert gelegt, dass gerade reichweitenstarke Massenmedien über die Ereignisse und Themen der Partei berichten. Parteien, die bereits in der Regierung sind, haben diesbezüglich einen Vorteil, weil sie das Tagesgeschäft der Politik bestimmen und somit Ereignisse schaffen und inszenieren können. Die Medien konzentrieren sich besonders auf die politische Exekutive und auf Faktoren wie Macht, Status und Prominenz. Schulz bezeichnet dieses Phänomen als *Kanzler- oder Amtsbonus*. (vgl. Schulz 1997:187f)

Seit einiger Zeit können also eine sinkende Wahlbeteiligung und eine zunehmende Volatilität, d.h. eine Zunahme an Wechselwählern, beobachtet werden. Zudem drückt sich die Volatilität durch ein steigendes Stimmensplitting auf (Wähler

vergeben ihre Erst- und Zweitstimmen an verschiedene Parteien), und die Wähler sind zunehmend noch am Tag vor der Wahl sehr unentschlossen, wem sie ihre Stimme geben sollen. Zwar ist es nahe liegend die Entwicklung der Wahlkämpfe und der Wandel bzw. die Veränderung des Mediensystems als Amerikanisierung zu bezeichnen. Eine Erklärung, die die Veränderung der politischen Partizipation und den Medienwandel in einen unmittelbaren kausalen Zusammenhang bringt, würde aber mit Sicherheit zu kurz greifen. Obwohl beobachtet werden kann, dass die Volatilität der Wähler, die Amerikanisierung der Wahlkämpfe und der Medienwandel ständig zunehmen, ist die Beziehung dieser Phänomene sehr komplex und nicht monokausal. Die Signale der Amerikanisierung können auch als Teil des gesellschaftlichen Wandels gesehen werden, denn man als „Modernisierung“ bezeichnen kann. Bei der Amerikanisierung geht man davon aus, dass die modernen Wahlkampfstrategien aus den USA importiert wurden, wie auch CocaCola, Hollywoodfilme und auch McDonalds. Modernisierung hingegen beschreibt einen weltweit ähnlichen Prozess des gesellschaftlichen Wandels. (vgl. Schulz 1997:194)

## **5.2 Modernisierung**

Zentrales Merkmal des gesellschaftlichen Wandels, den man als Modernisierung begreifen kann, ist die Zunahme an der funktionalen Differenzierung in gesellschaftliche Subsysteme wie die Wissenschaft, die Politik, die Wirtschaft oder die Massenkommunikation. Modernisierung ist also ein Vorgang, der sich durch die zunehmende Komplexität ergeben hat. Auch der Wandel in den Medien ist eine Folge dieser funktionalen Differenzierung in der Gesellschaft und treibt sie zugleich auch an. Soziologen konnten die Begriffe der Säkularisierung und Individualisierung oder Pluralisierung der Werte beschreiben, die parallel und in Wechselwirkung zu den Entwicklungen des Mediensystems stehen, der seit den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts besteht.

*„Eine politisch bedeutsame Folge dieses Wandels ist die Auflösung traditioneller sozialer Milieus und institutioneller Bindungen. Damit verlieren Merkmale wie Religion und Klassenlage, Kirchen und Gewerkschaftszugehörigkeit ihre*

*Determinations- und Erklärungskraft für Wahlentscheidungen. Und ebenso nimmt die Bedeutung der politischen Parteien für die Meinungsbildung im Wahlkampf ab.“*  
(Schulz 1997:195)

Auf diese Weise nimmt die Bedeutung der Parteibindung für Wahlentscheidungen ab und die Einflussfaktoren der gegenwärtigen Situation der Wähler zu. Als die wichtigsten situativen Einflussfaktoren nennt Schulz (vgl. 1997:195) vor allem das Image des Spitzenkandidaten einer politischen Partei sowie auch die Themen im Wahlkampf. Aber auch die Stimmung der gegenwärtigen politischen Lage, welche auch die Wirtschaftslage des Landes und die wirtschaftliche Kompetenz der Regierung bzw. der Opposition impliziert, fließt in die Wahlentscheidung mit ein. Diese Faktoren sind bestimmt durch das Politikbild und natürlich ihrer Darstellung in den Massenmedien.

Massenmedien können insbesondere das Wahlverhalten von Wechselwählern beeinflussen. Wechselwähler, die sich an keine bestimmte Partei binden, machen ihre Wahlentscheidung oder auch ihre Entscheidung zur Beteiligung an den Wahlen oft von situativen Faktoren abhängig. Wechselwähler können in zwei Gruppen eingeteilt werden: unabhängige bzw. unpolitische Wechselwähler. Unpolitische Wähler nutzen die politischen Infoangebote der Massenmedien während des Wahlkampfes unterdurchschnittlich. Wenn sie Medien nutzen, dann bevorzugen sie unterhaltsame Angebote. Schulz geht davon aus, dass diese Wähler ihre Entscheidung von der politischen Stimmung und dem Image der Kandidaten abhängig machen. Dabei müssen die Medien darauf achten, Politik unterhaltsam zu gestalten. Etwa ein Drittel der Wahlberechtigten entstammen dieser Gruppe. (vgl. Schulz 1997:196)

Rund ein Viertel der Wahlberechtigten zählt zur Gruppe der unabhängigen Wechselwähler. Diese nehmen am Wahlkampf teil und sind am politischen Informationsangebot der Medien sehr interessiert. Zudem nutzen sie häufig auch seriöse und spezialisierte Medien. Anders als Parteigänger, die sich auf die Leistung der Partei stützen (Reduzierung der Komplexität im Wahlkampf auf Themen und Kandidatenebene), sind die Gruppe der unabhängigen Wechselwähler daran nicht interessiert. Durch ihre hohe kognitive Kompetenz und

ihrer politischen Bildung setzen sie die Medienangebote als Ressource zur Meinungsbildung ein.

Durch die Vervielfachung des Medienangebots an Informationen und Unterhaltung, die als Expansion des Mediensystems bezeichnet werden kann, geben immer mehr Wähler ihre Parteibindung auf und wählen je nach Situation entweder die oder die andere Partei. Medien sind zwar nicht die Ursache für dieses instabile Wahlverhalten, aber sie sind eine notwendige Voraussetzung. *„Je breiter und zugänglicher das Medienangebot, desto bedeutungsloser werden Parteibindungen im Wahlkampf.“* (Schulz 1997:198)

### Zusammenfassung

Unter dem Begriff der Amerikanisierung fallen Strategien der Wahlkampfgestaltung, die ausgehend aus den USA ihre weltweite Verbreitung fanden und nachgeahmt wurden. Grundsätzlich dienen diese Strategien der Reduzierung von Komplexität. Modernisierung meint die Veränderung der Strategien im Wahlkampf, die auf den gesellschaftlichen Wandel reagiert. Diesen Entwicklungen ist eine Zentrierung der amerikanischen Gepflogenheiten gemein. Viele Autoren versuchen nun dem entgegenzutreten, und entwickelten ein europäisches Model: das „adaption model“. Diesen Ansatz fassen seine Vertreter so auf, dass sie meinen *„eine Globalisierung finde insofern nicht statt, als außerhalb Europas nur die USA ein gleichwertig hohes Mediokratie-Modell entwickelt hätten.“* (Wacher 2005:49) In Bezug auf Österreich und Deutschland ist jedoch das „shopping model“ realitätsnaher. Das „shopping model“ bezeichnet eine Implementierung einiger amerikanischer Kampagnenstrategien auf traditionelle Kampagnentechniken. (vgl. u.a. Plasser/Plasser 2002:39)

Ob man nun tatsächlich von einer „Amerikanisierung“ sprechen kann, darüber sind sich die Autoren sehr uneinig. Jedoch kann eine Veränderung der Wahlkampfkommunikation erkannt werden, die sich auf die oben genannten Faktoren von Schulz (1997) äußern.

## **6 Das Wahlplakat**

Um im anschließenden empirischen Teil dieser Arbeit die politischen Plakate zu den Wahlen des niederösterreichischen Landtages analysieren zu können, soll an dieser Stelle erläutert werden, seit wann es Wahlplakate gibt und welche Funktionen und Gestaltungsmöglichkeiten es bietet.

### **6.1 Die historische Entwicklung des politischen Plakates**

Als eines der ältesten Mittel zur Kommunikation diente das Plakat bereits in der römischen und griechischen Antike. Damals wie heute ist die hauptsächliche Idee dahinter, die Herstellung von Kommunikation zwischen den Mächtigen, Menschen und Institutionen. Die Griechen wollten anhand von ‚axones‘ (Holz-, Metall oder Steintafeln) auf sportliche Veranstaltungen aufmerksam machen. Während die Römer ihre „alba“ (Plakatständer) mit anderen Informationen, wie Ankündigungen, Wahlparolen, vermisste Pferde und andere verlorene Gegenstände und auch mit Vorankündigungen für Gladiatorenkämpfe, beschrifteten. (vgl. Hillier 1969:11f)

Da sich im Mittelalter immer mehr ein Analphabetentum verbreitete, griff man für die Verbreitung von Ankündigungen und Mitteilung wichtiger öffentlicher Bekanntmachungen auf ‚Ausrufer‘ zurück. Auch die Produktion von Waren und Lebensmitteln waren auf den Bedarf der örtlichen Bevölkerung eingestellt und deshalb war es nicht notwendig dafür zu werben.

Durch die Erfindung des Buchdrucks von Johannes Gutenberg 1445 wurde es möglich Informationen zu veröffentlichen. Selbst Analphabeten konnten durch die künstlerische Gestaltung von Ankündigungen den Inhalt der Plakate begreifen. Bilder waren deshalb zu dieser Zeit besonders wichtig. Beispielsweise konnten religiöse Inhalte durch Farb- und Kontrastunterschiede (hell/dunkel) Gutes und Böses vermitteln. In dieser Zeit wurden besonders viele Heiligenbilder produziert, die an Wände geklebt oder in Gebetbücher gelegt wurden. Im 16. Jahrhundert

konnten Holzschnitzer und Kupferstecher bereits Firmen- und Werbeschilder erstellen und Bilder reproduzierbar machen (vgl. Ebd.:12). Auch heute ist diese Methode noch gebräuchlich.

Briefmaler nutzten den Letterndruck um Einblattdrucke zu produzieren, die aus einem Holzschnitt und einem zusätzlichen Text bestanden (vgl. Denscher 1981:9f).

Kämpfer (1985:13) ist der Meinung, dass die Flugblätter und Einblattdrucke der Reformations-, Türkenkriegs und Bauernkriegszeit als „Vater des Plakates“ anzusehen sind. In den Niederlanden wurde im 16. Jahrhundert zum ersten Mal das Wort „Plakat“ seine Verwendung finden, *„als die Aufständischen ihre antispansischen Flugblätter, Pamphlete, Einblattdrucke mit Kleber an öffentlichen Orten ‚anplackten‘ und diese angeplackten Bögen ‚Plakatten‘ nannten.“* (Bauer 1930:200) Damit wurden diese Plakate zu den ersten Schriftstücken die ohne jeglichen Aufwand an eine breite Öffentlichkeit gelangen konnten. Nach Ansicht Kämpfers hängt dieses Plakat eher mit dem Flugblatt zusammen, als mit dem Wandbild. *„Die Kombination von Text und Holzschnittbild kennzeichnet sowohl den Einblattdruck der frühen Neuzeit als auch das moderne Plakat, wenn hier auch die schlichte Strenge des Holzschnittes zur raffinierten Manier geworden sein kann.“* (Ebd.) Flugblätter wurden als wirtschaftliche Ware produziert und von Zeitungshändlern als private Lektüre vertrieben und dienten dazu Gerüchte, Meldungen von Missgeburten usw. und besondere astrologische Ereignisse zu verbreiten, das Plakat sollte zu seinen Anfängen hauptsächlich Informationen beinhalten, die ohne wirtschaftlichen Hintergrund eine breite Öffentlichkeit erreichen sollen.

Der Österreicher Aloys Senefelder konnte mit der Erfindung der Lithografie 1796 den Plakatdruck revolutionieren und brachte ihm völlig neue Möglichkeiten. Die Künstler mussten dabei die Zeichnungen und Texte nicht mehr auf Druckformen übertragen, sondern konnten direkt auf Lithographiestein zeichnen. Senefelder benutzte dafür Kalkstein. Nicht nur auf Stein konnte gedruckt werden, auch auf Textilien und Metalle konnten die Drucke übertragen werden. Später konnte in Frankreich diese Erfindung perfektioniert werden, indem anstelle des Kalksteins Zinkbleche verwendet wurden. Jedoch waren bis dahin nur schwarz-weiß Drucke möglich. Erst die Erfindung des Siebdrucks 1846 den sich der französische

Lithograph Jules Chéret als erster zum Nutzen machte, ermöglichte auch Farbplakate. Chéret ist somit als der Erfinder des Farbplakates anzusehen. *„In Frankreich entstand durch Chérets Wirken das eigentliche Plakat im modernen Sinn als ein Medium der Außenwerbung, das wegen – und nicht trotz – seiner ansprechenden künstlerischen Gestaltung auch auf größere Distanz einen starken Blickfang und damit eine wirkungsvolle und nachhaltige Reklame darstellt.“* (Denscher 1992:7) Denscher (1992:20) erkannte in Chérets Arbeit, einen Optimismus, der zur positiven Entwicklung des Plakates beitrug. Plakate sollen künstlerisch gestaltet und auffallend sein, der Farbeinsatz soll gering gehalten werden, damit in der Plakatkunst eine Einheit von Bild und Text erreicht werden kann.

Gerade die kurz darauf folgende Revolution brachte eine Flut an Zeitungen, Flugblättern und auch an Plakaten und Anschlägen. Kaiser Franz Joseph ließ diese Formen der demokratischen Äußerungen nach der Revolution jedoch verbieten. Somit wurden Plakate hauptsächlich als Werbeträger für patriotische Aktionen, offizielle Kundmachungen und kulturelle Veranstaltungen genutzt.

Eine noch größere Verbreitung der Plakate schaffte die Industrialisierung. Die Bewerbung von Konsumgütern war wegen der Massenproduktion und der erhöhten Prosperität der Bürger besonders wichtig. Die „Wildplakatierung“ hatte jedoch durch die Erfindung des Druckereibesitzers Ernst Litfaß 1855 ein Ende. Durch die Litfaßsäule wurde die Verbreitung des Kommunikationsmediums Plakat erleichtert. Diese Säulen wurden in Berlin auch als Brunnen- und Toilettenverkleidung verwendet und ab 1870 gab es sie auch auf der Wiener Ringstraße.

Ein regelrechten Boom an Plakaten in den europäischen Städten, allen voran Wien, gab es vor dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges. Gab es in Berlin 1400 und in Paris 2000 Plakate, konnten in Wien nicht weniger als 3000 gezählt werden. Deshalb wurden bereits damals die ersten Werbeagenturen unter der Bezeichnung ‚Ankündigungsunternehmen‘ gegründet. Die Plakatierer wurden damals ‚Zettelpapper‘ und die Plakate selbst als ‚Anpickzettel‘ bezeichnet. Auf den Plakaten wurden aber nicht nur wegen der Knappheit an Waren, immer weniger

Konsumgüter angeboten, sondern politische Inhalte. Galt das Plakat doch als stärkste Möglichkeit zur Beeinflussung der Bevölkerung. (vgl. Denscher 1992:143)

Neben einer auf den Krieg ausgerichteten Propaganda, gab es bereits im Ersten Weltkrieg eine staatliche Überwachung der Massenmedien. Jede Pressepolitik, die positiv ausgerichtet war, wurde vom Kriegspressequartier übernommen, während negative Presse vom Kriegsüberwachungsamt zensuriert wurde. Thema auf den Plakaten im Ersten Weltkrieg war hauptsächlich Opferbereitschaft, Durchhaltewillen und der Siegeswille. (vgl. Denscher 1994:6)

Zu größerer Bedeutung kam das Wahlplakat in Österreich erst nach dem Ersten Weltkrieg. Obwohl ein Mangel an Papier vorherrschte, konnten die werbenden Parteien 250 Wahlplakate für die ersten Wahlen 1919 herausbringen. Die Wichtigkeit von Wahlplakaten zu dieser Zeit erklärt Denscher auf folgende Weise: *„Die Plakate sollten angesichts des neuen, umfassenden allgemeinen Wahlrechts Schichten erreichen, die nicht vorrangig politisch interessiert waren oder zur Anhängerschaft der eigenen Partei gehörten. Flugblätter und Zeitungen konnten ungelesen bleiben, Versammlungen unbesucht, aber dem öffentlichen Appell des Plakates konnte sich niemand entziehen, der Straßen und Plätze betrat.“* (Denscher 1992:176)

Noch am Tag vor der Wahl konnte die Zeitung „Neue Freie Presse“ deutlich machen, welche Unterschiede zu den Plakaten der Vorkriegszeit zu den Wahlplakaten bestehen:

*„Das Wahlplakat der ersten Wahlen im neuen Staat ist gründlich verschieden von seinem Vorgänger in der Vorkriegszeit. Das war sozusagen ein Geschäftsmann aus dem Vormärz. Wenn du mit mir in Verbindung treten willst, bedeutete seine Sprache, gut und schön. Verspürst du dazu keine Lust, kann ich auch nichts machen. Anders sein Nachfolger von heute. Der stürzt sich auf dich, sucht dich wehrlos zu machen, und mundtot; bemüht sich, deinen Einwendungen zu begegnen, deinen Widerspruch niederzuschreien. Das illustrierte Wahlplakat gibt der Wahlwoche seine Signatur. Der Text ist nur die Zugabe zur Zeichnung. Das Bild dominiert, strebt die alleinige Wirkung an.“* („Neue Freie Presse“, Ausgabe vom 15. Februar 1919:13; zitiert nach Haunold 1999:168)

Damit konnte die „Neue Freie Presse“ damals bereits eine Erklärung finden, die auch heute noch angewendet werden kann. Während der Monarchie bestanden die Plakate hauptsächlich aus Text mit dezenten rationalen politischen Äußerungen, was sich bei den Wahlplakaten zu den ersten Wahlen schlagartig änderte: Gespielt wurde mit Emotionen und der Angst durch Bildplakate. Karikaturen gewinnen an Bedeutung während die künstlerische Komponente in den Hintergrund tritt. Gezielt wird soll die psychologische Ebene beeinflusst werden. Feindbilder wurden durch Zeichnungen von Skeletten, Gespenstern und Kriegshetzern erzeugt. Grundsätzlich entstammten aus dieser Zeit vorrangig Wahl- bzw. politische Plakate, die als Gestaltungsmittel eine große Figur in den Vordergrund gestellt haben und Menschenmassen, Häuser oder Städte im Hintergrund agieren.

In den 1920er erholte sich die wirtschaftliche Situation und neben politischen Werbeplakaten fand man auch wieder kommerzielle Werbung. Dem wirtschaftlichen Aufschwung folgte 1921 die Gründung der „Gemeinde Wien-Städtisches Ankündigungsunternehmen“ (GEWISTA), das die Werbeflächen auf Verkehrsmittel und Bauwerken zu betreuen hatte.

Eine große Rolle spielte das politische Plakat in den dreißiger Jahren bedingt durch den Ständestaat und seinen Totalitarismus. Der Werbedienst der Vaterländischen Front überzog das Land mit einer Welle an Plakaten. Unter anderem sollte die Bevölkerung auch mit einer „Vaterländischen Wandzeitung“ beeinflusst werden. (vgl Haunold 1999:169f)

Die Nationalsozialisten waren sich der besonderen Bedeutung von Plakaten bewusst. Für den „Volksentscheid“ am 10. April 1938 wurde eine riesige Propagandaaktion veranstaltet, der bis dahin noch nie dagewesen war. Ganz Österreich wurde mit der aufdringlichen Propaganda überflutet, alle Straßen, Gebäude, Plätze und Institutionen wurden zum Werbeträger. Autobusse und Straßenbahnen wurden zu fahrenden Werbeplakaten. Jeder ‚arische‘ Kaufmann musste mindestens ein Schaufenster für die nationalsozialistische Anschlusspropaganda opfern. Die Gestaltung war einfach, mit simplen Argumenten und in ‚volkstümlicher Sprache‘. *„Es ist unbestreitbar, dass die imposante Plakatproduktion aus der Zeit des Nationalsozialismus ein trauriges Zeugnis für die*

*Möglichkeit und den Erfolg des Missbrauchs politischer Propaganda ist. Es zeigt, dass das politische Plakat, gerade weil es für Ideen und nicht für Güter wirbt, um so leichter zu missbrauchen ist.“ (Malhorta 1984:17)*

In der Nachkriegszeit standen die Plakate unter strenger Zensur und Beobachtung der alliierten Besatzungsmächte. Die Plakate riefen in dieser Zeit die Bevölkerung auf, sich am politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wiederaufbau des Landes zu beteiligen. Es präsentierte sich im Zeichen der „3 Ws“: Wiederaufbau, Wiederaufrüstung, Wirtschaftswunder. Bei den ersten Wahlen konnte bereits ein Wechsel vom Motiv- und Textplakat zum Porträt- oder Personenplakat erkannt werden. (vgl. Langguth 1995:9)

In den sechziger Jahren wurde die Werbefotografie für politische Plakate immer wichtiger. Auch das Fernsehen fand zunehmende Bedeutung in der Wahlwerbung, wodurch sich die Wahlkampfarbeit professionalisierte. Man kam zur Erkenntnis, dass ein Mix an verschiedenen Werbemedien die effektivste Wirkung hat.

### **Österreichische Plakatkünstler** (vgl. Denscher 1992:180ff)

Nach dem Ersten Weltkrieg bis in die 1950er wurden die Plakate von bedeutenden Künstlern gestaltet. Diese waren maßgeblich an der Entwicklung des Wahlkampfmediums Plakat beteiligt, da sie die Gestaltung der Plakate in eine aggressive Richtung lenkten.

Victor T. Slama galt als einer der wichtigsten Plakatgestalter der Sozialdemokratischen Plakate. In Wien 1890 geboren, wandte er sich der Gebrauchsgrafik zu und zeichnete für Buch- und Zeitschriftenillustrationen, gestaltete Ausstellungen und Plakate. Zudem inszenierte er Massenfestspiele und Umzüge für die Sozialdemokratische Partei.

Fritz Schönflug war vor allem für seine Karikaturen bekannt. Der 1873 geborene Grafiker war Mitglied des Wiener Künstlerhauses und gestaltete vor allem Plakate für die Christlichsoziale Partei.

Hans Neumann zeichnete hauptsächlich für Inserate und Wirtschaftsplakate und gestaltete einige Plakate für die Christlichsoziale Partei. Er musste jedoch 1938 nach London flüchten und kehrte erst 1956 wieder nach Wien zurück.

Der ungarische Grafiker Mihály Biró zeichnete bereits in seinem Heimatland Wahlplakate für die ungarische Sozialdemokratie bevor er 1919 nach Österreich flüchtete. Er gilt als einer der berühmtesten Plakatkünstler. Aus seiner Hand stammt der berühmte „Rote Riese“, mit dem der Künstler für die Sozialdemokratische Partei warb.

## 6.2 Definition

Nach der Einordnung der Medien in erster, zweiter und dritter Ordnung nach Pross (1972) zählt das Plakat zu den Medien zweiter Ordnung, da es auf der Produktionsseite ein Gerät (=das Plakat) erfordert, jedoch der Rezipient zur Aufnahme kein Gerät benötigt.

Nach Kamps (1999:3) definiert sich ein Wahlplakat *„durch seinen spezifischen Zweck, nämlich zu werben, seine bestimmte Materialbeschaffenheit – in der Regel ist dies Papier-, ein gewisses Format, das [...] nicht unter DIN A3 liegt, eine spezielle Technik – in der Regel Druck nach Vorentwurf – und eine eigene Verbreitungsform – Aushang oder Klebung an Säulen und Wänden [...]“*. Zudem meint Artinger (o.):15), dass Wahlplakate als Medien *„[...] zur Übermittlung von Ideen und Emotionen in Schrift und Bild mit dem Ziel, den Betrachter in einer bestimmten Weise zu überzeugen und in seinem Handeln zu beeinflussen“*, zu bezeichnen sind.

Das Wahlplakat ist im Gegensatz zu anderen Wahlkampfmedien immer auf sich alleine gestellt. Die Präsentation erfolgt nur durch das Bild und den Slogan, die darauf dargestellt werden und die nur vom Rezipienten wahrgenommen werden können. TV- und Radio-Spots können auf „Träger“ zurückgreifen und werden von den Rezipienten ohnehin genutzt, was die Rezeption der politischen Werbung erheblich erleichtert.

Das Plakat muss bestimmte Merkmale aufweisen, da es zumeist nur flüchtig wahrgenommen wird. Gerade im Straßenverkehr werden die Rezipienten durch Geräusche, Verkehr und weitere Plakate ständig abgelenkt. Innerhalb kurzer Zeit

muss das Plakat Aufmerksamkeit erregen, ansprechen und eine Botschaft übermitteln. Kurze Schlagwörter, aussagekräftige Farben und Bilder und einprägende Texte zeichnen ein gutes Wahlplakat aus.

*„Alles für das Verständnis der Botschaft Nebensächliche, Unwichtige, Überflüssige ist wegzulassen. Knappheit und Klarheit des Inhalts sind oberste Maxime. Verknappung und Reduktion und Klarheit ermöglichen die visuelle Erfassung des Plakats in einem Augenblick. [...] Die Komprimierung des Inhalts und Reduktion der Form darf nicht zur Verstümmelung der Information führen. Ist letztere nur noch bruchstückhaft, besteht die Gefahr, dass sie falsch oder unverständlich wird.“ (Artinger o.J.:15)*

Kamps (1999:55) teilt das Plakat in vier Grundarten ein:

1. Das Bildplakat: Dieses kommt nicht sehr häufig vor, da nur ein Bild ohne Text zu sehen ist. Deshalb muss das Gezeigte bekannt und besonders einfach zu verstehen sein.
2. Das Textplakat: Ohne jegliche bildliche Darstellung wird auf Textplakaten der Text selbst zum Bild und mit Rahmen oder ähnlichen Elementen versehen.
3. Das Bild-Textplakat: Diese Plakate beinhalten nur wenig Text und ein großes Bild im Vordergrund.
4. Das Text-Bildplakat: Im Gegensatz zum Bild-Textplakat findet man auf diesen Plakaten den Text im Vordergrund versehen mit einem kleineren Bild.

Auf ähnliche Weise teilt Kämpfer (1985:60ff) das Plakat in fünf Typen ein:

- Typ 1: reines Schriftplakat
- Typ 2: Schriftplakat, das neben Schriftzeichen auch grafische Elemente aufweist
- Typ 3: Synthese von Schrift und Bild, die man nicht trennen kann (Wörter und Bilder sind miteinander verschränkt und senden gemeinsam eine Botschaft aus)
- Typ 4: fortgeschrittene Synthese (*„Zusammenhang zwischen Schrifttext und Bildtext ist ganz offensichtlich: Sie durchdringen einander, sie sind beide von gleicher, auf das Wesentliche reduzierter Struktur, beide in derselben Weise*

*auf die aktuelle politische Situation bezogen. [...] Die Unterschiede liegen in der Aussageweise, nicht im Formalen“ (S.71))*

- Typ 5: narratives Plakat (zwei oder mehrere Bildeinheiten werden vereinigt, um eine logische oder zeitliche Sequenz zu verbildlichen, vom Betrachter wird eine gewisse intellektuelle Anstrengung verlangt)

Anders geht jedoch Gerd Langguth (1995:13) bei seiner Unterscheidung der Wahlplakate vor: *„Im Wesentlichen sind es vier Plakattypen, zwischen denen heute unterschieden wird: Das Spitzenpolitikerplakat, das Sloganplakat, das Kandidatenplakat und das Plakatposter, das meist einen bestimmten Gag bringt.“*

Nach den unterschiedlichen Aufgaben der Plakate im Wahlkampf unterscheidet Zankl (1969:187ff) folgende sieben Typen:

1. AB-Plakate: allgemeine Bekanntgabe, zur Ankündigung
2. Inf-Plakate: Informationsplakate, die über die reine Ankündigung hinausgeht
3. Map-Plakate: Markenprägung, die Marke soll als Erinnerung gespeichert werden
4. Im-Plakate: Imageplakate, zur Pflege und Aufbau des Image einer Partei oder deren Kandidaten
5. Mo-Plakate: Motivation zur Stimmabgabe für eine Partei soll gesteigert werden
6. Est-Plakate: zur Einstimmung sollen diese Plakate die „gefühlsmäßige Bereitschaft“ steigern
7. KK-Plakate: im Konkurrenzkampf gegen politische Gegner

### **6.3 Funktionen**

*„Die Funktionen, die das Wahlplakat im historischen Verlauf erfüllt hat und erfüllt, sind vielseitig: Zu den primären Aufgaben von Wahlplakaten zählt, dass sie das Ereignis Wahl bewerben, sie also das Nahen von Wahlen ankündigen (Aktivierungsmedium). Wahlplakate bewerben eine Partei, eine Person, ein Thema, zeigen "wofür" eine Partei steht, dienen als Motivationshilfe für Parteimitarbeiter*

und Funktionäre, sollen politische Mitbewerber oder Gegner einschüchtern und demotivieren (Integrations- und Identifikationsfunktion) und v.a. die Wähler in ihrem Handeln beeinflussen.“

(<http://www.demokratiezentrum.org/index.php?id=1349>)

Mit dieser Aussage beschreibt das Demokratiezentrum Wien die wichtigsten Funktionen. Wahlplakate haben eine Aktivierungsfunktion, indem sie die Wähler auf die Wahl und die Partei aufmerksam machen und motivieren, daran teilzunehmen. Sie sollen ein Wir-Gefühl erzeugen, indem sich die Partei mit den Wähler identifiziert und der Wähler sich auch der Partei zugehörig und integriert fühlt.

Das Wahlplakat muss somit alle Funktionen erfüllen, die auch allen anderen Massenmedien zugesprochen werden.

<b>Funktionen der Massenmedien</b>		
<b>soziale</b>	<b>politische</b>	<b>Ökonomische</b>
Sozialisationsfunktion	Herstellung von Öffentlichkeit	Zirkulationsfunktion
soziale Orientierungsfunktion	Artikulationsfunktion	kapitalökonomische Funktion
Rekreativfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	politische Bildungsfunktion	regenerative Funktion
Integrationsfunktion	Kritik- und Kontrollfunktion	herrschaftliche Funktion
<i>Informationsfunktion</i>		
<b>GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM</b>		

**Abbildung 1 Funktionen der Massenmedien**

Quelle: Burkart 2002: 382

Zentrale politische Funktion der Massenmedien ist die Herstellung von Öffentlichkeit. „Öffentlichkeit entsteht und besteht heute im Wesentlichen dadurch, dass Informationen via Massenmedien veröffentlicht, also öffentlich zugänglich

*gemacht werden.*“ (Burkart 2002:391) Massenmedien ‚machen‘ diese Öffentlichkeit und geben durch die Verbreitung von Informationen einen Austausch von Zielen, Forderungen, Programmen und Meinungen aller politisch Beteiligten und führen auf diese Weise alle weiteren Funktionen durch.

Wahlplakate haben nach Ronneberger (1975:101f) folgende Funktionen:

- Wahlplakate sollen eine eindeutige Stellung beziehen und dennoch der Meinungsbildung dienen. Dabei soll besonders auf die Überzeugung und nicht auf die Information geachtet werden.
- Die Wähler und Anhänger einer politischen Partei sollen ihre Interessen in der Öffentlichkeit repräsentiert bekommen, damit sie eine zusätzliche Argumentationshilfe bekommen.
- Wahlplakate wirken polarisierend, indem sie den Gegner dazu auffordern, seinen eigenen Standpunkt zu definieren und sich von anderen Parteien abgrenzen.
- Parteien sind auf den Einsatz von Plakaten angewiesen, da diese die Präsenz und Stärke dokumentieren.

Weitere wichtige Schlagworte zur Funktion der (Wahl-) Werbung sind Persuasion, Manipulation und Information.

## **6.4 Plakatgestaltung**

Bild, Text und Farbe sind die primären Gestaltungselemente des Plakates. Um Aufmerksamkeit zu erringen müssen diese Elemente gut aufeinander abgestimmt sein. Denn besonders in der heutigen kurzlebigen Zeit nehmen visuelle Reize ständig zu und auch das Informationsangebot wird nicht weniger. Deshalb verlassen sich die Parteien bei der Gestaltung der Plakate nur mehr auf Profis. *„Die eingesetzten Elemente – Farbe, Text, Symbole oder Bilder – müssen einander verstärken: die grafische Gestaltung die Aussagen plastisch machen, der Text die visualisierte Aussage unterstreichen.“* (Franck 2008:231)

### 6.4.1 Bilder

Da Wahlplakate nur sehr kurz rezipiert werden können, wird nach einer besonders rasch aktivierenden emotionalen Gestaltung verlangt. Kroeber-Riel (1988:16) weist darauf hin: *„Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wieder erkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich.“* Bilder werden beinahe immer bereits vor dem Text betrachtet, deshalb wird in der Werbung darauf besonders viel Wert gelegt. Nicht nur weil Wörter immer als Bedeutungsträger erlernt und entschlüsselt werden müssen, sind sie dem Bild in der Rezeption nachgestellt. Bilder können immer ein Abbild der Wirklichkeit und der natürlichen Umwelt widerspiegeln (=Bildüberlegenheitseffekt). (vgl. Kroeber-Riel 1992:78ff) *„Die durch Bilder entstehenden Assoziationen werden gedanklich weniger hinterfragt, als sprachliche Informationen. [...] Die Beeinflussungskraft von Bildern beruht vor allem darauf, dass konkrete Bilder wie die Wirklichkeit wahrgenommen werden. Sie können als eine nachgeahmte, simulierte Wirklichkeit aufgefasst werden.“* (Ebd.) Bilder werden aufgrund der Erfahrungen des Rezipienten interpretiert und abgespeichert. Dennoch möchten die Parteien mit ihren Plakaten eine bestimmte Wirkung erzeugen und geben durch die Einfachheit der Bilder eine Interpretationsmöglichkeit.

Schweiger und Schrattenecker (1995:194) konnten drei besondere Wirkungseffekte von Bildern erkennen:

1. Reihenfolgeeffekt: Bilder haben einen einfach überschaubaren Wert an Informationen und werden deshalb zuerst wahrgenommen. Außerdem werden sie leichter eingepägt und erinnert werden.
2. Aktivierungswert: Das Potential der Aktivierung von Bildern kann durch formale und inhaltliche Gestaltung erschaffen und gut dosiert werden und die Werbung kann leichter verarbeitet werden.
3. Gedächtniseffekt: Bilder bleiben länger im Gedächtnis und können die verbalen Informationen ersetzen.

Die beiden Autoren sind deshalb folgender Meinung: *„Bilder übermitteln ganzheitliche Botschaften und sagen glaubwürdig und schnell das Wichtigste. Die Bilder sollten prägnant und kontrastreich sein und frei von unwesentlichen Details, die Aufmerksamkeit ablenken könnten.“* (Schweiger/Schrattenecker 1995:193)

Kroeber-Riel ist der Meinung ein (Werbe-) Bild muss Aktivierung erzeugen können, Informationen vermitteln und Emotionen auslösen können. Zielke (1991:81ff zitiert nach: Janich 2005:62ff) unterscheidet drei Hauptkategorien bezüglich der wichtigsten Funktionen von Werbebildern:

#### 1. Key-Visual

Key-Visual bedeutet „Schlüsselbild“ und bezeichnet somit die eigentliche Abbildung der beworbenen Partei (bzw. des Kandidaten). Diese Funktion ist sozusagen die Hauptfunktion des Bildes, da sie den Rezipienten Informationen gibt und kann mit einem ergänzenden „Focus-Visual“ unterstützt werden.

#### 2. Catch-Visual

Die Funktion des Catch-Visual meint das Bild als Blickfänger des Werbeplakates. Damit ist die Bildumgebung gemeint. Ohne den Blickfänger wäre das Bild wenig anziehend. Das Abbild bekommt dadurch bestimmte Assoziationen und Konnotationen zugewiesen, da es in eine spezielle Umgebung gesetzt wird. Die Funktion des Catch-Visual ist besonders wichtig, da es darum geht, womit der Kandidat in späterer Folge assoziiert wird. Der Blickfänger erzeugt so die Aktivierung und löst Emotionen aus.

#### 3. Focus-Visual

Dabei geht es um kleine, meist einzeln stehende Elemente des Bildes, die dazu dienen sollen, einen Bezug zur beworbenen Partei herzustellen. Wichtige Informationen werden damit nochmals visualisiert.

Dennoch müssen Bilder richtig angewendet werden, um die richtige Wirkung erzielen zu können. Kroeber-Riel (1992:79f) fasst die „Imagery-Forschung“, die sich mit der Wirkung von Bildern befasst, so zusammen:

#### 1. Verwendung verhaltenswirksamer Bilder

Um die gewünschte Wirkung zu erzielen müssen die verwendeten Bilder ein Schema treffen, das bereits im Gedächtnis des Bildrezipienten vorhanden ist, wie etwas ‚der faule Ausländer der nicht arbeiten will‘ oder ‚die glückliche Familie‘. Das Bild muss eine klare und lebendige Gestaltung aufweisen („vividness“) Auch kulturübergreifende Schemata können möglich sein.

## 2. Kontinuität der Bildverwendung

Um eine langfristige Wirkung erzielen zu können, müssen immer wieder ähnliche Bilder verwendet werden. Werden innerhalb einer Wahlwerbekampagne die Bilder öfter gewechselt, so kann es zu einer Überlagerung der inneren Bilder kommen und kein klares Bild mehr entstehen.

## 3. Integrierte Kommunikation

Beim Einsatz von mehreren Werbemedien müssen die Parteien darauf achten, dass ein einheitliches Gesamtbild erzeugt werden kann. Die Eindrücke aller Werbemittel müssen zu einer Einheit integriert werden können.

### Die Bildkomposition

In derselben Art und Weise wie ein Musikkomponist aus vielen Noten ein Lied zusammenstellt muss auch der Werbegrafiker viele Komponenten beachten um ein stimmiges Bild zu erhalten. Mittels der Bildkomposition sollen also Ziele, Aussagen und Wirkungen in einem Bild vereinheitlicht werden.

Rudolf Arnheim konnte beweisen, dass jedes Bild als ein *„Muster von visuellen Spannungsschwerpunkten wahrgenommen wird.“* (Mikunda 1986:25) Durch die Komposition der Personen oder Objekte auf einem Bild haben Bilder eine Dynamik auf den Betrachter, zwischen den Objekten wird ein unterschiedlich starkes Spannungsfeld aufgebaut. Ein Bild kann umso stärker wirken, je bewusster die Spannung eingesetzt wird. *„Was ein Mensch oder ein Tier wahrnimmt, ist nicht nur eine Gruppierung von Gegenständen, von Farben und Formen, von Bewegungen und Größen. Es ist – vielleicht sogar in erster Linie – ein Wechselspiel zwischen gerichteten Spannungen. [...] Wahrnehmungsinduktionen können Einfügungen sein, die sich auf vorher erworbene Kenntnisse stützen. In der Regel sind es jedoch Ergänzungen, die während der Wahrnehmung spontan von der gegebenen Formkomposition hergeleitet werden.“* (Arnheim 2000:20f) Bei jeder Wahrnehmung möchte der Betrachter diese Spannung aufrecht erhalten. Kann ein Bild diese Spannung nicht im Gleichgewicht halten, so erzielt es nicht die gewünschte Wirkung und kann nicht überzeugen.

Die wichtigsten Faktoren, die diese Spannungen aktivieren können sind abhängig von (vgl. Mikunda 1986:35f):

- Größe: je größer ein Element in einem Bild ist, desto stärker ist sein visuelles Gewicht
- Form: halbrunde, runde und regelmäßige Formen erzeugen eine höhere Spannung als eckige, kantige und unregelmäßige Formen
- Raumlage: ist ein Objekt weiter von der Mitte entfernt, so hat es ein höheres visuelles Gewicht; rechts liegende Objekte haben ein höheres Gewicht als links liegende
- Personen: auffällige Mimik und Gestik und das Interesse am anderen Geschlecht interessiert mehr
- Räumliche Tiefe: Objekte, die den Blick in die Tiefe ziehen haben eine höhere visuelle Spannung
- Farbe und Helligkeit: rot, orange und gelb („warme“ Farben) wirken gewichtiger als blau und grün („kalte“ Farben); helles beeindruckt mehr als dunkles

Mikunda hat diese Faktoren für die Analyse von Kinofilmen entwickelt. Dennoch können sie auch in anderen Medien, wie auch für Wahlplakate, angewandt werden. Er nennt weiters die wichtigsten Methoden, wie ein Grafiker das visuelle Gewicht einer Person oder eines Objektes hervorheben oder in den Hintergrund geben kann (vgl. Ebd:46ff):

- Luft geben: Bei Porträts soll in Blickrichtung des Modells mehr Freiraum sein als zwischen dem Hinterkopf und dem Rahmen, so wird der abgebildeten Person ‚Luft gegeben‘.
- Profile two-shot: Im Profil stehen sich zwei Personen gegenüber, die Köpfe zeigen zur Bildmitte und erzeugen eine entgegengesetzt orientierte Spannung. Dennoch wird durch die Nähe der Köpfe auch Nähe symbolisiert.
- Verdichten und Strecken: Bei dieser Bildkomposition soll bei der Aufnahme von zwei oder mehreren Personen die kleinere Person besonders durch Farbe oder Helligkeit betont werden, während die andere neutral oder etwas abgeschwächt dargestellt wird.
- Herausheben: Einzelne Objekte, die wenig zur Geltung kommen würden, sollen mittels Licht und Farben herausgehoben werden.

- Framing: Damit Personen mehr visuelles Gewicht bekommen, wird am gegenüberliegenden Rand eine künstliche Bildfüllung platziert
- Übersicht-Untersicht: Mittels Untersicht können Personen dominant und übermächtig dargestellt werden, während sie bei Übersicht wie hilflos und schutzbedürftig wirken.

Weiters hat Mikunda eine weitere Möglichkeit der gestalterischen Ausdrucksweise erkannt und spricht dabei von den ‚emotionalen Designs‘, die auch das innere Spannungsgerüst eines Objekts oder einer Person erhöhen:

- Schrägheit: Schräg abgebildete Personen, Objekte oder auch Schriftzeichen bewirken eine Lebendigkeit im Bild und wirken wie eine Art „Ausrufezeichen“.
- Auslassung: Wird nur ein Bildausschnitt gewählt, bei dem nur ein Teil einer Person oder eines Objekts zu sehen ist, gibt das den Impuls, dass der Rezipient dieses Bild selbst vervollständigen muss.
- Großaufnahme: Mittels ‚close-up‘ wird eine Person in unmittelbarer Nähe gezeigt, was den emotionalen Bezug zu dieser Figur erhöht.

## 6.4.2 Texte

Wurde der Rezipient erst einmal durch Bilder aufmerksam auf die Wahlplakate, muss der Text nun die Botschaft der Partei übermitteln. *„Selbst wenn es nur wenige Worte sind, die als Personennamen, Verbformen oder andere Erklärhilfen verwandt werden, nur durch sie wird die Konkretisation des nie ganz eindeutigen bildlichen Geschehens gesichert.“* (Kämpfer 1985:76)

Die wichtigste Funktion des Textes ist, den Rezipient zu beeindrucken. Dafür muss er kurz und prägnant sein, damit er auch im Vorübergehen schnell gelesen und verstanden werden kann. Beinhalten Plakate zu lange Texte oder zu viel Information, so kann der Rezipient schnell desinteressiert sein und die Wirkung wird verfehlt.

Dabei übernimmt der Plakattext verschiedene Funktionen: *„Der Text kann argumentierend, informierend oder anreißend ausgeführt sein. Als Fließtext bezeichnet man angeführte Textpassagen, die [...] den Eindruck erwecken, als*

würden hier Informationen und Argumente geboten. Die Schrift muss aber immer durch ihren sprachlichen Ausdruck wirken.“ (Kamps 1999:50)

Die Schrift und die Typographie müssen übersichtlich vermittelt werden, damit sie auch von einer größeren Entfernung aus noch lesbar sind. Ruedi Rüeeggens konnte 1972 folgende Plakatgesetze (vgl. Rüeegg:1972) aufstellen, wie sich die maximale Lesedistanz ergibt: Versalhöhe in mm durch zwei geteilt: Bei einer Versalhöhe von 20 mm beträgt die maximale Lesedistanz 10 m; bei 60 mm Versalhöhe 30 m, bei 100 mm beträgt die maximale Lesedistanz 50 m. Weiters hängt die Lesbarkeit der Plakate von Buchstaben- und Wortabstand, der Breite der Zeilen, dem Schriftkontrast und den Farben der Schrift und des Hintergrundes ab. (vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995:194)

Dabei ist aber außerdem zu beachten, dass auch Wörter durch die Schrift bestimmte Assoziationen hervorrufen können. *„Leicht, dünne Schriften wirken modisch, vornehm. Fraktur wird mit Vergangenheitsepochen verbunden. Verschlungene Schriften symbolisieren Westernatmosphäre. Viele unterschiedliche Schriftarten erzeugen Unruhe. Eine einheitliche Schriftart und Größe kann vor allem bei viel Text ausgesprochen langweilig wirken. Übergroße Buchstaben wirken bedrohlich und erdrückend.“* (Rogge 2004:327)

Die Schriftart erzeugt Reize auf der visuellen Ebene. Welche Wahrnehmung eine bestimmte Schriftart auslöst, konnten Geffken und Kalka beschreiben (2001:162):

<u>Schriftart</u>	<u>Wirkung</u>
CASTELLAR	Fremd, alt
<b>Comic Sans MS</b>	Witzig, unseriös
Kino MT	Veraltet, zurückgeblieben
Courier New	Glaubhaft, nachrichtlich
<i>Lucida Handwriting</i>	Kindisch, naiv
Asimov	Futuristisch, nicht vertrauensvoll

Die Gesamterscheinung des Plakates zeigt, ob die Schriftart gut oder schlecht gewählt ist. Außerdem macht es einen Unterschied, ob der Text in GROSSBUCHSTABEN, **fett**, *kursiv* oder in Reliefform geschrieben wird.

Neben der Typographie sind auch Interpunktionen ein wichtiger Gestaltungsfaktor. Janich ist der Meinung, dass gerade der Punkt eines der beliebtesten Satzzeichen in der Werbung ist. „Bei den Slogans zeigt sich geradezu eine Inflation bei der Punktsetzung.“ (Janich 2005:182) Ein Punkt kann eine Sinneinheit abschließen und die Verständlichkeit und Prägnanz erhöhen. Auch der Doppelpunkt kann verschiedene Funktionen haben. Mit dem Doppelpunkt werden die Erwartungen auf das Folgende gestellt, oder er wird als Mittel zur Überleitung zwischen dem Text und dem Bild eingesetzt. Gedankenstriche übernehmen ähnliche Funktionen wie der Punkt und auch das Komma dient zur Gliederung und Verbindung von Aussagen. Fragezeichen werden als Mittel der Aufmerksamkeitsregung verwendet. Sie regen den Rezipienten dazu an, weiterzulesen oder selbst weiterzudenken. Seltener werden Rufzeichen verwendet, da sie als zu aufdringlich angesehen werden. Weiters dienen die „drei Punkte“ als Signal, dass etwas ausgelassen wurde. (vgl. Janich 2005:183f)

Damit eine Aussage einprägsam ist, bedienen sich Werbefachleute verschiedener rhetorischer Mittel. Ein Wahlplakat kann eine Schlagzeile (Headline), einen Slogan und einen Fließtext beinhalten.

### Die Schlagzeile (Headline)

*„Die Schlagzeile ist das Textelement, das in der Regel den Aufmerksamkeit erregenden und produktspezifischen Zusatznutzen, der in der jeweiligen Anzeige im Vordergrund stehen soll, thematisiert.“* (Janich 2005:45)

Nach dem AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) ist die Schlagzeile „das erste A“, das den Betrachter zum Lesen erregen soll. Die Schlagzeile ist somit das wichtigste Textelement, da innerhalb kürzester Zeit entschieden wird, ob der Betrachter dem Plakat seine Aufmerksamkeit schenkt. *„Durchschnittlich wird die Headline einer Anzeige etwa fünfmal häufiger gelesen als der Fließtext.“*

(Geffken/Kalka 2001:167) Deshalb muss bereits in der Schlagzeile der wichtigste Inhalt stehen. Was sich als besonders schwierig darstellen kann, denn der Mensch kann auf einmal nicht mehr als fünf Wörter bewusst erfassen. (vgl. Schweighofer 2009:98) Oft versuchen Werbeleute die Headline so zu gestalten, dass der Leser im ersten Moment verwirrt ist, die Schlagzeile nicht versteht und zum Weiterlesen oder -betrachten gezwungen wird. Um diesen Verfremdungseffekt auszulösen, muss jedoch ein Zusammenhang zwischen der Schlagzeile und den weiteren Plakatelementen (Text, Bild, Farbe) bestehen. (vgl. Rogge 2004:324).

Die Schlagzeile muss aber nicht wie jeder annehmen würde, am Kopf des Plakates platziert sein, dem Gestalter wird die Platzierung selbst überlassen.

Geffken und Kalka haben die Gesetze der Gestaltungsformen einer Headline und ihre Wirkung genauer betrachtet (vgl. Geffken/Kalka 2001:167ff):

- Headlines unter oder rechts neben dem Bild werden eher betrachtet als Headlines, die oberhalb oder links neben dem Bild stehen.
- Vermieden werden sollten Versalien, da sie schlecht lesbar sind (gilt für das gesamte Plakat).
- Geringer Kontrast und Negativbilder können dem Leser die Rezeption erschweren und sollten deshalb nicht vorkommen.
- Genauso sollen auch keine Negativworte verwendet werden, da sie die Aktivierung bremsen.
- Satzzeichen wie Punkte, Rufzeichen, Beistriche, Doppelpunkte, die am Ende der Schlagzeile gesetzt werden, bedeuten einen „Full Stop“ und können die Rezeption unter- oder abbrechen.
- Keine Fragen in der Schlagzeile
- Die beworbene Marke bereits in der Headline zu erwähnen, wird empfohlen.
- Die Schlagzeile soll durch die Schriftart, -größe, -gestaltung und -farbe auffallen.

## Der Slogan

Mit der Schlagzeile nicht zu verwechseln ist der Slogan, der sich nach Meinung von Werbefachleuten durch seine größere Kontinuität von der Schlagzeile unterscheidet. Durch das stetige Wiederholen des Slogans soll der Wiedererkennungswert der Partei oder der Spitzenkandidaten erhöht werden und die Bindung an die Partei gestärkt werden.

Der Slogan soll folgende Funktionen erfüllen (Baumgart 1992:42ff):

- Herstellung von Kommunikation: Der Slogan fungiert als „Marktschrei“ und soll als Signal oder als Visitenkarte dienen und Interesse wecken.
- Bekanntmachung und Einprägung: Durch die ständige Wiederholung erfolgt eine Verbindung des griffigen Slogans mit der Partei. Daraus folgt, dass die Aussage nicht nur wiedererkannt wird, sondern Behauptungen auch als Tatsache wahrgenommen werden.
- Informationen und Argumentationen wirken sachlich: Durch die vorgespülte Objektivität können Argumente als sachlich wahrgenommen werden.
- Wünsche und Bedürfnisse ansprechen: Der Slogan muss auf die emotionale Ebene ansprechen und auf diese Weise Wünsche aufbauen.
- Direkte Aufforderung: Kompetenz, Autorität und Macht werden transportiert und Ratschläge und Empfehlungen werden befohlen.

Damit ein Slogan imagebildend für die Partei wirkt und somit der Wiedererkennungswert gestärkt wird, führt Rogge folgende Kriterien an, die bei der Gestaltung eines Slogans berücksichtigt werden müssen (vgl. Rogge 2004:324f):

1. Bezug zu vorstellbaren (realen) Eigenschaften
2. Knappheit
3. Interessensweckung
4. Genauigkeit/Prägnanz
5. Humor
6. Einprägsamkeit
7. Eindeutigkeit der Zuordnung zur Leistung
8. Übereinstimmung von Aussage und Kommunikationsinhalt

9. Assoziationsfähigkeit
10. Unterscheidung von Mitbewerbern
11. Gefühlsentwicklung
12. Sprachliche Verständlichkeit

Um eine bestimmte Wirkung zu erzielen, bedien sich die Werbesprache unterschiedlicher rhetorischer Mittel und textlicher Strategien, die Baumgart (1992:52ff) analysiert und aufgelistet hat und beispielhaft hier kurz erklärt werden sollen:

*Metapher*: Zur Bezeichnung eines Begriffs, wird ein verwandter Begriff verwendet. Der Bedeutungsinhalt muss jedoch naheliegend sein, damit er verständlich bleibt.

*Neubildung (Neologismen)*: Wenn beispielsweise zwei Begriffe zu einem verbunden werden, und man das Gemeinte damit schneller ausdrücken kann.

*Veralteter Ausdruck (Archaismus)*: Zur Aufmerksamkeitserregung können alte Wörter eingesetzt werden (Bsp.: Kost, Heim). Damit werden Traditionen und Geschichte verbunden.

*Beschönigung (Euphemismus)*: Unwirksame Begriffe werden elegant umschrieben. Selbst bei negativen Assoziationen sollen Euphemismen das Positive herausstreichen.

*Vergleich*: Durch die Verwendung von den Worten „wie“ oder „als“ werden Vergleiche gestellt.

*Übertreibung (Hyperbel)*: Da die Werbung meist übertreibend ist, soll eine starke Übertreibung vermieden werden, da sie überheblich wirken kann.

*Steigerung (Klimax)*: Durch steigernde Wortkonstruktionen können semantische Aufwertungen erreicht werden.

*Dopplung*: Damit Marken, Parteien oder Kandidaten leichter eingepägt werden können, werden diese wiederholt. Auch die Wiederholung des gesamten Slogans im Wahlplakat ist möglich.

*Anspielung*: Als indirekter Vergleich soll die Anspielung auf die höhere Stellung der eigenen Partei von der Attraktivität des „Trendsetters“ profitieren.

*Superlativ*: Die letzte Steigerungsform soll etwas Besonderes herausheben.

*Komparativ*: Damit soll eine Abgrenzung zur Konkurrenz stattfinden, ohne jedoch direkt darauf Bezug zu nehmen (bspw. mit dem Wort „mehr“).

*Entkonkretisierung:* Das Stilmittel der Entkonkretisierung vertauscht Mittel und Zweck. Es wird weniger auf das Produkt, die Person oder die Partei hingewiesen, als auf den Zweck.

*Fachwort:* Begriffe aus der Wissenschaft, die noch nicht dem allgemeinen Sprachgebrauch angehören, dienen der Aufmerksamkeitserregung.

*Jargonwort:* Alltagssprache kann die Nähe und das Vertrauen der Bürger stärken. Damit sucht die Werbesprache Akzeptanz von den Bürgern.

*Fremdwort:* Fremdwörter sollen oft gar nicht von den Wählern verstanden werden. Sie dienen der Verschleierung und wollen beeindrucken. Ausgenommen sind jedoch bereits „eingedeutschte“ Fremdwörter.

*Wortspiel (Ambiguität):* Durch Humor und Unterhaltung können die sehr beliebten Doppel- und Mehrdeutigkeiten Aufmerksamkeit erregen.

*Explizite Ellipse:* Slogans, die durch Auslassung von Wörtern oder Wortteile die Weiterführung des Rezipienten verlangen, sind meist mit drei Punkten “...” signalisiert.

*Reim:* Der Reim wird in der Wahlwerbung häufig benutzt und soll die Eingängigkeit des Slogans unterstützen.

### Der Fließtext

Fließtexte kommen auf Wahlplakate nur sehr selten vor, da man für ihre Rezeption mehr Zeit benötigen würde. Gerade in Wahlkampfzeiten regiert an den Straßen eine Informationsflut an Wahlplakaten, wodurch der Wähler besonders schnell die Botschaft der Partei präsentiert bekommen muss. Die Funktion des Fließtextes ist es, den Aufhänger in der Headline im Text aufzugreifen und in einer „*stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen.*“ (Janich 2005:48) Meistens muss er das Bild ergänzen und erklären.

### **6.4.3 Farben**

Neben den Bildern und Texten stellen die Farben das dritte Gestaltungselement auf Wahlplakaten dar. Die visuelle Gestaltung von Wahlplakaten durch Farben ist

besonders wichtig, da sie die Aufmerksamkeit des Betrachters steigern kann. Dabei können sie an stelle eines anderen Inhalts für etwas stehen oder eine Aussage unterstreichen. *„Die Farbe kann als Symbolträger bei sozialen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Aktionen die Absicht untermalen. Die Farbe lässt sich als Gegenstandsfarbe einsetzen. Die Farbe kann Vermittlerin einer bestimmten Atmosphäre sein. Die Farbe als Kommunikationsmittel kann Vorgänge und Prozesse erleichtern. Die Farbe kann verbindendes Element bei Serien-Plakaten sein.“* (Kamps 1999:42)

Farben können bei den Rezipienten verschiedene Assoziationen, Gefühle, Reaktionen und Wertungen auslösen, die bereits von Kindheit an erlernt werden. Deshalb ist es wichtig, Farben als Kommunikationselement einzusetzen und nicht nur der ‚Verschönerung‘ wegen. Im politischen Bereich kommen den Farben weitere Signalwirkungen zu, da sie dem Rezipienten eine politische Richtung, eine Ideologie oder Einstellung anzeigen. Damit können sie zur Reduzierung von Komplexität beitragen. Jede Partei ist einer bestimmten Farbe zugeordnet, so gelten Farben als Erkennungszeichen. Diese werden auch oft als Bezeichnung der jeweiligen Parteien verwendet („Die Roten“ für die SPÖ oder „Die Schwarzen“ für die ÖVP).

Bei der Verwendung von Farben müssen aber auch die Nebenfalten und der Farbton berücksichtigt werden, da sich der Eindruck durch Zusammenspiel mit anderen Farben stark verändert.

Eine Farbe steht nur sehr selten alleine da. Meistens werden Farben miteinander kombiniert. Bei der Gestaltung muss darauf geachtet werden, dass die Farben miteinander harmonisieren oder einen Farbkontrast ergeben. Farbwirkungen können gesteigert werden, wenn man sie mit Komplementärfarben verbindet, was eine Steigerung des Kontrasts und eine bessere Orientierung zur Folge hat. *„So bietet zum Beispiel schwarze Schrift auf gelbem Grund die beste Fernwirkung. Viele glauben, rote Schrift hätte einen besonderen Aufmerksamkeitswert, tatsächlich aber werden rotgedruckte Texte weniger gelesen als schwarzweiß gedruckte. Rotgedrucktes erweckt heute den Eindruck unwichtiger Werbung.“* (Heller 1999)

*„Die Farbe bringt Aktivität, Modernität, Fortschritt, Leistung. Farben eignen sich wegen ihrer Assoziationswirkung besonders für den Einsatz im Zusammenhang mit bestimmten Produktbereichen.“ (Rogge 2004:327)*

Für diese Magisterarbeit ist es außerdem wichtig zu wissen, welche Wirkungen den verschiedenen Farben zugeschrieben werden. Deshalb soll nun auf die wichtigsten Farben eingegangen werden.

## Rot

Die Farbe Rot wird von den meisten Betrachtern als vitale aber auch gefährlichste Farbe gesehen. Experimente ergaben, dass die Betrachtung der Farbe Rot den Blutdruck, die Puls- und Atemfrequenz und den Adrenalinausstoß erhöht. Mit Rot verbindet man Dinge wie Blut und Feuer und ist oft Zeichen einer drohenden Gefahr. Überquert man eine Kreuzung, obwohl die Ampelfarbe Rot zeigt, setzt man sich zum Beispiel einer Gefahr aus. Es entsteht eine Situation, die Stress, Unruhe, Ärger, Aggressivität und Zorn verursacht. (vgl. Beer 1992:40f)

Aber die Farbe kann auch positiv assoziiert werden, ist es doch die Farbe der Liebe, der Stärke, der Erotik, der Energie und des Fortschrittes. Dabei gilt sie als stark, mächtig, verteidigend, aktiv oder heilig. Mit Schwarz kombiniert kommt Rot in der Sexualität stark zum Ausdruck und zeigt Wille und Temperament. Archetypisch ist Rot ein Zeichen für Feuer, Blut, Krieg und Gewalt. Physiologisch ist es eine laute, feste, warme, schwere, aber auch süße und kräftige Farbe.

Auch im politischen Bereich wirkt Rot besonders kräftig. Rote Banner wurden im 18. Jahrhundert als Symbol des Königs gegen den Bauernaufstand verwendet. In der Französischen Revolution war es die Farbe des Aufstandes. Und 1889 hievte man die rote Fahne als Symbol der Arbeiterbewegung. Als Zeichen von Macht und Kraft wählte sie auch Hitler für die Hakenkreuzfahne und spricht damit symbolisch die Arbeiterbewegung an. Grundsätzlich ist Rot aber die Farbe des Kommunismus. Im Russischen meint man damit viel mehr als eine Farbe: *„Rot (krasnij) gehört zur gleichen Wortfamilie wie ‚schönherrlich, gut, wertvoll‘ (krasiwij).“ (Heller 1999:62)*

In der Politik signalisiert die Farbe Rot den Umschwung und den Sturz von Missständen. Man versucht metaphorisch das Falsche mit einem ‚Rotstift‘ zu korrigieren. Die dominante Farbe kommt also nicht nur bei der

Sozialdemokratischen Partei vor, auch andere Parteien wenden sie an, um etwas Wichtiges anzuzeigen.

### Grün

Die Farbe Grün ist die Farbe der Hoffnung, der Natur und des Lebens. Sie symbolisiert Gesundheit und gilt als Farbe der Urkraft. Sie wird mit Begriffen wie Erholung, Ruhe, Beruhigung, Sicherheit, Toleranz und Ausdauer verbunden. Physiologisch gilt die Farbe als weich und gedämpft (akustisch), feucht, kalt und glatt oder auch als sauer-saftig und frisch. (vgl. Haunold 1999:187f)

Keine andere Parteifarbe liegt so nahe mit ihrer politischen Ideologie wie die Farbe Grün. Die Grünen wollen in ihrer Politik den Umweltschutz verbessern und die Natur erhalten. Damit hat sich die Partei die positiven Assoziationen mit der Farbe zunutze gemacht. Grün ist außerdem die Farbe des Islams. Das könnte daraus entstammen, dass die Moslems mit Grün die Farbe des Paradieses assoziieren und auch in vielen Nationalflaggen die Farbe verwenden.

Grün kann aber auch Negatives ausdrücken und findet häufig seine Verwendung in Zusammenhang mit Gift, Neid und Gefahr.

### Gelb

Zwar ist die Farbe Gelb eine sehr helle, leuchtende und bunte Farbe und wird gerne mit der Sonne verglichen, ist sie andererseits auch die Farbe der Eifersucht, der Falschheit, des Neid und des Egoismus. Sie wird beschrieben als glatt, sandig, seidig, leicht und warm beschrieben und gilt als herb und sauer. Gelb kann bereits aus weiterer Entfernung betrachtet werden und wird deshalb bei Verkehrsampeln und als Signal von giftigen, leicht entflammaren, radioaktiven oder explosiven Elementen verwendet. (vgl. Haunold 1999:187)

In der Politik galt die Farbe Gelb als Staatsfarbe der Habsburger. Der Vatikan verwendet Gelb in seiner Fahne in Kombination mit weiß. Und auch die niederösterreichische Flagge weht in gelb-blau.

### Orange

Die Farbe Orange leuchtet beinahe so hell wie Gelb und ist dennoch nicht so stark wie Rot. Die Farbe steht für Begriffe wie Sinnlichkeit, Wärme, Kommunikation, Abendsonne, Feuer und Fruchtbarkeit.

Politisch gesehen ist die Farbe Orange sehr neu. Erst die Partei ‚Bündnis Zukunft Österreich‘ (BZÖ) entdeckte die Farbe für sich. Dies geschah wahrscheinlich nicht willkürlich. Die Farbe galt bis dahin als politisch unbelastet.

## Blau

Die Farbe Blau gilt als Farbe der Harmonie, der inneren Ruhe und Erholung, der Freundschaft und der Entspannung. Sie ist aber auch Symbol für Kälte, Rationalität, Ordnung und Disziplin. (vgl. Beer 1992:39f)

36 Prozent der Frauen und 40 Prozent der Männer geben Blau als ihre Lieblingsfarbe an. (vgl. Heller 1989:23) Blau wird verbunden mit Sportlichkeit, Mut, Leistung, Treue und Selbstständigkeit. Sie ist sozusagen der Gegenpol zur Farbe Rot und löst im Betrachter eine Verlangsamung des Blutdruckes, der Atemfrequenz und des Puls- und Herzschlages aus. Verbunden werden damit Himmel, Wasser, Freiheit und Reinheit. Sie gilt aber auch als Farbe der Täuschung („das Blaue vom Himmel lügen“ oder „ein blaues Wunder erleben“). 29 Prozent der Männer assoziieren mit der Farbe Alkohol. In unserem Kulturkreis versteht man unter ‚blau sein‘ betrunken zu sein. (vgl. Haunold 1999:185f)

Im Gegensatz zu Rot war Blau ein Farbstoff, der leicht herzustellen war. Deshalb wurde er in höheren Kreisen als minderwertig angesehen. Diese Einstellung drückte sich zudem in der blauen Kleidung der arbeitenden Bevölkerung aus. (vgl. Schweighofer 2009:93)

Nicht nur die Flagge des österreichischen Bundeslandes Niederösterreich ist blau-gelb auch die schwedische Fahne trägt diese Farbkombination. Blau wurde bereits schon von den spanischen und den irischen Faschisten als politische Farbe eingesetzt. „*Es sollte eine männliche und alltägliche Farbe sein.*“ (Heller 1999:40) Besonders nationale Parteien werden mit Blau assoziiert, so auch die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ). Sie ist aber auch die Farbe der UNO und somit die Farbe des Friedens. In vielen Ländern wird sie von den Liberalen als Parteifarbe verwendet. In Großbritannien ist es die Farbe der Konservativen und in den USA

die Farbe der Demokraten. Hingegen in Deutschland gibt es keine Partei, die mit der Farbe Blau in Verbindung gebracht wird. (vgl. Schweighofer 2009:93)

### Schwarz

Die Farbe Schwarz trägt eine sehr bestimmte Symbolik, die mit der Farbe Rot zu vergleichen ist. Schwarz ist die Farbe der Dunkelheit, des Todes, der Trauer, der Nacht, der Bedrohung, des Bösen und des Verbotenen. Kombiniert man Schwarz mit anderen Farben, so kommen diese noch viel stärker zur Geltung. *„Schwarz ‚erhöht‘, es lässt die bunten Farben neben sich leuchten.“* (Schweighofer 2009:95) Deshalb wirken helle Farben auf schwarzem Hintergrund besonders kräftig. In Verbindung mit Rot ist Schwarz die Farbe der Erotik aber auch die Farbe des Teufels und der Hölle. Schwarz kann auch sehr elegant, mächtig und exklusiv wirken. In manchen Unternehmen wird sogar behauptet, je ‚schwärzer‘ die Kleidung, desto mächtiger die Position.

Im Mittelalter war es die Farbe vieler europäischer Fürstenthümer und zu Beginn des 19. Jahrhunderts traten die Faschisten in Italien in schwarzer Kleidung auf. Auch die Schutzstaffel (SS), die im Nationalsozialismus als Eliteeinheit galt, trug schwarz. *„In Italien, England und Irland ist ein ‚Schwarzer‘ ein Faschist.“* (Heller 1999:105) In den deutschsprachigen Ländern verbindet man mit Schwarz die konservativen Parteien. So trägt auch die Volkspartei Österreichs (ÖVP) die Farbe schwarz.

### Weiß

Weiß signalisiert im Gegensatz zu Schwarz das Moralische, Reine und Ehrliche. Man verbindet damit das Unschuldige, Unbefleckte und Unberührte. Mit Weiß assoziiert man Sauberkeit, wie zum Beispiel in der Werbung von Wasch-, Putz-, und Hygienemitteln. Sie kommt aber auch bei kirchlichen Festen wie Hochzeit und Erstkommunion vor. Weiß ist die Farbe des Friedens (die weiße Fahne) und der Kapitulation. Sie ist die einzige Farbe, die nicht negativ assoziiert wird. (vgl. Haunold 1999:189)

Eine Analyse von 2.495 Plakatkampagnen von 1992 bis 1996 des Plakatierungsunternehmens „heimatwerbung austria“ hat ergeben, dass Weiß, die am stärksten verwendete ‚Farbe‘ ist (42 Prozent), 17 Prozent sind blau, 14 gelb, 11 rot und 3 grün. Weitere 10 Prozent sind dunkle Farben. (zitiert nach Haunold 1999:190f)

## **7 Visuelle Kommunikationsforschung**

Um im folgenden empirischen Teil dieser Magisterarbeit die Wahlplakate zu den niederösterreichischen Landtagswahlen analysieren zu können, muss vorerst erklärt werden, welche Möglichkeiten die Kommunikationsforschung für visuelle Medien anbietet. Dabei soll zunächst auf den Begriff der visuellen Kommunikationsforschung eingegangen werden.

Hochglanzfotos, Videos, Fernsehbilder, Straßenplakate, Zeitungsbilder, Karikaturen ... Bilder begegnen uns im Alltag sehr oft und verändern so unsere Realität. Sie können uns bei der Aufnahme der Umwelt beeinflussen und somit auch unsere Selbstwahrnehmung. Dabei können wir ihnen nicht entweichen, ständig sind wir Bildeindrücken ausgesetzt. Die visuelle Kommunikationsforschung hilft uns dabei, diese Wahrnehmungsprozesse transparent zu machen und zu erklären.

Der menschliche Sinnensapparat verarbeitet visuelle Eindrücke anders als textliche. Sie werden im persönlichen und kulturellen Gedächtnis gespeichert und die Erinnerung daran läuft auf eine vollkommen andere Art und Weise ab, als bei Texten. Der Forschungsgegenstand der visuellen Kommunikation ist dabei fast genauso unübersichtlich wie die Flut an Bildern, die uns täglich überschwemmt. Er beinhaltet nicht nur Fotografie und Druckgrafik, auch Filme können mit dem Begriff der audiovisuellen Bildforschung analysiert werden. *„Entscheidend für die Qualifikation als Forschungsobjekt ist die visuelle Form und nicht die gestalterische Qualität. In gewisser Weise interessiert sich visuelle Kommunikationsforschung sogar besonders für die ‚niederen‘ Bildprodukte, die außerhalb eines elitären Kunstbegriffs stehen, aber eine große Popularität, einen hohen Verbreitungsgrad und damit ein größeres Publikum haben.“* (Müller 2003:13f)

Das Kriterium der Bildlichkeit und ihrer Materialisierung grenzt die Forschung der visuellen Kommunikation von der Forschung der interpersonellen nonverbalen Kommunikation ab, denn diese bezieht sich sowohl auf auditive, wie auch visuelle Eindrücke, die nicht zum Bild materialisiert worden sind (wie zum Beispiel Gesten). „*Visuelle Kommunikationsforschung untersucht visuelle Phänomene, die sich in Form von Bildern materialisieren.*“ (Ebd.:14)

Die Produktion von Bildern ist der Produktion des Textes gar nicht gleichzustellen. Der Inhalt und die Wirkung von Bildern unterscheiden sich von textlichen Strukturen maßgeblich. Dennoch können sich Bilder und Texte wechselseitig durchdringen oder überlagern. Bild und Text können sich widersprechen oder ergänzen.

Als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft steht die visuelle Kommunikationsforschung noch am Beginn. Die Forschungsfragen und ihre Methoden sind noch sehr deutlich von den Forschenden bestimmt. Die dadurch gegebene Offenheit ist zwar einerseits die große Stärke der visuellen Kommunikationsforschung, sie erleichtert jedoch keineswegs den Einstieg. Als einer der ersten Forscher auf diesem Gebiet nennt Erwin Panofsky (1932) ein Dreischrittsschema, das in den 1930ern zur Beschreibung (hauptsächlich) von Kunstwerken verwendet wurde. Panofsky nannte dieses Schema „Ikonographische Analyse“, die sich in folgende Schritte aufgliedert:

1. Beschreibung des Vorikonographischen (Fakten im Bild): Das Wesentliche im Bild wird notiert (Format, Komposition, Motiv, Qualität und Technik sowie Größenverhältnisse). Festgehalten wird, was man am Bild sehen kann.
2. Deutung der ikonographischen Fakten: Hierzu kommt auch jenes Wissen, das auf das Bild Bezug nimmt. Die Bildanalyse konzentriert sich auf die Beschreibung der Aussage und die Besonderheiten im Bild. Auf dieser Ebene wird bereits recherchiert (Bildquelle, ähnlich Motive oder Vorbilder).
3. Ikonographische Interpretation: Auf der dritten Ebene soll Hintergrundwissen einbezogen werden. Dadurch soll die Bilddarstellung interpretiert werden. (vgl. u.a. Müller 2003:33f)

Müller (2003:14ff) konnte die visuelle Kommunikationsforschung auf drei Ebenen aufteilen, da eine ganzheitliche Analyse arbeitspraktisch bislang noch nicht

möglich war. Wissenschaftler, die in dieser Disziplin forschen wollen, entscheiden sich zwischen Produktions-, Produkt- oder Wirkungsanalyse.

## **7.1 Produktionsanalyse**

Die Produktionsanalyse erforscht die Entstehung eines Bildes. Dabei fragt sie nach dem Wie und Warum. Die Analyse der Pressefotografie würde auf dieser Ebene nach den Arbeitsbedingungen des Pressefotografen, dem Verhältnis zur Bildredaktion der Zeitung, den Strukturen der Presseagentur, dem Preis, den Bedingungen bei der Aufnahme des Fotos, etc. fragen. Die Analyse fragt auch immer nach der Motivation des Produzenten. Ein künstlerisches Bild folgt einer anderen Motivation als ein kommerzielles Bild. Aber auch die Zahl der Produzenten soll analysiert werden (Einzel- oder Teamarbeit). Zudem erfordern Produktionsanalysen eine historisch-sozialwissenschaftliche Methode, die nach den Entstehungsbedingungen fragt. Dafür sind Interviews eine sinnvolle Ergänzung.

## **7.2 Produktanalyse**

Die Produktanalyse fragt nach der Bedeutung eines Bildes. Dafür wird das Bild einer detailgenauen Beschreibung unterzogen. Größe, Form, Material, Motiv und Produktionstechnik werden bestimmt. Die Motivanalyse fragt nach Vorbildern des Bildes (Welche Motive beeinflussten das Bild?). Leitfadeninterviews mit dem Produzenten können sehr aufschlussreich sein, obwohl diese nicht als absolut zu sehen sind, da die meisten Bilder mehrere Bedeutungen haben und unterschiedlich interpretiert werden können. Die Motivgeschichte und die mit den Bildmotiven zusammenhängenden Bedeutungswandel sind bei der Interpretation zu berücksichtigen. Mit der Produktanalyse beschäftigen sich auch die Psychologie, Zeichentheoretiker und Kunsthistoriker. Alle haben folgende Frage gemeinsam: *„Was ist auf dem Bild wie dargestellt?“* (Ebd.:16).

### 7.3 Wirkungs- und Rezeptionsforschung

Die Wirkungsforschung untersucht die Rezeptionsformen, Wirkungen und Wahrnehmung eines Bildes. Die Methode ist dabei meist quantitativ-empirisch. „*Sie fragt nach den Adressaten und Rezipienten visueller Kommunikation: Auf wen wirkt das Bild wie?*“ (Ebd.:17) Eine bislang ungeklärte Frage in der politischen Kommunikationsforschung ist die, wie sich die Wahlwerbung auf das Wahlergebnis auswirkt. Der tatsächliche Einfluss, den ein Wahlplakat auf den Wähler hat, kann man nicht messen. Die Wirkungsforschung kann handlungsrelevante Wirkungen nicht nachweisen. Was jedoch nachweisbar ist, sind wahrnehmungsrelevante Wirkungen. Dabei gilt es Hypothesen zu überprüfen, die auf Basis der Produktions- und Produktanalyse erstellt worden sind.

### 7.4 Das Bild

Der Begriff des Bildes beschreibt im Deutschen verschiedene Phänomene: Familienfotos, Piktogramme, Kunstwerke, Klangbilder in der Musik, sprachliche Metaphern oder Traumbilder. Das Problem der Beschreibung des Bildbegriffes ist seit jeher komplex. Der amerikanische Wissenschaftler W.J.T. Mitchell beschäftigt sich seit einiger Zeit mit dem Bildbegriff. Er stellte fest, dass der Begriff der Bildlichkeit und des Bildes relativ ist, und zwar räumlich und zeitlich. Betrachten zwei Menschen dasselbe Bild, heißt das nicht zugleich, dass sie dasselbe sehen. Mitchell (1990:20 zitiert nach Müller 2003:18) teilt das Bild in fünf Kategorien ein:

1. grafische Bilder (Zeichnungen und Gemälde)
2. optische Bilder (Projektionen und Spiegel)
3. perzeptuelle Bilder (Erscheinungen)
4. geistige Bilder (Träume und Ideen)
5. sprachliche Bilder (Metaphern)

Die beiden ersten Kategorien können eindeutig in die visuelle Kommunikationsforschung integriert werden, während dies bei den Kategorien drei bis fünf nicht eindeutig ist. Denn integriert sie auch die nichtmateriellen Bilder, riskiert sie eine begriffliche Unschärfe. Werden sie hingegen

ausgeschlossen, könnte man die visuelle Kommunikationsforschung auf Materialkunde reduzieren.

Auch der Kunsthistoriker Ernst H. Gombrich teilte den Begriff des Bildes in unterschiedliche Kategorien ein: Unter „man-made-images“ versteht er Karikaturen und Kunstwerke, „machine-made-images“ bezeichnen beispielsweise Fotografien und „scientific-images“ beschreiben wissenschaftliche Bilder. Für die visuelle Kommunikationsforschung ist diese Untergliederung nicht hinreichend, da wichtige Bildbegriffe wie beispielsweise am Computer erstellte Infografiken nicht eingeteilt werden können.

Mitchell erstellte deshalb eine weitere Unterteilung: Er unterscheidet zwischen natürlichen Bildern, mimetischen Bildern (diese sehen so aus, wie das was sie darstellen) und künstlichen expressiven Bildern (diese sehen nicht so aus, wie das was sie darstellen, verfremdete Elemente kommen hinzu). (vgl. Müller 2003:18f)

Aby Warburg, der als Geistesvater der Ikonografie bezeichnet wird, fand einen Ausweg aus dem Bilddilemma, indem er zwei Aspekte des Bildes erkannte: *„Bilder sind janusköpfige Phänomene: In ikonografischer Tradition kann unterschieden werden zwischen dem Abbildcharakter und dem Denkbildcharakter von Bildern. [...] Die Bilder materialisieren Denkvorgänge. Abbilder sind komplexe Quellen für die Rekonstruktion der Denkbilder.“* (Zitiert nach Müller 2003:20) Demnach gibt es zu jedem Abbild auch ein Denkbild, aber nicht unbedingt umgekehrt. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Abbildcharakter. Geistige Bilder ohne materialisierte Gestalt (Träume, Metaphern etc.) werden nicht in der visuellen Kommunikationswissenschaft behandelt. *„Gegenstand visueller Kommunikationsforschung sind materielle und immaterielle Bilder. Dabei geht die Forschung zunächst von den konkreten materiellen Abbildern aus. Rein immaterielle Bilder, die keine Vergegenständlichung erfahren, sind nicht Teil visueller Kommunikationsforschung.“* (Müller 2003:20)

## **7.5 Zum Verhältnis von Bild und Text**

Neben der Bildbeschreibung soll im empirischen Teil dieser Arbeit auch das Bild/Text Verhältnis untersucht werden. Deshalb soll nun geklärt werden, welche Bedeutung dieser Analyse zukommt.

Viele Wissenschaftler gehen der Frage nach, welches Gestaltungselement für die Werbung nun wichtiger sei: das Bild oder der Text. Von einer „*textuellen Gesamtheit*“ spricht beispielsweise der Semiotiker Nöth (Nöth 2004:416), wenn er die Beziehung der beiden Elemente zueinander analysiert. Auch Stöckl ist von der Vereinigung der beiden Codes zu einem kommunikativen Ganzen überzeugt und beschreibt diese mit dem Begriff des „*bimedialen (two-code) Text*“. (Stöckl 1997:112) Römer hingegen vertritt die Meinung, dass das Hauptmedium der Werbung die Sprache sei, das Bild dagegen ein „*bedeutender Konkurrent des Wortes*“ ist, das letztendlich doch wieder auf die Sprache angewiesen ist. (vgl. Römer 1980:25). Und auch Baumgart kommt zu dieser Ansicht: Zwar erregt ein Bild mehr Aufmerksamkeit, kann aber doch nicht die dahinterstehende Idee vermitteln. (Baumgart 1992:3)

Doelker konnte die Besonderheiten von Bildern und Wörtern herausstreichen (vgl. Doelker 2002:52ff):

1. Das Bild ist konkret – das Wort ist abstrakt

Bilder können die Realität imitieren. Sie können unmittelbar und somit sehr schnell entschlüsselt werden, da ein abstrakter Begriff nicht umkodiert werden muss. „*Diese den imitativen Bildern eigene so genannte Ikonizität oder Similarität ist das deutlichste Charakteristikum, das sie vom Wort unterscheidet.*“ (Ebd.:52)

2. Das Bild ist dem Raum zugehörig

Damit meint Doelker, dass jegliche optische Wahrnehmung mit dem Raum untrennbar verbunden ist, und sogar den Raum selbst organisiert. Durch die „*Räumlichkeit des Bildes*“ können Infos schneller aufgefasst werden, da sie nicht wie die Verbalsprache, an nacheinander folgende Informationen gebunden sind. Zudem ist die optische Wahrnehmung älter und somit schneller, was er mit der evolutionären Entwicklung begründet.

3. Die emotionale Wirkung des Bildes ist unmittelbarer als beim Wort

„*Die Auflösung von Gefühlen reicht über die rechte Hälfte des menschlichen Großhirns bis in das limbische System, das bereits in älteren Phasen der Säugetierentwicklung ausgebildet ist.*“ (Ebd.:57) Doelker begründet diesen Punkt wiederum mit der Entwicklung des Menschen und meint, dass Bilder beim Ansehen hauptsächlich mit Emotionen verbunden werden. Er argumentiert

weitere, dass Bilder, auf denen Gesichter sehr groß abgebildet sind, die emotionale Stimmung stärker beeinflusst, als kleinere Abbildungen von Gesichtern.

#### 4. Das Bild ist in seiner Bedeutung offen – das Wort festgelegt

Hier spricht Doelker bewusst von einer Offenheit der Bedeutung und nicht von einer Vieldeutigkeit, da auch Worte Vieldeutigkeiten aufweisen können. Wörter hingegen können im Wörterbuch nachgeschlagen werden. *„Es ist aber wichtig, sich darüber bewusst zu sein, dass eine intendierte Bedeutung, eine Bedeutung, die für den Macher des Bildes eindeutig feststeht und mit dem Bild transportiert werden soll, an der grundsätzlichen Mehrdeutigkeit des Bildes nichts ändert.“* (Ebd:59f) So versucht die Werbung eine gewisse Stimmung auf ein Produkt zu verbreiten, oder auch ein Künstler drückt mit einem Kunstwerke bestimmte Emotionen aus, dennoch bleibt es immer dem Betrachter selbst überlassen, welche Bedeutungen er in das Bild interpretiert.

Janich teilt das Verhältnis von Bildern und Texten auf Werbeplakaten in drei Kompositionstypen ein (vgl. Janich 2005:191ff):

##### 1. Textdominante Werbung:

Der Text steht im Vordergrund und kann auch ohne Bild verstanden werden. Bilder dienen nur zur emotionalen Bindung, aber nicht zur Erläuterung.

##### 2. Bilddominante Werbung:

Worte und Texte werden in der bilddominanten Werbung höchstens zur Nennung des Namens oder zur Verwendung eines Slogans benötigt.

##### 3. Annähernd gleichwertiges Verhältnis von Bild und Text:

Diesem Untergliederungspunkt nimmt Janich eine weitere Gliederung vor:

- Textzentrierte Werbung: Text und Bild haben dieselbe Aussage, aufgrund des Informationsgehaltes steht jedoch der Text im Vordergrund. Das Bild ist redundant und veranschaulicht den Text.
- Bildzentrierte Werbung: Auch hier drücken das Bild und der Text dasselbe aus. Diesmal steht jedoch das Bild im Mittelpunkt, da der Text redundant wirkt und das Bild nur erläutern und präzisieren soll. Die Einteilung der beiden Punkte fällt hier etwas schwer. Zugeordnet wird hier je nachdem ob der Text wichtig ist für das Bild oder ob das Bild sogar alleine stehen könnte.

- Gegenseitig vereindeutigende Werbung: Ohne einander sind der Text und das Bild nicht verständlich. Das Werbeplakat bekommt erst im Zusammenhang von Text und Bild eine Bedeutung. Das kommt häufig vor bei Schlagzeilen, die durch ein Wortspiel Aufmerksamkeit erregen und das Bild die Erklärung dafür liefert.

Grundsätzlich ist in der Werbekommunikation ein Anstieg an visuellen Elementen zu beobachten. Immer häufiger wird auf Fließtexte verzichtet, an ihre Stelle treten Bilder und Headlines. Kroeber-Riel ist der Meinung, dass diese Bilderinflation aufgrund der Verbreitung des Fernsehens verursacht wurde, da dem Fernsehen der größte Anteil am Medienkonsum zukommt. Zum anderen ist die Informationsüberflutung durch die Massenmedien ein Grund für den vermehrten Einsatz von Bildern. Bilder lassen sich leichter und schneller verarbeiten und können Emotionen besser erzeugen, als die Sprache. (vgl. Kroeber-Riel 1988:4ff)

## **8 Empirischer Teil**

### **8.1 Methode**

Der Inhalt eines Bildes ist fast immer größer als man nach dem ersten Blick erkennen kann. Auch auf Wahlplakaten erkennt man erst bei genauerem Hinsehen, welche Vielzahl an Informationen es enthält. Monatelang versuchen Marketing- und Öffentlichkeitsarbeiter Werbeplakate für die Parteien zu kreieren, die neben einem großen Aufmerksamkeitswert auch den größtmöglichen Inhalt vermitteln, den man in nur sehr kurzer Zeit rezipieren und verstehen kann.

In diesem Abschnitt sollen nun die zu Beginn der Arbeit aufgezählten Forschungsfragen beantwortet werden. Die vorliegende Magisterarbeit ist ein qualitatives Forschungsprojekt. Ein Kategoriensystem, das die gesamte Untersuchung leitet, wäre nicht hilfreich, da jedes Plakat andere Gestaltungselemente aufweist. Auch Atteslander ist dieser Meinung in dem er sagt: *„Zentral ist die Annahme, dass soziale Akteure den Objekten Bedeutungen zuschreiben, sich nicht starr nach Normen und Regeln verhalten, sondern soziale Situationen interpretieren und so prozesshaft soziale Wirklichkeit konstruieren.“* (Atteslander 2000:78) Der Gegenstand der Untersuchung sind Plakate aus den Wahlkämpfen zu den niederösterreichischen Landtagswahlen.

Obwohl die ersten Landtagswahlen in Niederösterreich bereits 1919 stattfanden, beginnt die Untersuchung erst mit dem Wahlkampf für die Wahl 1932.

Bei den ersten Wahlen 1919 nach dem Ersten Weltkrieg, war Wien noch ein Teil (und somit die Landeshauptstadt) von Niederösterreich. Da damals die Sozialdemokraten als Gewinner bei den Wahlen herausgingen (64 der 120 Abgeordneten kamen aus der SDAP), fühlte sich die ländliche Bauernschaft nicht genügend vertreten im Landtag. Die Sozialdemokraten kamen hauptsächlich aus Wien bzw. aus den Industriegebieten an der Südbahn und dem Traisental, während die meisten Christlichsozialen aus den Landgebieten stammten. Danach teilte man das Land in die Kurien Stadt und Land ein. 1921 wurde dann die völlige Trennung von Wien und Niederösterreich beschlossen (vgl. Gutkas 1983:487ff).

Ein weiterer Grund dafür, dass die folgende Studie erst mit dem Jahr 1932 beginnt ist jener, dass aus den Jahren 1921 und 1927 nur sehr wenige (bis gar keine)

Plakate in den Archiven zu finden sind. Wiederum könnte ein Grund für das Fehlen von Wahlplakaten aus dieser Zeit die Ressourcenknappheit sein, befand man sich doch in den 1920ern in einer schlimmen Wirtschaftskrise.

Somit wird aus den Wahlen vor dem Zweiten Weltkrieg nur jene aus dem Jahre 1932 in dieser Arbeit untersucht. Die erste Wahl nach dem Zweiten Weltkrieg war bereits 1945, die nächste Wahl 1949. Da aber auch aus dieser Zeit nur sehr wenige politische Plakate zu finden sind, beginnt die Analyse erst mit 1954. Sodann wird aus jedem Jahrzehnt ein Wahlkampf zur Untersuchung herausgenommen. Damit werden insgesamt die Plakate aus sieben Wahlkämpfen analysiert.

Untersucht werden die Plakate der beiden Großparteien ÖVP (bzw. Christlichsoziale) und SPÖ (Sozialdemokraten, Sozialistische Partei), da diese die einzigen Parteien sind, die bei allen Wahlen angetreten sind. Da die Arbeit hauptsächlich die Beschreibung der Veränderung der Wahlplakate zur Aufgabe hat, ist es nicht notwendig alle Plakate aus den gewählten Untersuchungszeiträumen zu beschreiben. Aus diesem Grund werden jeweils zwei Plakate pro Partei untersucht. Dabei findet die Analyse in drei Schritten statt:

1. Schritt: Bildbeschreibung,
2. Schritt Bildanalyse und
3. Schritt: Bildinterpretation.

Diese Methode stammt von Müller (2003) angelehnt an Panofsky (1932 bzw. 1987). Müller (vgl. 2003:33ff) beschreibt die einzelnen Punkte folgendermaßen:

1. Die Bildbeschreibung:

*„Bildbeschreibung ist ein Handwerk, das von jedem Menschen erlernt werden kann. [...] Die Bildbeschreibung bezieht sich auf die erste Sinnesebene, auf den Phänomensinn. Als Handwerkszeug reicht hier die ‚vitale Daseinserfahrung‘, die jedoch in der Gestaltungsgeschichte – das bedeutet im Vergleichen mit ähnlichen Motiven und Darstellungsstilen – ihr Korrektiv findet. Denn das Ziel einer wissenschaftlichen Bildbeschreibung ist keine subjektive Deskription, sondern eine objektivierbare, sprich für Dritte nachvollziehbare Beschreibung. [...] Die rein phänomenale Beschreibung setzt nun wirklich nichts weiter voraus, als dass wir uns das Bild gut ansehen und es auf Vorstellungen beziehen, die uns aus der Erfahrung geläufig sind.“* (Müller 2003:42f) Interpretationen und begriffliche Überspitzung sind auf dieser Ebene noch nicht enthalten.

## 2. Bildanalyse

Bei der Bildanalyse werden dem Bild Bedeutungen zugewiesen. Hierzu dienen Schriftquellen, Typengeschichte sowie der Bedeutungssinn. Auf dieser Ebene soll eine Recherche den Bildkontext beschreiben. Dabei liegt die Konzentration auf der Hauptaussage und den Besonderheiten des Bildes. *„Bereits auf der analytischen Ebene beginnen Sie zu recherchieren, nach der Bildquelle zu fahnden, Vorbilder oder ähnliche Bildmotive zu suchen sowie sich näher mit dem gewählten Gestaltungsgenre des Bildes zu befassen.“*

## 3. Bildinterpretation

Um ein Bild interpretieren zu können, wird der Dokumentsinn benötigt. Da sich diese Magisterarbeit mit der Produktanalyse beschäftigt, wird auf dieser Ebene nach der Gestaltungs- der Motiv- und der Typengeschichte gefragt. Zudem soll an dieser Stelle aber auch der sozio-kulturelle Bildkontext beschrieben werden, indem sich das politische und soziale Handeln vollzieht. (Die Beschreibung der Produktionsstrukturen und des sozio-kulturellen Bildkontextes gehören normalerweise zur Produktionsanalyse.)

## 8.2 Forschungsergebnisse

### 8.2.1 Analyse der NÖ Landtagswahl 1932

#### ÖVP NÖ (CSP - Christlichsoziale Partei)



Abbildung 2 CSP 1 -Landtagswahl 1932  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

#### Bildbeschreibung

Auf dem Bild ist ein querformatiges Bild zu sehen, das nur aus Text besteht. Es sind keine Symbole und keine Farben darauf. Auf weißen Hintergrund steht in schwarzer Frakturschrift in der obersten Zeile „Die Sozialdemokraten haben im n.-ö. Landtag gegen die Gelder“ (fettgedruckt) in der zweiten Zeile „gestimmt, die sie heute als Regierungsmitglieder selbst ausgeben.“ (fettgedruckt). In der dritten Zeile ist das erste Wort „Niederösterreicher,“ etwas kleiner geschrieben als die ersten beiden Zeile und fettgedruckt. Weiters steht in der dritten Zeile nochmals kleiner geschrieben und nicht fettgedruckt „sorgt dafür daß diese Doppelgesichter aus der Landesregierung“. Etwas eingerückt steht in der vierten Zeile „verschwinden, laßt Euch nicht zersplittern, sondern“ (nicht fettgedruckt) „seid einig und wählt“ (fettgedruckt). In der untersten Zeile steht in klassischer Antiqua-Schrift das Wort „Christlichsozial!“ in Großbuchstaben und sehr groß geschrieben.

#### Bildanalyse

Bei diesem Bild handelt es sich um ein reines Textplakat der Christlich-sozialen Partei aus dem NÖ Landtagswahlkampf 1932. Auf dem ersten Blick fällt einem sofort die Schriftart auf. Daran wird sofort ersichtlich, dass dieses Plakat älter sein muss, da diese Schriftart hauptsächlich bis 1940 verwendet wurde. Würde man diese Schriftart heute wieder verwenden, hätte das Bild sofort einen anderen Bedeutungssinn. Zudem sieht man heutzutage nur noch sehr selten reine Textplakate. Durch die Größenunterschiede der Zeilen und Wörter versucht die Partei Aufmerksamkeit zu erregen und das hervorzuheben, was besonders wichtig ist, was zusätzlich mit der Schriftstärke betont wird (fettgedruckt – nicht fettgedruckt).

### Bildinterpretation

Die Aussage auf dem Bild ist eindeutig: Die Wähler sollen die Christlichsoziale Partei wählen. Die Christlichsozialen bezeichnen ihre Gegenspieler, die Sozialdemokraten, als hinterhältig und bezeichnen sie sogar als „Doppelgesichter“, worunter man die Doppelgleisigkeit, Zwiespältigkeit oder sogar Falschheit der Partei meint. Falschheit ist in der Politik ein schlimmer Vorwurf, denn kein Mensch würde eine zwiespältige Partei zu seinem Vertreter wählen.

Geld war zu dieser Zeit besonders knapp, denn nicht nur die Weltwirtschaftskrise war in Niederösterreich vorherrschend. Auch durch die Trennung von Wien stellte sich die jährliche Budgeterstellung als besonders schwierig heraus.

Natürlich möchte die Partei möglichst viele Stimmen erhalten und spricht deshalb auch auf die Zusammengehörigkeit innerhalb des Landes an, wenn sie alle Wähler als „Niederösterreicher“ bezeichnet die „einig“ sein sollen.

Die Partei gibt den Wählern einen Grund, warum man gerade sie wählen soll, da auch ein Inhalt vermittelt wird.

Das Plakat ist eher sparsam und kostengünstig gestaltet und produziert, da weder Farben oder Bilder noch ein besonderes Papier verwendet wurden. Das könnte man dahingehend interpretieren, dass die Partei damit nochmals ihre Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit aufzeigen wollte.

### Text- und Bildverhältnis

Das Plakat ist ein reines Textplakat. Der Inhalt ist ohne Verwendung von Bildern vollkommen verständlich.



Abbildung 3 CSP 2 -Landtagswahl 1932  
 Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, hochformatiges Bild mit sehr viel Text in schwarzer Frakturschrift. Als Überschrift über zwei Zeilen steht fettgedruckt in Großbuchstaben „Christliches Volk“ „von Niederösterreich!“ Die Überschrift wird durch einen dicken grünen Balken vom nachfolgenden Text getrennt. Der Text beinhaltet folgende Worte sehr klein gedruckt und auf mehreren Zeilen „In der Stunde des Glückes Freund sein ist leicht. In der Zeit des Unglückes in der Not jedoch die Freundschaft durch die Tat bezeugen, das ist männlich, christlich und deutsch gehandelt. Die christlichsoziale Partei hat sich seit dem Niederbruche des alten Reiches in Vollbewusstsein sittlicher und vaterländischer Pflicht nicht wie andere schimpfend in den Schmollwinkel gestellt. Sie hat die schwere undankbare Aufgabe der Verantwortung für die Rettung, für den Wiederaufbau der arm und klein gewordenen Heimat auf sich genommen. Es war und ist ein Leidensweg den die Partei gehen musste. Sie hat den Bürgerkrieg verhindert, die Zwangswirtschaft abgebaut, den Geldwert wieder gesichert. Sie will in ruhiger sachlicher Arbeit die noch bestehenden großen Hindernisse wegräumen. Sie will Arbeit und Brot ins

Land bringen. Sie will, dass alle Arbeitswilligen sich verstehen und zusammenschließen, dass im Geiste unsres Christentums nicht Kampf und Not die Ordnung und die Wirtschaft stören und verhindern. Die Sozialdemokraten [fettgedruckt] predigen den Kampf bis aufs Messer. Kleine, bürgerliche Splitterparteien wollen uns in den Rücken fallen und unterstützen damit den Erzfeind.“ Unter diesem Text steht in mehreren Zeilen zentriert folgender Text, der durch zwei große, grüne Rufzeichen links und rechts umrahmt ist. „Und wieder ist am 21. April für Dich christliches Volk ein Tag der Probe, der Prüfung und der Entscheidung. An Dir an Deinem Stimmzettel liegt es, ob die Sozialisten, die Feinde der christlichen Wirtschaftsordnung und unserer religiösen Kultur zurückgedrängt werden oder nicht. Gehst Du nicht zur Wahl oder gibst Du Deinen Stimmzettel den kleinen Splitterparteien, dann hilfst Du den Narzissten. Die christlichsoziale Partei wird ihre harte Pflicht weiter tun. Sie wird umso leichter und besser für Dich schaffen können, umso größer den Weg für eine bessere Zukunft freimachen können, je größer, stärker und einflussreicher sie ist. Ihre Kandidaten sind Männer und Frauen aus Deiner Mitte. Du kennst sie als aufrechte, ehrliche, schaffende, christliche Menschen.“ Unter diesem Text befindet sich ein weiterer Text in grüner fettgedruckter Schrift „Erfüllen wir unsere Pflicht am 24. April. Möge Gott weiter helfen!“ Etwas größer in grüner fettgedruckter Schrift steht zentral in der nächsten Zeile „Wähle nur und ausschließlich“ Darunter stehet in normaler Antiqua-Schrift, schwarzer Schriftfarbe und unterstrichen „Christlichsoziale Partei!“.

### Bildanalyse

Das Bild ist ein reines Textplakat zu den niederösterreichischen Landtagswahlen aus dem Jahr 1932 der Christlichsozialen Partei. Es ist geschrieben wie ein Brief an die niederösterreichische Bevölkerung. Für das Plakat wurden weder Bilder noch viele Farben verwendet nur einige Worte wurden in grün geschrieben. Die Partei versucht durch Beispiele eine Bilanz ihrer bisherigen Leistungen zu geben und zeigt auch auf, worauf sie weiterhin gerne hinarbeiten möchte.

### Bildinterpretation

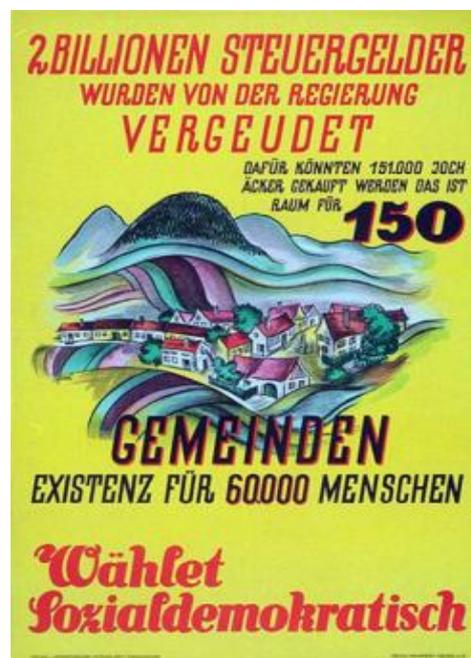
Die christlichsoziale Partei möchte mit diesem Plakat direkt die Bevölkerung ansprechen. Das Plakat wurde gestaltet wie ein Brief mit Anrede, Text und Absender. Ein Brief ist oft ein sehr persönliches Schreibstück. Die Partei versucht dabei den Wählern ins Gewissen zu reden indem sie die anderen Parteien, besonders die Sozialdemokraten, schlecht macht. Ob die Wähler dieses Plakat

tatsächlich gelesen haben, kann man heute nur noch sehr schwer feststellen. Heute würde es wahrscheinlich nur von sehr wenigen Wählern gelesen werden, da Plakate hauptsächlich nur nebenbei (auf der Straße beim Autofahren etc.) gesehen und gelesen werden. Besonders auffällig ist die Aussage am Schluss des Plakates „Wähle nur und ausschließlich CSP“ – man hat ohnehin nur ein Stimmrecht. Vielleicht möchte die Partei damit gleich für die nächsten Wahlen um Stimmen werben. Auf dem Plakat wurden nur zwei Farben verwendet. Die schwarze Schriftfarbe wirkt hier besonders elegant und mächtig. Grün gilt hingegen bedeutet Sicherheit und Toleranz. Als „Bauernpartei“ verbindet die Christlichsoziale mit der Farbe Grün auch Natur und Gesundheit.

#### Text- und Bildverhältnis:

Auch dieses Plakat der Christlichsozialen ist ein reines Textplakat. Es kommt vollkommen ohne Symbole oder Bilder aus. Einzig ein grüner Balken und zwei Rufzeichen gestalten das Bild.

#### **SPÖ NÖ (Sozialdemokratische Arbeiter Partei - SDAP)**



**Abbildung 4 SDAP 1 Landtagswahl 1932**

**Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria**

#### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, hochformatiges und buntes grafisches Bild mit gelber Hintergrundfarbe. Im oberen Teil des Bildes sieht man eine quasi dreizeilige

Überschrift in roter Schriftfarbe in Großbuchstaben: In der ersten Zeile steht „2 Billionen Steuergelder“, in der zweiten „wurden von der Regierung“ in der dritten „vergeudet“, wobei die erste und dritte Zeile größer geschrieben sind als die zweite Zeile. Rechts darunter steht etwas kleiner in schwarzer Schriftfarbe und Großbuchstaben auf drei Zeilen: „Dafür könnten 151.000 Joch“ (Zeile eins) „Acker gekauft werden das ist“ (Zeile zwei) „Raum für“ (Zeile drei). Neben der dritten Zeile steht in schwarzer Schriftfarbe, sehr groß geschrieben die Zahl „150“. In der Mitte des Bildes sieht man ein Bild, das aussieht wie eine Zeichnung von vielen Häusern, Bergen und Äckern. Unter diesem Bild steht in großer Schrift, schwarzer Schriftfarbe mit roter Schattierung in Großbuchstaben „Gemeinden“. Etwas kleiner in schwarzer Farbe und Großbuchstaben steht darunter „Existenz für 60000 Menschen“ wobei die Zahl wiederum rot schattiert ist. Im unteren Teil des Bildes steht in roter Schriftfarbe, großer und fettgedruckter Schrift in der ersten Zeile „Wählet“ und in der zweiten Zeile „sozialdemokratisch“.

### Bildanalyse

Das Bild zeigt ein Wahlplakat der Sozialdemokratischen Partei (damals SDAP) zu den niederösterreichischen Landtagswahlen im Jahr 1932. Das gezeichnete Bild in der Mitte zeigt eine ländliche Ortschaft, die von Äckern und Bergen umgeben ist und idyllisch wirkt. Durch die unterschiedliche Anordnung der Schrift und den verschiedenen Farben am Plakat sieht das Bild sehr dynamisch und schwungvoll aus. Es wird dem Wähler nahegelegt für die Sozialdemokratie zu stimmen.

### Bildinterpretation

Die Sozialdemokraten versuchen mit diesem Wahlplakat besonders viele Stimmen aus dem Bauernstand für sich zu gewinnen, indem sie die Arbeit der Regierungspartei, also der Christlichsozialen, sehr negativ beurteilen. Da die Mehrheit der Wähler aus dem bäuerlichen Umfeld kommt, versucht die SDAP gerade diese Gruppe anzusprechen. Dabei werden zunächst die Steuergelder angesprochen, also Gelder, die die Wählern gezahlt haben und von der CSP „vergeudet“ wurden. Auf dem Plakat steht eine sehr hohe Zahl (2 Billionen), unter der man sich als normaler Wähler nur sehr schwer etwas vorstellen kann. Damit sich der bäuerliche Wähler etwas darunter vorstellen kann, werden die Joch genannt, die man sich mit diesem Betrag leisten könnte. (151000 Joch sind ca. 260000 Hektar). Aber nicht nur der Bauernstand soll angesprochen werden, denn mit der Erklärung, dass für 60.000 Menschen mit diesem Geld die Existenz

gesichert wäre, werden auch alle anderen Gruppen angesprochen. Die idyllische Landschaft auf der Zeichnung unterstreicht nochmals, warum man die SDAP wählen soll. Die rote Schattierung hinter den fettgedruckten schwarzen Zahlen und Buchstaben könnte auch auf die Regierung hinweisen: Hinter den ‚mächtigen Schwarzen‘ gibt es auch noch die „Roten“. Die gelbe Hintergrundfarbe wirkt hier sehr hell und leuchtend, das Dorf im Vordergrund wirkt mit der gelben Sonnenfarbe sehr idyllisch.

### Text- und Bildverhältnis

Obwohl das Bild in der Mitte des Plakats sehr zentral platziert ist, überwiegt bei diesem Plakat doch der Text. Vergrößert man dieses Plakat auf A4 (=632,7cm<sup>2</sup>) so beträgt die Fläche des Textes etwa ein Drittel des gesamten Plakats (218,13cm<sup>2</sup>) und die Zeichnung in der Mitte ist 184,43cm<sup>2</sup> groß (Der Rest ist Hintergrund). Das Bild ist jedoch nur unterstützend zum Text. Es enthält keinen Inhalt, der nicht durch den Text beschrieben wurde. Das Bild würde man ohne den Text nicht verstehen können.



**Abbildung 5 SDAP 2 Landtagswahl 1932**  
**Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria**

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, hochformatiges, farbloses (grauer Hintergrund, schwarze Schrift und Zeichnung) Bild mit einem grafischen Bild und einem Text. In

der oberen Hälfte des Bildes sieht man in der Mitte einen sehr dicken Mann mit dunkler Anzugjacke, gestreifter Krawatte und heller Hose, den rechten Arm zur Seite gestreckt. Auf dem dicken Bauch des Mannes steht in Großbuchstaben „Kollmann“, er trägt einen langen auffälligen Oberlippenbart. Man sieht den Mann nur bis zu den Knien, denn darunter ist ein in zwei Teile gebrochenes Brett mit jeweils zwei kurzen Stehern auf den Seiten. Auf der einen Hälfte des Brettes steht fettgedruckt „Bauern“ und auf der anderen Hälfte „Bank“. Unter diesem Bett ist ein liegender Mann zu erkennen mit beiden Händen zur Seite gestreckt. Links vor seinem Gesicht steht eine Schachtel mit einer Aufschrift, jedoch ist diese nicht genau zu erkennen, man kann nur das Wort „Kasse“ lesen. Am Bild ist links neben dem dicken Mann ein weiterer Mann zu erkennen, der etwas kleiner gezeichnet und in Schrittbewegung ist. Er hat einen knielangen Mantel an und trägt einen Sack auf den Schultern mit der Aufschrift „Bauern“ (erste Zeile) und „Geld“ (zweite Zeile). Am Bild rechts neben dem dicken Mann sieht man eine Zeichnung von einem kleinen Haus mit Rauchfang und einem Dachgiebelfenster, davor stehen zwei Personen (eine kleine und eine große). Die größere Person trägt eine Kleiderschürze und ein Kopftuch.

Im unteren Bereich des Bildes steht in zwei Spalten und zweizeilig folgender Spruch: „Was der Bauern Fleiß geschaffen,“ (erste Spalte, erste Zeile) „Das verschlingt der Bankenkrach“ (erste Spalte, zweite Zeile) „Denn Jesaias Aberbach“ (zweite Spalte, erste Zeile) „Durft das Bauerngeld erraffen“ (zweite Spalte, zweite Zeile). Darunter steht in großer, fettgedruckter Schreibschrift „Wählt Sozial-“ (erste Zeile) „demokratisch!“ (zweite Zeile).

#### Bildanalyse

Das Bild zeigt ein politisches Plakat der Sozialdemokratischen Partei (SDAP) für die Wahlen zum niederösterreichischen Landtag 1932. Der dicke Mann in der Mitte des Plakates ist CSP-Politiker Josef Kollmann. Die Person neben Kollmann läuft mit einem Sack voll Geld davon. In diesem Geldsack befindet sich Geld der Bauern. Die Wahlwerbung ist an die Wählergruppe des Bauernstandes gerichtet, da diese Gruppe ein beachtlicher Teil der Bevölkerung war.

#### Bildinterpretation

Der christlichsoziale Politiker und Bauernbündler Josef Kollmann war Mitglied der Provisorischen Nationalversammlung und später Nationalrat, Bundesfinanzminister und Bürgermeister von Baden. In seiner Zeit als

Bürgermeister errichtete er in Baden die „Spielbank“. Die Sozialdemokraten wollten durch dieses Plakat den ‚schwarzen‘ Politiker negativ darstellen, indem sie behaupten, er stehle den Bauern das Geld und errichte damit seine eigene Bank. Weiters wird der jüdische Bankier Jesaias Aberbach genannt, der mit dem Geld der Bauern spekulierte und damit die Bauernbank sehr schwer belastete. Deshalb dürfte es sich bei dem Mann der mit dem „Bauern-Geld“-Sack davonläuft um Jesaias Aberbach handeln, der den Bauern das Geld wegnimmt. Der Mann, der unter der gebrochenen „Bank“ liegt, dürfte ein Bauer sein, der durch die Machenschaften der Politiker „am Boden zerstört ist“. Zudem erkennt man auf dem Bild zwei Personen im Hintergrund, die einen kummervollen und eher armen Eindruck machen – während der Politiker im Vordergrund einen glücklichen und zufriedenen Eindruck macht. Auch der dicke (Wohlstands-) Bauch und die Kleidung deuten darauf hin. Obwohl die Partei zu dieser Zeit bereits mit farbigen Wahlplakaten um Wählerstimmen warb, setzte sie bei diesem Plakat nur auf die Farbe „schwarz“ sowohl bei der Zeichnung als auch bei der Schrift. Da die SDAP damit die christlichsoziale Partei ins Negative ziehen möchte, wählten die Sozialdemokraten wahrscheinlich nur die gegnerische Parteifarbe für die Gestaltung. Schwarz ist die Farbe der Bedrohung und des Bösen.

#### Text- und Bildverhältnis

Der Bildanteil am Plakat beträgt 41 Prozent während der gesamte Textanteil 28 Prozent beträgt (Der Rest ist Hintergrund). Das Bild auf dem Plakat könnte man auch ohne den beigefügten Text verstehen, jedoch gibt der Text zusätzliche Informationen. Der Text selbst könnte zwar auch ohne das Bild stehen, aber das Bild macht den Inhalt einfacher zu verstehen. Das Wort „Bankenkrach“ wird durch eine in der Mitte auseinander gebrochener Bank verstärkt und es wird auch sofort ersichtlich, um welche „Bank“ es sich handelt, da der Name darauf steht.

#### **Vergleich der Plakate aus dem NÖ Landtagswahlkampf 1932**

Aus dem niederösterreichischen Landtagswahlkampf 1932 konnte nur zwei Plakat der Christlichsozialen Partei gefunden werden. Diese waren reine und deshalb kostengünstig produzierte Textplakat ohne Bilder und Symbole. Die Sozialdemokratische Arbeiterpartei verwendete auf allen Plakaten sowohl Texte als auch Bilder. Zu dieser Zeit handelte es sich bei allen Bildern die auf Plakaten

verwendet wurden, um Zeichnungen. Warum gerade die Sozialdemokraten eine Kombination von Bild und Text auf ihren Plakaten abdruckten kann nicht festgestellt werden. Möglicherweise hatte auch die CSP Bildplakate, die aber nicht archiviert wurden

Die Plakate sind alle hauptsächlich auf das Thema Geld und Wirtschaft spezialisiert. Der Grund dafür war sicher, dass ab den 1920ern die Wirtschaftskrise in Niederösterreich deutlich spürbar wurde. Traditionelle Industriegebiete in St. Pölten und Wiener Neustadt mussten immer mehr Betriebe schließen, was zu über 90.000 Arbeitslose im Land führte. Auch die Landwirtschaft spürte die Krise: der Absatz und die Preise fielen drastisch und die Verschuldung der Bauern verdreifachte sich (vgl. Eminger 2008:45ff). Der Rückgang der Landessteuern führte im Landtag zu starken Streitereien, die sich – wie oben ersichtlich wurde – auch auf den Wahlplakaten abspielten. Die Parteien versuchten dabei in erster Linie dieselbe Wählergruppe anzusprechen, nämlich den Bauernstand. Grundsätzlich zählten Grundbesitzer zur Gefolgschaft der christlichsozialen Partei. In den 20er Jahren waren über 40 Prozent der Erwerbstätigen in Niederösterreich in der Land- und Forstwirtschaft tätig, knapp 75 Prozent davon waren selbst Grund- und Bodenbesitzer. Deshalb war klar: „Je größer der Bauernanteil an der Bevölkerung war, desto größer der christlichsoziale Wähleranteil.“ (ebd:404) Besonders in den Kleingemeinden war die CSP-Wählerschaft in großer Zahl vorhanden und da Niederösterreich ein „Kleinstgemeindeland“ war profitierte davon die CS-Landesorganisation.

Die Plakate beider Parteien deuten auf „Negative Campaigning“ hin, denn beide konzentrieren sich auf die Verfehlungen der anderen Partei. Es soll jedoch nicht unerwähnt bleiben, dass die CSP ihren sozialdemokratischen Gegner besonders scharf zu bekämpfen versuchten, dass sie dadurch die heranwachsende Gefahr der Nationalsozialisten stark unterschätzten. Bei den Wahl erreichte die NSDAP bereits über 14 Prozent der Stimmen und die CSP verlor die absolute Stimmenmehrheit. (vgl. ebd. 416)

## 8.2.2 Analyse der NÖ Landtagswahl 1954

### ÖVP NÖ



Abbildung 6 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1954  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

#### Bildbeschreibung

Das oben gezeigte Bild ist rechteckig, querformatig und bunt. Es enthält sowohl Text- als auch Bildinformationen. In der Mitte des Bildes sieht man einen großen roten stehenden Pfau. Die Federn des Pfaus bilden einen Halbkreis. Zwischen den Federn ist fünfmal ein Platz für ein Schlagwort in roten Großbuchstaben freigelassen. Das erste Wort von links beginnend ist „Rentenerhöhung“, das zweite „Familienpolitik“, das dritte „Stabilisierung“, das vierte „Entnivellierung“ und das fünfte „Vollbeschäftigung“. Am Körper des Pfaus kann man ein Symbol (ein Kreis mit drei Pfeilen) erkennen. Unter dem Pfau steht in schwarzen Großbuchstaben „Der rote Pfau“. Über dem Pfau in der Mitte ist ein rechteckiges Bild zu sehen mit blauem Hintergrund. Darauf steht in weißen Großbuchstaben und zwei Zeilen „Niederösterreichische“ „Wandzeitung“ und daneben sieht man ein großes „Ö“ in den Farben rot weiß und rot und etwas versteckt dahinter ein blaues Wappen mit kleinen Adlern darauf. Links neben diesem kleinen Rechteck steht in vier Zeilen folgender Reim in schwarzer fettgedruckter Schrift: „Ob alt ob jung, ob Mann ob Frau,“ (erste Zeile) „nun weiß es schon ein Jeder.“ (zweite Zeile) „Es schmückt kokett der rote Pfau“ (dritte Zeile) „sich stets mit fremder Feder“ (vierte Zeile).

Auf der rechten Seite oben geht dieser Reim auf vier Zeilen weiter: „Die fremden Federn sind sein Glück“ (erste Zeile) „Die ruhmlos ihn bedecken“ (zweite Zeile) „Er hätte sonst aus eig'nem Stück“ (dritte Zeile) „Drei Pfeil nur aufzustecken“ (vierte Zeile). Ganz unten am Plakat steht sehr groß geschrieben in schwarzer Schrift „Stabilisierung – nicht mit, sondern trotz SPÖ“.

### Bildanalyse

Bei dem Bild handelt es sich um ein Wahlplakat der ÖVP aus den niederösterreichischen Landtagswahlen 1932. Die ÖVP nennt dieses Plakat jedoch Niederösterreichische Wandzeitung. Neben diesem Plakat gab es noch einige andere, die sehr ähnlich gestaltet wurden. Das Bild zeigt einen roten Pfau, der die Wahlkampfthemen der ÖVP in seinem Federnkleid eingearbeitet hat. Es wird weder der Name der Partei noch ein Kandidat erwähnt, nur die fünf Forderungen der Partei nach der Wahl sind enthalten. Die Partei streicht dabei besonders die Forderung nach „Stabilisierung“ hervor. Dabei wird sehr viel rote Farbe verwendet.

### Bildinterpretation

Da der Pfau als ein besonders schönes Federntier gilt, wählte man wahrscheinlich gerade dieses Tier. Die ÖVP hatte nach den Wahlen 1949 die absolute Stimmenmehrheit im Landtag, deshalb war es für sie nicht schwierig, ihre Forderungen im Landtag durchzusetzen. Die ÖVP wirft damit der SPÖ vor, dass sie sich mit Leistungen rühmt, die sie gar nicht erbracht hat. Weiters ist die ÖVP der Meinung, die SPÖ kann glücklich darüber sein, mit der ÖVP zusammen zu arbeiten, denn ansonsten würden die Sozialdemokraten vollkommen „ruhmlos“ sein. Bei den Leistungen für die nächste Periode legt die ÖVP besonderes Hauptaugenmerk auf die Stabilisierung. Deshalb ist dieses Schlagwort gleich zweimal auf dem Plakat zu sehen. Ein Grund dafür könnte sein, dass der Marshallplan 1953 abgelaufen ist und der wirtschaftliche Aufschwung im Land nun alleine durchgeführt und stabilisiert werden muss. Dass es sich bei dem Plakat um ein Wahlplakat der ÖVP handelt, ist nicht sofort verstellbar. Erst durch das Lesen des Textes wird dies klar, da sie die stärkste Partei im Landtag sind (ÖVP 31 Mandate, SPÖ 22 und KPÖ 3). (vgl. Eminger 2008:312)

Die drei Pfeile auf der Brust des Pfautiers stellen das Symbol der SPÖ dar. Die ÖVP hingegen hat kein solches Symbol.

Rot ist die Parteifarbe der Sozialdemokraten, sie wirkt aber vor allem auch gefährlich, verursacht Stress und Unruhe. Gerade deswegen bevorzugt die ÖVP eine Alleinregierung, damit sie diesen „Stress“ entkommen kann.

#### Text- und Bildverhältnis

Insgesamt beträgt der Textanteil auf dem Plakat 23 Prozent und der Bildanteil 34 Prozent (Der Rest ist Hintergrund). Damit wurde auf dem Plakat das Bild größer dargestellt als der Text. Ohne Text könnte man das Bild jedoch nicht verstehen. Umgekehrt könnte man den Text auch ohne Bild verstehen. Erst durch den Text weiß der Rezipient, dass es sich um ein Wahlplakat der ÖVP handelt.



Abbildung 7 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1954  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

#### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, hochformatiges Bild in den Farben braun, schwarz und rot, das sowohl Text als auch ein grafische Bild enthält. In der oberen Hälfte des Bildes sieht man ein grafisches Porträtbild eines Mannes mittleren Alters mit einem Schnurrbart, dunklen Haaren und einem Seitenscheitel in Blickrichtung

links. Hemd und Krawatte des Mannes sind noch leicht angedeutet zu erkennen. In der unteren Hälfte des Bildes steht rechtsbündig in roter, fettgedruckter großer Schrift „Unter Raab“. Darunter stehen in drei Zeilen folgende Schlagworte „Demarkationslinie“ „Besatzungskosten“ „Alliierte Zensur“ (Großbuchstaben, schwarze Schriftfarbe). Über diese Schlagworte sind rote Striche eingezeichnet. Darunter steht in roten, großen Buchstaben „Mit Raab“. Wiederum darunter steht über die ganze Zeile in schwarzer Schrift „der vollen Freiheit entgegen!“. Im unteren Teil des Plakates steht in roten Buchstaben sehr klein geschrieben „Darum wähle“ und darunter steht in schwarzen Großbuchstaben „Österreich“. Neben diesen beiden Zeilen steht das Wort „Volkspartei“ in roten Großbuchstaben.

### Bildanalyse

Das Bild zeigt ein Wahlplakat der ÖVP aus den niederösterreichischen Landtagswahlen 1954. Der Mann auf dem Bild ist ÖVP-Politiker Julius Raab, der damals Bundeskanzler in Österreich war. Der Kanzler wirkt auf dem Bild stolz und optimistisch, was auch der Slogan „Mit Raab der vollen Freiheit entgegen!“ suggeriert.

### Bildinterpretation

Auf dem Wahlplakat der niederösterreichischen Volkspartei wird mit Bundeskanzler Julius Raab und nicht mit dem niederösterreichischen Spitzenkandidaten Johann Steinböck geworben. Das Plakat hätte man durchaus auch für Nationalratswahlen verwenden können, denn weder ein Datum noch eine Hinweis auf die Landespartei werden abgebildet.

1945 war Raab als ÖVP-Landesleiter gemeinsam mit seinem Stellvertreter Leopold Figl zur konstituierenden Sitzung angetreten. Niederösterreich hatte somit zu Beginn der Zweiten Republik zwei wichtige Personen für den Wiederaufbau Österreichs in die Bundesregierung geschickt. Raab führte als Wirtschaftspolitiker den Wirtschaftsbund neben Bauern- und Arbeiterbund als dritten ÖVP-Bund ein. Seine wirtschaftlichen Geschicke konnte Raab in den nächsten Jahren unter Beweis stellen. Deshalb rühmt sich auch die ÖVP-NÖ mit den Leistungen der Bundesregierung: Ende der Demarkationslinie (die den Staat in die verschiedenen Alliierten-Zonen einteilte), Ende der Besatzungszone und der Zensur durch die Alliierten. Auf dem Plakat wurde dies anhand von roten Strichen über den Schlagworten dargestellt – es wurde sozusagen mit dem Rotstift korrigiert. Das Schlagwort „Freiheit“ war gerade für die Niederösterreicher ein außerordentlich

großes Anliegen. Denn durch die Besetzung der „Roten Armee“ traf es das Land besonders schwer. Übergriffe, Zensuren, Beschlagnahmungen und weitere Schikanen beherrschten das Land. Gemeinsam mit seiner Partei verschaffte Raab den Niederösterreichern tatsächlich wieder die Freiheit.

Für die Gestaltung des Plakates wurden hauptsächlich die Farben schwarz und rot verwendet. Diese Farbkombination hat eine besondere Wirkung: Sie strahlt Wille, Kraft und Temperament aus, was den Inhalt des Plakates nochmals hervorhebt.

#### Text- und Bildverhältnis

Der Textanteil auf dem Plakat beträgt 29,45 Prozent, der Bildanteil beträgt 32 Prozent. Weder Text noch Bild stechen auf dem Plakat hervor. Der Text könnte auch ohne Bild verstanden werden, jedoch kann das Bild des doch sehr beliebten Bundeskanzlers die Aufmerksamkeit erhöhen.

## SPÖ NÖ



Abbildung 8 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1954  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

#### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, hochformatiges und farbiges Bild, das sowohl Text als auch ein Bild beinhaltet. Sehr groß über die Hälfte des Bildes ragend stehen die

Buchstaben „SPÖ“ in roten Großbuchstaben, wobei diese von oben nach unten kleiner werden. In der unteren Hälfte des Bildes steht in weißen Großbuchstaben von links nach rechts etwas aufsteigend geschrieben „Niederösterreich fordert“, wobei das zweite Wort in fettgedruckter Schreibschrift ist. Unter dem zweiten Wort steht in weißen Großbuchstaben das Wort „Friede“, darunter „Freiheit“ wiederum darunter „Soziale Sicherheit“ und darunter „Für Alt und Jung“. Am unteren Ende des Plakates steht „Darum wählt am 17. Oktober“ (weiße Großbuchstaben) und in der letzten Zeile steht in roter Schreibschrift „die Sozialistische Partei!“ Der Hintergrund ist etwa bis zur oberen Hälfte dunkelblau und darunter schwarz. Im schwarzen Hintergrund ist ein Bild in dunkelblauer Farbe eingezeichnet.

### Bildanalyse

Es handelt sich hierbei um ein Wahlplakat der SPÖ Niederösterreich (damals Sozialistische Partei) aus dem niederösterreichischen Landtagswahlkampf 1954. Bei genauerem Hinsehen erkennt man in der unteren Hälfte die Umrisse des Landes Niederösterreich eingezeichnet mit blauer Farbe im schwarzen Hintergrund. Zudem werden die Ziele genannt, die die Partei in den nächsten Jahren erreichen möchte. Auch das Datum der Wahl wird am Plakat genannt.

### Bildinterpretation

Das Wahlplakat der SPÖ wirkt wie eine Nachtaufnahme durch die dunklen Hintergrundfarben. Dadurch stechen die großen roten Buchstaben besonders heraus. Dabei wird weder ein Kandidat genannt noch ein Logo der Partei verwendet. Die Partei nimmt die Forderungen der niederösterreichischen Wähler als Wahlthemen. „Friede, Freiheit und soziale Sicherheit“ sind Themen die für die gesamte Bevölkerung nach Kriegszeiten erwünschenswert sind. Mit der Beifügung „Für Alt und Jung“ möchte die Partei zusätzlich alle Wählergruppen ansprechen.

Obwohl diese Themen optimistisch sind und Hoffnung auf eine bessere Zukunft ausdrücken wirkt das Bild durch die dunklen Farben im Hintergrund und „Rot“ als ‚gefährliche‘ Farbe (Farbe des Bluts und des Feuers) eher verängstigend und bedrohlich. Vielleicht soll das Plakat aber nicht auf die Wähler selbst bedrohlich wirken, sondern auf die Gegenkandidaten im Wahlkampf – die „Roten“ möchten den „Schwarzen“ bei der kommenden Wahl gefährlich werden.

Man könnte es aber auch anders sehen: Das Wort „SPÖ“ wächst aus dem schwarzen Niederösterreich wie eine Blume empor.

Das Plakat sieht dennoch etwas misslungen aus, denn der große Schriftzug „SPÖ“ sieht so aus, als würde er über den Umrissen des Landes schweben. Die Partei möchte aber sicher nicht damit assoziiert werden, in der Luft zu schweben. Denn das würde bedeuten, dass die Partei sich über ihre Zukunft sehr unsicher ist.

### Text- und Bildverhältnis

Der Textanteil auf dem Plakat beträgt 59 Prozent der Rest des Plakates besteht aus Hintergrund bzw. einer Zeichnung der Umrise des Landes Niederösterreichs. Anhand dieser Zeichnung wird sofort ersichtlich, dass es sich nicht um die Bundes- sondern um die Landespartei der SPÖ handelt.



Abbildung 9 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1954  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

### Bildbeschreibung

Hier sieht man ein rechteckiges, hochformatiges, buntes Bild mit Text und einem grafischen Bild. Ganz oben am Bild steht in roter Schrift und Großbuchstaben „Unsere Forderungen – Unsere Ziele:“ Am Bild links in der oberen Hälfte steht auf gelben Hintergrund sehr groß in weißen dicken Großbuchstaben „SPÖ“. Darunter steht in roten Großbuchstaben auf gelben Hintergrund auf sechs Zeilen „Friede“, „Freiheit und“, „soziale“, „Sicherheit“ „für Stadt“ „und Land“. Im unteren Drittel des

Bildes steht in weißen Großbuchstaben „am 17. Oktober Landtagswahl“. Darunter steht in roter Schreibschrift „wählt die“. In der letzten Zeile des Plakates steht in roten Großbuchstaben „Sozialistische Partei“. In der rechten Hälfte des Bildes sieht man zwei Männer, die auf einem Feld stehen. Der Mann rechts im Bild trägt einen Schnurrbart, einen schwarzen Hut, ein aufgekrempeltes Hemd ein dunkles Gilet und eine dunkle Hose. Der Mann rechts neben ihm hat seine linke Hand über den Schultern des anderen Mannes und hat die rechte Hand ausgestreckt. Er trägt ein kurzes Hemd und eine lange Hose, sein Gesicht sieht gepflegt aus und seine dunklen Haare sind frisiert. In der unteren Hälfte des Bildes sieht man im Hintergrund eine Landschaft mit einer Kirche. Etwas vor der Kirche stehen zwei hohe Rauchfänge. Der Text im unteren Teil des Bildes hat das Feld als Hintergrund.

### Bildanalyse

Bei diesem Bild handelt es sich um ein Wahlplakat der niederösterreichischen Sozialistischen Partei zu den Landtagswahlen 1954. Es zeigt zwei Männer die sich mitten in der freien Natur befinden. Sie befinden sich auf einem Feld eher außerhalb einer Ortschaft, da man diese nur sehr klein im Hintergrund erkennen kann. Mit dem Schriftzug „Friede Freiheit und soziale Sicherheit für Stadt und Land“ gibt die SPÖ ihre Forderungen bzw. Ziele an.

### Bildinterpretation

Die SPÖ verzichtet auch bei diesem Plakat auf die Abbildung eines Politikers und zeigt „Menschen aus dem Volk“. Auf dem Plakat sieht man zwei Männer, die sich offensichtlich gut verstehen. Der Mann mit dem Hut dürfte ein Bauer sein, denn mit aufgekrempelten Hemdärmeln assoziierte man Handarbeit und auch das Tragen eines Hutes weist darauf hin. Der Mann rechts neben ihm dürfte hingegen eher aus einem anderen Berufsmetier stammen. Es soll den Schriftzug „für Stadt und Land“ unterstreichen, denn der Bauer lebt am Land und der andere Mann lebt wahrscheinlich in der Stadt. Auf dem Plakat zeigt der Mann aus der Stadt mit der Hand in eine Richtung. Es wirkt so, als möchte er dem Bauern den Weg zeigen und nimmt in sozusagen an der Hand – mit dem Arm auf seiner Schulter – mit in Richtung „Friede, Freiheit und soziale Sicherheit“. Damit steht die Forderung nach „Friede“ im direkten Zusammenhang mit dem grafischen Bild, denn auch innerhalb der verschiedenen sozialen Gruppen soll Friede und Freundschaft herrschen. Im Hintergrund sieht man eine kleine Kirche, welche eher mit einem Dorf verbunden werden kann. Etwas davor kann man hohe Rauchfänge erkennen, die auf ein

Industriegebiet hinweisen könnten. Damit wird nochmals die Gleichwertigkeit von Stadt (Industrie) und Land (Dorf mit Kirche) aufgezeigt, da die Gebiete sehr nah beieinander eingezeichnet sind.

Die Schlagzeile „Unsere Forderungen – unsere Ziele“ deutet wohl darauf hin, dass die SPÖ entweder selbst das Land regieren und ihre Ziele erreichen möchte, oder dass die genannten Punkte Forderungen an die ÖVP-Regierung darstellen.

Der Schriftzug „SPÖ“ ist durch die weiße Schrift auf hellem Hintergrund nicht gut lesbar, dafür ist der Name der Partei am unteren Ende des Plakats gut sichtbar abgedruckt mit der roten Parteifarbe. Der gelbe Hintergrund in der oberen Hälfte des Plakats wirkt wie die Sonne über dem Dorf

#### Text- und Bildverhältnis

Der Anteil des Textes am Plakat beträgt 29,89 Prozent und der Anteil des Bildes 42 Prozent. Obwohl der Text die Informationen des Plakates beinhaltet, ist der Bildanteil größer als Textanteil. Das Bild könnte ohne die textlichen Informationen nicht verstanden werden.

#### **Vergleich der Plakate aus dem NÖ Landtagswahlkampf 1954**

Die Analyse der Plakate zu den NÖ Landtagswahlen 1954 hat ergeben, dass der Wahlkampf sowohl bei der ÖVP als auch bei der SPÖ themenzentriert war. Immer wieder wurde das Thema Freiheit und Frieden angesprochen. Denn in den 1950ern begann der eigentliche (wirtschaftliche) Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg. Zuvor hatte man in erster Linie mit der Armut und der Alliiertenbesetzung zu kämpfen.

Um ihre Aussage zu unterstützen setzten die Parteien auf eine zusätzliche bildliche Gestaltung ihrer Plakate, was im Vergleich zu den Wahlen 1932 eine starke Veränderung ist, gestaltete die ÖVP 1932 doch nur Textplakate.

Die ÖVP versuchte mit der Abbildung des „roten Pfau“, der sich mit fremden Federn schmückt, eindeutig die SPÖ negativ darzustellen. Während die SPÖ mit einem sehr dunklen, bedrohlich wirkenden Plakat möglicherweise die Leistungen und Aktivitäten der gegnerischen Partei ins Negative ziehen möchte.

Der Wahlkampf war auf beiden Seiten eher kein Personenwahlkampf. Keine der beiden Parteien nannte einen Spitzenkandidaten. Einzig ein grafisches Bild des Bundeskanzlers Julius Raab auf einem Plakat der ÖVP weist auf eine politische

Person hin. Dass die ÖVP Niederösterreich mit dem Bundeskanzler um Stimmen wirbt, ist nicht weit hergeholt. Besonders in den ersten Jahren seiner Kanzlerschaft konnte er den wirtschaftlichen Aufschwung in Niederösterreich erreichen. Sowohl durch Prestigeobjekte wie den Bau der Autobahnen oder der Kraftwerke in Ybbs-Persenbeug usw. als auch die Förderung von Klein- und Mittelbetrieben machte den Kanzler in Niederösterreich beliebt (vgl. u.a. Eminger 2008:453).

Während die ÖVP ohne einheitlichen Slogan wirbt, verwendet die SPÖ bei beiden Plakaten (und auch bei weiteren Plakaten, die in dieser Arbeit nicht analysiert wurden) den Slogan „Friede, Freiheit und soziale Sicherheit“, einmal mit dem Zusatz „für Jung und Alt“ und einmal mit „für Stadt und Land“. Damit versucht die Partei alle Altersgruppen und alle Berufsgruppen (Bauern am Land, Arbeiter und Angestellte in der Stadt) anzusprechen.

Die SPÖ nannte auf allen Plakaten ihren vollen Namen. Der Grund dafür könnte sein, dass sich die Partei erst nach dem Krieg „sozialistische Partei“ nannte, einer Zusammensetzung der Sozialdemokraten und der Revolutionären Sozialisten. Die ÖVP verzichtete bei einem Plakat vollkommen auf die Bezeichnung der Partei, am zweiten Plakat wurde nur die Bezeichnung „Volkspartei“ verwendet.

## 8.2.3 Analyse der NÖ Landtagswahl 1964

### ÖVP NÖ



Abbildung 10 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1964  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

#### Bildbeschreibung

Hierbei handelt es sich um ein rechteckiges, querformatiges Bild mit roten und blauen Text. Ganz oben in der Mitte ist ein kleines Rechteck eingezeichnet. Darin steht auf blauem Hintergrund in weißer Schriftfarbe „Niederösterreichische Wandzeitung“. Die ersten Buchstaben dieses Schriftzuges sind etwas verdeckt von einem „Ö“ in den Farben rot-weiß-rot. Etwas dahinter versteckt erkennt man ein Wappen mit kleinen, gelben Adlern auf blauem Hintergrund. Links neben diesem Rechteck, steht sehr groß in roter Schriftfarbe „1934:“. Etwas kleiner und nach links außen gerückt steht darunter „Bürgerkrieg“ darunter „Bruderkampf“ und wieder etwas nach rechts hinein gerückt „Not und“ und darunter „Arbeitslosigkeit“. Auf der anderen Seite des Rechtecks steht ebenfalls sehr groß aber diesmal in blauer Schriftfarbe „1964:“. Etwas kleiner in blauer Schrift steht darunter „Zusammenarbeit“, darunter „Wohlstand“, etwas nach rechts gerückt steht darunter „Sicherheit“ und darunter Freiheit und Frieden. In der unteren Hälfte des Bildes steht in blauer Schreibrift „Darum auch weiterhin:“. In der nächsten Zeile steht zentriert, in etwas größerer Schriftart und ebenfalls in blauer

Schreibschrift steht „Keine Experimente!“. In der untersten Zeile steht in blauer Antiqua-Schrift sehr groß und fettgedruckt „Vertrau der Österreichischen Volkspartei“, wobei „der“ etwas kleiner geschrieben ist.

### Bildanalyse

Bei dem beschriebenen Bild handelt es sich um ein Wahlplakat der Niederösterreichischen Volkspartei aus den Landtagswahlen 1964. Es verzichtet wieder vollkommen auf Bilder bzw. auf die Erwähnung von Wahlkandidaten. Die ÖVP wollte damit auf die Ereignisse, die vor dreißig Jahren in Österreich geschehen sind, aufmerksam machen.

### Bildinterpretation

Die ÖVP griff für dieses Wahlplakat aus 1964 die Ereignisse des Februars 1934 auf, sozusagen zum Anlass des 30-jährigen-Gedenkjahres. In Österreich standen sich damals die Christlichsozialen und die Sozialdemokraten im Bürgerkrieg gegenüber. Der Februar-Aufstand war für die damals für die Sozialdemokraten die letzte Möglichkeit gegen das autoritäre Regime Engelbert Dollfuß zu kämpfen. Dieser Generalstreik misslang, da der Schutzbund gegen die Übermacht aus Polizei, Bundesheer und der faschistischen Heimwehr keine Chance hatte. Möglicherweise steht die rote Schrift als Zeichen für die Verfehlung der Sozialdemokraten, da die Schuldfrage bis dahin noch nicht geklärt wurde. Zudem steht „rot“ auch für Krieg und Gewalt. Schon in der Französischen Revolution war es die Farbe des Aufstands. Für die kommende Periode schlägt die ÖVP deshalb „Zusammenarbeit, Wohlstand, Sicherheit, Freiheit und Friede“ vor. Die blaue Schrift wirkt harmonisch und ruhig, und steht für Disziplin und Ordnung. Bei dem Plakat wurde sogar der Parteiname in blauer Schrift geschrieben. Das weist darauf hin, dass die ÖVP für Ordnung, Freundschaft und Harmonie einsteht. Mit dem Slogan „Keine Experimente – Vertrau der Österreichischen Volkspartei“ meint die Partei, dass nach der Wahl alles so bleiben wird, wie es war, und die Niederösterreicher nicht zu ‚Versuchskaninchen‘ eines Experiments werden, solange die ÖVP in der Regierung ist. Den Wahlslogan „Keine Experimente“ verwendete auch die deutsche Partei CDU bei den Bundestagswahlen 1957. Damals wollte Konrad Adenauer auf die Gefahr eines Atomkrieges hinweisen, die der Kalte Krieg verursachen könnte.

### Text- und Bildverhältnis

Das Bild ist ein reines Textplakat, es wurden keine Bilder oder Symbole verwendet. Ein Bild ist zwar nicht notwendig, da die Inhalte leicht verständlich sind, könnte die genannten Forderungen jedoch betonen.



Abbildung 11 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1964  
Quelle: Niederösterreichische Volkspartei / [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at)

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein hochformatiges, rechteckiges, farbiges Bild mit Text und einem großen Bild. Von oben bis über die Mitte des Plakates ist ein Bild in den Farben schwarz und grün zu erkennen. Obwohl das Bild eine sehr schlechte Qualität hat, kann man darauf vier Männer erkennen. Der Mann ganz links am Bild hat einen Schnurrbart, dunkle Haare und eine Brille, er trägt einen dunklen Anzug und hält ein geöffnetes Buch in den Händen. Der Mann neben ihm ist kaum zu sehen, da das Buch sein Gesicht verdeckt. Der dritte man von links trägt ebenfalls einen dunklen Anzug. Er hat schütteres Haar und hält seinen linken Arm in Höhe seines Gesichtes. Der Mann ganz rechts am Bild hat einen Schnurrbart, eine Brille und trägt ebenfalls einen dunklen Anzug. Als Bildüberschrift steht in diesem Bild in weißen großen Buchstaben „Österreich“ (erste Zeile) „schätzt ihn“ (zweite Zeile). Im unteren Teil des Bildes steht ebenfalls in weißen Buchstaben aber etwas kleiner

„Niederösterreich“ (erste Zeile) „wählt ihn!“ (zweite Zeile). Danach endet das Bild. Unter dem Bild sind drei Balken quer über das Bild eingezeichnet. Der erste Balken ist rot, der zweite weiß und der dritte wieder rot. Im unteren Teil des Bildes steht auf grünem Hintergrund in großen weißen fettgedruckten Großbuchstaben „ÖVP“, wobei das „V“ in rot-weiß-rot geschrieben ist. Daneben steht etwas kleiner in weißen fettgedruckten Großbuchstaben „Liste“ und daneben sehr groß „1“, wobei hinter der Zahl und dem letzten Buchstaben des Wortes „Liste“ ein schwarzer Kreis eingezeichnet ist.

### Bildanalyse

Das Bild zeigt ein Wahlplakat der österreichischen Volkspartei aus dem Jahre 1964 zu den niederösterreichischen Landtagswahlen. Das Bild am Plakat zeigt die Szene am Balkon des Schloss Belvedere in Wien aus dem Jahr 1955, als der damalige Außenminister Leopold Figl, dem österreichischen Volk den Staatsvertrag zeigte. Der Mann links am Bild ist Leopold Figl, die anderen Männer sind Vertreter der alliierten Besatzungsmächte.

Der Kreis und der Schriftzug „Liste 1“ soll auf den Stimmzettel und auf den Listenplatz der ÖVP NÖ aufmerksam machen.

### Bildinterpretation

Das Wahlplakat ist hauptsächlich in den Farben grün und weiß gehalten. Die Personen am Bild sind nur sehr schlecht erkennbar, da es sich um ein Duplexbild (zwei Farben: Schwarz und grün) handelt. Dennoch wird ersichtlich, dass es sich um die Verkündung des Staatsvertrages in Wien handelt. Mit diesem Plakat bildet die ÖVP NÖ zum ersten Mal ihren Spitzenkandidaten für die Wahlen ab. Der frühere Bundeskanzler und Außenminister Leopold Figl stellt sich zur Wahl des Landeshauptmannes in Niederösterreich. Durch seine besonderen Leistungen für Österreich nach dem Krieg, wird er von den Einwohnern des ganzen Staates gehuldigt. Die ÖVP NÖ nutzt diesen Vorteil für sich und stellt seine wichtigste und berühmteste Handlung - die Verhandlung und Aushandlung des Staatsvertrages zur Freiheit Österreichs - in den Vordergrund. Auch der Buchstabe „V“ in „ÖVP“ wurde in den Farben der österreichischen Flagge gestaltet. Am ersten Blick könnte man sogar annehmen, dass es sich bei diesem Plakat um ein Wahlplakat der Bundespartei ÖVP handelt. Sogar die rot-weiß-rote Fahne dient als Gestaltungsmerkmal. Bei dieser Wahl gibt man den Niederösterreichern die Möglichkeit diesen bedeutsamen Staatsmann für ihr Land zu wählen, um ebenso

von den herausragenden Leistungen des ehemaligen Kanzlers profitieren zu können. Die Stellung des Landes würde mit der Wahl Figls zum Landeshauptmann selbstredend höher werden.

### Text- und Bildverhältnis

Der Textanteil auf diesem Plakat beträgt 33 Prozent des gesamten Plakats und der Bildanteil 50,4 Prozent. Damit ist der Bildanteil viel größer. Text und Bild vereindeutigen sich gegenseitig: ohne Bild würde man nicht wissen, um wem oder was es sich handelt, und ohne Text würde man nur ein bekanntes Bild sehen.

## **SPÖ NÖ**



**Abbildung 12 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1964**  
**Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria**

### Bildbeschreibung

Dieses Bild ist rechteckig, querformatig und beinhaltet sowohl Text als auch ein ein Bild. Der Hintergrund des gesamten Bildes ist rot. Auf der linken Hälfte des Bildes ist ein schwarz-weißes Porträtfoto eines Mannes, der einen hellen Anzug und eine dunkle Krawatte trägt. Er hat dunkles Haar und den Mund etwas geöffnet, als würde er gerade sprechen. Im Porträtbild ist in der rechten unteren Ecke ein blau-gelber Streifen eingezeichnet. Das Foto ist mit einem weißen Rahmen umrandet. Auf der rechten Hälfte des Plakates steht im oberen Teil mit weißen großen Buchstaben auf drei Zeilen folgender Text: „Vorwärts“ (erste Zeile) „mit“ (zweite Zeile) „Dr. Tschadek“ (dritte Zeile). Etwas weiter unten steht sehr klein mit schwarzer Schrift auf vier Zeilen „Die Sozialisten Niederösterreichs wählten“ (erste

Zeile) „auf dem Parteitag in St. Pölten“ (zweite Zeile) „Dr. Otto Tschadek einstimmig zu ihrem“ (dritte Zeile) „Spitzenkandidaten für die Landtagswahl 1964“ (vierte Zeile), wobei das Wort „einstimmig“ in der dritten Zeile in weißer Schriftfarbe geschrieben ist.

### Bildanalyse

Bei dem Bild handelt es sich um ein Wahlplakat der Niederösterreichischen SPÖ für die Landtagswahlen in Niederösterreich 1964. Der Mann auf dem Bild ist Otto Tschadek, der Spitzenkandidat der SPÖ.

### Bildinterpretation

Zum ersten Mal nennt die SPÖ NÖ ihren Spitzenkandidaten für die Wahl. Der frühere Justizminister Otto Tschadek wird von seiner Partei mit dem Wort „Vorwärts“ angetrieben und aufgefordert, bei der Wahl möglichst viele Stimmen zu erhalten und damit die Volkspartei, die seit Beginn der Zweiten Republik immer auf Platz eins ist, zu überholen. Die Landespartei wählte den Kandidaten einstimmig zu ihrem Vertreter bei der Wahl, was sie auch auf ihrem Plakat abdrucken ließen. Damit möchte man vielleicht noch einmal herausstreichen, dass er ihrer Meinung nach der Beste für die Wahl zum Landeshauptmann wäre. Das Porträtfoto wirkt durch die Aufnahme in schwarz und weiß schon älter, auch der Blick des Spitzenkandidaten wirkt nicht besonders freundlich. Die Schleife an der rechten unteren Ecke sieht aus, als wäre die Person am Foto bereits gestorben. Dabei möchte die Partei damit deutlich machen, dass die Person am Bild der niederösterreichische SPÖ-Spitzenkandidat ist. Der rote Hintergrund soll die Parteifarbe der SPÖ widerspiegeln, damit sofort ersichtlich wird, worum es sich handelt. Der Parteiname wurde am Plakat nur sehr klein, beinahe unleserlich abgedruckt.

### Text- und Bildverhältnis

Der Bildanteil ist mit 26 Prozent am gesamten Plakat größer als der Textanteil, der nur 17,4 Prozent beträgt. Das Plakat könnte aber auch ohne Bild verstanden werden. Das Foto des Spitzenkandidaten dient zur einfacheren und schneller Informationsaufnahme.



Abbildung 13 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1964  
Quelle: Privatsammlung Dr. Erik Eybl

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, hochformatiges buntes Bild, das sowohl Text als auch ein Bild enthält. Der Hintergrund des Bildes ist rot. Als Überschrift steht in sehr großen weißen Buchstaben das Wort „Schluß“. Im unteren Teil des Bildes steht in schwarzen großen Buchstaben auf zwei Zeilen „mit der“ (erste Zeile) „ÖVP-Wirtschaft“ (zweite Zeile). In der Mitte des Bildes ist eine sehr große schwarze Hand mit schwarzen Fingernägeln aufgezeichnet, auch ein Stück des Ärmels ist abgebildet. Am Handrücken steht in großen weißen Großbuchstaben „ÖVP“. Hinter der Hand sind die Umrisse eines Landes zu erkennen, die Flächen des Landes sind blau und gelb.

### Bildanalyse

Das Bild zeigt ein Wahlplakat der Niederösterreichischen SPÖ aus den Landtagswahlen 1964. Darauf sind die Umrisse des Landes Niederösterreichs hinter einer schwarzen Hand zu sehen. Die SPÖ möchte nach den Wahlen natürlich selbst in der Regierung sein und will damit der ÖVP-Regierung ein Ende machen.

### Bildinterpretation

Auf dem Plakat ist weder der Name der werbenden Partei noch ein Kandidat abgebildet. Nur durch die rote Hintergrundfarbe kann man erkennen, dass es sich

bei diesem Plakat um ein Wahlplakat der SPÖ handelt. Zudem wurden keine Forderung oder Ziele erwähnt, die einzige „Forderung“ ist jene, nach einem Ende der ÖVP-Regierung. Auf dem ersten Blick wirkt das Bild bedrohlich. Durch die Farbkombination Rot/Schwarz hat das Plakat etwas „Diabolisches“. Am Plakat ergreift sich die „schwarze Hand“ das ganze Land Niederösterreich. Obwohl das Land Niederösterreich in den 1960ern wirtschaftlich stark aufgeholt hat, möchte die SPÖ die „ÖVP-Wirtschaft“ beenden. Mit der schwarzen Hand soll symbolisiert werden, dass die ÖVP das Land in der Hand hat und sich die wirtschaftlichen Erfolge „ergreift“.

Unter dem Begriff „schwarze Hand“ kennt man eigentlich eine serbische Terror-Untergrundorganisation, die den österreichischen Thronfolger Franz Ferdinand 1914 beim Attentat von Sarajevo ermordet hat. Die Abbildung einer schwarzen Hand hat somit immer eine sehr negative Konnotation.

#### Text- und Bildverhältnis

Der Anteil des Textes am gesamten Plakat beträgt 21 Prozent während das Bild einen Anteil von sogar 61 Prozent beträgt. Somit dominiert das Bild am Plakat. Mit dem Bild wird sofort ersichtlich welche Aussage das Plakat hat. Sowohl das Bild als auch der Text könnten aber auch alleine auf dem Plakat stehen.

#### **Vergleich der Plakate aus dem NÖ Landtagswahlkampf 1964**

Im Landtagswahlkampf 1964 stellten beide Parteien zum ersten Mal ihre Kandidaten auf den Plakaten vor. Der Spitzenkandidat der ÖVP Leopold Figl war den Niederösterreichern damals schon sehr bekannt, da er es war, der den Österreichern zur Freiheit verholfen hat. Zudem war Figl bereits Landeshauptmann, da sein Vorgänger Johann Steinböck während der Amtsperiode 1962 starb. Danach führte Figl das Amt des Landeshauptmannes neben seinem Alt als Nationalratspräsident aus. Figl gewann den Wahlkampf 1964, starb jedoch auch während seiner Amtszeit 1965. In dieser kurzen Zeit konnte er die Modernisierung im „Kernland“ Niederösterreich vorantreiben. Ihm folgte Eduard Hartmann als Landeshauptmann, der jedoch bereits 1966 verstarb. Danach wurde Andreas Maurer Landeshauptmann von Niederösterreich.

Aber auch sein Gegenkandidat Otto Tschadek war kein Unbekannter mehr, da er lange als Justizminister tätig war. Beide Parteien stellten Kandidaten auf, die in der

Bundesregierung bereits bedeutungsvolle Leistungen erbracht haben. Die ÖVP NÖ verwendete auf einigen Wahlplakaten ein Bild auf dem Leopold Figl zu sehen ist, erwähnte jedoch auf keinem den Namen ihres Spitzenkandidaten. Dennoch kann man auf beiden Seiten von einem Personenwahlkampf sprechen, den es bisher noch nie so gab.

Zusätzlich zu den Spitzenkandidaten-Wahlplakaten haben beide Parteien ein weiteres Plakat gestaltet. Darauf ist jeweils ‚Negative Campaigning‘, also das Schlechtmachen der anderen Partei, zu erkennen. Die SPÖ möchte mit ihrem Plakat auf die regelrechte ‚Machtergreifung‘ der regierenden ÖVP aufmerksam machen, während die ÖVP ein Ereignis der Vergangenheit aufgreift und damit eine Verfehlung der SPÖ anzeigt (wobei auch aus heutiger Sicht noch nicht sicher ist, ob die Sozialdemokraten tatsächlich an der Bürgerkrieg-Situation 1934 schuldig ist). Die Plakate der ÖVP sind im Wahlkampf 1964 sehr ‚österreich-lastig‘. Auf allen Plakaten werden die Leistungen der Bundesregierung erwähnt.

Die farbliche Gestaltung ist im Parteienvergleich sehr unterschiedlich. Die SPÖ verwendet bei ihren Plakaten immer die rote Parteifarbe als Hintergrundfarbe, während die ÖVP bei allen (außer dem hier analysierten reinen Textplakat) einen grünen Hintergrund verwendet. Im Gegensatz zu ‚Rot‘, der Farbe der Liebe und der Stärke aber auch die Farbe des Zorns und der Gefahr, kann man ‚Grün‘ kaum negativ assoziieren.

## 8.2.4 Analyse der NÖ Landtagswahl 1974

### ÖVP NÖ



Abbildung 14 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1974  
Quelle: Volkspartei Niederösterreich / [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at)

#### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, querformatiges, buntes Bild, das sowohl Text als auch ein Bild enthält. Der Hintergrund des Bildes ist grün. Auf der linken Hälfte des Bildes steht in hellgrüner (und deshalb etwas schlecht lesbarer) Schrift „(Die anderen reden weiter)“. Darunter steht in großen Buchstaben und weißer Schriftfarbe mit schwarzer Schattierung auf zwei Zeilen „Wir bauen“ (erste Zeile) „weiter“ (zweite Zeile). Sehr klein gedruckt und in weißer Schriftfarbe steht auf vier Zeilen verteilt: „Drei neue Donaubrücken • das erste Atom-“ (erste Zeile) „kraftwerk Österreichs • die Südautobahn •“ (zweite Zeile) „bessere Straßen • moderne Kindergärten •“ (dritte Zeile) „neue Schulen • familiengerechte Wohnungen“ (vierte Zeile). Unter diesen vier Zeilen steht in großen weißen Buchstaben mit schwarzer Schattierung „mit Andreas Maurer“, in der nächsten Zeile steht in weißen Buchstaben ohne Schattierung „für Niederösterreich“. Darunter steht in sehr großen weißen Großbuchstaben „ÖVP“ wobei das „V“ in den Farben rot-weiß-rot geschrieben ist.

In der rechten Hälfte des Bildes ist ein schwarz-weiß Foto eines Mannes zu sehen, der einen schwarzen Anzug mit weißem Stecktuch und eine dunkle Krawatte trägt.

Mit den Händen zeigt er auf ein Architekturmodell, das im unteren Teil des Bildes abgebildet ist. Hinter dem Mann ist eine blau-gelbe Fahne zu erkennen.

### Bildanalyse

Bei dem Bild handelt es sich um ein Wahlplakat der ÖVP NÖ aus dem Landtagswahlkampf 1974. Der abgebildete Mann auf diesem Plakat ist Andreas Maurer, der Spitzenkandidat der niederösterreichischen Volkspartei im Landtagswahlkampf 1974. Die aufgezählten Punkte sind niederösterreichische Bauprojekte, bei denen Maurer als Landeshauptmann beteiligt sein möchte.

### Bildinterpretation

Am ersten Blick fällt bei diesem Plakat der ÖVP NÖ sofort der grüne Hintergrund auf. Auch bei den Wahlen im Jahr 1964 setzte die ÖVP bereits auf ‚Grün‘. Als Farbe der Natur und des Waldes ist ‚Grün‘ für die Volkspartei gut gewählt, da ihre Wähler zu einem Großteil aus dem Bauernstand entstammen. Zudem ist auch Andreas Maurer Bauernbündler. Sein Blick auf dem Plakat wirkt dabei kompetent und zuversichtlich. Mit dem großen Schriftzug „Wir bauen weiter“ ist sich die ÖVP fast schon sicher, wieder den Landeshauptmann stellen zu können. Obwohl der Schriftzug „Die anderen reden weiter“ etwas schwerer zu lesen ist, möchte die ÖVP damit ihre Gegenkandidaten ins Negative ziehen, da sie mit diesem „Weiterreden“ den Fortschritt hindern. Mit der Aufzählung ihrer Leistungen zum Thema Bauprojekte, zeigt die ÖVP, dass sie für die Verbesserung der Infrastruktur verantwortlich ist. Sogar der Bau des Atomkraftwerkes in Zwentendorf findet Platz in dieser Aufzählung. Maurer war ein starker Befürworter für das Atomkraftwerk. Einige Jahre später setzte sich die ÖVP gegen die Atomkraft und für ein Nein bei der Abstimmung ein.

Auch auf diesem Plakat der ÖVP NÖ ist wieder gut zu erkennen. Die Gestaltung des „V“ als Anspielung auf die österreichische Fahne lässt damit assoziieren, dass die Bundespartei hinter der Landespartei steht.

### Text- und Bildverhältnis

Bei diesem Plakat überwiegt eindeutig der Bildanteil mit 59 Prozent an der Gesamtfläche. Der Textanteil beträgt hingegen nur 18,2 Prozent. Dennoch liefert der Text die Informationen, während das Bild nur als Aufmacher bzw. zur einfacheren Aufnahme der Information.



Abbildung 15 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1974  
 Quelle: Volkspartei Niederösterreich / www.vpnoe.at

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, querformatiges und buntes Bild, das sowohl Text als auch Bilder enthält. Der Hintergrund des gesamten Bildes ist ein Landschaftsfoto. Im Vordergrund sieht man eine große grüne Wiese mit gelben Blumen, dahinter sind Wälder, Äcker und Dörfer zu erkennen, und im oberen Teil des Bildes sieht man einen Himmel mit ein paar Wolken. Im „Himmel“ steht in roten, fettgedruckten Buchstaben fast über die ganze Querseite „bauen auch Sie“. In der Mitte des Bildes ist ein sehr großer roter Ziegelstein in der Form eines rechteckigen Quaders zu sehen. Auf der Breitenseite dieses Quaders steht in dicken schwarzen Buchstaben das Wort „mit“, auf der Längsseite des Quaders steht sehr groß in schwarzer Schriftfarbe das Wort „Maurer“ und etwas kleiner darüber das Wort „Landeshauptmann“. Im unteren Bereich des Bildes steht links, etwas in die Mitte gerückt in weißer, fettgedruckter Schrift „am 9. Juni“, etwas kleiner steht darunter in gelber Schrift „das neue moderne Niederösterreich“. Im rechten unteren Bereich des Bildes ist ein Foto eines Mannes mit grauem Anzug und rot-weißer Krawatte eingefügt. Unter diesem Bild ist in fettgedruckten, weißen Großbuchstaben „ÖVP“ zu lesen, etwas kleiner steht darunter in weißer Schriftfarbe „Liste 1“.

### Bildanalyse

Bei dem Bild handelt es sich um ein Wahlplakat der Niederösterreichischen Volkspartei aus dem Landtagswahlkampf 1974. Der Mann im kleinen Bild ist der

Spitzenkandidat der ÖVP Andreas Maurer, der in Niederösterreich bereits seit 1966 als Landeshauptmann einige Bauprojekte verwirklichen konnte bzw. in der nächsten Amtsperiode daran weiterarbeiten möchte.

#### Bildinterpretation

Die Landschaft im Hintergrund hat eine besonders idyllische Wirkung. Der Schriftzug „bauen auch Sie“ ist wie eine persönliche Aufforderung an die Wähler, auch selbst zu bauen. Sozusagen hat die ÖVP den ersten ‚Ziegel-‘Stein dafür schon bereitgelegt. Mitten in der schönen niederösterreichischen Landschaft können die Wähler ihr eigenes Heim erbauen. Beschriftet wurde der Ziegelstein mit „mit Landeshauptmann Maurer“, was wie ein Wortspiel aussieht. Das Wort „auch“ in der Überschrift soll soviel heißen, dass „auch“ die ÖVP baut. Sie möchte ein „neues modernes Niederösterreich“ erschaffen, und tritt für den Fortschritt ein. Der Blick des ÖVP-Spitzenkandidaten auf dem Plakat wirkt nachdenklich. Vielleicht denkt der Politiker bereits über die nächsten Projekte nach.

#### Text- und Bildverhältnis

Da das Bild hier über das gesamte Plakat gezogen ist, muss man von einem hundertprozentigen Bildanteil sprechen. Der Text hat auf diesem Plakat einen Anteil von 33 Prozent. Die Bilder auf diesem Plakat sind sehr aussagekräftig, dennoch kann man sie erst mit der Rezeption des Textes verstehen.



Abbildung 16 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1974  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, hochformatiges, reines Textplakat in den Farben schwarz, blau und rot mit weißem Hintergrund. Der gesamte Text des Plakates ist zentral geschrieben. Die Überschrift ist auf zwei Zeilen verteilt in schwarzer, fettgedruckter Schrift gedruckt „Noch mehr macht den“ (erste Zeile) „ÖVP-Agrarbürokraten?“ (zweite Zeile). Darunter ist in sehr großer, fettgedruckter Schrift das Wort „Nein“ zu lesen, das mit einem dicken und einem dünnen Strich unterstrichen ist. Darauf folgt der eigentliche Text des Plakates in schwarzer Schrift, sehr klein und fettgedruckt auf drei Zeilen verteilt „Niederösterreich ist ein Industrieland. Trotzdem“ (erste Zeile) „beherrschen die Funktionäre des bürokratischen“ (zweite Zeile) „ÖVP-Bauernbundes die Landespolitik. Sie stellen:“ (dritte Zeile). Danach folgt eine Aufzählung von vier Punkten auf vier Zeilen verteilt: „14 von 30 ÖVP Abgeordneten“ „2 von 4 ÖVP-Regierungsmitgliedern“ „Den Landtagspräsidenten“ „Den Landeshauptmann“. Im unteren Teil des Bildes ist auf zwei Zeilen verteilt in blauer Schrift folgendes zu lesen: „...weil unser Land

den“ „Fortschritt braucht“. Ganz unten steht in großen, fettgedruckten, roten Großbuchstaben „Ja zur SPÖ“, wobei das Wort ‚zur‘ in Kleinbuchstaben geschrieben ist.

### Bildanalyse

Bei dem Bild handelt es sich um ein Plakat der Niederösterreichischen Sozialdemokratischen Partei aus dem Wahlkampf zu den Landtagswahlen 1974. Beschrieben wird die große Anzahl an Regierungs- und Landtagsmitgliedern aus dem Bauernbund. Bei der Aufzählung wird die politische Stellung der „Agrarpolitiker“ von Punkt zu Punkt wichtiger (Abgeordneter bis Landeshauptmann).

### Bildinterpretation

Den ständigen Rückgang der bäuerlichen Wähler bemerkte natürlich auch die SPÖ NÖ und setzte bei den Landtagswahlen 1974 auf die Wähler der Industrie indem sie negativ über die Agrarpolitiker, also Politiker aus dem bäuerlichen Milieu bzw. dem Bauernbund, der Volkspartei schreibt. Die SPÖ ist der Meinung, dass diese Politiker den Fortschritt hindern. Dabei verwendeten sie bei dem Schlechtreden der anderen Partei die Schriftfarbe „Schwarz“, was entweder auf die Parteifarbe der ÖVP zurückführen soll, oder aber als „Schwarz sehen“ (die Zukunft pessimistisch sehen) gemeint ist. Weiters wurden die Farben Blau und Rot verwendet. Blau ist die Farbe der Leistung, des Muts und der Treue. Rot soll auf dem Plakat die Parteifarbe widerspiegeln, es ist aber auch die Farbe des Fortschritts und der Energie.

### Text- und Bildverhältnis

Das Bild ist ein reines Textplakat. Man kann auch von einem textdominant Werbeprodukt sprechen.



Abbildung 17 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1974  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

### Bildbeschreibung

Es handelt sich hierbei um ein Porträtfoto eines Mannes mittleren Alters. Das Bild ist rechteckig, hochformatig und farbig. Der Mann auf dem Foto trägt einen braunen Anzug, ein weißes Hemd und eine dunkelrote Krawatte. Er ist in etwa bis zur Hälfte des Oberkörpers abgebildet. In seiner rechten Hand hält er eine Pfeife, seine linke Hand ist nicht am Bild zu sehen. Sein Blick geht in Richtung Kamera. Der Hintergrund des Porträtfotos ist weiß. Über diesem Foto steht auf rotem Hintergrund in weißer Schriftfarbe „Hans Czettel“. Rechts am Bild auf Höhe des Gesichts des Mannes steht in blauer Schriftfarbe auf drei Zeilen verteilt „Der“ „bessere“ „Mann“. Darunter steht in weißer Schrift mit roter Umrandung in Großbuchstaben „SPÖ“. Etwas kleiner in blauen Buchstaben ist auf zwei Zeilen folgendes zu lesen: „Für das moderne“ „Niederösterreich“.

### Bildanalyse

Bei dem Bild handelt es sich um ein politisches Plakat der SPÖ NÖ aus dem Landtagswahlkampf 1974. Der abgebildete Mann ist der SPÖ-Spitzenkandidat Hans Czettel. Die Zusatzinformation neben dem Bild soll klar machen, dass Czettel der richtigere Mann für den niederösterreichischen Landtag ist.

### Bildinterpretation

Als Überschrift dient dem Plakat der Name des Spitzenkandidaten Hans Czettel auf parteirotem Hintergrund. Der SPÖ-Spitzenkandidat sieht auf dem Bild durch den

dunklen Anzug, der perfekt sitzenden Frisur und der frischen Rasur sehr gepflegt aus. Czettel wirkt auf dem Bild sehr entspannt, was sicher auch die Pfeife in seiner Hand ausmacht. Es sieht sogar so aus, als würde er nur für das Foto die Pfeife kurz abnehmen um dann wieder weiter zu rauche. Rauchen dient für viele Menschen zur Entspannung und gerade das Rauchen einer Pfeife ist wie ein Moment des Genusses und somit auch der Freizeit. Der neben dem Bild stehende Text „für das moderne Niederösterreich“ passt jedoch nicht zur Abbildung. Pfeiferauchen galt eher im 19. Jahrhundert als Modern. In den 1970ern wäre eine Zigarette sicher zeitgemäßer erschienen. Dadurch bekommt das Plakat eine Unglaubwürdigkeit. Heutzutage würde ein pfeife- oder zigaretterrauchender Politiker hauptsächlich als schlechtes Vorbild verpönt werden.

Czettel gilt heute ob seiner NS-Vergangenheit als umstrittene Person. Als Mitglieder Hitlerjugend, ab 1941 Mitglieder der NSDAP, wo dann 1942 Gauleiter führte er doch eine Nazivergangenheit. Das war damals aber ganz und gar nicht ungewöhnlich. Fast alle Parteien versuchten nach dem Krieg die Stimmen der ehemaligen Nationalsozialisten für sich zu gewinnen. Gerade aber die SPÖ war den ehemaligen Mitgliedern der nationalsozialistischen Wählerschaft überhaupt nicht abgeneigt und versuchte sogar neue Führungskräfte für die Wirtschaft zu rekrutieren.

#### Text- und Bildverhältnis

Hier dominiert das Bild mit einem Anteil von 57,57 Prozent. Der Textanteil beträgt 17,67 Prozent.

#### **Vergleich der Plakate aus dem NÖ Landtagswahlkampf 1974**

Auf beiden Seiten ist wieder ein Personenwahlkampf zu erkennen. Sowohl die SPÖ als auch die ÖVP stellen auf ihren Wahlplakaten Spitzenkandidaten vor, die die Wähler bereits aus der vorhergehenden Amtsperiode kennen. Auf allen Plakaten mit Spitzenkandidaten für die Wahl konnte man die Namen und die Parteizugehörigkeit lesen. Der Slogan beider Parteien wurde in etwa gleich gestaltet, man setzte sich für ein „modernes Niederösterreich“ ein. Zu Beginn der 1970er versuchten die Parteien stärker auf Jugendliche und auf Frauen zu setzen. Ein Gebot der Stunde war die Veränderung zu einer modernen Identität des

Landes, was nicht nur Landeshauptmann Maurer forcierte sondern zu der auch die SPÖ eintrat und mithalf.

Auf den Wahlplakaten der ÖVP stellt sich Maurer als „Baumeister des Landes“ dar, was nicht nur ein Wortspiel mit seinem Namen ist. Er führte bereits in seiner ersten Amtsperiode einige Neuerungen in Sachen Wohnbauförderung und Infrastruktur durch.

Die Sozialdemokraten rückten auf einem ihrer Plakate die ÖVP-Politiker aus dem Bauernbund ins schlechte Licht. Bei den Wahlen vor dem Zweiten Weltkrieg versuchten sie noch, gerade die Wähler des Bauernstandes für sich zu gewinnen. Ein Grund für diesen Sinnenswandel könnte die Veränderung in der Wählerstruktur sein. Waren es vor dem Krieg noch über 40 Prozent der Wählerschaft, die ihren Erwerb in der Land- und Forstwirtschaft ausübten, so waren es 1950 noch knapp über 30 Prozent, 1960 nur mehr 23 Prozent und in den 1970ern sogar nur noch 14 Prozent.. Gleichzeitig stieg der Anteil der Berufstätigen in der Industrie auf über 40 Prozent und im Dienstleistungssektor arbeiteten in den 1960ern 36 Prozent und in den 1970ern sogar 44 Prozent der Wählerschaft (gerade der Dienstleistungssektor war und ist ständig im wachsen). Nicht weit hergeholt ist also die Buhlerei um die ‚neuen‘ Zielgruppen.

## 8.2.5 Analyse der NÖ Landtagswahl 1988

### ÖVP NÖ

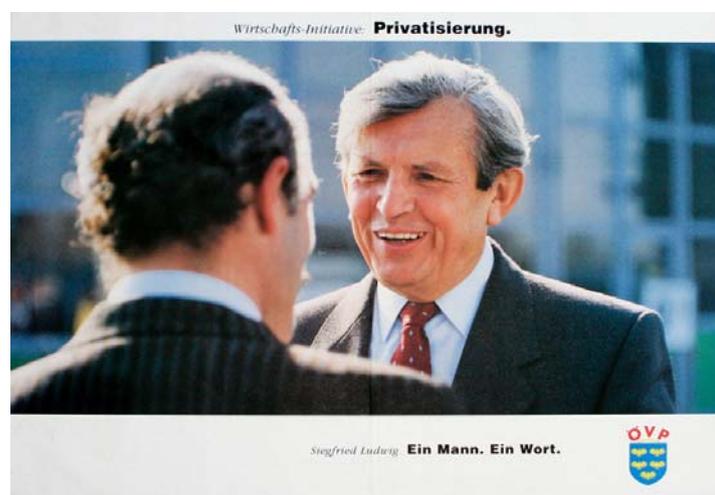


Abbildung 18 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1988  
Quelle: Volkspartei Niederösterreich / [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at)

### Bildbeschreibung

Das Bild ist rechteckig, querformatig und bunt, es enthält ein großes Bild in der Mitte und ein Kopf- und Fußzeile mit Textinformationen. Auf diesem Bild erkennt man einen Mann mit grauem Haar, dunkelgrauen Anzug, weißes Hemd und rotgemusterter Krawatte. Der Mann hat ein Lächeln im Gesicht und blickt dabei nicht in Richtung Kamera sondern sieht einen Mann an, der vor ihm steht. Diesen zweiten Mann, der im Bild links zu erkennen, ist unscharf abgebildet und steht mit dem Rücken zur Kamera. Es ist zu erkennen, dass dieser Mann einen schwarzen Nadelstreifanzug und ein weißes Hemd trägt, er hat schütteres, dunkles Haar und blickt auf den Mann vor ihm. Den Hintergrund des Bildes ist sehr verschwommen, es könnte sich um ein Gittertor handeln. Die Männer stehen im Freien und es scheint die Sonne. Die Kopfzeile des Bildes hat einen hellgrauen Hintergrund, der Inhalt steht in der Mitte der Zeile, in schwarzer Schrift, das zweite Wort ist etwas größer und fettgedruckt: „Wirtschafts-Initiative: Privatisierung.“ Die Fußzeile ist ebenfalls hellgrau hinterlegt. Der Textinhalt steht in einer Zeile und ist nicht ganz in der Mitte, sondern etwas nach rechts gerückt. Die ersten beiden Worte sind in schwarzer Schrift und kursiv gedruckt „Siegfried Ludwig“. Der weitere Inhalt ist in schwarzer Schrift, etwas größer und fettgedruckt „Ein Mann. Ein Wort.“ Daneben ist ein Wappen mit blauem Hintergrund und fünf gelben Vögeln abgebildet. Über diesem Wappen steht in roten Großbuchstaben in einem Halbkreis „ÖVP“.

### Bildanalyse

Bei diesem Bild handelt es sich um ein Wahlplakat der Niederösterreichischen Volkspartei aus den Landtagswahlen 1988. Dabei stellt die ÖVP NÖ ihren Spitzenkandidat Siegfried Ludwig in den Mittelpunkt des Geschehens. Der Slogan der ÖVP NÖ aus den Landtagswahlen 1988 lautet „Ein Mann. Ein Wort.“ Am Bild ist er gerade im Gespräch mit einem Bürger.

### Bildinterpretation

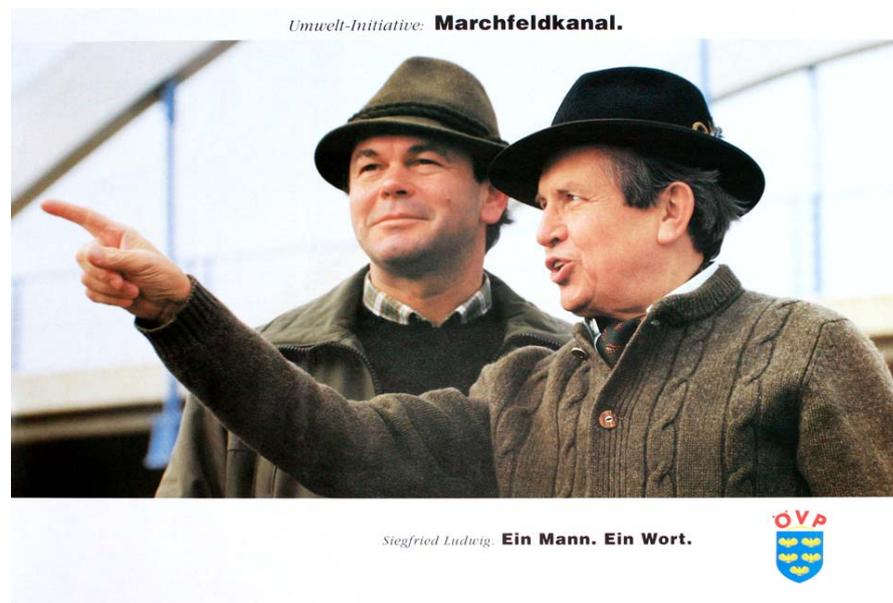
Zum ersten Mal verwendet die ÖVP NÖ einen einheitlichen Slogan auf allen Wahlplakaten „Ein Mann. Ein Wort“ Auf dem Plakat wirkt der Spitzenkandidat Siegfried Ludwig so, als würde er gerade sprechen, in diesem Fall mit einem Bürger, der ebenfalls adrett gekleidet ist. Es könnte sich dabei um einen Unternehmer handeln, der mit dem Landeshauptmann über die Zukunft spricht. Durch den Hintergrund, der wie ein Tor eines Wirtschaftsgebäudes aussieht, ist

diese Vermutung nicht auszuschließen. Zudem lautet die Überschrift des Plakats „Wirtschafts-Initiative: Privatisierung.“, was zusätzlich dafür spricht. Privatisierung war in dieser Zeit ein wichtiges Schlagwort, beispielsweise wurde die EVN (Energieversorgung Niederösterreich) im Jahr 1988 teilprivatisiert. Ludwig wirkt bei diesem Gespräch auf jeden Fall sehr zuversichtlich. Auch der Slogan der Partei ist darauf abgestimmt. Die Mimik und die Haltung des Landeshauptmanns zeigen Interesse. Insgesamt wirkt es so, als würde er sich für die Anliegen des Mannes Zeit nehmen und ihm zuhören.

Auf dem Plakat fällt weiters auf, dass die Partei das Wappen umgestaltet hat, indem sie die Krone, die normalerweise über dem Wappen zu sehen ist, nur sehr klein eingezeichnet haben und dafür einen „ÖVP“ Schriftzug zugefügt haben.

### Text- und Bildverhältnis

Gleich am ersten Blick kann man erkennen, dass es sich hierbei um ein bildzentriertes Plakat handelt. Es hat einen Anteil von 75 Prozent am gesamten Plakat, während der Textanteil nur 3 Prozent beträgt.



**Abbildung 19 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1988**  
Quelle: Volkspartei Niederösterreich / [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at)

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, querformatiges, buntes Plakat mit einer Kopf- und einer Fußzeile. In der Kopfzeile, die weiß unterlegt ist, steht in der Mitte der Zeile

zuerst in kursiver, kleiner und schwarzer Schrift „Umwelt-Initiative:“ Darauf folgt in fettgedruckter, großer und schwarzer Schrift das Wort „Marchfeldkanal.“ Ebenfalls weiß unterlegt ist die Fußzeile. Nicht ganz in der Mitte sondern etwas nach rechts eingerückt steht der Name „Siegfried Ludwig.“ in kursiver, kleiner und schwarzer Schrift. Daneben in größerer und fettgedruckter, schwarzer Schrift ist folgendes zu lesen „Ein Mann. Ein Wort.“. In der Fußzeile ganz rechts ist ein blaues Wappen mit gelben Vögeln abgebildet. Darüber steht in roter Schrift in einem Halbkreis „ÖVP“. Das große Bild in der Mitte des Plakates zeigt rechts einen etwas älteren Mann mit einem schwarzen Hut, einer braunen Weste mit Holzknöpfen und einem Halstuch. Er zeigt mit seiner rechten Hand nach links, blickt dabei in diese Richtung und spricht dabei. Rechts hinter ihm steht ein zweiter Mann mittleren Alters. Dieser trägt einen olivgrünen Hut, ein dunkelgrünen Pullover, ein kariertes Hemd und eine dunkelgrüne, offene Jacke. Sein Blick geht in eine andere Richtung als der Mann zeigt. Der Hintergrund des Bildes ist sehr verschwommen, aber es ist zu erkennen, dass die beiden Männer im Freien sind.

#### Bildanalyse

Bei dem oben gezeigten Bild handelt es sich um ein Plakat der ÖVP NÖ aus dem Landtagswahlkampf 1988. Der Mann im Vordergrund ist Spitzenkandidat Siegfried Ludwig. Der Politiker und der Mann neben ihm tragen Jagdgewänder. Das niederösterreichische Wappen mit dem „ÖVP“ Schriftzug macht auf die Landespartei aufmerksam.

#### Bildinterpretation

Die ÖVP NÖ wirbt auf allen Wahlplakaten 1988 mit ihrem Spitzenkandidaten. Auf diesem Bild ist Siegfried Ludwig zu sehen mit einem zweiten Mann. Auf dem ersten Blick könnte man meinen, es handelt sich hierbei um einen Schnappschuss bei einem Jagdausflug. Die Überschrift „Umwelt-Initiative: Marchfeldkanal“ lässt aber an dieser Vermutung zweifeln. Die Bauarbeiten des Marchfeldkanals hat man 1984, also in der Amtszeit Ludwigs, begonnen, da man in diesem Gebiet unter Wassermangel durch eine geringe Niederschlagszahl litt. Damit die Region landwirtschaftlich besser genutzt werden kann, veranlasste Ludwig den Bau des Kanals. Am Bild soll der Politiker wahrscheinlich so wirken, als würde er auch selbst bei den Bauarbeiten mithelfen. Ein Politiker in Anzug und glänzenden Lederschuhen würde hier sehr unglaubwürdig aussehen. Zum ersten Mal wird hier ein Politiker nicht im Anzug dargestellt, was eine sehr volksnahe Wirkung erzeugt.

Es sieht so aus, als würde er dem zweiten Mann am Bild etwas zeigen. Der Mann sieht dabei sehr glücklich und hoffnungsvoll aus. Der Slogan „Ein Mann. Ein Wort.“ ist auch hier wieder bildlich dargestellt: Hier ist gerade Landeshauptmann Ludwig am Wort.

### Text- und Bildverhältnis

Auch hier überwiegt eindeutig das Bild. Am gesamten Plakat beträt der Anteil des Bildes 74 Prozent und der Text hat eine Fläche von 4 Prozent. Das Bild hat bereits einen sehr hohen Informationsgehalt, dennoch hilft der Text bei der Verständnis und gibt zusätzliche Informationen.

## **SPÖ NÖ**



**Abbildung 20 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1988**  
**Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria**

### Bildbeschreibung

Das Plakat ist rechteckig, querformatig und bunt. Es ist mit einem großen Bild und Textinhalten gestaltet. Das Plakat enthält etwas rechts eingerückt ein großes Porträtbild eines Mannes mittleren Alters mit dunkelbraunem Haar, einem schwarzen Anzug, weißes Hemd und dunkler Krawatte. Sein Blick geht in Richtung Kamera, der Hintergrund ist dunkelbraun. Links neben dem Bild des Mannes steht in großer, gelber Schrift auf vier Zeilen verteilt „Der Mann der Zukunft.“ Rechts neben dem Gesicht des Mannes steht in weißer Schriftfarbe, etwas kleiner geschrieben auf vier Zeilen „Landes-“ „hauptmannstv.“ „Ernst“ „Höger“. Darunter ist ein blaues Wappen mit fünf gelben Vögeln zu erkennen. Links unten am Plakat

ist ein gelber Balken eingezeichnet. Darauf ist ganz links ein Baum mit braunen Stamm und grüner Baumkrone zu erkennen. Daneben steht in blauer Schriftfarbe, etwas klein geschrieben „Darum am 16. Oktober Liste2“ Neben diesem Schriftzug ist ein Kreis mit einem roten „X“ zu erkennen. Ganz rechts ist ein kleines rotes Rechteck zu sehen, das bereits etwas außerhalb des gelben Balkens abgebildet ist. Darauf ist ein weißes „N“ ein weißes Wellensymbol und in sehr kleiner weißer Schrift „SPÖ“ eingezeichnet.

### Bildanalyse

Das Bild ist ein Wahlplakat der niederösterreichischen Sozialdemokraten aus dem Landtagswahlkampf 1988. Der Mann am Bild ist der SPÖ-Spitzenkandidat Ernst Höger, der bereits Landeshauptmannstellvertreter ist. Mit ihm möchten die Sozialdemokraten in die Zukunft, also in die nächste Amtsperiode starten. Die SPÖ NÖ hat auf ihrem Plakat zweimal einen Vermerk auf die Landespartei gemacht. Einmal mit dem Landeswappen und einmal mit dem „N“ vor dem roten SPÖ-Logo.

### Bildinterpretation

Die SPÖ NÖ zeigt ihren Spitzenkandidaten mit zugeknöpften Hemd und Krawatte und einer perfekt sitzenden Frisur. Dadurch wirkt der Politiker zwar sehr förmlich aber doch etwas steif. Durch sein Lächeln und den direkten Blick in die Kamera ist wirkt Ernst Höger doch sehr sympathisch. Der Slogan „Der Mann der Zukunft“ ist sehr allgemein und nicht außergewöhnlich bzw. aussagekräftig. Aber vielleicht wollte die SPÖ NÖ gerade damit aufmerksam machen: Ohne viele Worte wollte sie ihren Spitzenkandidaten in den Vordergrund stellen und in gelber, sonniger Schriftfarbe beschrieb sie ihn als Mann der Zukunft. Nur er soll es sein, der das Land in die moderne Welt führt.

Zum ersten Mal druckt die SPÖ ihr Niederösterreich-SPÖ-Logo auf das Plakat. Dieses Logo sieht aus wie eine Welle und nennt sich auch SPÖ-Welle, doch eigentlich soll es eine Andeutung auf die österreichische Flagge sein, denn diese Welle ist immer weiß auf rotem Hintergrund.

### Text- und Bildverhältnis

Bei diesem Plakat wurde eindeutig wieder mehr Wert auf das Bild gelegt, als auf den Text. Deshalb beträgt der Anteil der Fläche des Textes nur 29,7 Prozent während das Bild einen Flächenanteil von 60,1 Prozent hat (Der Rest ist Hintergrund). Dennoch könnte auch der Text ohne das Bild stehen. Das Bild dient soll die Aufmerksamkeit bei den Betrachtern des Plakats erwecken.



**Abbildung 21 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1988**  
**Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria**

### Bildbeschreibung

Auf dem rechteckigen, querformatigen und bunten Plakat ist ein großes Bild, das sich über das ganze Plakat erstreckt, ein kleines Bild und Text enthalten. Auf dem großen Bild sind drei Personen zu erkennen, die in der Mitte des Plakates platziert sind. Bei der Person links handelt es sich um einen Mann, der einen weißen Pullover, darunter ein braunes Hemd und eine hellbraune Hose trägt, er hat dunkles, volles Haar. Die rechte Hand hat er in der Hosentasche, am linken Arm hält er ein Kind. Das Kind trägt einen roten Pullover und eine helle Hose. Es hat kurzes Haar, lacht und hat den rechten Arm um die Schultern des Mannes rechts neben ihm. Die Person rechts am Bild ist eine blonde Frau mit einem weißen Pullover und einer roten Bluse. Sie hält in ihrer linken Hand einen Korb gefüllt mit Brot und Gemüse. Das Bild wurde im Freien bei Sonnenschein aufgenommen. Im Hintergrund kann man Häuser und einen Kirchturm erkennen. Über den oberen Teil des Bildes erstreckt sich ein strahlendblauer Himmel. Ganz oben in der linken Ecke des Plakates ist ein Porträtbild eines Mannes eingefügt. Der Mann hat braune, frisierte Haare, einen braunen Anzug, ein weißes Hemd und eine Krawatte. Der Mann hat ein lächeln im Gesicht. Neben diesem kleinen Bild ist ein gelber Balken eingezeichnet. Darin ist in blauer Schrift folgender Text enthalten „LandeshauptmannStv. Ernst Höger:“ Im großen Bild steht in gelber Schriftfarbe über zwei Zeilen sehr groß „Zukunfts-Regionalisierung“. Im unteren Teil des

Plakates ist von rechts bis etwa zur Mitte des Plakates ein gelber Balken eingefügt. Darauf ist ein kleines rotes Rechteck zu sehen, Darin ist in weißer Schriftfarbe ein „N“, ein weißes Wellensymbol und sehr klein „SPÖ“-Schriftzug enthalten. Daneben steht in blauer Schriftfarbe „Bringt Wohlstand über's ganze Land!“ Neben diesem Schriftzug ist ein Baum eingezeichnet mit braunem Baumstamm und einer grünen Baumkrone.

### Bildanalyse

Bei diesem Plakat handelt es sich um ein Wahlplakat der SPÖ NÖ aus den Landtagswahlen 1988. Im kleinen Bild ist der Spitzenkandidat der SPÖ Ernst Höger zu erkennen. Bei den Personen im Vordergrund handelt es sich wahrscheinlich um eine Familie, die gerade einkaufen war. Die Personen wirken sehr glücklich.

### Bildinterpretation

Das Plakat zeigt eine Familie die nach dem Einkaufen sehr glücklich wirkt. Die Familie war offensichtlich gemeinsam einkaufen. Da im Hintergrund eine Kirche zu sehen ist, und kleinere Häuser mit hohen Dächern handelt es sich dabei wahrscheinlich um eine Dorf, indem es noch einen Greißler. Auch die Produkte im Einkaufskorb der Frau deuten darauf hin. Auch die Überschrift des Plakats lässt diese Vermutung anstreben. Mit der „Zukunftsidee Regionalisierung“ profilierte sich Ernst Höger als Landeshauptmann-Stellvertreter, indem er den Gemeinden und kleinen Regionen höhere Landesförderungen zukommen ließ. Mit der Forderung nach Wohlstand im ganzen Land möchte die SPÖ die Lebensqualität sowohl in der Stadt als auch am Land sichern bzw. erhöhen. Lebensqualität soll auf dem Bild der blaue Himmel, die Sonnenstrahlen und die glückliche Familie vermitteln. Dadurch wirkt das Bild besonders idyllisch. Die SPÖ möchte sich zusätzlich auch als Familienpartei profilieren, die das Leben am Land fördert.

Bis auf das „N“, das sehr klein im Logo der SPÖ NÖ enthalten ist, ist kein Hinweis auf das Bundesland zu erkennen. Jedoch assoziiert man mit der gelben Schrift auf blauen Hintergrund (bzw. umgekehrt am oberen und unteren Ende des Plakates) sofort die Landesfarben von Niederösterreich. Damit aber dennoch alle Wähler wissen, welche Partei auf dem Plakat wirbt, wurde auch ein kleines Porträtbild des Spitzenkandidaten Höger abgebildet.

### Text- und Bildverhältnis

Das Bild ist auf diesem Plakat dominant. Mit einem Anteil von 18,5 Prozent tritt der Text hier in den Hintergrund. Die Bilder haben einen Anteil von 60,24 Prozent.

### Vergleich der Plakate aus dem NÖ Landtagswahlkampf 1988

Beide Parteien veranstalteten bei den Landtagswahlen 1988 einen Kandidatenwahlkampf. Das haben die ÖVP NÖ und die SPÖ NÖ gemeinsam. Es gibt kein Plakat auf dem kein Spitzenkandidat abgebildet ist. Jedoch ist die Plakatgestaltung sehr verschieden. Die ÖVP bildet ihren Spitzenkandidaten Siegfried Ludwig immer so ab, als wäre er gerade im Gespräch mit jemandem. Passend zum angepeilten Ziel der Partei (oder wie sie es selbst ausdrückt zur ‚Initiative‘) wurde auch das Bild dieser Thematik angepasst. Auch der Slogan der ÖVP NÖ „Ein Mann. Ein Wort.“ passt zum Bild, denn der Politiker ist auf jeden Plakat so abgebildet, als würde er gerade sprechen. Der SPÖ Politiker Ernst Höger hingegen wird auf jeden Plakat gleich abgebildet. Er ist immer im Anzug zu sehen und lächelt dabei. Das Wahlthema der SPÖ NÖ bei den Landtagswahlen 1988 war die Zukunft. Natürlich geht es bei den Wahlen immer um die Zukunft, eben nicht um die ferne Zukunft sondern um die nächsten fünf Jahre. Ernst Högers Hauptziel war die Regionalisierung. Dieses konnte er auch nach den Wahlen erreichen. So wird er sogar als „Vater der Regionalisierung“ (Mulley 2000, zitiert nach Eminger 2008:510) bezeichnet. Insbesondere setzte sich der SPÖ-Politiker für die Standorterhaltung von Betriebsstätten und für bessere Ausbildungsmöglichkeiten und somit für die Jugend ein. Das gelang ihm natürlich nur durch die Zusammenarbeit mit der regierenden ÖVP. Der Wahlkampf war also nicht nur ein Kandidaten- sondern auch ein Themenwahlkampf.

Die SPÖ NÖ verwendete bei ihren Plakaten immer ein großes Bild aber gleichzeitig gestaltete sie auch den Text immer sehr gut lesbar. Die ÖVP hingegen gestaltete die Plakate mit einem großen Bild, der Text aber wurde nur sehr klein in den Kopf- und Fußzeilen abgedruckt. Die Rezeption der SPÖ-Plakate kann dadurch viel schneller und einfacher passieren, als bei den ÖVP-Wahlplakaten. Bei den ÖVP-Wahlplakaten übermitteln gerade die Bilder eine ganzheitliche Botschaft, sie sagen schnell das Wichtigste, Unwesentliches wird ausgeblendet oder unscharf

abgebildet. Verbales wird durch das Bild ersetzt. Sie haben sozusagen einen Gedächtniseffekt, indem sie dem Betrachter länger behalten bleiben.

Weiters fiel auf, dass bei diesem Wahlkampf kein „Negative Campaigning“ auszumachen ist, beide Parteien konzentrieren sich auf ihre eigenen Kandidaten und Themen.

## 8.2.6 Analyse der NÖ Landtagswahl 1998

### ÖVP



Abbildung 22 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 1998  
Quelle: Volkspartei Niederösterreich / [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at)

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein hochformatiges, rechteckiges Plakat in den Farben rot, weiß und gelb. Es enthält keine Bilder sondern nur Textinformationen. Der Hintergrund des Plakats ist rot und es hat einen gold-gelben Rahmen. Ganz oben rechts ist ein kleines schwarzes Rechteck zu erkennen. Darin steht in weißer Schrift sehr klein auf zwei Zeilen verteilt „Volkspartei Niederösterreich“. Aus diesem schwarzen Rechteck ragt ein kleines blau-gelbes „V“ heraus. Linksbündig beginnt darunter der Textinhalt. In gelber kleiner Schrift steht „Die SPÖ in NÖ:“ Darunter steht in weißer

größerer Schrift „Sie sagen:“. In der nächsten Zeile ist in sehr großen weißen Buchstaben das Wort „Menschlichkeit“ geschrieben. Wiederum darunter etwas kleiner und in weißer Schriftfarbe steht „Sie meinen:“. Darunter steht in gelber Schrift, zentriert und in sehr großer Schriftart auf zwei Zeilen verteilt „Die rote Mehrheit!“ Sehr klein steht darunter eher auf der rechten Hälfte des Plakates in gelber Schrift auf vier Zeilen verteilt: „Sie reden von sozialem Gleichgewicht“ (erste Zeile) „und meinen ein sozialistisches Übergewicht“ (zweite Zeile) „Sie reden von einem vierten Landesrat“ (dritte Zeile) „und meinen einen roten LH“ (vierte Zeile). Im unteren Teil des Plakates steht auf zwei Zeilen verteilt in größerer weißer Schrift „Deshalb am 22. März:“ „Entscheidung für Niederösterreich“. Ganz unten in der rechten Ecke steht groß in weißer Schrift „Liste 1“ Daneben ist ein schwarzer Kreis mit einem blauen „X“ abgebildet.

### Bildanalyse

Bei diesem Plakat handelt es sich um ein Wahlplakat der ÖVP NÖ aus den Landtagswahlen 1998. Es werden weder Bilder verwendet, noch wird der Name eines Kandidaten genannt. Nur sehr klein erkennt man das Logo der Volkspartei Niederösterreich. Ganz unten wird dann doch gezeigt, wo bei der Wahl am 22. März das Kreuz zu machen ist: bei Liste 1.

### Bildinterpretation

Auf diesem Plakat lässt die ÖVP vorrangig die Farbe rot drucken, Rot ist die Parteifarbe der ÖVP. Das Logo der ÖVP und der Vermerk auf die Listenreihung am Stimmzettel sind nur sehr klein eingezeichnet, Dadurch wird dem Leser nicht gleich gezeigt, wer der Absender des Wahlplakates ist. Durch die kurze Zeit, die der Leser für die Rezeption eines Plakates aufwendet, könnte man vermuten, dass es sich dabei um ein Wahlplakat der SPÖ handelt und nicht um die ÖVP. Behandelt werden soziale Themen, die eindeutig die SPÖ NÖ negativ darstellen sollen. Diese Art von Plakatgestaltung verwendete auch die SPÖ ein Jahr später bei den Nationalratswahlen, und druckte ein Wirtschaftsthema auf einen schwarzen Hintergrund ab. Hier gehen sie darauf ein, dass die SPÖ NÖ selbst regieren und den Landeshauptmann stellen möchte. Dabei verwenden sie den Begriff sozialistisch im Zusammenhang mit dem negativen Wort Übergewicht. Denn Übergewicht hat immer eine negative Konnotation. Sowie auch sozialistisch heutzutage oft als negativer Begriff verwendet wird, da er häufig mit dem Begriff kommunistisch, also extrem links, gleichgesetzt wird. Die ÖVP NÖ erklärt mit ihrem Plakat, dass

Menschlichkeit und „rote Mehrheit“ nicht zusammenpassen. Jedoch wird nicht erklärt, warum eine „rote Mehrheit“ nicht genauso „human“ sein kann, wie eine „Schwarze Mehrheit“.

### Text- und Bildverhältnis

Da es sich hier um ein reines Textplakat handelt, sind alle Informationen im Text enthalten. Abgesehen vom Hintergrund kann man also von einem hundertprozentigen Textanteil sprechen.



**Abbildung 23 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 1998**  
**Quelle: Volkspartei Niederösterreich / [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at)**

### Bildbeschreibung

Das Bild ist rechteckig, hochformatig und bunt. Es enthält sowohl ein Bild als auch Text. Das Plakat hat einen blauen Rahmen. In der oberen Hälfte des Bildes ist das Porträtbild eines Mannes mittleren Alters. Er trägt ein schwarzes Gilet, ein weißes Hemd und eine rote Krawatte, sein Blick geht in Richtung Kamera und er lächelt. Unter dem Bild steht über die ganze Zeile verteilt das Wort „Landeshauptmann“ in fettgedruckter blauer Schrift. In der selben Schrift steht in der nächsten Zeile „Dr. Erwin Pröll“. Darunter ist rechtsbündig etwas kleiner und in blauer Schrift „Liste 1“ zu lesen. Daneben ist ein schwarzer Kreis mit einem roten „X“ abgebildet. Im unteren Teil des Plakates ist ein schwarzes Rechteck eingezeichnet. Darin ist auf zwei Zeilen der Text „Volkspartei Niederösterreich“ zu erkennen. Aus diesem

Rechteck ragt ein blau weißes „V“. Die gesamte untere Hälfte des Plakates hat einen gelben Hintergrund.

### Bildanalyse

Hier handelt es sich um ein Plakat der ÖVP NÖ aus dem Landtagswahlkampf 1998. Der Mann ist Spitzenkandidat Erwin Pröll, der bereits seit 1992 den Landeshauptmann stellt. Zudem wird beschrieben wo der Wähler sein Kreuz machen soll, nämlich im Kreis neben dem Wort „Liste 1“.

### Bildinterpretation

Die niederösterreichische Volkspartei konzentriert sich bei diesem Plakat nur auf ihren Spitzenkandidaten Erwin Pröll. Pröll ist bereits seit 1992 Landeshauptmann und wurde bei den Wahlen 1993 zum Landeshauptmann gewählt. Damals verlor die Partei aber die absolute Mehrheit, die man nun wieder zurückgewinnen wollte (was sie dennoch nicht schaffte). Auf dem Foto wirkt Pröll sehr zuversichtlich und engagiert. Auf den Lippen hat er ein ehrliches Lächeln. Er trägt nur Gilet, Hemd und Krawatte, was darauf schließen lässt, dass er sich gerade bei der Arbeit befindet, wo ein Anzug zu warm bzw. störend wäre. Auch der Hintergrund sieht so aus, als würde sich Pröll gerade in seinem Büro im Landhaus befinden. Es sieht so aus, als würde er rund um die Uhr für Niederösterreich bzw. für die Einwohner des Landes arbeiten. Zudem ist die farbliche Gestaltung des Plakates auf die Landesfarben blau-gelb abgestimmt. Das Plakat ist sehr einfach gestaltet. Es wurden nur der Name des Kandidaten und die Listennummer abgedruckt, damit der Wähler weiß, wo das Kreuz zu machen ist. Das Logo der Partei ist eher klein abgebildet. Auf die Erwähnung von Wahlthemen oder einen Slogan wurde zur Gänze verzichtet.

### Text- und Bildverhältnis

Auf diesem Plakat überwiegt der Anteil des Bildes mit 42,4 Prozent. Der Text hat einen Anteil von 12,1 Prozent. Der Text und das Bild sind auf diesem Plakat eher redundant, da auch der Text keine zusätzlichen Informationen beinhaltet.

## SPÖ NÖ



Abbildung 24 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 1998  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

### Bildbeschreibung

Hier wird ein rechteckiges, querformatiges buntes Plakat beschrieben, das sowohl Text als auch ein Bild enthält. In der Mitte des Bildes bzw. etwas mehr links ist ein rund ausgeschnittenes Porträtbild eines Mannes zu sehen, der einen schwarzen Anzug, ein weißes Hemd und eine gemusterte Krawatte trägt. Er hat graues Haar und lächelt. Der Hintergrund des Bildes ist ein blauer Himmel mit weißen Wolken. Der Hintergrund des Plakats ist in der oberen Hälfte blau und in der unteren Hälfte gelb. Über den Kopf beginnend bis zum rechten Seitenrand steht in weißen großen Buchstaben „Ernst Höger: „Es geht um“, darunter steht rechts neben dem Gesicht des Mannes auf zwei Zeilen „das soziale“ „Gleichgewicht.“ In der unteren Hälfte des Plakats ist ein weißes Rechteck zu sehen, das etwas schief hinauf verläuft. Im rechten Teil dieses Rechteckes sind drei Streifen zu erkennen in den Farben rot-weiß-rot, in der linken sind zwei Streifen in den Farben blau-gelb. Dazwischen steht in schwarzen Großbuchstaben „SPÖ-NÖ“. In der rechten unteren Ecke des Plakates steht in schwarzer Schriftfarbe „Landtagswahl 22. März“.

### Bildanalyse

Das ist ein Plakat der SPÖ NÖ aus dem Landtagswahlkampf 1998. Die SPÖ stellt dabei ihren Spitzenkandidaten für die Wahl Ernst Höger vor. Ihre Forderung ist ein soziales Gleichgewicht. Zudem ist der Hinweis auf den Tag der Wahl gegeben.

### Bildinterpretation

Die SPÖ NÖ rückt mit diesem Plakat einmal mehr ihren Spitzenkandidaten in den Vordergrund. Ernst Höger ist abgebildet in Anzug und Krawatte, was ihn sehr förmlich wirken lässt. Als Hintergrund wurde ein Himmel mit einigen weißen Wolken gewählt. Dadurch sieht der Spitzenkandidat aber aus, als wäre er selbst im Himmel. Ein Himmel ist ein sehr eigenartiges Gestaltungsmittel für ein Plakat, denn es macht viele verschiedene Gedankenverknüpfungen möglich. Zunächst ist der Himmel der Sitz Gottes bzw. des Übermenschlichen. Man verbindet damit etwas Jenseitiges, deshalb ist man ehrfürchtig vor ihm. Aber er strahlt auch unendliche Freiheit aus. Mit einem heiteren Himmel verbindet man hochfliegende Gedanken, Glückseligkeit und Freude. Im Slogan wird die Forderung nach einem sozialen Gleichgewicht erwähnt. Die SPÖ meint damit, eine ausgewogene, humane Verteilung der Ressourcen. Im Logo der niederösterreichischen Sozialdemokraten sieht man die Verbindung zwischen dem Land und dem Bund. Auffallend ist auch, dass der Hintergrund nicht in der Parteifarbe „rot“ erscheint, sondern in den Landesfarben blau-gelb.

### Text- und Bildverhältnis

Der Textanteil auf diesem Plakat beträgt 40,1 Prozent und der Bildanteil 37,8 Prozent. Man kann also von einem ausgeglichenen Flächenanteil sprechen.



Abbildung 25 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 1998  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, buntes Plakat, sowohl mit Text- als auch mit Bildanteil. Der Hintergrund der oberen Hälfte des Plakats ist blau, der Hintergrund der unteren Hälfte ist gelb. Im oberen Teil bis fast nach unten ist auf der linken Seite des Plakats bis über die Mitte ein ellipsenförmiges Foto abgebildet. Darauf sind vier Personen zu erkennen. Bei der Person links im Bild handelt es sich um eine alte Frau mit weißen Haaren und einen beigen Pullover, sie steht mit dem Rücken zur Kamera und sieht die zweite Person von links an. Dabei handelt es sich um einen etwas älteren Mann, der ein schwarzes Gilet, ein blaues Hemd und eine Krawatte trägt. Er hält die Hände so, als würde er etwas zeigen und sieht dabei die alte Frau an. Neben diesem Mann steht ein weiterer Mann, der etwas jünger ist. Er trägt einen weißen Pullover und hat blonde Haare, er sieht den älteren Mann an. Bei der vierten Person rechts im Bild handelt es sich um eine junge Frau oder ein Mädchen mit blonden langen Haaren zu einem Pferdeschwanz gebunden. Sie trägt einen roten Pullover und eine weiße Bluse und schaut ebenfalls den älteren Mann an. Ganz oben am Plakat steht in weißer Schrift sehr groß „Es geht um menschliche“ weiters ist rechtsbündig auf drei Zeilen folgendes geschrieben „Wärme statt“ „sozialer“ „Kälte.“. In der unteren Hälfte des Plakats ist ein weißes Rechteck zu sehen, das etwas schief hinauf verläuft. Im rechten Teil dieses Rechteckes sind drei Streifen zu erkennen in den Farben rot-weiß-rot, in der linken sind zwei Streifen in den Farben blau-gelb. Dazwischen steht in schwarzen Großbuchstaben „SPÖ-NÖ“. Ganz unten ist über die gesamte Länge des Plakates in schwarzer Schrift und etwas kleiner folgendes zu lesen: „Ernst Höger. Es geht um das soziale Gleichgewicht.“

### Bildanalyse

Hierbei handelt es sich um ein politisches Plakat der niederösterreichischen Sozialdemokraten. Der zweite Mann von links ist Spitzenkandidat Ernst Höger. Auf dem Plakat spricht er mit Menschen aus verschiedenen Altersgruppen. Die Partei tritt für ein soziales Gleichgewicht ein.

### Bildinterpretation

Wieder einmal wirbt die SPÖ NÖ mit ihrem Spitzenkandidaten Ernst Höger. Zum ersten Mal ist es aber kein Porträtfoto des Politikers, sondern ein aktives Bild, das so aussieht, als würde Höger gerade mit Wählern sprechen. Er hat dabei keinen Anzug sondern nur ein Gilet mit Krawatte an. Dadurch ist Höger noch immer

sauber gekleidet, er sieht aber so aus, als würde er gerade bei der Arbeit sein. Auf dem Bild spricht der SPÖ-Spitzenkandidat gerade mit Menschen aus verschiedenen Generationen. Damit wirkt der Politiker volksnah und verständnisvoll, denn er nimmt sich Zeit und hört allen Menschen ob jung oder alt gerne zu. Am Bild ist er gerade selbst am Wort. Es könnte sein, dass er den Personen am Bild gerade Ratschläge gibt. Die abgebildeten Personen wirken auf dem Bild aber nicht besonders ernst oder nachdenklich, sondern eher fröhlich indem sie dem Politiker aufmerksam zuhören. Der Slogan fordert „menschliche Wärme statt sozialer Kälte“, was auch im Bild dargestellt wird. Möglicherweise ist der Begriff „soziale Kälte“ ein Seitenhieb auf einen Gegenkandidaten.

#### Text- und Bildverhältnis

Bei diesem Plakat ist der Text- und der Bildanteil beinahe ausgeglichen verteilt. Das Bild hat einen Anteil an der gesamten Fläche von 40,2 Prozent, der Text hat einen Anteil von 41 Prozent. Das gezeigte Foto soll eine Verbildlichung des Textes sein und ist dadurch redundant.

#### **Vergleich der Plakate aus dem NÖ Landtagswahlkampf 1998**

Was den Wahlkampf zu den Landtagswahlen 1998 angeht, so kann man auf Seiten der SPÖ NÖ einen Kandidatenwahlkampf erkennen. Bei der ÖVP NÖ ist das nicht so eindeutig feststellbar. Die ÖVP versuchte es mit einer Mischung aus Personenwahlkampf und Negative Campaigning. Auf einem Wahlplakat versucht die Partei mit ihrem Spitzenkandidaten Erwin Pröll die Mehrheit der Stimmen zu erhalten, während sie am zweiten Wahlplakat die gegnerische SPÖ schlecht machen wollte. Die SPÖ gestaltete ihre Plakate einheitlich mit einem großen Bild und daneben einer textlichen Forderung. Auch das Parteilogo war auf allen Plakaten an der selben Stelle abgedruckt. Die ÖVP hatte nur auf einem Plakat ein Foto des Spitzenkandidaten mit seinem Namen. Auf beiden hatte sie allerdings das Logo der ÖVP NÖ und den Listenplatz. Als Gestaltungselement verwendete sie einen dicken färbigen Rahmen und einen einfarbigen Hintergrund. Bei der ÖVP konnte kein einheitlicher Slogan ausgemacht werden. Die SPÖ hingegen druckte auf allen Plakaten „Ernst Höger: Es geht um das soziale Gleichgewicht.“ Beide Parteien verwendeten die Landesfarben blau-gelb als Hintergrundfarben.

Während die Wahlplakate der Sozialdemokraten sehr bilddominiert waren, schickte die ÖVP sogar ein reines Textplakat in den Wahlkampf.

Die Wahlen konnten beide Parteien nicht für sich gewinnen. Die ÖVP schaffte die Absolute nicht, die SPÖ verlor sehr viele Stimmen an die FPÖ, die Grünen und an das Liberale Forum.

## 8.2.7 Analyse der NÖ Landtagswahl 2008

### ÖVP



Abbildung 26 ÖVP NÖ 1 Landtagswahl 2008  
Quelle: Volkspartei Niederösterreich / [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at)

#### Bildbeschreibung

Hier sieht man ein sehr querformatiges, buntes, rechteckiges Plakat, mit Text- und Bildanteil. Es ist in zwei Teile geteilt, wobei der linke Teil, auf dem das Foto abgebildet ist, fast dreimal so groß ist wie der rechte Teil des Plakates. Getrennt sind die zwei Teile durch einen schmalen dreifarbigem (blau, gelb und grau) Balken. Auf der linken Seite ist ein Bild abgebildet, auf dem man im Vordergrund einen Mann sieht. Dieser trägt ein kariertes Hemd, eine dunkle Hose, feste Schnürschuhe und eine Armbanduhr. Er sitzt auf einem sehr großen Steinblock. Dabei hat er ein Bein abgewinkelt auf dem Stein stehen und stützt sich mit der Hand darauf ab. Er schaut nicht in die Kamera sondern blickt nach links. Hinter ihm kann man eine weite Landschaft mit Äckern, Wiesen und kleinen Hügeln

erkennen. Der rechte Teil des Plakates ist mit gelber Farbe unterlegt. Ganz oben kann man klein und in blauer Schriftfarbe „www.vpnoe.at“ lesen. In der Mitte steht sehr groß in weißer Schriftfarbe die Zahl „08“ darunter steht auf drei Zeilen verteilt, groß und in blauer Schriftfarbe „das neue“ „niederösterreich“ „sind wir alle“, wobei der gesamte Text in Kleinbuchstaben geschrieben wurde und das zweite Wort fettgedruckt ist.

### Bildanalyse

Dieses Plakat ist ein Wahlplakat der ÖVP NÖ aus dem Landtagswahlkampf 2008. Es zeigt den Spitzenkandidaten der ÖVP NÖ Erwin Pröll, der bereits seit 1992 das Amt des Landeshauptmanns ausübt. Der Text gibt über das Jahr der Wahl Auskunft und sogar eine Internetadresse ist angegeben.

### Bildinterpretation

Die ÖVP NÖ verlässt sich bei diesem Plakat auf die Repräsentation ihres Spitzenkandidaten Erwin Pröll. Bei den Wahlen 2003 konnte er zum ersten Mal eine absolute Mehrheit erreichen, die es natürlich zu verteidigen galt. Zum ersten Mal wird Erwin Pröll in legerer Kleidung abgebildet. Im karierten Hemd, brauner Hose und Wander- oder Arbeitsschuhen wirkt der Politiker volksnah und sympathisch. Sein Blick geht in die Weite der abgebildeten Landschaft. Durch den Sonnenuntergang haben die Farben im Bild eine besonders idyllische und harmonische Wirkung. Der Betrachter des Plakates denkt automatisch darüber nach, worüber der abgebildete Politiker gerade nachdenkt. Pröll sieht jedenfalls zufrieden und optimistisch aus. Er hat ein Lächeln im Gesicht und lässt den Moment auf sich wirken. Er sitzt auf einem Granitstein mitten in der Landschaft. Granit ist ein besonders hartes Gestein, was metaphorisch auf die Landespartei übertragen werden kann: Wenn man gegen die ÖVP NÖ antritt, dann beißt man auf Granit. Zudem ist Granit sehr widerstandsfähig, was man vielleicht auch auf die Verhandlungsgeschicke des Politikers übertragen kann. Die Weite der abgebildeten Landschaft kann auch auf die unendliche Sichtweise des Landeshauptmannes hindeuten. Der Slogan „Das neue Niederösterreich sind wir alle“ wurde vollkommen in Kleinbuchstaben geschrieben. Das soll besonders modern wirken, da man E-Mails und SMS auf Mobiltelefone auch hauptsächlich nur in Kleinbuchstaben verschickt, wurde doch auch das Wort „neue“ fettgedruckt. Die Partei möchte dadurch auch die Jugend ansprechen, denn bei diesen Landtagswahlen durften zum ersten Mal auch die 16-Jährigen mitwählen.

Eine weitere Besonderheit des Plakates ist die Erwähnung einer Internetseite auf einem Wahlplakat. Es wird auf ein weiteres Medium verwiesen. Das läutet sozusagen ein neues Medienzeitalter ein.

### Text und Bildverhältnis

Mit 74,6 Prozent Bildanteil an der gesamten Fläche, dominiert hier ganz klar das Bild. Der Text hat einen Anteil an der Gesamtfläche von 8,4 Prozent.



**Abbildung 27 ÖVP NÖ 2 Landtagswahl 2008**  
**Quelle: Volkspartei Niederösterreich / [www.vpnoe.at](http://www.vpnoe.at)**

### Bildbeschreibung

Oben wird ein rechteckiges, querformatiges, buntes Plakat gezeigt, das sowohl Text als auch ein Bild enthält. Es ist in zwei Teile geteilt, wobei der linke Teil, auf dem das Foto abgebildet ist, fast dreimal so groß ist wie der rechte Teil des Plakates. Getrennt sind die zwei Teile durch einen schmalen dreifarbenen (blau, gelb und grau) Balken. Am Foto sind drei Personen zu erkennen, die sich etwas mehr rechts auf dem befinden. Ganz links ist eine stehende Frau zu sehen. Sie trägt eine hellblaue Bluse, den Pullover über den Schultern gelegt und eine blaue Jeans. Ihr Blick geht in Richtung Kamera, An ihrer Hand hält sie ein kleines Mädchen, das der Frau etwa bis zur Hüfte geht. Das Mädchen trägt eine rosa Weste und eine blau Jeans, ihr blondes Haar ist zu einem Pferdeschwanz zusammengebunden. Sie blickt nicht in Richtung Kamera sondern nach links, da sie gerade dabei ist, einen Mann einen Kuss zu geben. Der Mann hockt neben dem Mädchen. Er trägt ein blau-weiß gestreiftes Hemd, eine Jeans und eine Armbanduhr. Die Personen befinden sich in

einem Weingarten, hinter ihnen sind viele Weinstücke zu sehen. Der Himmel ist blau und etwas bewölkt. Der rechte Teil des Plakates ist mit gelber Farbe unterlegt. Ganz oben kann man klein und in blauer Schriftfarbe „www.vpnoe.at“ lesen. In der Mitte steht sehr groß in weißer Schriftfarbe die Zahl „08“ darunter steht auf drei Zeilen verteilt, groß und in blauer Schriftfarbe „das neue „niederösterreich“ „entscheidet“, wobei der gesamte Text in Kleinbuchstaben geschrieben wurde und das zweite Wort fettgedruckt ist.

### Bildanalyse

Hierbei handelt es sich um ein Wahlplakat der niederösterreichischen Volkspartei zu den Landtagswahlen 2008, der kniende Mann am Bild ist Spitzenkandidat Erwin Pröll, der bereits seit 1992 das Amt des Landeshauptmann innehat. Auf dem Plakat ist weiters die Jahreszahl der Wahl vermerkt „08“, die Internetadresse der niederösterreichischen Volkspartei und eine Zusatzinformation, dass das neue Niederösterreich entscheidet.

### Bildinterpretation

Auch auf diesem Plakat verlässt sich die Partei auf den Spitzenkandidaten Erwin Pröll. Auf diesem Bild ist er wieder in legerer Kleidung, gestreiftes Hemd mit offenem Kragen und Jeans, abgebildet. Überhaupt zum ersten Mal sieht man einen Politiker in Jeans. Dadurch wirkt Pröll modern, was auch die Jugend besser anspricht, als ein strenggekleideter Politiker. Auf dem Bild küsst Pröll gerade ein kleines blondes Mädchen. Politiker werden dann oft mit Kindern dargestellt, wenn ihr Programm eine bildungsintensive oder familienfreundliche Ausrichtung hat. Die ÖVP NÖ nennt diese Initiative sogar „Kinderösterreich“ also ein Wortspiel mit „Niederösterreich“. Es wird unter anderem darauf geachtet, kleine Kindergärten und Schulen in der Nähe des Elternhauses zu bewahren und Schließungen zu vermeiden. Die Abbildung von Kindern auf Werbeplakaten hat aber auch einen werbepsychologischen Hintergrund: Kinder in der Werbung lösen das sogenannte ‚Kindchenschema‘ aus. Kinder findet man süß. Bei den Werbepublikanten werden bestimmte Emotionen ausgelöst. Die drei Personen am Plakat befinden sich in einem Weingarten. Niederösterreich ist für seine Weine weltweit berühmt. Mit dem abgebildeten Foto verbindet man den regionalen und landwirtschaftlichen Bezug des Landeshauptmannes. Da Pröll selbst Bauernbund-Mitglied ist, soll diese Darstellung vielleicht seine Sympathie zur Landwirtschaft zeigen. Auch hier wurde der Slogan „das neue niederösterreich entscheidet“ in Kleinbuchstaben

geschrieben. Das Plakat wirkt dadurch nicht nur jugendlicher, Kleinbuchstaben können auch schneller wahrgenommen werden als Großbuchstaben.

### Text- und Bildverhältnis

Wie bereits beim vorherigen Plakat der ÖVP NÖ aus dem Landtagswahlkampf 2008 dominiert auch hier das Bild am Plakat. Es hat einen Flächenanteil von 74,6 Prozent, der Text hat einen Anteil von 8,4 Prozent an der Gesamtfläche.

## SPÖ NÖ



Abbildung 28 SPÖ NÖ 1 Landtagswahl 2008  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

### Bildbeschreibung

Hier sieht man ein hochformatiges, buntes Plakat, das sowohl ein großes Bild als auch einen Text enthält. Der gesamte Hintergrund des Plakates ist rot. Auf dem Plakat ist ein großes Bild einer blonden, kurzhaarigen Frau, das etwa bis zur Hälfte des Oberkörpers geht. Sie trägt einen roten Lippenstift, und hat eine weiße Bluse und einen schwarzen Blazer an. Sie lächelt in Richtung Kamera, blickt dabei aber etwas zur Seite. Rechts oben am Plakat ist ein Rechteck zu sehen, das in zwei Teile gestaltet ist. Der linke Teil ist mit rotem Hintergrund, darauf steht in weißer Schrift „SPÖ“, der rechte Teil hat einen blauen Hintergrund, darauf steht in gelber Schrift „NÖ“. Unter diesem Rechteck steht klein in weißer Schrift „www.mehrherz.at“ Darunter steht etwas größer in weißer Schrift „9. März“ und in der nächsten Zeile

steht „Liste 2“ wobei davor ein schwarzer Kreis mit einem rotem „X“ abgebildet ist. Etwa auf Höhe des Halses der abgebildeten Person, steht in etwas kleinerer Schrift in weißer Schriftfarbe „LHStv. Heidemarie Onodi“. Im unteren Teil des Plakates steht auf drei Zeilen verteilt in weißer großer Schrift „Mehr für ALLE statt mehr Mach für Einen!“, wobei die erste zwei Worte mit einem Herzsymbold getrennt sind.

### Bildanalyse

Bei diesem Plakat handelt es sich um ein politisches Plakat der SPÖ NÖ aus den Landtagswahlen 2008, auf dem die Spitzenkandidaten der SPÖ NÖ Heidemarie Onodi abgebildet ist. Sie fordert alle Wähler auf, am 9. März ein Kreuz bei der Liste 2 zu machen. Ihre Forderung für die nächste Amtsperiode ist mehr Herz für Alle anstatt die gesamte Mach einem zu erteilen.

### Bildinterpretation

Auch die SPÖ NÖ setzt bei diesem Plakat auf ihre Spitzenkandidaten Heidemarie Onodi. Sofort fällt hier auf, dass die Sozialdemokraten eine Frau an die Spitze setzen. In anderen Bundesländern setzte man schon einige Jahre früher auf Frauen. Die Steiermark und Salzburg hatten und haben sogar eine Frau als Landeshauptmann. Mit dem Slogan „Mehr Herz für Alle, statt mehr Macht für Einen!“ macht sie eine Anspielung auf die absolute Mehrheit der ÖVP bzw. ihren Gegenkandidaten Erwin Pröll. Das rote Herz in der Mitte des Plakates soll wahrscheinlich die Sozialdemokratie widerspiegeln. Das Herz ist nicht nur ein Symbol für die Liebe sondern auch für das Leben (als wesentliches anatomisches Organ). Es drückt Gefühle, Ausdauer und Lebenskraft aus. Zudem ist „Rot“ die Parteifarbe der SPÖ, auch der Hintergrund des Plakates ist rot. Die Schrift auf dem Plakat ist weiß. Weiß auf rot wird auch als Negativschrift bezeichnet und ist schwieriger zu lesen, als rot auf weiß. Auch die SPÖ NÖ verweist auf ihrem Plakat auf das Medium Internet. Sie hat sogar eine eigene Homepage für den Wahlkampf eingerichtet.

### Text- und Bildverhältnis

Auf diesem Plakat hat das Bild einen Anteil von 61,4 Prozent an der Gesamtfläche, der Text hat einen Anteil von 26,2 Prozent. Damit ist das Bild mehr als doppelt so groß wie der Text.



Abbildung 29 SPÖ NÖ 2 Landtagswahl 2008  
Quelle: Österreichische Nationalbibliothek – Plakatarchiv Austria

### Bildbeschreibung

Zu sehen ist ein rechteckiges, hochformatiges, buntes Plakat, das ein großes und ein kleines Bild und Textinformationen enthält. Der Hintergrund des gesamten Plakates ist grün. Auf dem Plakat ist ein sehr großes Bild mit zwei Personen zu sehen, die etwas nach links gerückt sind, sodass rechts von ihnen noch Platz ist. Bei den Personen handelt es sich um einen Mann und eine Frau, die hintereinander stehen und in Richtung Kamera blicken. Die Frau steht vorne, hat ein grünes ärmelloses Top an, rote Haare und hält die Arme vor ihrem Körper verschränkt. Der Mann hinter ihr, hält die Frau an der Hüfte. Er trägt einen schwarzen Anzug, hat graue Haare und eine Brille. Am Oberkörper der Frau ist ein rotes Herzsymbol abgebildet. Als Überschrift des Plakates ist weißer Schrift ganz oben, etwas klein geschrieben Folgendes zu lesen „Erneuerbare Energien fördern – nachhaltig wirtschaften. Darunter ist auf der rechten Seite des Plakates ein Rechteck zu sehen, dass in zwei Teile gestaltet ist. Der linke Teil ist mit rotem Hintergrund, darauf steht in weißer Schrift „SPÖ“, der rechte Teil hat einen blauen Hintergrund, darauf steht in gelber Schrift „NÖ“. Etwa in der Mitte des Plakates steht neben den abgebildeten Personen folgender Text in weißer Schrift auf vier Zeilen verteilt: „Das Herz sagt:“ „Aktiver“ „Klimaschutz“ „für uns ALLE.“ Unter diesem Text in ein kleines Foto eingefügt, auf dem eine blonde Frau abgebildet ist. Sie lächelt in

Richtung Kamera. Darunter steht sehr klein gedruckt in weißer Schriftfarbe „LHStv. Heidemarie Onodi“. Am Plakat ganz unten steht rechts in weißer Schriftfarbe „www.noe.spoe.at.“

#### Bildanalyse

Hierbei handelt es sich um ein Wahlplakat der niederösterreichischen Sozialdemokraten. Die Frau auf dem kleinen Foto ist Heidemarie Onodie, die Spitzenkandidatin der SPÖ NÖ. Sie fordert einen aktiven Klimaschutz mit erneuerbaren Energien und mehr Nachhaltigkeit. Zudem ist die Internetadresse der SPÖ NÖ angegeben.

#### Bildinterpretation

Dieses Plakat zeigt zwei unbekannte Menschen, die sich offensichtlich gern haben. Der Hintergrund des Plakates ist grün und auch die Frau trägt ein grünes Top. Grün ist die Farbe der Natur und der Hoffnung. Auf dem Plakat wird die Forderung nach Klimaschutz und erneuerbaren Energien gestellt. Die Personen wirken deshalb wie Befürworter für den Ausbau des Klimaschutzes. Ihr Lächeln wirkt zufrieden und optimistisch. Obwohl die geforderten Themen eigentlich das Wahlprogramm einer anderen Partei nämlich der „Grünen“ widerspiegeln, werden sie hier von der SPÖ NÖ gefordert. Auch die Parteifarbe der „Grünen“ wird für die Plakatgestaltung verwendet. Man könnte deshalb auf dem ersten Blick vermuten, dass es sich hierbei um ein Plakat der „Grünen“ handelt. Durch die große Darstellung des Logos der SPÖ NÖ und eines Fotos der Spitzenkandidaten Heidemarie Onodi verblasst diese Vermutung aber schnell. Auf dem Plakat wird wieder auf eine Internetseite verwiesen. Diesmal jedoch auf die Homepage der SPÖ NÖ und nicht auf die eigens eingerichtete SPÖ-Wahlkampf-Homepage, deren Link am anderen Plakat abgedruckt wurde.

#### Text- und Bildverhältnis

Auf diesem Plakat hat der Text einen flächenmäßigen Anteil von 29,3 Prozent, während die Bilder einen Anteil von 59,9 Prozent haben. Die Bilder sind somit auf diesem Plakat dominant, da sie doppelt so groß abgebildet sind, wie der Text.

### **Vergleich der Plakate aus dem NÖ Landtagswahlkampf 2008**

Auch bei diesem Wahlkampf wird sehr viel Wert auf die Personalisierung gelegt. Auf allen Plakaten konnte man ein Bild der Spitzenkandidaten finden. Die ÖVP NÖ

setzt im gesamten Wahlkampf auf die Präsenz des Landeshauptmannes. Was im Nationalratswahlkampf der „Kanzler-Bonus“ ist, ist bei den Landtagswahlen der „Landeshauptmann-Bonus“. Pröll konnte sich in den letzten Jahren beweisen. Die Niederösterreicher kennen ihn und schätzen ihn. Durch seine starke Persönlichkeit und sein Engagement in allen Bereichen setzt die Partei bei diesem Wahlkampf auf seine Person und lässt Wahlkampf-Themen oder die Darstellung weiterer Personen außen vor. Auch die SPÖ NÖ setzte auf ihre Spitzenkandidatin Heidemarie Onodi, die wie Pröll schon einige Jahre ihre Person unter Beweis stellen konnte. Im Gegensatz zur ÖVP schlug die SPÖ bei diesem Wahlkampf jedoch auch Themen vor. Negative Campaigning konnte in diesem Wahlkampf überhaupt nicht erkannt werden. Beide Parteien konzentrierten sich auf ihre Spitzenkandidaten. Zudem setzten auch beide Parteien auf einen einheitlichen Slogan, der auf allen Plakaten abgedruckt war. Mit „Mehr Herz für Alle“ versuchte die SPÖ NÖ Wähler zu überzeugen. Die ÖVP NÖ probierte diese mit dem Slogan „das neue niederösterreich“. Ein neues Gestaltungselement, dem sich wiederum beide Parteien bedienten, war die Erwähnung einer Internetadresse. Die SPÖ richtete dafür sogar eine eigene Homepage für den Wahlkampf ein. Sowohl die SPÖ als auch die ÖVP wählte eine einheitliche Gestaltung bei all ihren Wahlplakaten. Auf allen Plakaten sind Bilder abgebildet und auf allen Plakaten ist auch ein Foto des jeweiligen Spitzenkandidaten aufgedruckt. Auffallend ist sofort das Format der ÖVP Wahlplakate, da es keine genormte Größe ist, während sich die SPÖ auf das herkömmliche Format verlässt. Die SPÖ bildete überall groß ihr SPÖ-NÖ-Logo ab, während die ÖVP weder den Namen des Landeshauptmanns noch ein Parteilogo erwähnte, einzig der Schriftzug des Internetlinks verweist auf die Partei.

Bei den Wahlen schaffte Pröll auf jeden Fall wieder die absolute Mehrheit im Landtag. Die SPÖ NÖ mit Spitzenkandidaten Onodi musste sich aber geschlagen geben, mit einem Stimmenrückgang von beinahe acht Prozent.

### 8.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

In dieser Magisterarbeit soll herausgefunden werden, ob die Wahlen zum Landtag in Niederösterreich im Laufe der Zeit Veränderungen unterlegen sind. Dafür wurde bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit der Begriff Amerikanisierung formuliert. Nun stellt sich die Frage, ob Amerikanisierungstendenzen feststellbar sind, oder nicht. Grundsätzlich ist diese Frage mit „Ja“ zu beantworten. Ja, es sind Tendenzen feststellbar, jedoch muss man diese etwas differenziert betrachten.

Die Plakate unterlagen in der Zeit von 1932 bis 2008 ständigen Veränderungen. 1932 setzte man noch das Hauptaugenmerk auf die textliche Gestaltung. Reime, Wortspiele und Metaphern machten das Plakat aus. Zusätzlich wurde noch ein passendes Bild gezeichnet, das das Geschriebene versinnbildlicht. Diese Zeichnungen waren teilweise grafische Kunstwerke oder sie gleichen den heutigen Karikaturen. Hauptsächlich wurde der Kontrahent in ungünstiger Pose gezeichnet. Postwendend lässt sich behaupten, dass auch in den 30ern schon eine Tendenz zum „Negative Campaigning“ erkennen ließ. „Negative Campaigning“ als Kategorie der Amerikanisierung lässt sich in beinahe allen Wahlkämpfen wiederfinden. Bis auf die Wahlkämpfe 1988 und 2008 wurden die Gegner in allen Wahlkämpfen schlecht geredet. Ein besonders interessanter Fall von „Negative Campaigning“ war der Wahlkampf 1974 von der SPÖ NÖ. Damals versuchte man die Agrarpolitiker der ÖVP schlecht zu machen. 1932 und 1954 versuchte die Partei selbst noch die Bauernschaft auf ihre Seite zu ziehen. Ein Grund für den Sinneswandel könnte der ständige und starke Rückgang der Wählerschaft aus dem Bauernstand sein. In den letzten drei Jahrzehnten bediente sich die SPÖ allerdings nicht mehr dieser Wahlkampfstrategie, während die ÖVP NÖ 1998 noch einmal die SPÖ schlecht machte. Wahrscheinlich hätte sie es damals nicht mehr notwendig gehabt, die gegnerische SPÖ zu schädigen, denn durch das Aufkommen von starken „Drittparteien“ war die SPÖ nicht mehr der größte Konkurrent.

Des Weiteren konnte eine Zunahme an Personalisierung erkannt werden. Im Landtagswahlkampf 1932 nannte weder die christlichsoziale noch die

sozialdemokratische Partei einen Spitzenkandidaten auf ihren Wahlplakaten. Auch nach dem Krieg im Wahlkampf 1954 wurde noch kein Spitzenkandidat auf den Plakaten beworben. Zum ersten Mal konnte man 1964 die Kandidaten der Parteien auf den Plakaten sehen. Sowohl die SPÖ als auch die ÖVP zeigten ihre Spitzenkandidaten. Die Bilder zu den Kandidaten wurden im Laufe der Zeit immer größer und dominanter auf den Wahlplakaten. Besonders geschickt zeigte die ÖVP NÖ ihren Wahlkandidaten Siegfried Ludwig bei den Wahlen 1974: Als Landeshauptmann in „Action“ wurde der Politiker abgebildet. Auch die SPÖ NÖ versuchte das bei den Wahlen 1988, indem sie ihren Kandidaten Ernst Höger im Gespräch mit potenziellen Wählern abbildete. Bei den Wahlen 2008 zeigte die ÖVP NÖ ihren Spitzenkandidaten Erwin Pröll besonders groß und verzichtete auf die Erwähnung von Wahlkampfthemen. Aber auch die SPÖ NÖ setzte 2008 auf ihre Spitzenkandidatin und zeigte ihr Konterfei größer denn je. Personalisierung ist sozusagen die Folgerung der politischen Werbung. Parteien identifizieren sich durch ihre Politiker, die sie repräsentieren. Kandidaten müssen auf den Plakaten möglichst positiv, sympathisch und ehrlich wirken. Keine Partei könnte sich heutzutage eine Wahlkampagne ohne Repräsentanten, also ohne Spitzenkandidaten, leisten. Ein charismatischer Politiker ist wahrscheinlich wichtiger als das beste Parteiprogramm.

Ob die Parteien ihre Wahlkampfführung an professionelle Wahlwerbeagenturen übergeben haben, lässt sich durch eine Inhaltsanalyse nicht feststellen. Feststellbar ist jedoch, dass die Wahlplakate zunehmend professioneller gestaltet werden. Slogan, Bilder und Themen werden immer moderner und aktueller gestaltet. Es kann durchaus sein, dass sich die Partei zumindest durch professionelle Marketingmanager helfen lässt.

Die Wahlplakate werden zunehmend einer einheitlichen Gestaltung unterzogen. Im Landtagswahlkampf 1932 wurden die Plakate sehr unterschiedlich gestaltet, man konnte nicht auf einem Blick erkennen, um welche Partei es sich handelt. Die Plakate mussten etwas genauer angesehen und gelesen werden. Das war damals auch noch kein Problem, denn die Wähler nahmen sich die Zeit und informierten sich über die Parteien und ihre Wahlprogramme. Während man heutzutage die Zeit nicht mehr hat genauer hinzusehen. Innerhalb weniger Sekunden müssen die

Wahrnehmung und die Informationsaufnahme passieren. Deshalb setzen die Parteien zunehmend auf eine einheitliche Gestaltung ihrer Plakate. Begonnen hat dabei die ÖVP NÖ schon im Wahlkampf 1964. Jedoch nicht alle Plakate wurden mit dem schwarz-grünen Duplexbild mit weißer Schriftfarbe gestaltet. 1988 schaffte die ÖVP NÖ die Vereinheitlichung mit einem großen Bild in der Mitte, das den Spitzenkandidaten abbildet und einer Kopf- bzw. Fußzeile. Sodann gab es jedes Jahr gleichförmige Wahlplakate der ÖVP NÖ. Auch die SPÖ NÖ zog im Wahlkampf 1998 nach und kreierte ein einheitliches Wahlplakat, bei dem sich nur die Bild- bzw. die Textinformationen änderte. Die Gestaltung blieb gleich. Damit konnte der Wähler während des Wahlkampfes schnell erkennen, wer der Absender ist.

## **8.4 Ausblick und Probleme**

Da eine Magisterarbeit nicht vollständig ohne Probleme ablaufen kann, soll nun kurz dargestellt werden, wo diese Stolpersteine aufgetreten sind, und was man daraus lernen kann. Zunächst hat sich die Beschaffung des Materials, das zur Untersuchung verwendet werden muss, also besonders schwierig herausgestellt. Aus der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg, also aus den Jahren 1924 und 1927 konnten beinahe keine Wahlplakate der Christlichsozialen bzw. der Sozialdemokraten gefunden werden. Dafür gibt es zwei Erklärungen: Es könnte sein, dass es damals aufgrund der schweren wirtschaftlichen Lage keine Wahlplakate gab bzw. nur sehr wenige, die dann hauptsächlich lokal verwendet wurden und anschließend nicht archiviert wurden. Oder es gab Wahlplakate, die entweder nicht archiviert wurden oder verschwunden sind. Auch die Kommunikation mit den Parteien ergab wenig Hilfe bei der Suche nach Niederösterreichischen Wahlplakaten. Die meisten Parteien konnten jedoch in der Plakatsammlung der Nationalbibliothek gefunden werden. Da die Nationalbibliothek bereits eine Digitalisierung ihrer Plakate vorgenommen hat, konnte man alle Plakate von zu Hause aus erwerben. Die ÖVP NÖ hat auf ihrer Website eine wertvolle Plakatsammlung ihrer Wahlplakate. Es wäre sicher sehr vorteilhaft, würde man diese noch etwas vergrößern und mehr ältere Wahlplakate hochladen. Auch für alle anderen Parteien wäre es vielleicht eine wertvolle Überlegung, ihre Plakate hochzuladen und online zu stellen.

Daraus könnten sich durchaus weitere Forschungsmöglichkeiten ergeben. Zudem könnte man eine größere Plakatstudie anstreben, die mehr als nur zwei Plakate pro Partei und Wahlkampf untersucht. Diesbezüglich wäre es sicher sehr interessant, wenn man Expertenmeinungen einbindet. Diese könnten erklären, was tatsächlich hinter den einzelnen Gestaltungselementen und Aussagen steckt.

## 9 *Literatur*

- Arnheim, Rudolf: Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges. Berlin/New York 2000.
- Artinger, Kai: Das politische Plakat. Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte. o.O, o.J..
- Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin/New York 2000.
- Bauer, Wilhelm: Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte. Wildpark-Potsdam 1930.
- Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung – eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg 1992.
- Beer, Ulrich: Was Farben uns verraten. Stuttgart 1992.
- Bentele, Günter: Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur Politischen Kommunikationskultur. Opladen/Wiesbaden 1998.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar 2002.
- Denscher, Bernhard: Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.): Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Ausstellung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek in der Volkshalle des Wiener Rathauses vom 29. April – 13. Juli 1981. Wien 1981.
- Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. Wien 1992.
- Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart 2002.
- Edelman, Murray: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt/Main/NewYork 1990.
- Eminger, Stefan/Langthaler, Ernst (Hg.): Niederösterreich im 20. Jahrhundert. Band 1 Politik. Wien/Köln/Weimar 2008.
- Francis, Emerich: Die Rolle der Interessengruppen im Prozess der demokratischen Meinungsbildung. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Wien 1986.

- Franck, Norbert: Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. Wiesbaden 2008.
- Gabriel, Oscar W./Keil, Silke I./Thaidigsmann, Isabell S.: Kandidatenorientierungen und Wahlentscheid bei der Bundestagswahl 2005. In: Gabriel, Oscar W./Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2009.
- Geffken, Michael/Kalka, Jochen: Anzeigen perfekt gestalten. Landsberg/Lech 1001.
- Grafe, Peter: Wahlkampf – die Olympiade der Demokratie. Frankfurt/Main 1994.
- Gutkas, Karl: Geschichte des Landes Niederösterreich. St. Pölten 1983.
- Greven, Michael T.: Kampagnenpolitik. In: Vorgänge 34. H.4. S. 40-54. 1995.
- Haunold, Viktor: Politische Kommunikation am Beispiel Plakat mit besonderer Berücksichtigung des Plakatwahlkampfes zur Wiener Gemeinderatswahl am 13. Oktober 1996. Dissertation. Wien 1999.
- Heller, Eva: Wie Farben auf Gefühle und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Reinbek bei Hamburg 1999.
- Hillier, Bevis: Plakate. Hamburg 1969.
- Holtz-Bacha, Christina/Kaid, Lynda Lee: Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchen aus dem Wahljahr 1994. Wiesbaden 1996.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen 2005.
- Jansen, Andrea/Ruberto, Rosaia: Mediale Konstruktion politischer Realität. Politikvermittlung im Zeitalter der Fernsehdemokratie. Wiesbaden 1997.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden 2002.
- Kamps, Johannes: Plakat. Tübingen 1999.
- Kroeber-Riel, Werner: Strategien und Techniken der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart (u.a.) 1988.
- Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation. Strategien und Techniken in der Werbung. In Werbeforschung und Praxis. 3/1992.
- Langguth, Gerd: Politik und Plakat. Fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU. Bonn 1995.
- Marcinkowski, Frank/Greger, Volker: Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der Amerikanisierung? In:

- Kamps, Klaus (Hg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2000.
- Malhorta, Ruth: Künstler und politisches Plakat. In: Bohrmann, Hans (Hrsg.): Politische Plakate. Dortmund 1984.
- Mead, Georg Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt/Main 1973.
- Mikunda, Christian: Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung. München 1986.
- Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. Stuttgart 2000.
- Patzelt, Werner J.: Einführung in die Politikwissenschaft: Grundriss des Faches und studiumbegleitende Orientierung. Wien 2001.
- Plasser, Fritz/Plasser, Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaigning Professionals im weltweiten Vergleich. (Schriftenreihe des Zentrums für angewandte Politikforschung. Band 27) Wien 2002.
- Plasser, Fritz: Vom Selling zum Marketing von Politik. Wahlkämpfe im Zeichen des politischen Marketings. In: Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden 2003.
- Plasser, Fritz (Hg.): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch. Wien 2004.
- Prisching, Manfred: Wahlkämpfe – Bilder, Mythen, Rituale. In: Kriechbaumer, Robert/Panagl, Oswald (Hg.): Wahlkämpfe – Sprache und Politik. Wien 2002.
- Pross, Harry: Politische Symbolik – Theorie und Praxis der öffentlichen Kommunikation“. Stuttgart 1974.
- Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkämpfe als politische Kommunikation. München/Wien 1980.
- Reich, Anna Maria: Von der Inhaltswahl zur Persönlichkeitswahl und wieder zurück – Political Campaigning einst und jetzt. Ein Vergleich der Wahlplakate von Sozialdemokratischer Partei und Volkspartei von der Ersten Republik bis 2006. Diplomarbeit. Wien 2008.
- Reimann, Horst: Wahlplakate. Heidelberg 1961
- Rogge, Hans-Jürgen: Werbung. Modernes Marketing für Studium und Praxis. (Herausgegeben von Hans Christian Weis.) Ludwigshafen 2004.
- Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf 1980.

Röttger, Ulrike: Kampagnen. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Sacher, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden 1998.

Rüegg, Ruedi: Typographische Grundlagen. Gestaltung mit Schrift. Zürich 1972.

Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1987.

Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik und politische Kultur. Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit. In: Politische Vierteljahresschrift. Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft. Opladen 1989.

Six, Ulrike/Gleich, Uli/Gimmler, Roland (Hg.): Kommunikationspsychologie. Medienpsychologie. Basel 2007.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart 1995.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Grundwissen der Ökonomik. Betriebswirtschaftslehre. Hg. von F. X. Bea, Friedl B. und Schweitzer M.. Stuttgart 2005.

Schweighofer, Thomas: Die Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation. Imageorientierte, personalisierte und professionalisierte Kampagnenführung am Beispiel der Wahlplakate der SPD und CDU/CSU bei den Bundestagswahlen von 1949 bis 2005. Diplomarbeit. Wien 2009.

Stöckl, Hartmut: Werbung in Wort und Bild. Frankfurt am Main 1997

Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe. Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Baden-Baden 2002.

Wagner, Jochen W.: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden 2005.

Zolleiß, Udo/Kießling, Daniel: Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkämpfen. In: Karp, Markus/Zolleiß, Udo: Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster 2004.

#### Internetquellen

<http://www.demokratiezentrum.org/index.php?id=1349>, Zugriff am: 24.05.2012.

<http://www.politischebildung.at/upload/polsystem.pdf>, Zugriff am: 11.05.2012.

<http://www.landtag-noe.at/service/politik/landtag/Landtagswahl.htm>, Zugriff am: 10.05.2012.

<http://www.landtag-noe.at/service/politik/landtag/aktuelles/2011-04-06Ausstellung.pdf> Zugriff am: 14.05.2012.

<http://www.landtag-noe.at/service/politik/landtag/Geschichte.htm> Zugriff am: 14.05.2012.



## **Lebenslauf**

**Edith Gruber Bakk.** 3754 Trabenreith; NÖ

**geboren am** 6. April 1987

**in** Horn

**Staatsbürgerschaft** Österreich

**Geschwister** 3 Schwestern 1 Bruder

### **Ausbildung**

1993 - 1997 Volksschule in Irnfritz

1997 - 2001 Hauptschule in Irnfritz

2001 – '06 Handelsakademie in Horn

Schwerpunkt: Informations- und Kommunikationstechnologie mit abschließenden Maturaprojekt: Betriebswirtschaftliche Durchleuchtung und Erstellung einer Website für den Gasthof zur Stadt Horn - Hotel Blie

2006 – '10 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Wien

Seit März '10 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in Wien

Seit Oktober '10 Masterstudium der Politikwissenschaft in Wien

### **Berufliche Erfahrung**

2007-2009 Werkstudentin in der Donau-Versicherung (Bürotätigkeiten)

August 2009 bis September 2010: Journalistische Berichterfassung in der Regionalredaktion NÖN Horn

September 2011 – Jänner 2012: Praktikant in der Unternehmenskommunikation bei ecoplus-Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH

Seit September 2012: Öffentlichkeitsarbeiterin bei der Stadtgemeinde Horn

### **Weiterbildung**

Kuratorium für Journalistenausbildung: Journalismus-Grundlagen

NÖ Pressehaus: Richtiges layouten

### **Kenntnisse**

Englisch: verhandlungssicher

Französisch: Grundkenntnisse

Maschinschreiben und Textverarbeitung

Microsoft Office, Adobe-Programme, SPSS