



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

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

Verfasser

Thomas Schweighofer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ao.Univ.Prof. Dr. Fritz Hausjell

Danksagung

Diese Zeilen möchte ich verwenden, um Danke zu sagen. Zunächst an meine Familie, die mich im Verlauf des Studiums und während meines ganzen Lebens immer vorbehaltlos unterstützt hat. Meinem Vater, der das Lektorat für diese Arbeit übernommen hat. Meiner lieben Freundin Waltraud danke ich für ihre Ruhe und Hilfe bei technischen Problemen, ihren Beistand – und einfach nur dafür, dass sie bei mir ist. Professor Hausjell danke ich für seine Betreuung; zudem den Herren Peter Pfister (Friedrich-Ebert-Stiftung) und Hans-Jürgen Klegraf (Konrad-Adenauer-Stiftung), die mir die Wahlplakate der beiden großen deutschen Parteien für meine Untersuchung zur Verfügung gestellt haben. Ein Dankeschön geht auch an all jene Freunde und Menschen, die mir bewusst und unbewusst durch Ideen, Ratschläge, Tipps etc. den Weg vom Beginn meines Studiums bis zu dessen Ende erleichterten.

INHALT

Seite

I. EINFÜHRUNG

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Forschungsstand und Erkenntnisinteresse | 9 |
| 2. | Erkenntnisziel und Untersuchungsanlage | 10 |
| 2.1 | Erkenntnisziel | 10 |
| 2.2 | Untersuchungsanlage | 11 |

WISSENSCHAFTSTHEORETISCHER HINTERGRUND

II. POLITIK & WAHLWERBUNG

| | | |
|---------|---|----|
| 3. | Politische Kommunikation | 13 |
| 3.1 | Politische Kommunikation in Deutschland und den USA | 17 |
| | EXKURS: Das Wahlsystem Deutschlands | 19 |
| 3.2 | Wahlkampfkommunikation | 23 |
| 3.2.1 | Rolle und Funktion der Wahlwerbung | 24 |
| 3.2.2 | Die Wahlkampagne | 26 |
| 4. | Amerikanisierung und/oder Modernisierung von Wahlkämpfen | 29 |
| 4.1 | Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte der beiden Begriffe | 29 |
| 4.2 | Der Amerikanisierungsansatz: Begriffsbestimmung und Kennzeichen | 31 |
| 4.3 | Der Modernisierungsansatz | 35 |
| 4.4 | Der Globalisierungsansatz | 38 |
| 4.5 | Resümee | 39 |
| 5. | Kennzeichen der Wahlkämpfe „neuen“ Stils | 41 |
| 5.1 | Personalisierung von Wahlkampf - Image-Wahlkampf | 41 |
| 5.1.1 | Das Kandidatenimage | 43 |
| 5.2 | Negative Campaigning | 47 |
| 5.3 | Mediatisierung von Wahlkampf | 48 |
| 5.3.1 | Das Fernsehen | 52 |
| 5.4 | Entideologisierung von Wahlkampf | 55 |
| 5.5 | Professionalisierung von Wahlkampf | 56 |
| 5.5.1 | Spin Doctors | 57 |
| 5.5.1.1 | Die Rolle von Spin Doctors | 58 |
| 5.5.2 | Zusammenfassung | 61 |
| 6. | Resümee: Amerikanisierung in Deutschland? | 64 |

III. DAS PLAKAT

| | | |
|-----|--|----|
| 7. | Der Beginn des Plakats und des politischen Plakats | 67 |
| 8. | Die Funktionen des Plakats | 71 |
| 8.1 | Definitionsversuch von Wahlplakaten | 73 |
| 8.2 | Das Plakat im Wahlkampf | 76 |

| | | |
|----------|-------------------------------------|-----|
| 9. | Der/die RezipientIn | 79 |
| 10. | Plakatgestaltung | 81 |
| 10.1 | Das Bild | 81 |
| 10.1.1 | Induzierte Spannung | 83 |
| 10.2 | Die Farbe | 87 |
| 10.2.1 | Wirkung der Farben | 89 |
| 10.2.1.1 | Die Farbe ROT | 90 |
| 10.2.1.2 | Die Farbe GRÜN | 92 |
| 10.2.1.3 | Die Farbe BLAU | 92 |
| 10.2.1.4 | Die Farbe GELB | 93 |
| 10.2.1.5 | Die Farbe ORANGE | 94 |
| 10.2.1.6 | Die Farbe SCHWARZ | 95 |
| 10.2.2 | Farbharmonie und Farbkontrast | 96 |
| 10.3 | Der Text | 98 |
| 10.3.1 | Elemente des Textes: Die Headline | 98 |
| 10.3.2 | Die Elemente des Textes: Der Slogan | 100 |
| 10.3.3 | Schriftgestaltung | 106 |
| 11. | Resümee | 109 |

EMPIRISCHER TEIL

| | | |
|-----|----------------------------------|-----|
| 12. | Untersuchungsrelevante Dimension | 113 |
| 13. | Methode | 115 |
| 14. | Die Analyse | 123 |

IV. DIE UNTERSUCHUNG

| | | |
|------|--|-----|
| 15. | Die Bundestagswahlen 1949 | 126 |
| 15.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 127 |
| 15.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 128 |
| 15.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lesepfadanalyse</i> | 128 |
| 15.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 129 |
| 15.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 129 |
| 15.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lesepfadanalyse</i> | 130 |
| 16. | Die Bundestagswahlen 1953 | 132 |
| 16.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 133 |
| 16.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 134 |
| 16.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lesepfadanalyse</i> | 134 |
| 16.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 135 |
| 16.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 135 |
| 16.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lesepfadanalyse</i> | 136 |
| 17. | Die Bundestagswahlen 1957 | 138 |
| 17.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 139 |
| 17.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 140 |
| 17.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lesepfadanalyse</i> | 140 |
| 17.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 140 |
| 17.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 141 |

| | | |
|------|--|-----|
| 17.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 141 |
| 18. | Die Bundestagswahlen 1961 | 144 |
| 18.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 145 |
| 18.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 146 |
| 18.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 146 |
| 18.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 147 |
| 18.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 147 |
| 18.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 148 |
| 19. | Die Bundestagswahlen 1965 | 151 |
| 19.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 152 |
| 19.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 153 |
| 19.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 153 |
| 19.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 154 |
| 19.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 154 |
| 19.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 155 |
| 20. | Die Bundestagswahlen 1969 | 158 |
| 20.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 159 |
| 20.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 160 |
| 20.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 160 |
| 20.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 161 |
| 20.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 161 |
| 20.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 162 |
| 21. | Die Bundestagswahlen 1972 | 164 |
| 21.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 165 |
| 21.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 166 |
| 21.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 166 |
| 21.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 167 |
| 21.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 168 |
| 21.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 168 |
| 22. | Die Bundestagswahlen 1976 | 171 |
| 22.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 172 |
| 22.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 173 |
| 22.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 173 |
| 22.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 174 |
| 22.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 175 |
| 22.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 175 |
| 23. | Die Bundestagswahlen 1980 | 178 |
| 23.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 179 |
| 23.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 180 |
| 23.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 180 |
| 23.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 181 |
| 23.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 182 |
| 23.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Lese pfadanalyse</i> | 182 |
| 24. | Die Bundestagswahlen 1983 | 185 |

| | | |
|------|--|-----|
| 24.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 186 |
| 24.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 187 |
| 24.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 187 |
| 24.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 188 |
| 24.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 188 |
| 24.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 189 |
| 25. | Die Bundestagswahlen 1987 | 192 |
| 25.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 193 |
| 25.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 194 |
| 25.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 194 |
| 25.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 196 |
| 25.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 196 |
| 25.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 196 |
| 26. | Die Bundestagswahlen 1990 | 199 |
| 26.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 200 |
| 26.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 201 |
| 26.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 201 |
| 26.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 202 |
| 26.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 203 |
| 26.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 203 |
| 27. | Die Bundestagswahlen 1994 | 207 |
| 27.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 208 |
| 27.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 209 |
| 27.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 210 |
| 27.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 211 |
| 27.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 212 |
| 27.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 212 |
| 28. | Die Bundestagswahlen 1998 | 217 |
| 28.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 218 |
| 28.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 219 |
| 28.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 219 |
| 28.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 220 |
| 28.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 220 |
| 28.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 220 |
| 29. | Die Bundestagswahlen 2002 | 222 |
| 29.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 223 |
| 29.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 224 |
| 29.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 225 |
| 29.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 226 |
| 29.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 226 |
| 29.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 226 |
| 30. | Die Bundestagswahlen 2005 | 230 |
| 30.1 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 231 |
| 30.2 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 232 |
| 30.3 | Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 232 |

| | | |
|---------------------------|--|-----|
| 30.4 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Inhaltliche Aspekte</i> | 233 |
| 30.5 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Formale Aspekte</i> | 233 |
| 30.6 | Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - <i>Leseufadanalyse</i> | 233 |
| 31. | Ergebnisinterpretation und Resümee | 237 |
| LITERATUR | | 244 |
| INTERNET-QUELLEN | | 250 |
| Codierbogen | | 255 |
| Abstract | | 256 |
| Eidesstattliche Erklärung | | 257 |
| Lebenslauf | | 258 |

I. EINFÜHRUNG

1. Forschungsstand und Erkenntnisinteresse

„Die Demokratie ist die schlechteste aller Staatsformen, ausgenommen alle anderen.“

Zitat von Winston Churchill

Politischen Parteien stehen in demokratisch orientierten Gesellschaften konkrete Aufgaben zu. Die bedeutendste ist wohl ihre Mitwirkung an der politischen Willensbildung des Volkes. Durch den freien Wettbewerb der Positionen und Programme der Parteien ist gewährleistet, dass es genügend Auswahl an Meinungen gibt. Die Bürger des Staates haben dadurch Möglichkeiten sich zu positionieren, um bei der politischen Willensbildung teilnehmen zu können.

Als „Bindeglied zwischen den politischen Akteuren und den Wählern“¹ fungieren in diesem System die Massenmedien. Über diese bringen die Parteien ihre Positionen in den öffentlichen Diskurs ein. Die Wähler nutzen die Medien, um sich über die Programme der Parteien zu informieren. Verstärkte Wichtigkeit haben die Medien (und speziell das Fernsehen) in Zeiten bevorstehender Wahlen. In einem auf knapp ein halbes Jahr zeitlich begrenzten Wahlkampf müssen die Parteien in möglichst kompakter und gut aufbereiteter Form den Wahlberechtigten ihre Argumente verkaufen. „Moderne politische Wahlkämpfe sind zu einem gesamthaft bewusst geplanten Kommunikationsereignis geworden.“²

Dabei kommen seit einigen Jahren verstärkt Kommunikationsstrategien zum Einsatz, die, so die Theorie (siehe Kapitel 4 bis 6), vornehmlich in den USA entwickelt wurden - man spricht von einer „Amerikanisierung“ der Wahlkämpfe. Die Wahlkampfstrategen setzen dabei vorzugsweise auf das Medium Fernsehen, das zum Haupt-

1 Kindelmann, Klaus: Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990, Opladen 1994, S. 13

2 Langenbucher, Wolfgang R./Uekermann, Heinz R.: Politische Kommunikationsrituale. Zur publizistischen Funktion moderner Wahlkämpfe am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland, in: Plasser, Fritz (Hsg.): Demokratierituale - zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien/ Graz [u.a.] 1985, Seiten 49-59, S. 49

vermittler politischer Positionen geworden ist. Den Möglichkeiten und der Funktionsweise dieses visuellen Mediums kommt dabei die Fokussierung auf Images (von Partei und Kandidaten) und Personen im Gegensatz zur Positionierung von Sachthemen entgegen. Dem haben die Wahlkampfstrategen, die heute auch Medienfachleute sein müssen, Rechnung getragen.

Ausgehend von Kindelmann³ kann man von zwei unterschiedlichen Modellen im politischen Wahlkampf sprechen: Beim rationalen Kampagnenmodell (Issueorientiertes Kampagnenmodell) steht die Auseinandersetzung mit Inhalten im Vordergrund. Heute dominiert jedoch das irrationale Kampagnenmodell (Imageorientiertes Kampagnenmodell). Wichtig ist hier, wer etwas präsentiert und nicht was. Das Image, also das Bild einer Person in der öffentlichen Wahrnehmung, wird zum tatsächlichen Auslöser für die Wählerentscheidung. „In der Regel kennt der Wähler nur das Image, das Bild vom Politiker. Er wählt nicht den Politiker, wie er ist, sondern wofür er ihn hält.“⁴ Das heißt, Politiker werden quasi zu „Markenartikeln, die verkauft werden müssen. Politik ist dann „eine Ware, zu deren Verkauf man keine sattelfesten Vertreter von Ideologien braucht, sondern in erster Linie mit allen Wassern der Verkaufstechnik gewaschene Verkäufer.“⁵

2. Erkenntnisziel und Untersuchungsanlage

2.1 Erkenntnisziel

Eines der „Urmedien“ des politischen Konkurrenzkampfs, das Wahlplakat, lassen die meisten analytischen Beobachter in Zusammenhang mit der Amerikanisierung der Wahlkämpfe entweder völlig außer acht, oder behandeln es nur am Rande, quasi als Nebenphänomen. Im Gegensatz dazu soll in dieser Arbeit das Wahlplakat und nicht etwa das Fernsehen im Mittelpunkt stehen. Es soll ergründet werden, inwieweit die Veränderungen in der politischen Kampagnenführung unter dem Überbegriff der Amerikanisierung und dessen Kennzeichen, im Schwerpunkt des Image-

3 Vgl. Kindelmann, Klaus: 1994, S. 26ff

4 Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkämpfe als politische Kommunikation, Olzog, München und Wien 1980, S. 16

5 Wettstein, Hannes: Der Einfluss politischer Images auf das Wahlverhalten, Band 7 der St. Galler Studien zur Politikwissenschaft, Bern und Stuttgart 1980, S. 17

Wahlkampfes, auch dieses Medium beeinflusst haben. Es erscheint mir nämlich als unwahrscheinlich, dass die Entwicklungen im Bereich der Wahlkampfführung ohne Nebenwirkungen auf das Medium Plakat geblieben sind. Demnach soll diese Arbeit auch als Bestandsaufnahme des Mediums Wahlplakat heute und des Wandels, den es in Hinblick auf neue Wahlkampfmethoden genommen hat, zu verstehen sein.

2.2 Untersuchungsanlage

Untersuchungsgegenstand sind die Wahlplakate der beiden deutschen Großparteien SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) und CDU/CSU (Christlich-demokratische/-soziale Union Deutschlands). Ausschlaggebend für diese Auswahl sind einerseits die politisch-kulturelle Nähe Deutschlands zu Amerika nach dem 2. Weltkrieg, der politische Umbruch nach 1989 und andererseits prägende Figuren auf der politischen Bühne wie Konrad Adenauer, Willy Brandt, Helmut Kohl, Gerhard Schröder und Angela Merkel. Bewusst will ich mich auf die beiden großen Volksparteien der Bundesrepublik konzentrieren, weil die Wahlentscheidung bzw. die Entscheidung für die Regierungsbildung aufgrund der prozentualen Stärke beider Parteien vor allem zwischen diesen Gruppierungen fällt. Zudem versprechen die finanziellen Ressourcen in den Wahlkampfkassen von SPD und CDU/CSU ein möglichst breites Sample. Um den Wandel des politischen Plakats illustrieren zu können, werden die Wahlplakate der vergangenen 16 Bundestagswahlen von 1949 bis 2005 untersucht. Am Beginn stehen die ersten Wahlen nach dem Ende des 2. Weltkriegs.

WISSENSCHAFTSTHEORETISCHER HINTERGRUND

II. POLITIK & WAHLWERBUNG

3. Politische Kommunikation

„Die entscheidende Bindung des politischen Systems an die Interessen seiner Klientel, also die der Bürger, ergibt sich aus der Verteilung von befristeten Herrschaftschancen über allgemeine gleiche und freie Wahlen.“⁶

Um diese Funktion zu erfüllen, braucht es Öffentlichkeit, die in modernen Gesellschaften über Medien hergestellt wird. Sie erst ermöglicht es, politische Entscheidungen zu begründen bzw. zu vermitteln und dadurch auch zu legitimieren. Öffentlichkeit ist damit ein Teil des politischen Kontrollsystems. Weischenberg definiert politische Kommunikation demnach kurzgefasst: „Unter ‚politischer Kommunikation‘ verstehen wir, systemtheoretisch gefasst, die Beziehungen zwischen dem politischen System, dem Mediensystem und der Öffentlichkeit.“⁷ Damit sind auch die drei Akteure politischer Kommunikation genannt.

Der Begriff der politischen Kommunikation ist jedoch schwer fass- und eingrenzbar, zudem er sich permanent verändert. Barbara Pfetsch formuliert etwa: „Politische Kommunikation vollzieht sich in einem fest strukturierten Kommunikationssystem, das an der Grenze zwischen Politik und Medien die Produktion und Verarbeitung politischer Botschaften leistet.“⁸ Politische Kommunikation betrifft aber auch die Frage nach deren Wirkung. „What is ‚political‘ communication? It is the construction, sending, receiving, and processing of messages that are likely to have a significant impact on politics.“⁹ Das Verhältnis zwischen dem politischen System und dem

6 Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse, 2. Auflage, Wien 1993, Seiten 52-89, S. 57

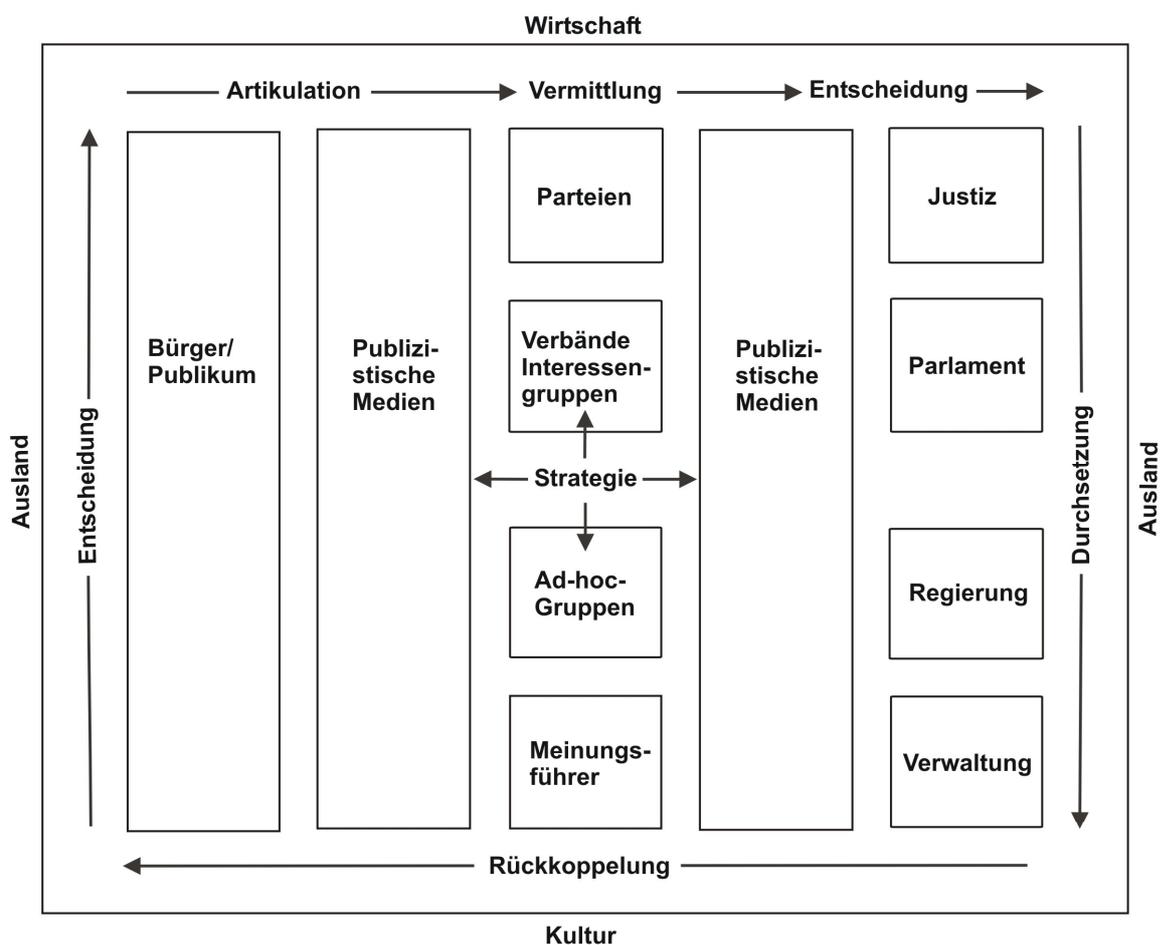
7 Weischenberg, Siegfried: Gladiatoren und Propagandisten? Die Akteure politischer Kommunikation in einer medialen Streitkultur, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.): 1993, Seiten 132-150, S. 133

8 Pfetsch, Barbara: zitiert nach Wagner, Jochen W.: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen, Wiesbaden 2005, S. 61

9 Graber, Doris: zitiert nach Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden 1997, S. 39

Mediensystem besteht aus gegenseitigen Abhängigkeiten. Die jeweiligen Seiten versuchen Einfluss auf den Systempartner zu nehmen, um sie für den eigenen Vorteil zu instrumentalisieren. „Einerseits ist das politische System auf die Massenmedien zur Verbreitung von Informationen angewiesen, andererseits sind die Medien wiederum abhängig von Informationen aus dem politischen System.“¹⁰

Abbildung: Systemzusammenhänge



Quelle: Saxer, Ulrich: Politische Funktion der Publizistik aus der Sicht der Publizistikwissenschaft, in: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse; Wien 1993, S. 118

10 Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern/Wien [u.a.] 2001, Verlag Haupt, S. 422

Zu Wahlkampfzeiten sind die Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren besonders konzentriert. Das Kommunikationsverhalten hat sich in den vergangenen Jahren dahingehend verändert, sodass etwa Jay G. Blumler und Dennis Kavanagh von einem dritten Zeitalter der politischen Kommunikation sprechen.¹¹ Als dessen Kennzeichen können folgende Punkte aufgezählt werden¹²:

- Die Politik arbeitet immer enger mit professionellen Beratern zusammen, um die Medien zielgerichtet für ihre Zwecke zu gebrauchen und um sich zugleich des Drucks der Massenmedien zu entlasten. Es entsteht eine Abhängigkeit von diesen Beratern.
- Die Erkenntnis für die Wichtigkeit des Einsatzes massenmedialer Vermittlung und dessen Kompetenzen für den Erfolg politischen Handelns steigt.
- Kommunikationsexperten und Medienstrategen nehmen vermehrt neugeschaffene aber hohe Ämter innerhalb der Parteien ein. Als Autoritäten auf ihrem Sektor haben sie entwicklungsbedingt engen Kontakt zur parteilichen Führung und dementsprechend politische Macht.
- Die Medien reagieren auf die Professionalisierung der politischen Öffentlichkeitsarbeit und der anscheinend schwindenden journalistischen Autonomie sowie Unabhängigkeit in der politischen Berichterstattung mit steigender Angriffigkeit gegenüber der Politik.
- Die Politik versucht vermehrt mit Hilfe von neuen Ideen, Reaktionen und Programmen die immer weniger steuerbar agierenden Medien zu umschiffen und die Öffentlichkeit direkt anzusprechen.

Beim Triumvirat politisches System, Gesellschaft und Mediensystem kann letzterem eine in den vergangenen Jahrzehnten gestiegene Bedeutung zugeschrieben werden. Die meisten Menschen erfahren oder erleben Politik (zumindest über den lokalen Bereich hinaus) großteils über die Massenmedien. Zu den Eigenschaften moderner (aktueller) politischer Kommunikation rechnet daher Jochen Wagner „die kurzfristige Orientierung (short-term orientation) an Themen und Personen, die bei allen Akteuren aus Medien, Politik und Wählerschaft nachzuweisen ist, sowie die gestie-

11 Vgl. Esser, Frank/Pfetsch, Barbara: Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektive. Wiesbaden 2003, S. 209

12 Vgl. Esser, Frank: Spin Doctoring als Regierungs-PR. Strategisches Skandal-, Themen- und Imanagement der Clinton-Administration, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, Seiten 129-158, S. 129f

gene Relevanz der Massenmedien im Vermittlungsprozess und die publikumsorientierte (audience-centered) Ausrichtung der politischen und medialen Akteure.“¹³ Auch Richard Münch konstatiert eine „neue kommunikative Revolution im globalen Maßstab, [gekennzeichnet durch eine] ungeheure Vermehrung, Beschleunigung, Verdichtung und Globalisierung von Kommunikation.“¹⁴ Die Politikwissenschaft prägte den Begriff der Mediendemokratie. „Wahlkämpfe sind in modernen Gesellschaften zu Medieninszenierungen geworden: Politik findet in den Medien statt. Was nicht in die Medien Eingang findet, bleibt unbeachtet, bekommt keine Relevanz, ist nicht ‚real‘. Das Erscheinen in den Medien, die Häufigkeit der Nennung, die Art und Weise der medialen Präsentation sind daher zu Wahl entscheidenden Fragen geworden.“¹⁵

Das bedeutet, dass politische Kommunikation immer wichtiger aber schwieriger wird, weil „in Zeiten zunehmender Komplexität *und* Kontingenz des Kommunikationsgefüges einer Gesellschaft die Handlungslogik der Medien sowie Interdependenzen wie Interpenetrationen zwischen dem politischen System und dem Mediensystem für den Verlauf des politischen Prozesses, für politischen Erfolg oder Misserfolg an Gewicht [gewinnen].“¹⁶ Es entsteht ein Tauschgeschäft zwischen Medien und Politik, das Informationen für den Preis von Öffentlichkeit anbietet. Der Einfluss der Massenmedien ist weiterhin Gegenstand von Diskussionen. Denn bereits in einer Untersuchung von Lazarsfeld über die amerikanischen Präsidentschaftswahlen von 1949 zeigte sich die Wirkung der Massenmedien auf die Meinung der Wähler als wesentlich schwächer als die von Freunden und Bekannten.¹⁷

13 Wagner, Jochen: 2005, S. 61

14 Münch, Richard: zitiert nach Kamps, Klaus: Amerika ante Portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, Seiten 9-26, S. 12

15 Wirth, Maria: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle: www.demokratiezentrum.org/d55f7381eb41fb26cd41709fabd485e2/de/bildstrategien_zusatz/das_wahlplakat_als_zeitgeschichtliche_quelle.html, 17. Mai 2008

16 Kamps, Klaus: 2000, S. 12 (kursiv im Original)

17 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 15

3.1 Politische Kommunikation in Deutschland und den USA

Im Unterschied zu den USA, wo das Mediensystem komplett kommerzialisiert ist, weist die Bundesrepublik Deutschland ein Mischsystem auf.¹⁸ Die rein nach wirtschaftlichen Kriterien ausgerichteten Medien in den Vereinigten Staaten und der harte Wettbewerb untereinander zwingt diese, die Kosten etwa bei der Informationsbeschaffung möglichst niedrig zu halten, wodurch professionelle politische PR (mit seinen auf die Medienlogik angepassten Botschaften) leichten Zugang findet. Pfetsch unterscheidet daher „medienorientierte Stile der politischen Öffentlichkeitsarbeit“, die eher in Ländern mit einem kommerzialisierten Mediensystem anzutreffen sind und „politische Stile des News Managements“, die in Ländern auftreten, die weiterhin eine öffentlich-rechtliche Säule (mit einem „öffentlichen Auftrag“) im Mediensystem haben.¹⁹

Abbildung: Strukturen der politischen Kommunikation in den USA und Deutschland

| | USA | Deutschland |
|--------------------|--|--|
| Politisches System | <ul style="list-style-type: none"> • Präsidentielles Regierungssystem • schwache Parteien • fragmentierte Interessenvermittlung | <ul style="list-style-type: none"> • parlamentarisches Regierungssystem • starke Parteien • Quasi korporatistische Interessendurchsetzung |
| Mediensystem | <ul style="list-style-type: none"> • Kommerzielles Mediensystem • politisch nicht profilierte Presse | <ul style="list-style-type: none"> • gemischtes Mediensystem • politisch profilierte Qualitätspresse |
| Kommunikationsziel | <ul style="list-style-type: none"> • Going Public | <ul style="list-style-type: none"> • symbolische Legitimation |

(Quelle: Pfetsch, Barbara: 2000)

18 Vgl. Pfetsch, Barbara: Politische Kommunikation in den USA und Deutschland [Electronic ed.], Friedrich Ebert Stiftung, Bonn 2000: <http://library.fes.de/fulltext/asfo/00981003.htm>, 20. August 2008

19 Vgl. ebd.

Die Unterschiede in den Mediensystemen führen - wie in der Abbildung zu sehen - zu Unterschieden in der politischen Kommunikation bzw. deren Gestaltung. Gianpietro Mazzoleni unterscheidet zudem den „medienorientierten“ und den „(partei)politischen“ Typ.²⁰ Bei der (partei)politischen Variante sind die Medien Mittel zum Zweck, um das Programm oder eher noch die Person gut zu positionieren. Die kontrollierte Steuerung des politischen Prozesses sowie das Agieren der beteiligten Personen stehen im Mittelpunkt. Dagegen steht bei der medienorientierten Variante ausschließlich die positive Mediendarstellung im Mittelpunkt. Inhalte einer Botschaft sind nachrangig. Hier treffen sich Politik und Marketing: Wähler werden als Verbraucher oder Käufer verstanden, die das Produkt Politik/Partei/Politiker kaufen sollen. Es liegt nahe, den medienorientierten Typ der politischen Kommunikation für die USA festzumachen, während in Deutschland (partei)politische Erwägungen dominieren.

20 Vgl. Ebd.

EXKURS: Das Wahlsystem Deutschlands

Zu den Grundprinzipien der Bundesrepublik Deutschland gehört, neben dem Republik-, dem Rechtsstaat-, dem Sozialstaat- und dem Bundesstaatprinzip, auch das Demokratieprinzip. Es besagt, dass es sich bei der Bundesrepublik um eine repräsentative Demokratie handelt (Art. 20, Abs. 2 Grundgesetz/GG) und die Willensbildung nach dem Mehrheitsprinzip durch das Volk in Wahlen (Art. 38 Abs. 1, 28 Abs. 1 GG) und Abstimmungen (Art. 29, 118 GG) erfolgt. So heißt es in Art. 20 Abs. 2: „Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt.“ Das Wahlrecht besitzen Deutsche im Sinne des Grundgesetzes. Wahlberechtigt bei Bundestagswahlen sind Männer und Frauen über 18 Jahre, die seit mindestens drei Monaten ihren Wohnsitz in Deutschland haben.²¹ Deutsche im Ausland können per Briefwahl ihre Stimme abgeben.

Die periodisch stattfindenden Wahlen müssen allgemein, unmittelbar, frei, gleich und geheim sein. Diese Wahlrechtsgrundsätze sind in Art. 38 GG und im Bundeswahlgesetz (BWG) festgehalten. Gleiches Wahlrecht bedeutet unter anderem, dass die Wahlkreise ähnliche Proportionen aufweisen müssen. Unter Abstimmungen fallen Volksbegehren, Volksentscheide und Volksabstimmungen, wobei bundesverfassungsrechtlich nur für die Neuordnung der Zahl und Grenzen der Länder sowie für die Annahme einer neuen Verfassung für Gesamtdeutschland Plebiszite vorgesehen sind. Die übrigen Plebiszite regeln die Landesverfassungen in Länderkompetenzen. Die Funktion von Wahlen ist die Legitimation der Regierenden, die Kontrolle der Regierung durch das Parlament, die Konkurrenz zwischen Regierung und Opposition sowie die Repräsentation. Es handelt sich also um eine Herrschaft auf Zeit, und jede Minderheit muss die gleiche Chance haben, zur Mehrheit zu werden.

21 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlen in Deutschland: http://www.bpb.de/wissen/RU55SY,0,Wahlberechtigte_und_Bev%F6lkerung_1949_%96_2002.html; 21. August 2008

Das Wahlsystem Deutschlands wird als personalisierte Verhältniswahl oder auch als „teilpersonalisierte Verhältniswahl“²² beschrieben, ist also ein Mischsystem. „Die durch die Personenwahl an sich gewollte Personalisierung auf Wahlkreisebene spielt für den Wahlkampf und das Wahlergebnis eine immer kleinere Rolle“²³, so Steinseifer-Pabst und Wolf, so dass die eben genannte Beschreibung des Wahlsystems als Mischsystem immer fragwürdiger wird. Mit dieser Ausgestaltung des Wahlrechts haben die Gründungsväter allerdings ihre Lehren aus den während der Weimarer Republik gemachten Erfahrungen gezogen. Mit der Erststimme entscheidet sich der Wähler für einen Wahlkreiskandidaten, der, unabhängig vom Gesamtergebnis seiner Partei, in den Bundestag einzieht, wenn er die meisten Stimmen bekommen hat (hier reicht also die relative Mehrheit; mit dieser Stimme wird die eine Hälfte der Abgeordneten gewählt), mit der Zweitstimme wählt er auf der Landesliste eine Partei (reine Verhältniswahl). Diese Stimme entscheidet über die Gesamtzahl der Mandate jeder Partei. Auf Landesebene kann der Wähler kumulieren, das heißt, mehrere Stimmen für einen Kandidaten vergeben, wobei nur eine bestimmte Anzahl von Stimmen an einen Kandidaten vergeben werden dürfen, oder er kann panaschieren, das heißt, er kann auf einem Stimmzettel Kandidaten verschiedener Listen zusammenstellen. Beim Splitting, das immer mehr zugenommen hat²⁴, entscheidet sich der Wähler über den Direktkandidaten für eine bestimmte Partei und über die Zweitstimme für eine andere Partei. Es gilt die Sperrklausel (5 %-Hürde), nach der eine Partei nur dann Sitze erhält, wenn sie mindestens 5 % der abgegebenen Zweitstimmen oder mindestens drei Direktmandate erhalten hat. „Sie verhindert, dass sehr kleine Parteien in einem Parlament vertreten sind und es so zu einer allzu starken Zersplitterung kommt.“²⁵ Übersteigt die Zahl der in den Wahlkreisen direkt gewählten Kandidaten einer Partei die Zahl der auf ihre Landesliste entfallenen Sitze, spricht man von Überhangmandaten. Die soeben beschriebenen Grundsätze gelten auch bei Wahlen zu den Landesparlamenten. In den einzelnen Bundesländern ist allerdings unterschiedlich geregelt, wie viele Stimmen der Wähler hat (zwei Stimmen beispielsweise in Hessen und Bayern, oder eine Stimme). Darüber hinaus gibt es Unterschiede bei der Gewichtung

22 Meyer, Thomas: zitiert nach Beyme, Klaus von: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland nach der Vereinigung, München/Zürich 1993, S. 83.

23 Steinseifer-Pabst, Anita; Wolf, Werner: Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland, Heidelberg 1994, S. 12

24 Vgl. Beyme, Klaus von: 1993, S. 81

25 Deutscher Bundestag: Sperrklausel (5%-Hürde): <http://www.bundestag.de/wissen/glossar/s/sperrklausel.html>, 21. August 2008

von Direkt- und Listenmandaten und bei den Regelungen der Kommunalwahlgesetze.

Bei der ersten Wahl 1949 wurde gemäß dem ersten Bundeswahlgesetz, in dem das Wahlsystem und das Wahlrecht, die Wählbarkeit und die Wahlvorbereitungen beschrieben werden, noch das reine Verhältniswahlrecht angewandt: Der Wähler hatte nur eine Stimme, die sowohl für den Kandidaten als auch für die Partei galt. 60 % der Mandate wurden nach dem Prinzip der relativen Mehrheitswahl vergeben, 40 % über die Landeslisten.²⁶ Im Zuge der Wahl von 1953 wurde das Wahlgesetz geändert: jeder Wähler hatte nun zwei Stimmen.²⁷ Eine Partei wurde bei der Sitzverteilung berücksichtigt, wenn sie mindestens 5 % der abgegebenen Stimmen in der gesamten Bundesrepublik oder mindestens ein Direktmandat errungen hatte. Seit der Wahlgesetzänderung von 1956 gilt nun die oben beschriebene Klausel (5 % aller Stimmen auf Bundesebene oder drei Direktmandate). Diese Prinzipien wurden auch im Wahlvertrag, der nach der Wiedervereinigung am 3. Oktober 1990 in Kraft trat, niedergeschrieben: Bei der Mandatsverteilung nahmen nur die Parteien teil, die mindestens 5 % der abgegebenen Stimmen oder drei Direktmandate im westlichen oder östlichen Teil Deutschlands bekommen hatten. Dem ging ein entsprechendes Urteil des Bundesverfassungsgerichts voraus.²⁸

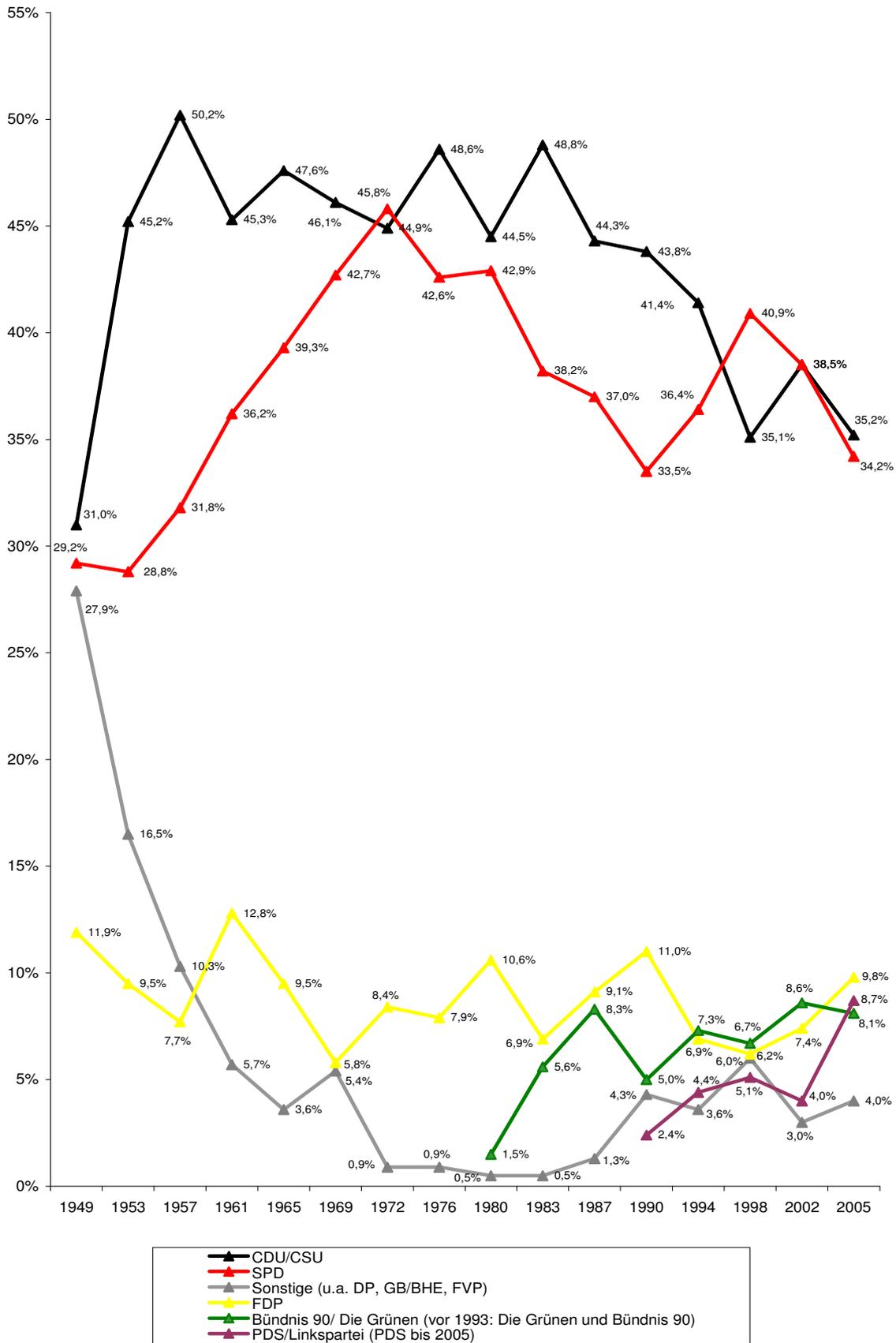
Die Sitzverteilung erfolgte bis 1985 über das d'Hondtsche Verfahren, seitdem wird das Hare-Niemeyer-Verfahren angewandt. Nach dem d'Hondtschen Verfahren wurden die zu vergebenden Sitze in der Reihenfolge der Höchstzahlen an die Parteien verteilt. Bei dem jetzt geltenden Hare-Niemeyer-Verfahren wird die Gesamtzahl der Sitze mit der Stimmenzahl der Partei multipliziert und diese Zahl durch die Gesamtzahl der Stimmen aller Parteien dividiert. Die Zahl vor dem Komma gibt die Sitze für jede Partei an. Die dann noch zu vergebenden Sitze werden in der Reihenfolge der größten Zahlenbruchteile hinter dem Komma verteilt. Damit werden nun kleinere Parteien nicht mehr benachteiligt.

26 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Die wichtigsten Änderungen im Wahlsystem seit 1949: http://www.bpb.de/popup/popup_grafstat.html?url_guid=9O1Z4O; 23. August 2008

27 Beyme, Klaus von: 1993, S. 85

28 Vgl. Ebd., S. 22ff

Bundestagswahlergebnisse 1949-2005



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/; 12. Oktober 2008)

3.2 Wahlkampfkommunikation

Die Wahlkampfkommunikation ist (wohl der wichtigste) Teil der politischen Kommunikation. Sie erfüllt folgende Funktionen: Sie „(1) dient den politischen Akteuren dazu, sich selbst und ihre Position im öffentlichen Wahrnehmungsraum sichtbar zu machen, (2) 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) versucht aber auch die Motivierung und Anwerbung von Wählern, die entweder unentschieden sind oder sogar dem gegnerischen Lager zuneigen (allgemeine Mobilisierung), und letztlich (4) erfüllt sie neben der legitimatorischen auch eine symbolische Funktion.“²⁹

Das Kennzeichen politischer Kommunikation zu Zeiten des Wahlkampfes 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“³⁰. Asp und Esaiasson beschreiben die Funktion des elementaren Teils der Wahlkampfkommunikation, die Kampagne, folgendermaßen: „The significance of election campaigns [...] has to do with at least two things. First, election campaigns are important as instruments for selecting individuals who will govern the country. Second, election campaigns are important in their role as an institutionalized and regularly recurring communication process between political representatives and voters.“³¹ Das heißt, Kampagnen dienen nicht nur der Auswahl der Regierenden sondern verstehen sich auch als Kommunikationsmittel zwischen Repräsentativen und Wählern, was schließlich den Wahlausgang legitimiert. Eine weitere Definition liefert Binning: „Campaign is an organized effort to persuade voters for or against a particular candidate, party, or ballot issue. A campaign usually has a structured organization reflecting highly technical skills and specialization, such as polling, research, volunteer coordination, fund-raising, press relations, and media development. The political campaigns of the late twentieth century are candidate-centered and emphasize electronic media, which requires a

29 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 61

30 Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1987, S. 230

31 Asp, Kent/Esaiasson, Peter: Zitiert nach Wagner, Jochen W.: 2005, S. 81

tremendous amount of money.“³² Binning beschreibt die Notwendigkeit professioneller Organisation von Wahlkampagnen, die eine Zentrierung auf einen Spitzenkandidaten (Personalisierung) und die Mediatisierung (mit Schwerpunkt elektronische Medien) verlangt.

Röttger definiert die Wahlkampagnen als „dramaturgisch angelegte, thematisch 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.“³³ Wahlkampf bedient sich somit auch volkswirtschaftlicher Methoden: Entsprechend dem Marketing-Ansatz trifft der Wähler als Kunde seine Wahl nach dem Angebot an Parteien und Kandidaten. Wie auf dem freien Markt regelt die Nachfrage das Angebot. Werbekampagnen müssen daher nach Regeln des Marketings gestaltet werden, um im Konkurrenzkampf das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Die Wahlkampfstrategen orientieren sich dabei an der Zielgruppe und bedienen sich der Meinungs- und Marktforschung.

3.2.1 Rolle und Funktion der Wahlwerbung

Politische Kommunikation im Sinne des Bemühens um die Stimmen der Wähler bewegt sich auf den Ebenen der Massenmedien, im persönlichen Bereich sowie im organisierten und nichtorganisierten vopolitischen Raum.³⁴ Öffentlichkeit dient somit der Durchsetzung von Zielen. „Die Frage, ob Personen oder Gruppen mit anderen politischen Überzeugungen als politische Gegner oder Feinde, die Auseinandersetzung mit ihnen als „Krieg“ oder Wettbewerb verstanden werden, sind hier relevant. Ohne das Basis-Vertrauen, dass die wesentlichen politischen Spielregeln eingehalten werden, kann Demokratie nicht funktionieren.“³⁵ Parteien haben das Recht und die Pflicht, ihre Ideologie und Standpunkte der Bevölkerung in einer

32 Binning, William C.: Zitiert nach Wagner, Jochen W.: 2005, S. 83

33 Röttger, Ulrike: Kampagnen, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden 1998, S. 667

34 Vgl. Langguth, Gerd: Politik und Plakat. Fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU, Bonn 1995, S. 11

35 Müller, Wolfgang C.: Politische Kultur: Konzepte - Forschungsmethoden - Effekte, in: Plasser, Fritz/Ullram, Peter A. (Hrsg.): Staatsbürger oder Untertanen? Politische Kultur Deutschlands, Österreichs und der Schweiz im Vergleich, Frankfurt/Main 1991, S. 6

Weise darzubieten, die eine Beeinflussung der Willensbildung möglich macht. Sie wirken aktiv bei der politischen Willensbildung des Volkes mit und bedienen sich dabei dem Mittel der Werbung. Der Kampf um Stimmen ist seit geraumer Zeit immer härter geworden. Die gesellschaftlich generierten Positionen haben sich verschoben, die jeweiligen Ideologien verblassen im Angesicht des politischen Sieges. Die essenzielle Grundlage des Wahlkampfes ist das Abdecken der politischen Mitte. Die großen Parteien (Konservative und Sozialdemokratie) haben sich von links und rechts der beiden „Reichshälften“ aufeinander zubewegt. Denn in den vergangenen 40 Jahren hat sich der Staat durch wirtschaftliche Prosperität, ideologische Aufweichung, kulturelles Zusammenwachsen und der immer weiter fortschreitenden Individualisierung der Gesellschaft zu einer Gemeinschaft gleicher Ziele entwickelt. So stufen sich z. B. laut einer IMAS-Studie³⁶ im Durchschnitt sowohl wahlberechtigte Österreicher als auch Deutsche ziemlich genau in der Mitte der politischen Skala ein. Für die Parteien bedeutet das, dass politische Ideologie im Wahlkampf außen vor gelassen wird und nur mehr der Erfolg zählt. Anders kann kaum erklärt werden, dass z. B. sozialdemokratische Politiker eine rechts-konservative Integrationspolitik führen, oder Volksparteien sich besonders stark für soziale Belange engagieren. Die politische Werbung ist sodann der wichtigste Faktor, um Erfolg zu gewährleisten.

„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.“³⁷

Was die Werbung von anderen kommunikativen Quellen unterscheidet, ist die Subjektivität der Nachricht die übermittelt wird, die ja dazu dient, den Kunden für die eigene Sache zu gewinnen. Die Subjektivität bedeutet aber nicht, dass die jeweilige Information falsch sein muss, sie ist nur idealisiert und schön dargestellt. Die Werbung dient also als Motivation für Handlungen, die der Sender von den Empfängern der Botschaft verlangt oder erhofft.

36 IMAS International Report Nr. 7, Juni 2008: POLITISCHE POSITIONEN: DIE DEUTSCHEN STEHEN ETWAS LINKS VON ÖSTERREICH, S. 1-2

37 Langguth, Gerd: 1995, S. 12

In friedlichen und wirtschaftlich gesicherten Zeiten ist zweifellos damit zu rechnen, dass die politische Werbung sich zunehmend ähnlicher Appelle und Gestaltungsformen bedient wie die Wirtschaftswerbung. „Sie muss in erster Linie imagebildend sein und dem Wähler als Wegweiser und Orientierungspunkt im Wahlkampf dienen.“³⁸ Die Wähler richten sich also bei Wahlen nach dem Konsumgut Politik, das je nach Angebot oder Nachfrage gewählt oder nicht gewählt wird. Die Konsumgesellschaft findet hier also ihren Ausdruck in der Verflechtung von gesellschaftlicher Gestaltung und wirtschaftlicher Arbeitsweise.

„Heute verzichten die meisten Parteien anlässlich von Wahlen oder anderen Anlässen bereits fast völlig auf inhaltliche Aussagen - diese werden im Zweifelsfall auf kurze Schlagworte reduziert -, sondern begnügen sich mit den geschönten Bildern der führenden Politiker als Markenzeichen, eine Tendenz, die seit den 1960er Jahren zunahm.“³⁹ Als sich bei den Vorwahlen der Demokraten zur Wahl der Präsidentschaftskandidaten 1984 in New Hampshire Gary Hart, der „Kandidat des Mediensystems“⁴⁰, klar gegen die Kandidaten des Parteiestablishments durchsetzen konnte, war das „Waterloo traditioneller politischer Spielregeln und Wahlkampfphilosophien“⁴¹ besiegelt.

3.2.2 Die Wahlkampagne

Knirsch unterscheidet den Wahlkampf in drei Formen von Kampagnen mit jeweils eigenen Schwerpunkten⁴²:

- Die Kampagne in den Massenmedien, die für die Bürger schwer von den täglichen politischen Auseinandersetzungen zu unterscheiden ist, die aber den Rahmen für alle anderen Aktivitäten während des Wahlkampfes bildet und vorwiegend im Fernsehen stattfindet.

38 Kießling, Daniel/Zolleis, Udo: Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen. Zu den Kriterien professioneller Werbestrategien, S. 47: http://www.kas.de/wf/doc/kas_5884-544-1-30.pdf; 15. Dezember 2008

39 Kamps, Johannes: Plakat, Tübingen 1999, S. 70

40 Plasser, Fritz (Hrsg.): Demokratierituale - zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Wien/Graz [u.a.] 1985, S. 10

41 Ebd., S. 9

42 Vgl. Knirsch, Thomas S.: Wahlkampf, Wahlwerbung und Wertewandel - Die Bundestagswahlkämpfe der CDU und SPD von 1949-1994, Bonn 2003, S. 80f

- Die Werbekampagne, in der die Wahlkampfthemen gezielt werblich dargestellt werden und die als „Bindeglied“ fungiert, „weil sie die politischen Aussagen in den Massenmedien unterstreicht, das hervorhebt, was durchdringen soll, erklärt, was unverstanden blieb, und Appelle an die Bevölkerung richtet, um sie zu politischem Handeln zu bewegen“⁴³.
- Die Parteien- oder Mobilisierungskampagne, mit deren Hilfe die Mitglieder und Anhänger einer Partei durch interpersonelle Kommunikation mobilisiert werden sollen.

Eines der wichtigsten Elemente einer Wahlkampagne ist das *negative campaigning* (siehe Kapitel Personalisierung). Dabei wird versucht, die eigene Person oder Positionen als positiv und die der politischen Konkurrenz als negativ für die Gesellschaft darzustellen. Das Werkzeug dafür ist laut Ines Dombrowski die symbolische Politik, die „strategische Gestaltung politischer Öffentlichkeit durch politische Akteure mit dem Ziel einer akzeptanz- und legitimationswirksamen Darstellung politischer Realität“⁴⁴. Rhetorik z. B. kann politisches Handeln ersetzen. Ein weiteres Mittel der Kampagnengestaltung ist die kontrollierte Thematisierung, De-Thematisierung oder Nicht-Thematisierung eines politisch relevanten Inhalts. Die Nicht-Thematisierung wird bei Wahlkampagnen oft bewusst eingesetzt, um von einer bestimmten Sache abzulenken. Unter dem „Climate-Setting-Effekt“ versteht man den Versuch, „aus einer bereits existierenden Themenumwelt ein übergeordnetes Kampagnenklima zu kreieren oder ein bereits bestehendes zu verstärken, da hier der Wirkungsgrad am höchsten ist.“⁴⁵

Zu den klassischen Werbemitteln zählen Plakate, Anzeigen, Broschüren sowie die Formen des persönlichen Kontakts wie Kundgebungen, Diskussionen und Reden. In den elektronischen Medien werden Werbespots, Pressekonferenzen oder Interviews gebracht. Die zentrale Aussage eines Wahlkampfes wird in einem Wahlslogan zusammengefasst. Das Ziel dieses Slogans ist „in starker Vereinfachung den politischen Willen der Partei mit der politischen Lage in sprachliche Übereinstimmung zu bringen und beim Adressaten positive Affekte für sich selbst und die eigenen Ziele und/oder negative Affekte gegenüber dem politischen Gegner

43 Ebd., S. 80f

44 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 95

45 Ebd., S. 96

auszulösen und damit sich selbst semantisch aufzuwerten“⁴⁶. Das sogenannte strategische Dreieck der Wahlkampfplanung aus Politikern, Wahlforschern und Werbeagenturen entwickelt die Wahlslogans. Das Ergebnis bzw. der Vorschlag wird von Demoskopern geprüft. Die getesteten Vorschläge werden dann einem Parteigremium zur endgültigen Entscheidung vorgelegt. Aufgrund der inhaltlichen Gestaltung eines Slogans unterscheidet Radunski zwischen dem Personalslogan (hier ist ein Thema an einen bestimmten Kandidaten gebunden), dem Sachsllogan (er bezieht sich auf ein Sachthema des Wahlkampfes) und dem Mobilisierungsslogan (direkter Wahlappell).⁴⁷

Die Wirkung der eingesetzten Werbemittel differenziert je nach Reichweite der Kommunikation bzw. des eingesetzten Mediums und je nach eingesetzter Strategie. Die Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU) bediente sich bereits 1957 moderner Methoden der Wahlkampfgestaltung. „Während die Sozialdemokraten [...] noch über Wohl und Wehe der werbetechnischen Simplifizierung politischer Sachverhalte und der Anwendung emotionaler Stimuli im Wahlkampf theoretisierten, ging es den Wahlkampfstrategen der Union nicht mehr darum, ob derartige Methoden angewendet werden sollten oder nicht, sondern nur noch um das ‚Wie‘.“⁴⁸ Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) reagierte erst einige Jahre später mit der Gründung der eigenen Werbeagentur ARE. Inzwischen hat laut Norris ein Wandel von der *modern campaign* zur *postmodern campaign* stattgefunden: „The most obvious characteristics include the emergence of a more independent dealigned press following its own 'media logic'; the growing fragmentation and diversification of electronic media outlets, programmes and audiences; and, in reaction to these developments, the attempt by parties to reassert control through strategic communications and media management during the permanent campaign.“⁴⁹ Die postmodernen Kampagnen sind demnach gekennzeichnet durch eine unabhängigere Presse, der Diversifikation elektronischer Medien und ihrer Programme und deshalb dem Versuch der Parteien, die Kontrolle durch Strategien etwa mit Hilfe „permanenter Kampagnen“ wiederzuerlangen. Diese Wahlkampagnen sind nicht mehr auf die wenigen Monate vor einer Wahl beschränkt.

46 Knirsch, Thomas S.: 2003, S. 118

47 Vgl. Ebd., S. 122

48 Buchstab, Günter: zitiert nach Knirsch, Thomas S.: 2003, S. 67

49 Norris, Pipa: *On message - communicating the campaign*, Sage publ., London [u.a.] 1999, S. 23

4. Amerikanisierung und/oder Modernisierung von Wahlkämpfen

Konnte man bis vor einigen Jahren die Parteipräferenzen zu einem großen Teil anhand von *cleavages* bestimmen (Konfession, Alter, Einkommen, Bildungsgrad), erodieren diese Bindungen immer mehr. Veen und Gluchowski sprechen daher von einer „fortschreitenden Entkopplung von Sozialstruktur und Wahlverhalten“⁵⁰. Darüber hinaus lässt sich eine Abnahme der Parteiidentifikation ausmachen. Immer mehr Wähler fühlen sich keiner Partei mehr zugehörig, sodass sie sich bei einer Wahl aufgrund der jeweiligen gesellschaftlichen/persönlichen Situation für eine Seite entscheiden. Sie wählen jene Partei, der sie die größere Problemlösungskompetenz zutrauen. Eine große Rolle spielt dabei die Orientierung an Personen (siehe Kapitel Personalisierung). Daher muss eine Partei versuchen, über die Medien genau diese Wähler zu erreichen. Dies erfolgt im Wahlkampf, „eine der Formen des andauernden Streits um die Machtanteile und gleichzeitig sein Höhepunkt“⁵¹, über Wahlslogans oder die Identifikation mit Personen. „Vor allem aber sollen Emotionalisierungen und eine „wertende Sprache“, generell Unterhaltungselemente bis hin zur Darstellung von Politik als dramatischem Theater, den Zugang zum Wähler verschaffen“, so Rudzio.⁵² Politik als Show, die Anwendung neuer, „amerikanischer“ Strategien, soll den Wähler anziehen. 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 im Folgenden voneinander abgegrenzt werden.

4.1 Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte der beiden Begriffe

Die Organisation und Durchführung von Wahlkämpfen ist ein Bereich der politischen Kommunikation. Zur Aufgabe eines Politikers gehört es, im „Dreieck zwischen Politik, Wissenschaft und Kommunikation einen erfolgreichen Wahlkampf zu konzipieren“⁵³. Wahlkämpfe heute unterscheiden sich hauptsächlich durch die verwendeten Strategien von Wahlkämpfen früherer Jahrzehnte. „Angesichts der zunehmenden

50 Veen, Hans-Joachim/Gluchowski, Peter: zitiert nach Rudzio, Wolfgang: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung, Opladen 2006, S. 181

51 Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: 1994, S. 9

52 Rudzio, Wolfgang:, 2006, S. 190

53 Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: 1994, S. 53

Ungebundenheit der Wähler, der fortschreitenden Annäherung der Parteien in der politischen Mitte und der Etablierung moderner, untereinander konkurrierender Informations- und Medienangebote müssen die Parteien nach neuen Wegen suchen, um vom Wähler wahrgenommen zu werden⁵⁴, formuliert Jochen W. Wagner.

Eine gängige These in diesem Zusammenhang ist die der „Amerikanisierung“ des Wahlkampfs. Der Begriff selbst geht wahrscheinlich auf ein Buch des britischen Journalisten William T. Stead zurück, der in „The Americanization of the World“ (1901) die Führerschaft der USA im 20. Jahrhundert aufgrund deren Produktivität und wirtschaftlichen Stärke prophezeite. Verstand man im Sprachgebrauch unter Amerikanisierung vorerst die Übernahme technologischer Innovationen aus den USA, bekam der Begriff im Laufe der Jahre eine negative Bedeutungszuweisung. Noch vor Beginn des Zweiten Weltkriegs galt er als „Synonym für Kulturverfall und politische und moralische Abstumpfung“⁵⁵. Seit den 1950ern fand der *american way of life* in Europa aber immer mehr Freunde. Der Einfluss Amerikas auf den alten Kontinent wurde in den Achtziger- und Neunzigerjahren so groß, dass man von einer „McDonaldisierung“ sprach. Damit wurde die Trivialisierung und Homogenisierung durch die amerikanische Kultur angedeutet. Im Bereich der Massenkommunikationsmittel schlug sich die führende Rolle der USA seit Ende der 1960er in Kontroversen „um die Strukturen und Bedingungen der internationalen Nachrichtenberichterstattung nieder.“⁵⁶ Charakteristisch ist, dass der Begriff einen einseitigen Transfer von Normen, Gebräuchen, Werten oder Institutionen aus den USA meint. Doering-Manteuffel datiert die Entstehung des Begriffs Modernisierung, in Abgrenzung zur Amerikanisierung, auf die 20er- und 30er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts.⁵⁷ Zu dieser Zeit wurden Moderne und Amerika noch gleichgestellt verwendet und erst danach (Mitte des 20. Jahrhunderts) voneinander abgegrenzt.

Als eigenständiger Forschungsgegenstand zeigt sich die Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese in Deutschland seit den 1990ern. Dabei lassen sich in der wissenschaftlichen Literatur zwei Richtungen ausmachen: Zum einen findet man

54 Wagner, Jochen W., 2005, S. 9

55 Ebd., S. 26

56 Kamps, Klaus: 2000, S. 15

57 Vgl. Doering-Manteuffel, Anselm: Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999, S. 8ff

Amerikanisierung als Beschreibung für allgemeine Veränderungen im politischen Bereich, zum anderen wird damit das Kopieren und die Anwendung „amerikanischer Wahlkampfmethoden“ verstanden. Eine bedeutende Rolle im politikwissenschaftlichen Diskurs bekamen beide Thesen vor allem ab dem Bundestagswahlkampf 1998. „Wie das Wahlergebnis am Abend des 22. Septembers aussehen wird, kann kein seriöser Wahlforscher heute sagen, wohl aber wie der Wahlkampf sein wird, nämlich noch amerikanischer als die vergangenen Kampagnen“⁵⁸, schrieb etwa Jürgen Falter über den Bundestagswahlkampf 2002.

4.2 Der Amerikanisierungsansatz: Begriffsbestimmung und Kennzeichen

Die Amerikanisierung ist, wie die Süddeutsche Zeitung schrieb, „nicht wie Möllemann vom Himmel gefallen. Sie begleitet uns schon länger.“⁵⁹ Laut dem diffusions-theoretischen Ansatz (siehe Kapitel 2.3) ist sie ein „einseitig ausgerichteter Konvergenzprozess“⁶⁰. Wie der Name schließen lässt, sind die USA laut einhelliger Meinung der Ursprung für die Neuerungen und Innovationen im Bereich der politischen Kommunikation. Diese Kommunikationsmuster werden in Deutschland und Resteuropa einfach imitiert. Der Begriff Amerikanisierung wurde zunächst als Synonym für die amerikanische Mediendemokratie verwendet. Die darauf aufbauenden Komponenten moderner Wahlkampfführung werden jedoch unreflektiert aus den USA übernommen. Hierzu gehört beispielsweise der Einsatz amerikanischer Formate der Berichterstattung bei Wahlkämpfen. Größter Kritikpunkt ist die intellektuelle Geistlosigkeit der Wahlkampfkommunikation, die nur mehr auf den Stimmenfang ausgerichtet sei.

Zu den Elementen bzw. Charakteristiken der Amerikanisierung zählt Schulz die „Personalisierung der Kampagne, Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit, Angriffswahlkampf, Professionalisierung, Marketing-Ansatz sowie Ereignis- und Themen-

58 Falter, Jürgen: Zitiert nach Wagner, Jochen W.: S. 11

59 Süddeutsche Zeitung, 20./21.5.2000: Zitiert nach Kamps, Klaus: 2000, S. 11

60 Plasser, Fritz: „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden 2000, Westdeutscher Verlag, Seiten 49-67, S. 50

management⁶¹. Für Albrecht Müller ist die Amerikanisierung durch folgende Elemente gekennzeichnet:

- „Politik wird häufig, ja überwiegend, inszeniert und personalisiert;
- Inhalte treten hinter die Form der Darstellung und den theatralen Auftritt der Spitzenpolitiker (auch in Unterhaltungssendungen) zurück;
- die politische Auseinandersetzung wird zunehmend emotionalisiert;
- Ereignismanagement, Themen- und Botschaftsmanagement, *Negative Campaigning* und Konfliktmanagement gewinnen an Bedeutung;
- die Wahlkampfführung selbst wird zusehends Teil der politischen Auseinandersetzung;
- das Fernsehen ist das Medium der Wahlkampfkommunikation, wodurch Visualisierung und Emotionalisierung eine zusehends größere Rolle spielen;
- und schließlich lässt sich eine Entideologisierung und Professionalisierung beobachten im Sinne einer strategischen wie taktischen Orientierung der Wahlkampfführung unter Marketinggesichtspunkten.“⁶²

Peter Radunski, ehemaliger Wahlkampfmanager und Bundesgeschäftsführer der CDU, hält folgende Elemente für zentral:⁶³

- der Kandidat steht im Vordergrund und nicht die Partei
- der Wahlkampf wird von Spezialisten gesteuert
- die Anfertigung von Studien und Durchführung von Umfragen für den Wahlkampf
- der Wahlkampf wird hauptsächlich in elektronischen Medien geführt
- die direkte Ansprache des Wahlvolks durch Briefe

61 Donges, Patrick: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, Seiten 27-40, S. 27

62 Müller, Albrecht: Zitiert nach Kamps, Klaus: 2000, S. 18

63 Vgl. Siehe Holtz-Bacha, Christina: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000b, Seiten 43-55, S. 43

Fritz Plasser wiederum beschreibt folgende Charakteristika für die sechs Akteurs- bzw. Handlungsfelder Kampagnen, politische Öffentlichkeitsarbeit, Medienberichterstattung und Medienformate, Politiker, Wähler und Redakteure im Wahlkampf:

- „Kampagnen: Medien- bzw. TV-Wahlkämpfe, Personalisierung, Professionalisierung (*source professionalization*), Angriffswahlkampf (*negative campaigning*), Ereignismanagement (*event marketing*), Political Marketing, Cyber Campaigning
- politische Öffentlichkeitsarbeit: *news management, agenda building, public engineering, spin control, issue framing*
- Medienberichterstattung und Medienformate: Negativität, *horse race, De-Thematisierung, Infotainment*, strategische Kommentierung, Boulevardisierung (*tabloidization*), *sound bite-journalism, market driven journalism*
- Politiker: exzessive TV-Orientierung (*going public*), Regieren als permanente Kampagne, Eindrucksmanagement (*impression management*), Darstellungspolitik vor Entscheidungspolitik
- Wähler: politische Verdrossenheit und öffentlicher Zynismus, emotionalisierte, flüchtige Stimmungsdemokratie, fragmentierte *Channel Repertoires, voter as consumers*
- Redakteure: konfrontativer Negativismus, Sensationalismus, von überprüften „*safe stories*“ zu spekulativen „*high risk stories*“, strategisch-interpretative Kommentierung (*game-centered coverage*).“⁶⁴

Der Begriff Amerikanisierung und seine reale Ausprägung werden auf unterschiedlichen Ebenen zu fassen versucht. Auf der Akteursseite (Parteien und Medien) nutzen Parteien die aus den USA übernommenen Strategien bei der Wahlkampf-gestaltung. Daher ist Amerikanisierung für Plasser ein „elitengesteuerter Diffusionsprozess“⁶⁵. Die Mediatisierung des Wahlkampfs wird von den Medien durch den „horse race journalism“⁶⁶ weiter forciert. „Wahlkampagne, Wahlwerbung oder der Wahlkampfverlauf mit seinen Stimmungswechseln und dem dialektischen Rhythmus von Angriff, Verteidigung und Gegenangriff besitzen im journalistischen Auswahlprozess hohen Nachrichtenwert. Eine Abfolge von routiniertem Unvorhergesehenem

64 Plasser, Fritz: 2000, S. 55

65 Ebd., S. 60

66 Journalismus, der in der Wahlkampfberichterstattung sich hauptsächlich nach den Meinungsumfragen orientiert.

sind diese Prozessthemen; deshalb lassen sie sich so gut im Stile der Sportberichterstattung "framen", d.h. vom Regelsatz des Wettkampfs ungewissen Ausgangs rahmen.“⁶⁷ Für Peter Radunski hingegen sind es die Wähler selbst, die die Amerikanisierung vorantreiben: „Die Wähler sind also amerikanischer geworden. Sie entscheiden unberechenbarer, wechselhafter, differenzierter und enthaltungsbe-reiter. Sie reagieren emotional und ungebunden, so dass kurzfristige Stimmungsschwankungen oft Wahlen entscheiden.“⁶⁸ Die amerikanisierte Wahlkampf-kommunikation der Parteien ist nur eine Reaktion darauf.⁶⁹ So stellt sich die Frage, was war zuerst da, die Henne oder das Ei?

Faktum ist, dass die USA in wichtigen Bereichen der politischen Kommunikation den Takt vorgeben. Sie gelten als „Prototyp einer medienzentrierten Demokratie wie als exemplarisches Textbuchbeispiel der Konsequenzen der „*Tele-Communications-Revolution*“, die mit den Stichworten *Hyperdemocracy*, *Cyberdemocracy* und *Digital Democracy*“ verbunden ist. Betrachtet man europäische Wahlkämpfe, so scheint sich die Amerikanisierung von Wahlkämpfen vor allem in einer zunehmenden Professionalisierung auszuprägen. Befragt man europäische Wahlkampfmanager, gehört für sie die Beobachtung US-amerikanischer Wahlkämpfe und das Studium der dort eingesetzten Strategien zum Brotgeschäft.⁷⁰ Da die Strategien aber nicht einfach imitiert, sondern verändert und angepasst wurden, entwickelten sich in der Wissenschaft das *shopping* und *adoption model*. Vom *shopping model* oder dem Modell der bedingten Amerikanisierung⁷¹ ist dann die Rede, wenn die politischen Akteure eines Landes bestimmte Techniken oder Organisationsstrukturen aus den USA importiert und diese entsprechend des eigenen Systems verändert und implementiert haben. Es geht darum, nur bestimmte Aspekte zu übernehmen, „to optimize and professionalize national campaign know-how without adopting the cornerstones of strategic marketing logic as practiced by U.S. consultants and political managers.“⁷² Während es sich bei diesem Modell um situationsbedingte und

67 Bundeszentrale für politische Bildung: Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen (Ralf Hohlfeld): http://www.bpb.de/publikationen/M9M5E0,0,Bundestagswahlkampf_2005_in_den_Hauptnachrichtensendungen.html, 10. September 2008

68 Radunski, Peter: Zitiert nach Donges, Patrick: 2000, S. 27

69 Vgl. Wagner, Jochen W.: 2005, S. 52

70 Vgl. Holtz-Bacha, Christina: 2000, S. 48

71 Ebd., S. 51. Die Autorin weist darauf hin, dass die bedingte Amerikanisierung vor allem für die großen, etablierten Parteien gilt; den kleineren Parteien fehlt in der Regel das Geld für die Professionalisierung.

72 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 43

spontane Übernahmeprozesse handelt, beschreibt das *adoption model* strukturbildende und nachhaltige Veränderungen. Das heißt, das strategische Verständnis und die Handlungslogiken (die auf Marketingkonzepten beruhen) aus den USA werden übernommen. Fritz Plasser fasst die Unterschiede so zusammen: „Beschleunigt das „*shopping model*“ den Übergang vom „*amateur-campaigning*“ zum „*capital intensive campaigning*“ (Farrell 1996), steht das „*adoption model*“ für einen Bruch mit der europäischen Tradition des parteizentrierten Wahlkampfstils bzw. den definitiven Übergang von einer „Parteienlogik“ zu einer „Medienlogik“ (Blumer 1997).“⁷³

Das Shopping-Modell bezieht sich also „auf die Implementierung ausgewählter US-Kampagnentechniken als Unterstützung für den nationalen Kampagnenrahmen“⁷⁴, während „sich das Adoption-Modell mit seinen langfristig verändernden Konsequenzen der Medien-, Targeting- und forschungsbeeinflussten Strategien nachhaltig“⁷⁵ auswirkt. Plasser entwickelte das *shopping model* weiter und führte es in den Hybridization-Ansatz über. Demnach zeigt sich in jedem Land, welches sich Strategien aus den USA bedient, das Ergebnis anders, weil sich eine spezifische Mischung aus traditionellen und aus den USA übernommenen Strategien entwickelt.

4.3 Der Modernisierungsansatz

Während der Amerikanisierungsansatz schon lange in der politischen Diskussion etabliert war, wurde der Modernisierungsansatz erst entwickelt, nachdem „Zweifel an der Generalisierbarkeit der amerikanischen Variante der Mediendemokratie angebracht“⁷⁶ wurden. Inzwischen ist er ein ebenso breit diskutiertes und anerkanntes Konzept. Während die Vertreter der Diffusionstheorie davon ausgehen, dass es sich bei der Amerikanisierung um einen linearen Prozess von den USA hin zu anderen Staaten handelt, ist für Vertreter der Modernisierungstheorie die Veränderung der politischen Kommunikation lediglich ein Strukturwandel in den Bereichen Gesellschaft, Politik und Mediensystem. Das heißt, es handelt sich um einen ungerichteten Konvergenzprozess. Betrachtet man die Amerikanisierung „als

73 Plasser, Fritz: 2000, S. 61

74 Ebd., S. 44

75 Ebd., S. 44

76 Kamps, Klaus: 2000, S. 19

Übergang zu einer 'postmodernen' Logik politischer Kommunikation in medienzentrierten Demokratien⁷⁷, lassen sich folgende Charakteristika erkennen:

- „die Zentralität der Massenmedien im politischen Prozess bzw. „the center of the new political system appears to be the media“ (McLeod et al. 1994)
- ein medienzentriertes Verständnis von Politik als „competitive struggle to influence and control popular perceptions of key political events through the major mass media“ (Blumler 1990, 103)
- der Übergang von *labor intensive* zu kapitalintensiven Formen politischer Kommunikation (Farrell 1996) wie TV-Werbung und professioneller Image- und Medienberatung
- professionelles Themen- und Ereignismanagement und Versuche, Tonalität und Kontexte der massenmedialen Berichterstattung zu kontrollieren (*spin control*)
- Dominanzkonflikte zwischen politischen und redaktionellen Eliten „with the former seeing themselves as engaged in competitive struggle, not only with their political opponents but also with the press itself, over which version of political reality will reach the public and increased uneasiness among journalists about their own role in political communication, given their vulnerability to news management“ (Gurevitch und Blumler 1990, 323)
- Fragmentierung der massenmedialen Öffentlichkeit durch die anhaltende Ausweitung des Umfangs des Channel-Repertoires und immer geringere Überschneidung der Teilöffentlichkeiten (Schulz 1997, 99)
- der Übergang von einer traditionellen Parteienlogik zu einer flüchtigen Medienlogik, der die Labilisierung der institutionellen Strukturen des politischen Wettbewerbs verstärkt und die gesellschaftlichen Integrationskosten in medienzentrierten Demokratien erhöht (Blumler 1997).“⁷⁸

Modernisierung bedeutet im Bereich der Sozialwissenschaften immer einen tiefgreifenden und langfristigen Wandlungsprozess. „Unter Modernisierung wird (1) der säkulare Prozess seit der Industriellen Revolution verstanden, aus dem sich die heutige Gruppe der modernen Gesellschaften entwickelte, (2) die verschiedenen Aufholprozesse unterentwickelter Gesellschaften sowie (3) die Bemühungen der

77 Plasser, Fritz: 2000, S. 51

78 Ebd., S. 51f

modernen Gesellschaften, mittels Innovationen und Reformen den Evolutionstrend zu forcieren bzw. beizubehalten und somit neue Herausforderungen bewältigen zu können.“⁷⁹ Die Vertreter der klassischen Modernisierungstheorie wie Emile Durkheim, Max Weber oder Georg Simmel gingen davon aus, dass moderne Gesellschaften immer komplexer werden und sich immer weiter funktional ausdifferenzieren. Für Holtz-Bacha führt die zunehmende soziale Differenzierung zu einer Zunahme der gesellschaftlichen Vielschichtigkeit und erst diese ermöglicht „die Übernahme bestimmter Kampagnenstrategien, die aus den USA exportiert und lokal angepasst werden“⁸⁰.

Auch Winfried Schulz erkennt „einen Vorgang ständig zunehmender gesellschaftlicher Komplexität“⁸¹ als herausragendes Element der Modernisierung. Für die Wahlkampfkommunikation bedeutet das:

- *„Auflösung der traditionellen Bindungen an soziale Milieus und Organisationen* - wodurch herkömmliche Merkmale wie Kirchen- oder Gewerkschaftszugehörigkeit, aber auch Parteibindungen oder feste ideologische Präferenzen an Erklärungskraft für den Wahlausgang verlieren;
- *situative Faktoren* wie kurzfristig aufgeworfene Wahlkampfthemen, Wahrnehmung der Wirtschaftslage und Zuschreibung von Kompetenzen der Parteien und Kandidaten gewinnen hingegen an Bedeutung;
- *sinkende Wahlbeteiligung und eine Flüchtigkeit der Wähler*: mehr und mehr Wähler wechseln ihre Wahlabsicht von Wahl zu Wahl oder auch während des Wahlkampfes.“⁸²

Was sind nun also die Unterschiede zwischen Amerikanisierungs- und Modernisierungsthese: Während erstere von einer Übernahme bzw. Nachahmung von in den USA entstandenen Strukturen politischer Kommunikation ausgeht, bilden laut Modernisierungsthese systeminterne Umwälzungen (zunehmende soziale Differenzierung, Individualisierung und Komplexität) die Grundlage für Veränderungen. Das Ergebnis ist eine größere Professionalität und zunehmende Techni-

79 Vgl. Zapf, Wolfgang: Zitiert nach Wagner, Jochen W.: 2005, S. 29 (FN 46)

80 Holtz-Bacha, Christina: 2000b, S. 49

81 Schulz, Winfried: Zitiert nach Kamps, Klaus: 2000, S. 19

82 Kamps, Klaus: 2000, S. 20

sierung im Bereich der Wahlkampfkommunikation. Diese Strukturen wiederum ähneln denen der USA. Viele Innovationen werden dort als erstes entwickelt und eingeführt, weswegen sie von anderen Nationen als typisch amerikanisch wahrgenommen werden.

„And instead of seeing the development of a specifically American pattern, with practices like negative advertising, personalized politics, and high campaign expenditures that are subsequently exported to other countries, it seems more accurate to understand the changes in campaigning as part of the modernization process rooted in technological and political developments common to many postindustrial societies.“⁸³

4.4 Der Globalisierungsansatz

Der Globalisierungsansatz bzw. der Ansatz der Standardisierung der Wahlkampfkommunikation ist eine relativ junge Forschungsthese. Er fußt auf der Beobachtung, dass vor allem in den Massenmedien global ähnliche oder gleiche Entwicklungen ablaufen. Grundbedingung ist die „Bereitschaft“ eines Staates bzw. der Gesellschaft, sich stärker oder schwächer an diese Globalisierungsbedingungen anzupassen. Ein weiteres, wichtiges Argument für die Globalisierungsthese ist die zunehmende „Verdichtung“ von Kommunikation und ihrer Akteure, von Orten, Kapital, Dienstleistungen usw. Durch den gestiegenen Austauschprozess über staatliche Grenzen hinweg ist es einfacher geworden sich an anderen zu orientieren, um beispielsweise bestimmte Wahlkampfstrategien zu übernehmen.

Der Unterschied zur Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese besteht darin, dass bei dieser Übernahme von Strategien keine Über- bzw. Unterordnung, das heißt eine Reihung, voraus geht. Denn laut Globalisierungsansatz können sich die Staaten von einem „common pool of resources“ bedienen. Sarcinelli beschreibt diesen Ansatz als „konsequente Fortführung des gesellschaftlichen Moderni-

83 Pippa, Norris: Zitiert nach Wagner, Jochen W.: 2005, S. 40

sierungsprozesses, der uns, so Ulrich Beck, vom Fortschrittsglauben der ersten in die Risikogesellschaft der zweiten „reflexiven“ Moderne geführt hat.“⁸⁴

4.5 Resümee

Die USA gelten als Quelle von Innovationen, auch im Bereich der Wahlkampfkommunikation. Unter dem Begriff Amerikanisierung lassen sich Strategien der Wahlkampfführung verstehen, die sich ausgehend von den USA verbreiten (Diffusion) und nachgeahmt werden. Unter Modernisierung versteht man Veränderungen der Wahlkampfstrategien als eine Reaktion auf einen gesellschaftlichen, systeminternen Wandel; quasi eine evolutionäre Entwicklung. Bei der Globalisierung hingegen kommt es zu einer Standardisierung von Strategien oder Strukturen; Ausgangspunkt dieser Entwicklungen können die USA oder innerstaatliche Entwicklungen sein. Gemeinsam ist diesen Ansätzen ihre US-Zentriertheit. Dem versuchen Wissenschaftler entgegenzutreten, indem ein europäischer Sonderweg unterstellt wird, der auf der Benutzung des *adoption model* in Europa beruht. Die Vertreter dieses Ansatzes sind der Auffassung, „eine Globalisierung finde insofern nicht statt, als außerhalb Europas nur die USA ein gleichwertig hohes Mediokratie-Modell entwickelt hätten.“⁸⁵

Laut Einschätzung von Jochen W. Wagner spricht in Bezug auf Deutschland einiges für das *shopping model*, beispielsweise die Tatsache, dass schon Willy Brandt Wahlkampfberater in die USA schickte und dass trotz der Unterschiede zwischen den beiden Systemen US-ähnliche Strategien bei deutschen Wahlkämpfen angewandt werden.⁸⁶ Werden weiterhin amerikanische Strategien in anderen Staaten übernommen, könnte dies zu einer Standardisierung von Wahlkämpfen und damit zu einer Globalisierung führen, so Wagner.⁸⁷ Auch Brettschneider kommt zu dem Schluss, dass man in Deutschland von einer Amerikanisierung noch weit entfernt ist „aufgrund des parlamentarischen Kontextes“⁸⁸. Er argumentiert, besser

84 Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland: Zur Politikvermittlung im demokratischen System, Wiesbaden 2005, S. 204

85 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 49

86 Vgl. Wagner, Jochen W.: 2005, S. 44

87 Vgl. Ebd., S. 45

88 Zwischenruf von Dr. Frank Brettschneider (Universität Stuttgart), in: Rettich, Markus/Schatz, Roland: Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum, Bonn/Dover/Fribourg/Leipzig/Ostrava 1998, Seiten 59-62, S. 60

von einer Professionalisierung der Politik zu sprechen. Und Patrick Donges weist darauf hin, dass „bestimmte Veränderungen [...] sich nur dann sinnvoll als „Amerikanisierung“ etikettieren [lassen], wenn man nachweisen kann, dass an ihnen etwas spezifisch Amerikanisches ist.“⁸⁹ Und auch für Kaspar Maase beruht der Ansatz fälschlicherweise „auf dem Axiom, in den Übernahmen und Verschmelzungen transnationaler Symbolflüsse könne man eindeutig nationalspezifische Kulturen mit scharf gezogenen Grenzen unterscheiden.“⁹⁰ Er vermisst eine empirische Validierung dessen, was denn bei der Wahlkampfkommunikation amerikanisch sei. Donges plädiert daher dafür, sich bei jedem Autor dessen Definition von Amerikanisierung anzusehen.⁹¹ Eines ist jedoch klar zu erkennen: Es gibt eine Veränderung der Wahlkampfkommunikation, die sich in den Aspekten Personalisierung, Professionalisierung, Mediatisierung und Entideologisierung äußert.

89 Donges, Patrick: 2000, S. 28

90 Maase, Kaspar: Zitiert nach Donges, Patrick: 2000, S. 28

91 Donges, Patrick: 2000, S. 29

5. Kennzeichen der Wahlkämpfe „neuen“ Stils

5.1 Personalisierung von Wahlkampf - Image-Wahlkampf

Mit dem Begriff „Personalisierung“ werden zwei Entwicklungen bezeichnet: „Erstens, die individuelle Wahlentscheidung werde immer stärker von den Einstellungen zu den Kanzlerkandidaten geprägt, statt von politischen Sachpositionen. Zweitens, Kandidaten würden zunehmend aufgrund ihrer unpolitischen Persönlichkeitsmerkmale beurteilt, ihre politischen Eigenschaften stünden im Hintergrund.“⁹² Die Politik entfernt sich besonders im Wahlkampf somit von ihrer eigentlichen Kernkompetenz, der Öffentlichmachung sozialen, gesellschaftlichen Gestaltungswillens, wenn Sachthemen bzw. deren Politisierung in den Hintergrund treten. Marcinkowski und Greger unterscheiden zwei theoretische Quellen der Personalisierung: „(1) die professionell geplanten und durchgeführten - eben ‚amerikanisierten‘ - Selbstdarstellungsstrategien korporativer politischer Akteure; (2) die Aufmerksamkeitsregeln und Darstellungszwänge der publizistischen Massenmedien als zentrale Träger der politischen Kommunikation.“⁹³

Erkennbar ist dieses Phänomen:

- „1. an der Repräsentation abstrakter Einrichtungen und Sachverhalte durch individuelle Akteure (*Symbolisierung*);
2. an einer Präsentationsweise, die neben den politischen Eigenschaften der Repräsentanten auch deren persönliche Merkmale und Verhältnisse einschließt (*Privatisierung*);
3. an der Beschränkung der Repräsentationsfunktion auf einen kleinen Kreis von immer wiederkehrenden Personen (*Hierarchisierung*).“⁹⁴

Das bedeutet auch, dass der Spitzenkandidat DAS Gesicht der Partei darstellt und seine Stärken und Schwächen auf die ganze Gruppe übertragen wird.

92 Zwischenruf von Dr. Frank Brettschneider (Universität Stuttgart), in: Rettich, Markus/Schatz, Roland: 1998, S. 60

93 Marcinkowski, Frank/Greger, Volker: Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“?, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, Seiten 179-197, S. 180

94 Ebd., S. 183

Dieser Prozess der Personalisierung steht in Zusammenhang mit dem Wunsch der Wähler, für die Entscheidungsfindung sich in möglichst kurzer Zeit mit möglichst geringem Aufwand ein Bild von den politischen Alternativen machen zu können (Rational Choice). Die Reduktion des Wahlkampfes auf wenige Personen und auf deren hervorstechende (persönlichen) Merkmale erleichtert das. Wirth und Voigt stellen auf der Grundlage des Rational-Choice-Ansatzes in Anlehnung an Fuchs, Kühnel und Lass vier Entscheidungsmodelle des rationalen Wählers vor:⁹⁵

- *Modell des rationalen Issue-Verarbeiters*

Der Wähler versucht zu den aktuellen politischen Themen möglichst umfassend Informationen zu bekommen und diese rational zu verarbeiten. Für diesen Wähler ist die Personalisierung irrelevant, weil die gesammelten Informationen die Grundlage für die Wahlentscheidung bilden.

- *Modell des rationalen Image-Verarbeiters*

Alle Informationen zur Leistungsfähigkeit oder zu den Kompetenzen des Kandidaten sind für die Wahlentscheidung wichtig. Die erlangten Informationen werden rational verarbeitet.

- *Modell des politischen (heuristischen) Vereinfachers*

Diese Wähler sind zwar politisch und sachthematisch interessiert, treffen ihre Entscheidung aber auch in großem Ausmaß nach den Informationen über die zur Wahl stehenden Personen. Wenn Themen als zu komplex erscheinen, erleichtern die Informationen über die Kandidaten für sie die Wahl.

- *Modell eines unpolitischen Vereinfachers*

Diese Wähler haben wenig Interesse und Ahnung von politischen Themen. Ihre Wahlentscheidung erfolgt lediglich auf Grundlage der zugerechneten Charaktereigenschaften oder nach den privaten Interessen eines Kandidaten.

Die Bedeutung der Informationen zu einer Person nimmt laut diesem Ansatz mit dem schwindenden politischen Interesse zu. Mit der Personalisierung des Wahlkampfes soll die eigene Wählerschaft durch Herstellung von Identität mobilisiert und andere Wählergruppen angesprochen werden. Dazu Radunski: „Je größer das Wechsel-

95 Vgl. Wirth, Werner/Voigt, Ronald: Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Wiesbaden 2000, Seiten 136-161, S. 138f

wählerpotential, je stärker die Personalisierung der Politik“⁹⁶. Eines darf man aber nicht vergessen: Sie gehört seit jeher zu den Wahlkämpfen, denn „der Spitzenkandidat verkörpert im Wahlkampf die Programme, Ziele und Anliegen seiner Partei.“⁹⁷ Obwohl die Personalisierung an sich nichts Neues ist, erhält sie durch die zunehmende Konzentration auf den Spitzenkandidaten zusätzliche Bedeutung. Mit einem Spitzenkandidaten verbindet der Bürger eine bestimmte Politik, die ihm zugeordnet werden kann. Ein großer Vorteil ist, dass ein Spitzenkandidat in einer kommunikativ zunehmend komplexen Zeit, mit rasch wechselnden Themen, vereinfachend agiert. Er reduziert die politischen Themen auf einfache, verständliche Phrasen. Personalisierung bedeutet somit Komplexitätsreduktion. Im Kommunikationsbereich gibt es dazu drei Bereiche: „Diese werden sichtbar an der Repräsentation abstrakter Sachverhalte durch individuelle Akteure (Symbolisierung), an einer personenkonzentrierten Präsentationsweise (Privatisierung), die auch persönliche Merkmale mit einschließt, und Konzentration der Repräsentationen (Hierarchisierung) auf einen kleinen Kreis von (elitären) Individuen.“⁹⁸

Personalisierung ist kein auf bestimmte Parteien beschränktes Phänomen. So geht es für den Spitzenkandidaten darum, sich von der Konkurrenz in positiver Weise abzuheben. Sein Image kann Stammwähler mobilisieren und Unentschlossene oder Nichtwähler dazu bringen, ihre Stimme abzugeben. Die Wahl eines Spitzen- oder Kanzlerkandidaten durch die Parteigremien liefert somit eine wichtige Basis für den späteren Wahlerfolg.

5.1.1 Das Kandidatenimage

Die Popularität eines Spitzenkandidaten ergibt sich aus dem Bekanntheitsgrad und seinem Ansehen in der Bevölkerung, das sich vor allem in seinem Image äußert. „Es entscheidet über die Anziehungskraft des Kandidaten auf die gesamte Wählerschaft,

96 Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Hamm, Ingrid (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten, Gütersloh 1996, S. 40

97 Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: 1994, S. 53

98 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 75

auf bestimmte Wählergruppen, Anhänger, Wechselwähler, Jugendliche, Ältere, Männer und Frauen.“⁹⁹ Das Image einer Person wird bestimmt durch:

- „reale Merkmale des Akteurs
- die öffentliche Selbstdarstellung
- die mediale Darstellung (z. B. Präsentationstechniken)
- Prädispositionen des Rezipienten (z. B. Parteineigung)¹⁰⁰

Dabei kann zwischen echtem und künstlichem Image (letzteres ist ein von den Medien generiertes Image) unterschieden werden sowie in der Bewertung des Images zwischen Sympathie und Leistung. Steht der Politiker/die Politikerin schon lange in der Öffentlichkeit, kann das Image kaum verändert werden, das heißt, das Image eines Kandidaten ist „das Produkt jahrelanger Präsentation.“¹⁰¹ Doch wie entsteht ein Image? Dazu führt Alex Jakubowski aus: „Bei der Konstruktion von Images kommt es darauf an, die fiktiven, öffentlich unterstellten Meinungen über die jeweiligen Image-Träger herauszufiltern und positiv zu unterstützen. [...] Durch ihre Symbolhaftigkeit reduzieren sie komplexe Zusammenhänge auf schlagwortartige, fiktive (oder imaginäre) Gebilde, schaffen somit Identität und stellen dadurch einen hohen Wiedererkennungsgrad sicher.“¹⁰² Damit ergibt sich aber ein Problem: „Der ideale Kandidat sollte persönlich sympathisch, leistungsfähig und tüchtig sein. Ihn kann es nicht geben. Ein sehr sympathischer Politiker wird von vielen Menschen als weniger tüchtig, und ein sehr tüchtiger Politiker als weniger sympathisch angesehen. Den idealen Politiker gibt es nicht, aber eine Faustregel. Sie besagt, daß in schwierigen Zeiten der leistungsorientierte und in guten Zeiten der sympathische Politiker die größeren Chancen hat“¹⁰³, so Steinseifer-Pabst und Wolf. Die Wirkung eines (Spitzen)Kandidaten muss deshalb bei der Entwicklung einer Wahlkampfstrategie beachtet werden. Zum Image kommen allerdings noch tiefenpsychologische Aspekte hinzu, die für die Umfragewerte eines Kandidaten von Bedeutung, allerdings schwer zu messen sind: Ausstrahlungskraft oder Charisma.

99 Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: 1994, S. 60

100 Arnsfeld, Andreas: Medien - Politik - Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment, Marburg 2005, S. 45

101 Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: 1994, S. 61

102 Jakubowski, Alex: Parteienkommunikation in Wahlwerbesspots - eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbesspots zur Bundestagswahl 1994, Opladen 1998, S. 122

103 Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: 1994, S. 60f

In der Bundesrepublik lässt sich seit den 1960er-Jahren ein „Kandidatenfaktor“ erkennen, 1961 gab es beispielsweise für die SPD den „Willy-Effekt“ (Willy Brandt).¹⁰⁴ Auch der Bundestagswahlkampf 1990 hat gezeigt, wie wichtig der Spitzenkandidat für das Ergebnis einer Partei ist. Helmut Kohl trat als „Kanzler für Deutschland“ an. Die Parteifreunde des Pfälzers waren so euphorisch, dass sie für den CDU-Parteitag in Hamburg vorschlugen, zwei riesige Konterfeis von Kohl an den Außenmauern des Kongresszentrums anzubringen. Kohl lehnte dies mit der Begründung ab, er sei „doch nicht Ceausescu“¹⁰⁵. Besonders bei der Bundestagswahl 1998 wurde von den Medien (sic) gegen die zunehmende Personalisierung des Wahlkampfs und damit einhergehend gegen „amerikanische Verhältnisse“¹⁰⁶ gewettert. Der damalige ZDF-Redakteur Alexander Niemetz kommentierte den Auftritt Gerhard Schröders auf dem Leipziger Parteitag 1998 folgendermaßen: „Boxkampf oder Oskarverleihung? Triumphierend wie ein Champion, bravourös wie ein Filmstar zog Gerhard Schröder in die Leipziger Messehalle zum SPD-Parteitag ein. [...] Hollywood lässt grüßen.“¹⁰⁷ Und im RTL-Nachtjournal war zu hören: „Die Veranstaltung erinnert stark an eine Unterhaltungsshow oder ein großes Sportereignis. Der Wahlparteitag der SPD hat Gerhard Schröder in einem Medienspektakel ohnegleichen ins Rennen gegen Kanzler Kohl geschickt. Die Politshow hat [...] angedeutet: Es geht weniger um Inhalte und mehr um die Form.“¹⁰⁸

Das Gewicht der drei Komponenten „Parteiidentifikation“, „Themen“ und „Kandidat“ muss vor jeder Wahl neu justiert werden. Frank Brettschneider spricht von einem „Zusammenspiel von langfristig stabiler Parteiidentifikation sowie kurz- und mittelfristig veränderlichen Themen- und Kandidatenorientierungen“¹⁰⁹. Da die Parteiidentifikation aber zusehends abnimmt, werden die beiden anderen Aspekte immer wichtiger. Durch diese Gewichtsverlagerung innerhalb der Komponenten wächst die Bedeutung der Werbung. Bei der Bundestagswahl 1998 war etwa ein Drittel der Wähler ohne Parteibindung.¹¹⁰ Sie haben sich erst kurz vor dem Wahltermin oder in der Wahlkabine für eine Partei entschieden und orientierten sich

104 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 388

105 Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: 1994, S. 57

106 Vgl. Müller, Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen, Opladen 1999, S. 13

107 Niemetz, Alexander: Zitiert nach Kamps, Klaus: 2000, S. 17

108 Bremer, Heiner: Zitiert nach Kamps, Klaus: 2000, S. 17

109 Zwischenruf von Dr. Frank Brettschneider (Universität Stuttgart), in: Rettich, Markus/Schatz, Roland: 1998, S. 59

110 Vgl. Ebd., S. 59

dabei vor allem am Themen- und Kandidatenangebot. Der Kandidat wird wichtiger als seine Partei. Kohl zum Beispiel bezeichnete 1998 die Zweitstimme (siehe Kapitel Wahlsystem) als Kanzlerstimme, während die SPD mit dem Slogan „Zweitstimme ist Schröder-Stimme“¹¹¹ warb. Und auch das Bündnis 90/Die Grünen stellte ihren Kandidaten Joschka Fischer stark in den Vordergrund. In der Tat war diese Bundestagswahl vor allem eine Personenwahl. Die SPD entschied sich auf ihrem Parteitag in Leipzig für die Linie „Bilder sind die Botschaft, Programmatik ist nebensächlich.“¹¹² „Die Leute wollen Menschen wählen, und sich nicht mit komplizierten Wahlprogrammen beschäftigen“¹¹³, argumentierte der österreichische Journalist und Medienmacher Hans Mahr, ehemaliger Chefredakteur von RTL, auf den Münchner Medientagen 1998. „Images bestehen aus schematisierten Vorstellungen, vereinfachen die Wahrnehmung und üben somit eine Entlastungsfunktion bei der Urteilsbildung aus: Die Unmengen von Bedeutungen und Merkmalen komplexer Gegenstände werden auf ein einfaches Bild reduziert, eine unbequeme, komplizierte, vernunftgesteuerte Beurteilung wird vermieden.“¹¹⁴

Was bedeutet das für den Wahlkampf? Ausgehend von Kindelmann¹¹⁵ kann man von zwei unterschiedlichen Kampagnenmodellen sprechen:

1. Rationales Kampagnenmodell (Issue-orientiertes Kampagnenmodell)

Die Auseinandersetzung mit Inhalten, den sogenannten Issues, steht im Vordergrund. Die Persönlichkeit des Kandidaten ist hier zweitrangig.

2. Irrationales Kampagnenmodell (Image-orientiertes Kampagnenmodell)

Bei diesem Modell steht im Vordergrund, wer die Inhalte transportiert. Die Tatkraft und der Charakter der Kandidaten scheinen die Voraussetzung zu sein, anstehende Probleme zu lösen und Aufgaben zu erfüllen. Komplexe politische bzw. gesellschaftliche Themen können so für die breite Masse vereinfacht werden.

111 Vgl. Bergmann, Knut: Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis, Opladen 2002, S. 78

112 Zwischenruf von Dr. Frank Brettschneider (Universität Stuttgart), in: Rettich, Markus/Schatz, Roland: 1998, S. 63

113 Ebd., S. 63

114 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 98

115 Kindelmann, Klaus: 1994, S. 26ff

Heute scheint das irrationale Modell zu dominieren. Ob das auch auf den Plakatwahlkampf zutrifft, soll die Untersuchung in dieser Arbeit zeigen.

5.2 Negative Campaigning

Wie eingangs bemerkt, ist es wichtig, welches Bild ein Kandidat abgibt. Im politischen Kampf ist es zudem Usus, den Gegenkandidaten in ein schlechtes Licht zu ziehen. Die tatsächlichen und vorgeblichen Schwachstellen und Nachteile des politischen Gegners werden hervorgehoben und überzogen. Das aus dem Englischen entlehnte „negative campaigning“ bedeutet also nichts anderes als Angriffswahlkampf. Gemein ist der Personalisierung und dem negative campaigning die „Emotionalisierung einer Kampagne, die vor allem den wenig politisch interessierten Rezipienten Orientierungsmöglichkeiten im komplizierten Politikprozess bieten soll.“¹¹⁶ In den ersten Jahren des Wiederaufbaus in Deutschland führte beispielsweise die CDU Kampagnen gegen den Kommunismus (und die Verbindung der SPD zu diesem) oder gab später Kommentare zu Brandts unehelicher Geburt ab. Daher spricht Radunski von einer „langen Tradition des Angriffswahlkampfes in Deutschland.“¹¹⁷ Trotzdem ist negative campaigning in den USA wesentlich bedeutender, wo es sogar „Negativspots“ gegenüber den/der anderen Partei(en) gibt. Für den Erfolg des negative campaigning sprechen laut Sarcinelli drei Gründe: Erstens haben Negativschlagzeilen einen höheren Nachrichtenwert als positive Meldungen, zweitens sind negative Aussagen oft prägnanter und einprägsamer für den Wähler und drittens dient das Negativbild des politischen Gegners als identitätsstiftendes Element. Es erlaubt es einer Wählerschaft, sich in Abgrenzung von anderen Wählern als eine Gruppe zu fühlen.¹¹⁸

Laut Althaus sprechen unter anderem folgende Argumente für den Einsatz von negative campaigning:

- „Wenn der Gegner viel mehr Geld im Wahlkampf ausgibt
- Wenn man in der Opposition ist
- Wenn der Gegner sein Amt klar missbraucht hat

116 Wagner, Jochen W., FN 8: 94f..

117 Ebd., S. 396

118 Vgl. Sarcinelli, Ulrich: 1987, S. 174

- [...]
- Wenn der eigene Kandidat kaum bekannt ist...¹¹⁹

Als Risiken einer solchen Kampagne führt er etwa an:

- „Man wird als Neinsager, Nörgler und Nervensäge wahrgenommen
- Ein Ruf als integrierter Staatsmann wird beschmutzt
- Besonders Wechselwähler wenden sich ab
- Der Gegner könnte auf die gleiche Weise, aber härter zurückschlagen
- [...]
- Parteibasis und Wählerinitiativen werden vielleicht demotiviert
- Die Schlammschlacht könnte wichtige Themen verdrängen.“¹²⁰

Für Richard Sennett sind die zuvor beschriebenen Entwicklungen der Personalisierung und des negative campaigning „Teil eines säkularen Trends in Richtung eines 'Verfalls und Endes des öffentlichen Lebens', also einer politisch-kulturellen Verfallserscheinung. Es erwachse im Zuge der als anonym, entfremdend und kalt empfundenen modernen Gesellschaft eine 'Ideologie der Intimität', die alle politischen in psychologische Kategorien verwandele. [...] Die Zentrierung auf Persönlichkeitsmerkmale höhle die politische Substanz aus. Politiker würden nach der Überzeugungskraft ihrer emotionalen Selbstdarstellung beurteilt und nicht nach ihren Taten und Programmen.“¹²¹

5.3 Mediatisierung von Wahlkampf

In Art. 5 des Grundgesetzes (Pressefreiheit) ist die Stellung der Medien in der Bundesrepublik Deutschland festgelegt. Das Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil zur „Spiegel-Affäre“ die Rolle der Medien innerhalb des politischen Systems näher ausgeführt. Darin heißt es:

119 Althaus, Marco: Kommunikationsmanagement in Wahlkampagnen: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002, Seiten 115-143, S. 122

120 Ebd., S. 122

121 Sarcinelli, Ulrich,.: 1987, S. 178

„Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang. [...] In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung [...]. In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung. Sie fasst die in der Gesellschaft und ihren Gruppen unaufhörlich sich neu bildenden Meinungen und Forderungen kritisch zusammen, stellt sie zur Erörterung und trägt sie an die handelnden Staatsorgane heran, die auf diese Weise ihre Entscheidungen in Einzelfragen ständig am Maßstab der im Volke tatsächlich vertretenen Meinungen messen können.“¹²²

Die Medien haben die Aufgabe, das Publikum zu informieren (dazu gehören auch die Kontrolle bzw. die Kritik am Geschehenen), die sich ausdifferenzierenden Subsysteme zu integrieren und das politische System zu legitimieren, indem sie Transparenz schaffen. Zum Verhältnis von Politik und Medien gibt es drei verschiedene Ansätze. Die Vertreter des Autonomie-Paradigmas gehen davon aus, dass die beiden Subsysteme Politik und Medien unabhängig voneinander agieren. Zwischen beiden besteht eine Distanz. Innerhalb des Autonomieansatzes gibt es die Vertreter des Neutralitätsansatzes, denen zufolge eine unabhängige, neutrale Berichterstattung durch die Medien möglich ist, und die Vertreter des Interpretationsansatzes (Konstruktionsansatzes), für die die Medien nicht „die Realität“ darstellen können, sondern nur ihre eigene „Medienrealität“ durch die Auswahl der Themen und durch die Art der Interpretation. Da sich aber jeder Leser oder Zuschauer seine eigene Realität bildet, kann es nicht nur eine Medienrealität geben, wie die Vertreter dieses Ansatzes behaupten. Hinzu kommt, dass alle Subsysteme einer Gesellschaft miteinander in Kontakt stehen, so dass die Annahmen des Autonomieansatzes unrealistisch sind.

Der zweite Ansatz, der das Wechselverhältnis Politik-Medien beschreibt, ist der Symbioseansatz. Hier geht man davon aus, dass viele Politiker untereinander um Aufmerksamkeit konkurrieren; sie sind auf die möglichst positive Darstellung durch

122 Zitiert bei Arnsfeld, Andreas: 2005, S. 12

die Medien angewiesen. Aber auch die Medien konkurrieren untereinander. Infolgedessen kann es zu Tauschgeschäften zwischen Politikern und Medien kommen, getauscht wird Publizität gegen Information. Laut Sarcinelli garantiert diese Symbiose die Autonomie des politischen Systems: „Das vor allem von den Parteien gezeigte, in Wahlkampfzeiten in besonderer Weise festzustellende, Interesse des politischen Systems an den Institutionen der Massenkommunikation ist dabei sichtbarer Ausdruck dafür, daß Einfluß auf und Kontrolle über die Medien als ein „Hauptbestandteil der Macht“ und als ein wesentlicher Faktor der politischen Steuerung gesehen werden.“¹²³

Der dritte Ansatz stellt das Verhältnis zwischen Politik und Medien als Instrumentalisierung dar. Demzufolge gibt es starke, einflussreiche Medien, die das politische System von sich abhängig machen oder schwache Medien, die ihrerseits vom politischen System instrumentalisiert werden. Seitdem es TV-Privatsender gibt, hat die Abhängigkeit der Medien von der Politik abgenommen, die von der Wirtschaft und ihren Gesetzen zugenommen.¹²⁴

Friedrich-Wilhelm von Sell vertrat 1980 in einem Artikel für die Frankfurter Rundschau die Auffassung, dass die Qualität einer Demokratie „von der Art und Weise, in der ihre Gesellschaft kommuniziert“ abhängt.¹²⁵ Da die Massenmedien heute eine sehr große Verbreitung haben, bleibt dies nicht ohne Folgen für die politische Kommunikation vor Wahlen, denn in diesen Massenmedien findet für einen Großteil der Bevölkerung der Wahlkampf statt. Gerhard Schröder sagte sogar, dass Erfolg „immer ein über die Medien vermittelter Erfolg [sei oder] er sei kein Erfolg.“¹²⁶ Dies wird begünstigt durch Entwicklungen innerhalb des Mediensystems: die Verbreitung des Fernsehens, über die die meisten Informationen bezogen werden, die zunehmende Kommerzialisierung, vor allem der elektronischen Medien, die Differenzierung des Medienmarktes, was die Vermittlung von Politik erschwert, sowie die zahlenmäßige Zunahme der Spartenkanäle.¹²⁷

123 Sarcinelli, Ulrich: 1987, S. 16

124 Zu den drei Ansätzen siehe Arnsfeld, Andreas: 2005: S. 145f

125 Rudzio, Wolfgang: 1991, S. 197

126 Zitiert bei Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Wahlen - Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung, in: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden 2000, Seiten 19-30, S. 19

127 Siehe Holtz-Bacha, Christina: 2000b, S. 45

Die soeben erwähnte Politikvermittlung meint die „medienvermittelte Darstellung und Wahrnehmung von Politik. Politikvermittlung bringt das erkenntnistheoretische Grundphänomen zum Ausdruck, dass Politik nicht nur für das Publikum, sondern weithin auch für politische Akteure erst als massenmedial „vermitteltes“ Geschehen Realität wird; eine Realität allerdings, die im Wege von Politikvermittlung nicht einfach abgebildet wird. Vielmehr wird die politische Wirklichkeit selbst durch die Herstellung medialer Publizität - subjektiv und objektiv - mitkonstituiert und nicht selten erst hergestellt.“¹²⁸ Durch sie erfolgt die Legitimation politischer Handlungen; dadurch kann wiederum ein Konsens zwischen politischen Akteuren und Wählern hergestellt werden. Der Begriff steht daher sowohl für „den einseitigen politischen Informationsaustausch“ als auch für „zweiseitige Kommunikationsbeziehungen“¹²⁹. Sarcinelli schreibt der Politikvermittlung folgende Funktionen zu: „eine informatorische Funktion (1) durch Weitergabe politischer Informationen, eine appellative Funktion (2) durch Reduktion und symbolische Verdichtung des Informationsgehalts, eine partizipatorische Funktion (3) durch Vermittlung mittelbarer oder unmittelbarer Teilhabe an der Politik sowie eine i.w.S. politisch-pädagogische Funktion (4), indem Politikvermittlung als Bestandteil eines umfassenden politischen Bildungs- bzw. Sozialisationsprozesses verstanden wird“¹³⁰.

Für die politische Meinungsbildung haben die Medien die Funktionen Information, Artikulation und Kritik bzw. Kontrolle inne. Nur wenn die Parteien in den bzw. durch die Medien wahrgenommen werden, können sie erfolgreich sein. Denn die Parteien, über die politisches Handeln dargestellt wird und der Willensbildungsprozess erfolgt, werden immer mehr zurückgedrängt und bedürfen der Vermittlung durch die Medien, die als Machtfaktor beurteilt werden können. Die Massenmedien erlauben es, „politische Ereignisse allen Teilnehmern *zeitgleich* bekannt zu geben.“¹³¹ Die Medien können dabei einfach Vorgegebenes übernehmen oder als *decision maker* in Erscheinung treten. Hinsichtlich der Akteure treffen Politiker, Journalisten und Adressaten der Informationen aufeinander. Es ist ein Verhältnis, das auf gegenseitiger Abhängigkeit beruht. Aufgrund der immer größer werdenden Komplexität und Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Bereiche müssen sich die politischen Akteure

128 Sarcinelli, Ulrich: 2000, S. 21

129 Ebd., S. 21

130 Ebd., S. 22

131 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 66

die Logik der Medien zu nutze machen. Oberreuter spricht sogar von der „Unterwerfung der Politik unter die Eigengesetzlichkeiten der Medien“¹³². Während Politiker oft versuchen, sich diesen Logiken anzupassen, können Journalisten politisches Geschehen in Szene setzen. Nicht zu vergessen: Politiker sind natürlich auch wieder Mediennutzer, sogar mit die intensivsten.

5.3.1 Das Fernsehen

„In the television age, the key distinction is between the candidate who can speak poetry and the one who can only speak prose.“

Richard M. Nixon

Das Fernsehen genießt von allen Medien die größte Aufmerksamkeit und Reichweite und ist das beste Medium für Selbstinszenierungen, denn „neben der Aktualität ist der Visualisierungszwang ein formales Präsentationskriterium des Fernsehens.“¹³³ Inszenierte und leicht steuerbare Auftritte von Politikern sind zum Beispiel solche auf Parteitag. Hier finden sich in der Regel nur Parteianhänger, sodass die Menge recht homogen und der Ablauf festgelegt ist. Auftritte in Menschenmassen hingegen lassen sich nicht inszenieren und sind damit nicht kontrollierbar. Hier sind die Politiker angreifbar und es können immer unvorhergesehene Ereignisse eintreten, die in Nachrichtensendungen für Negativschlagzeilen sorgen können. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben einen gesetzlichen Auftrag, nämlich die Bürger politisch zu informieren und Bildungsmöglichkeiten bereitzustellen; die privaten Sender müssen Gewinne erzielen und sich daher nach dem Geschmack des Publikums richten. Zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten sowie zwischen den privaten Sendern untereinander entsteht dadurch ein Wettbewerb, den oft derjenige Sender für sich entscheidet, der eine Sensation oder eine Neuigkeit zu bieten hat.

Die amerikanische Massenkommunikationsforschung beschäftigt sich schon seit Jahrzehnten mit der Frage, ob und inwieweit Fernsehsendungen Einfluss auf das Verhalten des Wählers ausüben. Zur Funktion des Fernsehens vor Wahlen gibt es

132 Ebd., S. 73

133 Arnsfeld, Andreas 2005, S. 19

verschiedene Thesen.¹³⁴ Eine besagt, dass die Wähler vor Wahlen auf Sendungen mit politischem Inhalt reagieren wie der „Esel auf den Stock“: Je mehr sie fernsehen, desto mehr beharren sie auf ihrer festgelegten Meinung, das heißt, sie nehmen nur selektiv wahr. Dieses Phänomen wird durch zwei weitere Thesen untermauert. Gemäß der ersten versucht jeder Mensch, innere Unsicherheiten oder Konflikte zu vermeiden. In Bezug auf eine anstehende Wahl bedeutet dies, dass er seine Meinung bestätigt finden will und sich nicht mit neuen Positionen, die vielleicht seine bisherige Einstellung in Frage stellen könnten, auseinandersetzen will. Die andere These besagt, dass die Massenmedien nur in begrenztem Maße die Wähler beeinflussen. Sie beeinflussen hingegen die Meinungsführer und versorgen diese mit Informationen.

Gemeinsam ist diesen drei Thesen, dass sie die Einflussmöglichkeiten der Massenmedien auf den Wähler für begrenzt halten. Seit den Siebzigerjahren stellen sich Wissenschaftler jedoch die Frage, ob das Fernsehen heutzutage nicht eine andere Funktion hat oder ob es nicht auch unterschiedliche Wählertypen gibt, die das Fernsehen unterschiedlich nutzen. Politiker sind sich jedenfalls bewusst, dass das Fernsehen in einem Wahlkampf eine wichtige Rolle spielt, zumal der Fernsehkonsum in den letzten Jahren immer mehr zugenommen hat. Die Berichterstattung weist eine hohe Aktualität auf, es können Sondersendungen eingeschoben werden, Debatten, Diskussionen oder ähnliches können live übertragen werden. Hinzu kommt, dass viele Wähler einen Spitzenkandidaten nur vom Fernsehen her kennen. Während das Fernsehen „langfristig gesehen [...] eher eine indirekte Wirkung auf das Wahlkampfgeschehen“¹³⁵ ausübt, kann es eine direkte Auswirkung auf den Ausgang einer Wahl haben: „Es hat den entscheidenden Anteil daran, wen der Zuschauer als künftigen Wahlsieger betrachtet.“¹³⁶ Dies ist zumindest das - nicht unumstrittene - Ergebnis einer Untersuchung von Noelle-Neumann. Umstritten ist dieses Ergebnis deshalb, weil das Fernsehen danach einen direkten Einfluss auf das Wahlverhalten hat. Das Fernsehen beeinflusst aber nicht nur die Einstellung manches Wählers, sondern hat auch die Darstellung von Politik verändert. Ein wichtiger Unterschied zwischen dem Fernsehen und den anderen Medien ist, dass

134 Vgl. Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: 1994, S. 95f

135 Ebd., S. 98

136 Ebd.: S. 98

Fernsehen eher „empfunden als empfangen“ wird.¹³⁷ Damit wird die Art der Darstellung wichtig, oft wichtiger als der Inhalt einer Aussage. Kandidaten können sich in Nachrichtensendungen (hier haben Amtsinhaber einen „Amtsbonus“, weil sie aufgrund ihres Amtes natürlich öfter in den Nachrichten erwähnt werden als ihre Gegenkandidaten und infolgedessen präsenter sind), in politischen Magazinen und Fernsehdiskussionen präsentieren. Hier haben einerseits die Wähler die Möglichkeit, „Stärken und Schwächen der Spitzenkandidaten in einer Situation, in der es auf Überzeugungskraft, Treffsicherheit in der Wortwahl und Schlagfertigkeit ankommt“¹³⁸ kennenzulernen, andererseits haben die Bewerber die Chance, genau das unter Beweis zu stellen. Es stellt sich die Frage, was die Zuschauer vor allem interessiert. Wollten die Zuschauer hauptsächlich unterhalten werden, würde das Unterhalten auch immer mehr Einfluss auf die Politik und deren Darstellung bekommen. Somit wäre es immer wichtiger, über einen Politiker zu berichten als darüber, wofür er steht. Diese Tendenzen lassen sich natürlich auch auf andere Medien, wie zum Beispiel Zeitschriften, übertragen. Der Auftritt von Politikern in Soaps, die Teilnahme an Talk-Runden, sind Inszenierungen und werden unter dem Begriff Politainment, das heißt einer Mischung aus Politik und Unterhaltungskultur, zusammengefasst. Politiker versuchen auf diese Weise, den Kontakt zu weggebrochenen Wählerschichten wiederherzustellen, und die Medien versuchen, ihre Quote bzw. ihre Marktanteile zu erhöhen. Thomas Meyer stellte in diesem Zusammenhang die These auf, dass eine „Kolonisierung der Politik durch die Medien“¹³⁹ stattfindet. Zu den Fernsehdiskussionen ist zu sagen, dass in Deutschland erstmals 1972 drei Diskussionsrunden mit den damaligen Parteivorsitzenden und Kanzlerkandidaten Willy Brandt, Rainer Barzel, Franz-Josef-Strauß und Walter Scheel stattfanden. Auch vier Jahre später gab es drei Tage vor der Wahl eine Diskussion im Fernsehen zu sehen bzw. zu hören. Vor allem letztere verfolgten viele Bundesbürger. Die meisten Zuschauer hatten zu diesem Zeitpunkt ihre Wahl allerdings schon getroffen und wollten ihre Meinung nur noch einmal bestätigt wissen. Aber immerhin fast 10 % der Wähler hatten laut einer Umfrage erst nach dieser Diskussionsrunde eine Entscheidung getroffen.¹⁴⁰ Gerade wenn eine Wahl knapp auszugehen scheint, können solche Auftritte im Fernsehen von Bedeutung für das Wahlergebnis sein.

137 Ebd., S. 99

138 Ebd., S. 60

139 Meyer, Thomas: Zitiert nach Arnsfeld, Andreas: 2005, S. 7

140 Vgl. Ebd., S. 104

5.4. Entideologisierung von Wahlkampf

Wie bereits erwähnt, ist die Entideologisierung der Wahlkämpfe ein weiteres Kennzeichen des Amerikanisierungsansatzes. Darunter versteht man vor allem die Inhaltsleere von Wahlkämpfen. Bereits Anthony Downs stufte Wahlkämpfe als Show-Veranstaltungen der Parteien ein, denen es nur darum geht, mit möglichst geringem Aufwand möglichst viele Stimmen zu erhalten.¹⁴¹ Die Entideologisierung geht damit einher mit der zunehmenden Personalisierung: Der Inhalt von Aussagen verliert an Gewicht und dafür wird die Darstellung des Spitzenkandidaten und die Inszenierung des Wahlkampfes immer wichtiger. Damit kommt wieder die Mediatisierung ins Spiel. Anstatt des Inhalts tritt die symbolische Politik in den Vordergrund, ohne die es keine Politik gibt. Durch sie wird Politik sichtbar und visualisierbar. Diese Symbolik dient der Komplexitätsreduktion und vermittelt eine verständliche Botschaft. Ein Beispiel für symbolische Politik ist das Durchschneiden von Bändern durch Verkehrsminister bei der Eröffnung neuer Verkehrswege. Neben der Visualisierung von Politik hat die Symbolik die Funktion, die Aufmerksamkeit der Bürger auf bestimmte Ereignisse zu lenken. Dies führt zur dritten Funktion symbolischer Politik, nämlich das Hervorrufen von Emotionen beim Bürger. Edelman nennt diese Symbole „Verdichtungssymbole“, im Gegensatz zu „Verweisungssymbole[n]“, die von jedem Bürger in gleicher Weise erkannt werden und auf objektive Elemente in Gegenständen verweisen.¹⁴² Zu den Verdichtungssymbolen gehören beispielsweise das Hissen von Fahnen oder stehende Ovationen bei Parteitagen. Andererseits wird nur das dargestellt, was Nachrichtenwert hat.

Der ehemalige Bundeswirtschaftsminister und stellvertretende Chefredakteur der „Westfälischen Rundschau“ Wolfgang Clement, ein gelernter Journalist, hat dies folgendermaßen beschrieben: „Um ein Thema auf die politische Tagesordnung zu setzen, bedarf es heute [...] lediglich einer Fernsehsendung, die bestimmte Einzelperscheinungen spektakulär in Szene setzt. [...] Die Öffentlichkeit erwartet in diesen Fällen eine möglichst sofortige Reaktion der Politik, die dann ihrerseits versucht ist, wiederum nur durch symbolische Handlungen zu antworten. Längerfristige, aber nicht minder bedeutsame Probleme, die allerdings weniger

141 Vgl. Knirsch, Thomas S.: 2003, S. 36

142 Siehe Sarcinelli, Ulrich: 1987, S. 60

spektakulär von den Medien inszeniert werden, geraten somit in den Hintergrund. Die politische Tagesordnung wird auf diese Weise zu einem großen Teil von Ereignissen bestimmt, deren Relevanz bei genauer Betrachtung relativ gering einzuschätzen ist. Gleichwohl binden die Reaktionen auf solche Ereignisse einen nennenswerten Teil der politischen Problemlösungskapazität.“¹⁴³

5.5 Professionalisierung von Wahlkampf

Ein weiteres Kennzeichen moderner Wahlkämpfe ist deren Professionalisierung per se. Dem Begriff der Amerikanisierung, der seit den 1980ern verwendet wird, begegnet man in der Literatur inzwischen sehr häufig. Darunter ist oft eine Professionalisierung bei Wahlkämpfen gemeint. So konstatierte Volker Hetterich: „Versteht man Professionalisierung als permanenten Prozeß, dann gab es so schon immer mehr oder weniger amerikanisierte Wahlkämpfe.“¹⁴⁴ Und auch für Holtz-Bacha ist Amerikanisierung gleichzusetzen mit dem „allgemeinen Trend zur Professionalisierung [...], an dessen Spitze die USA stehen.“¹⁴⁵ Professionalisierung steht im Amerikanisierungs- und Modernisierungsansatz aber hauptsächlich für die modernen Veränderungen bei Wahlkämpfen, wie die zunehmende Personalisierung, das negative campaigning oder die Inszenierungen. Donges subsumiert unter Professionalisierung eine nachhaltige strukturelle Veränderung im System der politischen Akteure. Für ihn „bezieht sich Professionalisierung nicht auf Merkmale von Aussagen im Wahlkampf, sondern auf die Bedingungen, unter denen solche Aussagen entstehen.“¹⁴⁶ Für Frank Esser und Carsten Reinemann sind zwei Aspekte der Professionalisierung wichtig: „(1) Die zentrale Planung und Steuerung der gesamten Kommunikation im Rahmen einer integrierten Kommunikationsstrategie nach dem Muster kommerzieller Werbefeldzüge und PR-Kampagnen. Dazu gehören u. a. Situationsanalysen und Maßnahmeevaluation mit den Methoden der Markt- und Meinungsforschung, des Medien-Monitorings und der Media-Planung. (2) Der

143 Clement, Wolfgang: Zitiert nach Arnsfeld, Andreas: 2005, S. 41f

144 Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder - der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Leske + Budruch, Opladen 2000, S. 380

145 Holtz-Bacha, Christina: Zitiert bei Donges, Patrick: 2000, S. 29

146 Donges, Patrick: 2000, S. 29

zunehmende Einsatz professioneller Experten aus Public-Relations, Werbung, Meinungsforschung und Journalismus anstelle von Laien.“¹⁴⁷

Ein wichtiges Element der professionalisierten Wahlkämpfe ist das Hinzuziehen externer Experten. Traditionell wurden Wahlkämpfe von ideologisch gerüsteten Parteimitgliedern auf unentgeltlicher Basis organisiert. Heute sind immer weniger Bürger dazu bereit sich in einer Partei zu engagieren. Zudem ist der Wahlkampf gegenwärtig vor allem eine Managementaufgabe. Ziel des Wahlkampfmanagements ist, zunächst möglichst viele Informationen über das Wahlverhalten und die Stimmung der Bürger zu bekommen, um gezielte Strategien ausarbeiten zu können. Professionalisierung bedeutet somit u. a. eine Kommerzialisierung der Wahlkämpfe; Experten wollen gut entlohnt sein. Des Weiteren bewirkt diese Externalisierung von Aufgaben, dass nun durch die fachgerechte Planung und Durchführung die anstehenden Aufgaben qualitativ besser erledigt werden. Laut Holtz-Bacha ist dieser Aspekt schon für die Wahlkämpfe zum Bundestag 1953 und 1957 nachweisbar. Der zunehmenden Kommerzialisierung sind allerdings durch die jeweils vorhandenen finanziellen Ressourcen einer Partei Grenzen gesetzt. Nach Einschätzung von Donges steht der Externalisierung in Deutschland „entgegen, dass hier wesentlich weniger Wahlen stattfinden als beispielsweise in den USA, so dass sich ein entsprechender Markt an Kommunikationsspezialisten nur schwerlich wird entwickeln können“¹⁴⁸. Auch Radunski äußerte 1996 die Meinung, dass sich in Deutschland ein solcher Markt nicht entwickeln kann und Kampagnen weiterhin in den Parteiapparaten entwickelt würden.

5.5.1 Spin Doctors

Während es in den USA eigene Agenturen gibt, die sich nur mit der Konzeption von Wahlkämpfen beschäftigen, übernehmen in Deutschland Agenturen, die ansonsten eher Kunden aus dem Wirtschaftssektor haben, diese Aufgabe. Ziel politischer PR (Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit) ist, die in den Massenmedien dargestellten

147 Esser, Frank; Reinemann, Carsten: „Mit Zuckerbrot und Peitsche“. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Wiesbaden 2000, Seiten 40-71, S. 40

148 Donges, Patrick: 2000, S. 31

Themen direkt oder indirekt zu beeinflussen. Der Begriff Spin Doctors wurde Ende der 1980er-Jahre durch eine Popband gleichen Namens und deren Hit „Two Princes“ in Europa allgemein bekannt. Die politischen Spin Doctors¹⁴⁹ traten zum ersten Mal bei der Bundestagswahl 1998 in Szene. Der Begriff stammt aus den USA und beschreibt zielgerichtete PR-Aktivitäten im Rahmen eines Wahlkampfes. Das Wort „spin“ heißt übersetzt Dreh oder Drall, der einem bestimmten Ereignis quasi Schwung verleiht. Der Begriff „Spin Doctor“ tauchte erstmals in einem Leitartikel der New York Times vom 21.10.1984 auf. In dem Artikel ging es um die Fernsehdebatte der beiden damaligen Präsidentschaftskandidaten Ronald Reagan und Walter Mondale. Zu den Spin Doctors hieß es in dem Artikel: „Tonight at about 9:30, seconds after the Reagan-Mondale debate ends, a bazaar will suddenly materialize in the press room. [...] A dozen men in good suits and women in silk dresses will circulate smoothly among reporters, spouting confident opinions. They won't be just press agents trying to import a favorable spin to a routine release. They'll be the Spin Doctors, senior advisers to the candidates.“¹⁵⁰ Hier werden die Spin Doctors also als Chefberater der Kandidaten beschrieben. In der Washington Post war kurz darauf zu lesen, Spin Doctors seien „the advisers who talk to reporters and try to put their own spin, their analysis, on the story.“¹⁵¹ Demnach sind Spin Doctors professionelle Berater bzw. PR-Experten, die mit Journalisten in Kontakt treten, um ihnen aus Sicht des/der Kandidaten/in relevante Sachverhalte oder Analysen vorzulegen. Dadurch wollen sie erreichen, dass die anschließende Berichterstattung eine bestimmte Richtung einnimmt. Sie versuchen die journalistische Tätigkeit auf bestimmte Bahnen zu lenken.

5.5.1.1 Die Rolle von Spin Doctors

Von *Spin Doctors* wird heute in einem „engeren“ und in einem „weiteren“ Sinn gesprochen: „Als Spin Doctor *im engeren Sinn* kann man Kampagnenmitarbeiter definieren, die *im direkten Kontakt mit Journalisten versuchen, die Wahlkampfberichterstattung durch die Journalisten der Nachrichtenmedien zu beeinflussen*. Ihre

149 Auf Deutsch nicht ganz treffend Imageberater. Eine passendere Übersetzung harret noch ihrer Umsetzung.

150 Esser, Frank/Reinemann, Carsten: 2000, S. 43

151 Ebd., S. 43

Aufgabe ist also ein Teil des „news managements“ im Rahmen der Medienkampagne. Sie sind dabei die direkten „Gegenspieler“ der Journalisten. Als Spin Doctors *im weiteren Sinn* - und dies entspricht der Verwendung in der britischen Wahlkampfberichterstattung 1997 - kann man *sämtliche Mitarbeiter einer modernen, professionell geführten und zentral gesteuerten Wahlkampagne* definieren. Dies schließt sowohl die für die Kommunikation zuständigen Mitarbeiter als auch die übrigen Mitarbeiter der Kampagne ein. Zum Aufgabenprofil der Spin Doctors im weiteren Sinne gehört neben dem Spin Doctoring im engeren Sinne alles, was eine moderne Wahlkampagne ausmacht: Die Herstellung der logistischen und organisatorischen Voraussetzungen der Kampagne (z. B. Kampagnenzentrale, Anlage von Datenbanken), die Planung der Wahlkampfstrategie (z. B. Themen und Wahlkampfereignisse), Meinungsforschung, Planung und Durchführung der Werbekampagne und des direkten Wählerkontaktes, Rede-, Debatten- und Auftrittsbearbeitung für die Kandidaten, Motivation, Koordination, Ausbildung der eigenen Parteimitglieder, Gegnerbeobachtung etc.¹⁵² Radunski beschreibt ihre Aufgabe ganz allgemein mit „*packaging the candidate*“¹⁵³.

Nur bei dieser erweiterten Definition lassen sich *Spin Doctors* mit externen Beratern gleichsetzen. Ihre Aufgabe ist es, so Holtz-Bacha, „Kandidaten und Positionen mit dem „richtigen Dreh“ an die Medien zu verkaufen [...]“¹⁵⁴. Diese erfüllen zwei zentrale Funktionen, nämlich zum einen „die Kontrolle und Beeinflussung der Medienagenda“ und zum anderen „die der Öffentlichkeit“¹⁵⁵, an den Medien vorbei. John A. Maltese führt zur ersten Funktion aus: „Successful spin often involves getting the media to ‚play along‘, by convincing them - through briefings, backgrounders, or other methods of persuasion - that a particular spin to the story is the correct one. Sometimes, however, the spinner can accomplish the same result not by persuading reporters but simply by making life easy for them“.¹⁵⁶ Es geht also darum, die Medien in eine bestimmte Richtung zu lenken und sie davon zu überzeugen, dass dies der richtige Weg ist. Hinsichtlich der zweiten Funktion sagt derselbe Autor: „Although an

152 Ebd., S. 44f

153 Radunski, Peter: 1996, S. 51

154 Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung, in : Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Wiesbaden 2000a, Seiten 9-23, S. 16

155 Esser, Frank: 2000, S. 133

156 Ebd., S. 133

important part of spin control is maintaining a good working relationship with media representatives [...] it is equally important to know when to circumvent them.“¹⁵⁷

Spin Doctors haben demnach nicht nur die Aufgabe, Medien zu beeinflussen, sondern auch, sie bewusst zu umgehen, um die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Hinsichtlich der Beeinflussung der Medien gehört beispielsweise zu den Spin-Maßnahmen, wichtige Informationen zum richtigen Zeitpunkt bei ausgewählten Medien durchsickern zu lassen, wodurch andere Konkurrenz-Medien gezwungen sind, dieselbe Meldung verspätet ebenfalls zu veröffentlichen. Dadurch können von einer Partei bzw. einem/einer Kandidaten/in positive Themen durchgesetzt werden. Eine weitere Möglichkeit, die Medienagenda zu beeinflussen, ist „das gezielte Vorab-Lancieren später offiziell verkündeter Beschlüsse.“¹⁵⁸ Auch das Umwerben von Journalisten und die Pflege eines Netzwerkes gehören zu den Spin-Maßnahmen. Als *spin alley* wird etwa die Zone hinter einer „Bühne“ (zumeist bei Fernsehdiskussionen) bezeichnet, die für Medienvertreter reserviert ist. Hier nehmen Journalisten Kontakt mit den Spin Doctors auf, um sich Einschätzungen und Wortspenden des soeben Gehörten und Gesehenen holen zu können. Die Meinungen des Spin Doctors werden entweder wörtlich zitiert oder deren Einschätzung oft sogar ohne Quellenangabe direkt übernommen. In der politischen Landschaft der USA hat dieser Begriff einen negativen Beigeschmack, weil Journalisten damit zu hadern haben, dass die Spin Doctors meistens geschönte Interpretationen eines Sachverhalts liefern.

Neben diesen proaktiven Maßnahmen gibt es aber auch reaktive Spin-Maßnahmen, nämlich das Bekämpfen und die Abwehr negativer Meldungen. Hierzu zählen zum Beispiel das *stone walling* (Mauern), das *half-answering* (das ungenaue Beantworten von Fragen), oder das *not-remembering* (hier kann sich der Befragte nicht mehr an Details einer Sache erinnern).¹⁵⁹ Mittels eines *pre-emptive strike* soll einer negativen Meldung im Vorgriff die Speerspitze genommen werden. Damit soll vermieden werden, dass eine Partei oder ein Kandidat der Geheimhaltung von Negativschlagzeilen bezichtigt wird. Das umfasst zum Beispiel das Durchleuchten der Biografie des eigenen Kandidaten auf imageschädliche Punkte und die Ent-

157 Ebd., S. 134

158 Ebd., S. 141

159 Ebd., S. 142

scheidung, diese von vorneherein zu nennen oder eine Reaktionstaktik auf potenzielle Medienberichte darüber aufzusetzen. Zu den reaktiven Maßnahmen gehört außerdem, dass Journalisten vorgeworfen wird, sie hätten ungenau recherchiert und seien parteiisch. Zu den Aufgaben der Spin Doctors gehört darüber hinaus die Beobachtung und Analyse der Presseberichterstattung, das sogenannte media monitoring. Dazu gehören Informationsflussanalysen. Diese Analysen geben Aufschluss über den Ursprung bestimmter Meldungen und deren Weitergabe. Eine weitere reaktive Maßnahme ist es, einen Angreifer zu attackieren (attacking the attacker). Esser und Reinemann machen vier Merkmale des Spin Doctoring aus: Erstens das Rapid Rebuttal, das heißt, dass auf Äußerungen des Gegners sofort reagiert wird, zweitens eine perfekte Medienbeobachtung, drittens „die professionelle Sammlung von Informationen“¹⁶⁰ über Publikationen und Journalisten sowie die Systematisierung in Datenbanken und viertens die Anwendung von Beschwerden oder Drohungen gegenüber Journalisten.¹⁶¹ In Deutschland gelten etwa Peter Radunski für die CDU oder Bodo Hombach für die SPD als Spin Doctors.

5.5.2 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann man sagen, dass Professionalisierung im Sinne einer Externalisierung einen Prozess meint, „der eine Synthese aus den Prozessen der Kommerzialisierung und Spezialisierung bildet: Da sich im Zuge einer Spezialisierung Anbieter von Kommunikationstätigkeiten wie Meinungsforscher, Medienberater, Werbe- und PR-Agenturen, wissenschaftlichen Politikstrategien etc. herausgebildet haben, greifen die Parteien gegen Entgelt auf diese Dienstleistungen zurück“¹⁶². Aber selbst wenn die Parteien in zunehmendem Maße externe Berater hinzuziehen, kommt Holtz-Bacha für Deutschland zu dem Schluss, dass „die Organisation der Wahlkampagne nach wie vor bei Wahlkampfmanagern in den Parteien selbst“¹⁶³ liegt. So leitete und koordinierte der damalige Bundesgeschäftsführer der SPD, Franz Müntefering, beispielsweise während des Bundestagswahlkampfes 1998 die Kampa, dem externe Berater zuarbeiteten. Viele

160 Esser, Frank/Reinemann, Carsten: 2000, S. 45

161 Vgl. Ebd., S. 45f

162 Donges, Patrick: 2000, S. 32

163 Holtz-Bacha, Christina: 2000b, S. 50

der von der SPD beim damaligen Wahlkampf eingesetzten Strategien wurden als neuartig bezeichnet (Spin Doctors, Personalisierung etc.), waren aber schon von früheren Wahlkämpfen her bekannt. Neu waren lediglich die straffe Organisation und die Bündelung der Aktivitäten in der Kampa.

Neben der Externalisierung von Dienstleistungen wird aber auch diskutiert, inwiefern die Professionalisierung ein Merkmal der Politikberater ist. Hier bezieht sich der Begriff also auf eine Berufssparte. Auch hier unterscheidet man verschiedene Ansätze: den Merkmals- und den Strategieansatz. Beim Merkmalsansatz geht man davon aus, dass Professionen durch bestimmte Merkmale gekennzeichnet sind, durch die man sie von Berufen unterscheiden kann. Es gibt also ein Kontinuum, das durch die beiden Enden Beruf und Profession abgesteckt ist. Mit einer Profession ist damit das Ende einer Entwicklung erreicht. Somit wird ein Prozess der Professionalisierung erkennbar, womit bei diesem Ansatz gemeint ist, „dass sich ein Beruf durch Veränderungen seiner Merkmale in Richtung Profession bewegt [...]“¹⁶⁴. Daraus ergeben sich für Margaret Scammel sechs Eigenschaften, die Politikberater haben müssen:

- „(1) Control over entry;
- (2) a self-regulating code of conduct;
- (3) definable bodies of knowledge, supported by a systematic body of theory;
- (4) training and certification by recognizable standards that individuals are qualified in that body of knowledge;
- (5) full-time employment of professionals in the field; and
- (6) formal organizations of professionals into societies which defend professional standards and protect members interests.“¹⁶⁵

Für Scammel hat sich die Politikberatung in den USA bereits teilweise professionalisiert, was unter anderem daran abzulesen ist, dass es seit 1969 einen Berufsverband der Politikberater gibt (siehe sechste Eigenschaft), die American Association of Political Consultants (AAPC). Dennoch ist dieser Berufszweig vor allem durch eine zunehmende Kommerzialisierung gekennzeichnet. Das sieht man in den USA zum Beispiel daran, dass ein und dieselben Politikberater nacheinander

164 Donges, Patrick: 2000, S. 33

165 Scammel, Margaret: Zitiert nach Donges, Patrick: 2000, S. 33

oder gar gleichzeitig für Kandidaten gegnerischer Parteien arbeiten. Beim Strategieansatz steht das Handeln im Vordergrund. Laut diesem Ansatz versuchen Berufsgruppen, bestimmte Merkmale ihres Berufes durchzusetzen, um berufliche Autonomie zu erlangen. Benno Signitzer definiert es so, dass es den Berufsvertretern „um die Kontrolle der Berufsausübung [geht], die darin besteht, dass die Anbieter spezialisierten Wissens einen Markt schaffen und selbst die Bedingungen ihres Einsatzes definieren“¹⁶⁶.

166 Signitzer, Benno: Zitiert nach Donges, Patrick: 2000, S. 34

6. Resümee: Amerikanisierung in Deutschland?

Amerikanisierung, Modernisierung und Globalisierung lassen sich, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, folgendermaßen voneinander unterscheiden: Während es sich bei der Amerikanisierung um die einseitig erfolgende Übernahme von amerikanischen Strategien handelt, versteht man unter Modernisierung einen systeminternen Entwicklungsprozess, der in den USA und Deutschland zu teilweise ähnlichen Strukturen führt. Der Globalisierungs- oder Standardisierungsansatz geht wiederum von einem freien Austausch von Normen, Werten und Praktiken aus.

In der Sekundärliteratur wird bestritten, dass es sich bei den Strategien, die in immer größerem Maße bei den deutschen Wahlkämpfen angewandt werden, um eine Amerikanisierung handelt. Wenn überhaupt, spricht man von einer begrenzten Amerikanisierung. Dazu sind die Unterschiede zwischen den politischen Systemen der USA und Deutschlands zu groß. Während die Parteien in den USA reine Wahlkampfmaschinen sind, braucht ein Spitzenkandidat in Deutschland vor allem den Rückhalt in der Partei, um erfolgreich agieren zu können, auch wenn sich die Profile der beiden großen Parteien immer mehr abschleifen. Ein weiteres Argument, das gegen die Amerikanisierung in Deutschland spricht, ist, dass Wahlkämpfe hier von Werbeagenturen konzipiert werden, die ansonsten Kunden aus der Wirtschaft haben. In den USA hingegen gibt es Agenturen, die sich auf die Konzipierung von Wahlkämpfen spezialisiert haben.

Die Vorreiterrolle der USA bei der Entwicklung neuer Wahlkampfstrategien führt Holtz-Bacha auf die Besonderheiten des politischen und des dort angewandten Wahlsystems zurück. Die Anzahl der Wahlkämpfe ist deutlich höher als in Deutschland, und sie dauern in der Regel auch wesentlich länger als hier. Dazu wird viel Kapital benötigt. Dies führt dazu, dass viel deutlicher die Notwendigkeit besteht, neue Techniken und Strategien auszuprobieren. Dafür steht allerdings auch mehr Geld als in Deutschland zur Verfügung. Auch Plasser kommt zu dem Schluss, dass es zwischen den Wahlkämpfen in den USA und in einigen europäischen Staaten nur partielle Übereinstimmungen gibt. „Stehen die USA für ein „candidate-centered, money and media driven, professionalized and highly individualized model of

campaigning“, überwiegt in der Mehrzahl der europäischen Demokratien das traditionelle Modell des parteizentrierten, organisationsorientierten, primär von parteiinternen Stabsmitarbeitern geplanten, staatlich finanzierten Wahlkampfes ohne die Möglichkeit, Werbezeit für politische TV-Spots in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zu kaufen.“¹⁶⁷ Schönbach kommt bei seiner Analyse zu dem Schluss, dass in Deutschland immer noch die Partei und die von ihr vertretenen Positionen wichtiger sind als der Kandidat: „Has the Americanization of campaigning in Germany not led to an Americanization of the German election process? Our case study suggests that Americanized, highly personalized election campaigns, such as the 1990 campaign, do not lead German voters´ to fixate on candidates instead of on issues.“¹⁶⁸

Vowe und Wolling führen darüber hinaus an, dass der Begriff „Amerikanisierung“ eine „Weltkommunikation“ voraussetzt, „in der sich alle Welt auf die USA ausrichtet.“¹⁶⁹ Dass dem nicht so ist, belegt schon die Tatsache, dass in den USA und anderen Staaten beispielsweise britische Wahlkampfexperten tätig sind. Daher kommen die beiden Autoren zu dem Schluss: „Die Innovationen im Campaigning werden über ein transnationales Netz aus Experten, politischen Akteuren und Medien verbreitet. Sicherlich sind in dem Netz einige Verbindungen stärker ausgeprägt als andere; aber keinesfalls lässt sich die internationale Kommunikation über Wahlkampfkommunikation als eine Baumstruktur mit den USA als Wurzelstock abbilden.“¹⁷⁰ Des Weiteren konstatieren Vowe und Wolling, dass die Amerikanisierungsthese rein deskriptiv ist; sie erklärt nicht, warum Elemente des amerikanischen Wahlkampfes übernommen werden. Sie kritisieren, dass Angleichungen an US-Strategien angeblich naturgesetzlich erfolgen: „Die USA eilen voraus, und alle anderen folgen nach [...]“¹⁷¹. Auch Plasser äußert sich kritisch zum Gebrauch des Begriffes: „Offensichtlich handelt es sich bei den angeführten Indikatoren für eine „Amerikanisierung“ der europäischen Wahlkommunikation um

167 Plasser, Fritz: 2000, S. 57

168 Schönbach, Klaus: The ‚Americanization‘ of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters?, in: Swanson, David L./Mancini, Paolo (ed.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, Westport/Connecticut/London 1996, Seiten 91-104, S. 102

169 Vowe, Gerhard/Wolling, Jens: Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden 2000, Seiten 57-92, S. 61

170 Ebd., 62

171 Ebd., S. 62

singuläre Beobachtungen, die bestenfalls die anhaltende Modernisierung und Professionalisierung der politischen Kommunikationsakteure widerspiegeln, aber keine Belege für einen *gerichteten Konvergenz- und Diffusionsprozess* darstellen, den das Konzept ‚Amerikanisierung‘ unter sozialwissenschaftlichen Vorzeichen behauptet.“¹⁷²

Der Wandel in den Wahlkampagnen scheint vor allem auf eine Veränderung der politischen Kultur in Deutschland zurückzuführen zu sein, wozu zum Beispiel die nachlassende Bindung vieler Wähler an eine Partei (dealignment) gehört. Es ist sogar der Vorwurf an deutsche Wahlkampfmanager zu hören, sie gerieten zu häufig in die „Amerikanisierungsfalle“: „Unkritisch übernehmen sie die Logik von US-Wahlkämpfen und hören auf US-Berater, ohne sich über gravierende Unterschiede in Wahlsystem, Medien und Kultur klar zu werden.“¹⁷³ Plasser beispielsweise sieht die Amerikanisierung „als Synonym für Modernisierung und Professionalisierung“¹⁷⁴. Letztlich bleibt die Diskussion offen, da sie von einer genaueren Definition der beiden Begriffe abhängt. Vor allem der Begriff „Amerikanisierung“ wird zwar viel gebraucht, ist aber unklar. Alternativ gebrauchte Begriffe, wie „Verwestlichung“, „Europäisierung“ oder „Westernisierung“ konnten sich jedenfalls nicht etablieren. Amerikanisierung wird in der öffentlichen Diskussion daher als *Terminus technicus* gebraucht und steht „für die Transformation von Wahlkämpfen und somit als Synonym für Modernisierung“¹⁷⁵.

172 Plasser, Fritz: 2000, S. 49

173 Scheucher, Christian/Weissmann, Klaus: Zitiert nach Wagner, Jochen W.: 2005, S. 13

174 Plasser, Fritz: 2000, S. 51

175 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 35

III. DAS PLAKAT

7. Der Beginn des Plakats und des politischen Plakats

Die Geschichte des Plakats hat keinen datierten Ausgangspunkt. Wo seine Wurzeln liegen, ist Gegenstand zahlreicher Diskussionen von Experten. Bekannt ist, dass es bereits in Kulturen des Altertums, etwa im Römischen Reich, öffentliche Anpreisung von Waren, Dienstleistungen oder für verwaltungstechnische beziehungsweise auch politische Kundmachungen Anschläge an Hauswänden gegeben hat. Die Voraussetzung der massenhaften Verbreitung öffentlicher Anschläge und in Folge des Plakats war die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg. Als erste politisch bedeutsame Kundmachung in Form eines öffentlichen Anschlags, wenn auch nicht im heutigen Sinne eines politischen Plakats, sind wohl die am 31. Oktober 1517 von Martin Luther in Wittenberg angeschlagenen 95 Thesen zur Ablasslehre und Ablasspraxis der katholischen Kirche zu sehen. „Flugblätter und Flugschriften, am öffentlichen Ort angeschlagen oder von Hand zu Hand weitergegeben, wurden zum propagandistischen Mittel der konfessionellen Auseinandersetzungen nach der Reformation.“¹⁷⁶ Mit der Erfindung der Lithographie durch Alois Senefelder am Ende des 18. Jahrhunderts und der Weiterentwicklung dieser Technologie im darauf folgenden Jahrhundert steigerten sich die künstlerisch-gestalterischen Möglichkeiten des Plakats. Der bildhaften Darstellung zur Mitteilung kam eine immer größere Bedeutung zu.

Die Rahmenbedingung für eine Weiterentwicklung und noch größere Verbreitung des Kommunikationsmediums Plakat schaffte die Industrialisierung. Massenproduktion von Waren, neue Formen der Unterhaltung und steigende ökonomische Prosperität des Bürgertums verlangten nach einem effektiven Medium zur Bewerbung von Konsumgütern. Der Verbreitung des Plakats dienlich war eine Erfindung von Ernst Litfaß. Ab dem Jahr 1855 wurde mit der nach seinem Schöpfer benannten Litfaßsäule sowohl der damals üblichen „Wildplakatierung“ ein Riegel vorgeschoben als auch gleichzeitig die weitere Verbreitung des Plakats begünstigt.

176 Bundeszentrale für politische Bildung: Historische Plakate (Michael Saurer): http://www.bpb.de/themen/5XQKO6,4,0,Historische_Plakate.html; 18. Mai 2008

Es ist zu einem fixen Bestandteil des öffentlichen (speziell urbanen) Raums geworden. Die Möglichkeit das Plakat politisch einzusetzen, war im deutschsprachigen Raum speziell nach der bürgerlichen Revolution 1848 deutlich eingeschränkt. Es litt unter rigorosen Zensur- und Pressegesetzen. „Nach 1848 hatte überall in Deutschland die Obrigkeit die politische Plakatierung erheblich eingeschränkt oder ganz untersagt.“¹⁷⁷ Gesellschaftliche, soziale und wirtschaftliche Veränderungen bewegten zu dieser Zeit Europa. Trotzdem oder vielleicht gerade deswegen blieb das Plakat im Dienste der politischen Propaganda.

Auf Werbegraphik spezialisierten Künstlern verdankt das Medium Plakat seine steigende Beliebtheit. Die bedeutendste Persönlichkeit, die in diesem Zusammenhang genannt werden muss, ist Henri Toulouse-Lautrec. Der Franzose leistete der modernen Plakatkunst mit Hilfe der Farblithografie Vorschub. In seinen Werken, am bekanntesten sind die Plakate für das Moulin Rouge, setzte er auf wenige Farben, klare Linien und starke Kontraste. Die Möglichkeiten des Plakats als politisches Werbeinstrument und Propagandamittel forcierten die Entscheidungsträger im Laufe des 1. Weltkriegs. Es diente zur Übermittlung von Durchhalteparolen und zur Festigung von Feindbildern. „Fast das gesamte Plakatwesen steht nun im Dienste des Staates.“¹⁷⁸ Als Aufruf zur Zeichnung von Kriegsanleihen sollte es helfen, die darniederliegende Wirtschaft zu retten und die Handlungsfähigkeit des Staates zu erhalten. Die alten und neu entstandenen politischen Lager nach Zusammenbruch der „alten Ordnung“ 1918 nutzten das Plakat für ihren politischen Kampf. In der Zwischenkriegszeit spielte es in der politischen Agitation eine bedeutende Rolle. „Zu einem der wichtigsten Aufgabengebiete der Nachkriegszeit werden - ein Novum und der Anfang einer bis heute währenden Tradition - Plakate für Parteien und Wahlen.“¹⁷⁹

Der Bedeutung des Plakats waren sich auch die Nationalsozialisten bewusst, die die Plakatwerbung staatlich kontrollierten und funktionalisierten. Es sollte polarisieren, ideologisieren, segmentieren, selektieren, diskriminieren und warb für die „Errungenschaften“ des totalitären Regimes. Die Ästhetik der Plakatgestaltung präsentierte sich konservativ, für Nonkonformismus war kein Platz. „Es zeigt, dass

177 Ebd., 18. Mai 2008

178 Langguth, Gerd: 1995, S. 8

179 Ebd., S. 8

das politische Plakat, gerade weil es für Ideen und nicht für Güter wirbt, um so leichter zu missbrauchen ist.“¹⁸⁰ In der Nachkriegszeit unterlag das politische Plakat in Deutschland der Zensur bzw. strengen Beobachtung der Behörden der alliierten Besatzungsmächte. Die Funktion des Plakats war zu dieser Zeit der Aufruf an die Bevölkerung zum wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Wiederaufbau des zerstörten Landes. Durch den Ressourcenmangel war Plakatwerbung für Konsumgüter kurz nach Kriegsende beinahe inexistent. In den Fünfzigerjahren präsentiert es sich ganz im Zeichen der „3Ws“: Wiederaufbau, Wirtschaftswunder, Wiederaufrüstung.¹⁸¹

„Mit wachsendem Gespür für die Bedeutung des Zusammenhangs von erfolgreicher Politik und geschickter Werbung fördern die Parteien [...] gegen Ende der fünfziger Jahre den immer stärkeren Einsatz von Methoden der kommerziellen Werbung. Dabei nimmt der Trend zur Personalisierung der Wahlkämpfe kontinuierlich zu. ‚Köpfe‘, in der Form einer Büste, gezeichnet oder als Porträtfoto, beherrschen zusammen mit einem kurzen, griffigen Slogan das Bild. [...] die Wahlkämpfe geraten zu Duellen der Hauptakteure. Es wird Imagepflege betrieben, Sachfragen werden vielfach von Emotionen überlagert.“¹⁸²

Ab den 1960ern fand auch die Fotografie Einzug in die Plakatgestaltung. Der drohende Bedeutungsschwund des Plakats im politischen Wettkampf in den folgenden Jahrzehnten durch die Verbreitung des Fernsehens wird durch professionelle Wahlkampfarbeit abgefedert. Trotzdem hatte die Veränderung bzw. Entwicklung, wie Öffentlichkeit in der politischen Kommunikation hergestellt wird, Auswirkungen auf das Medium Plakat. Aber mit der Erkenntnis der Bedeutung des Plakats im Media-Mix (und teilweise auch als alleiniger Werbeträger) behielt es weiterhin seine Funktion als ein effektives Werbemedium. „Die sechziger Jahre brachten in Deutschland eine Reihe von Wahlplakaten, die den Typ des Porträt- oder Persönlichkeitsplakats zur Regel machten. [...] Da sicher keine Partei mit einem unvorteilhaften Konterfei ihres Kandidaten werben mag, sich so alle plakatierten

180 Malhorta, Ruth: Künstler und politisches Plakat, in: Bohrmann, Hans (Hrsg.): Politische Plakate: Dortmund 1984, S. 17

181 Vgl. Langguth, Gerd: 1995, S. 9

182 Ebd. S. 9

Politiker gleichermaßen gewinnend, freundlich lächelnd oder nachdenklich ernst, aber jedenfalls vertrauenerweckend präsentieren und unterscheidende Merkmale nicht gravierend sind, könnte dem naiven oder unschlüssigen Wähler die Wahl schwerfallen.“¹⁸³ Anhand von Analysen und Umfragen erhielt das Plakat ein „maßgeschneidertes spezifisches Gewand, welches sich in einem bestimmten Logo und einer einheitlichen farblichen und grafischen Symbolik und Schrift ausdrückt“¹⁸⁴. Das hatte zur Folge, dass Inhalte und Botschaften austauschbar wurden. Das Lagerdenken mit der Abgrenzung unterschiedlicher politischer Ideologien verschwamm auch auf den Plakaten oft immer mehr zu einheitlichen Floskeln für die politische Mitte. Die Parteien messen sich nun in einem Sympathiewettkampf.

„Eines haben die Darbietungsformen [Anm.: des politischen Werbeplakats] fast immer gemeinsam: Die Manier der kommerziellen Werbung. [...] Die Kandidaten sind gesund, fest, dynamisch und gut - Güteklasse A, getestet, erste Wahl. Aus politischen Persönlichkeiten werden in Anzeigen und Plakaten deutsche Marken-Politiker.“¹⁸⁵

183 Malhorta, Ruth: 1984, S. 41

184 Langguth, Gerd: 1995, S. 9

185 Staeck, Klaus (Hrsg.): Plakate abreißen verboten!, Göttingen 1976, S. 104

8. Die Funktionen des Plakats

„Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozeß verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d. h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d. h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d. h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“¹⁸⁶ Dieser Definition entsprechend zählt auch das Plakat zu den Massenmedien, wobei die wissenschaftliche Diskussion um den Terminus technicus hier nicht weiter verfolgt werden soll. Interessanter ist die Frage nach der „Funktion“ bzw. Leistung, die Massenmedien auf das gesellschaftliche System ausüben.

Abbildung: Funktionen der Massenmedien

| soziale | politische | ökonomische |
|---|--|--|
| Informationsfunktion | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sozialisationsfunktion • soziale Orientierungsfunktion • Rekreativfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) • Integrationsfunktion | <ul style="list-style-type: none"> • Herstellen von Öffentlichkeit • Artikulationsfunktion • politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion • Kritik- und Kontrollfunktion | <ul style="list-style-type: none"> • Zirkulationsfunktion + Wissensvermittlung + Sozialtherapie + Legitimationshilfe • regenerative Funktion • herrschaftliche Funktion |
| soziales | politisches | ökonomisches |
| GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM | | |

Quelle: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. S. 368

¹⁸⁶ Maletzke, Gerhard: Zitiert nach: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien 1998., S. 168

Die politische Funktion des Massenmediums Plakat - in Demokratien - lautet somit zunächst, dem Pluralismus von Meinungen und Ideologien (konzentriert in Parteien) durch Öffentlichmachung Raum zu geben, damit die Träger des politischen Systems die ihnen zugewiesene Rolle in einer modernen Gesellschaft wahrnehmen können. „Öffentlichkeit wird heute von den Medien der Massenkommunikation im wahrsten Sinne des Wortes „gemacht“.“¹⁸⁷ Durch die Verbreitung von Informationen gibt es einen Austausch von Programmen, Zielen, Forderungen und Meinungen der am politischen Prozess Beteiligten. Gleichzeitig gibt es Kritik an dieser Politik und politischen Themen im Scheinwerferlicht, denn nicht mehr das Thema selbst, sondern die Art der Thematisierung steht im Mittelpunkt, so die Beanstandung. Dennoch erfüllen Massenmedien damit ihre Artikulationsfunktion, wenn sie als „Sprachrohr für *alle* demokratisch akzeptablen Parteien, Verbände und Interessensgruppen fungieren (bzw. zu fungieren haben)“¹⁸⁸. Sie geben damit der Meinungsvielfalt der Gesellschaft Ausdruck. In diesem Zusammenhang steht auch die politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion von Massenmedien. Durch die Bereitstellung von Informationen über die Komplexität eines Systems und der ihr innewohnenden Rollen wird dieses anschaulich gemacht und so die Teilnahme daran erleichtert bzw. ermöglicht. Zugleich können die „Medien für die Heranbildung von sich am politischen Prozeß beteiligenden Staatsbürgern einen Beitrag leisten“¹⁸⁹. Zuletzt obliegt den Massenmedien im politischen, gesellschaftlichen System von Demokratien auch eine Kritik- und Kontrollfunktion, um eine Beurteilung von (gewählten) Machträgern öffentlich aussprechen zu können. Zwar ohne Sanktionsmöglichkeit ausgestattet, können Medien mit dieser Fähigkeit behaftete Gremien zwingen aktiv zu werden; oder die Öffentlichkeit animieren Druck auszuüben. „Eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass die Medien ihre politische Kritik- und Kontrollfunktion tatsächlich erfüllen können, ist ihre Unabhängigkeit von gesellschaftlichen Machteinflüssen jeglicher Art“¹⁹⁰, im Besonderen von staatlichen Machtfaktoren.

Das Plakat, wenn auch zu den Massenmedien gezählt, kann diese Funktionen nur bedingt erfüllen. Im engsten Sinne ist es ein Werbemedium, das im politischen

187 Burkart, Roland: 1998, S. 168

188 Ebd., S.382

189 Ebd., S.384

190 Ebd., S.384

System primär zumeist keine Aufklärungs- oder Informationsrolle einnimmt, sondern nur zweckdienlich dem Wahlerfolg dienen soll. In positiver Hinsicht versucht das politische Plakat über Wege der Veränderung bzw. Verbesserung der Gesellschaft zu argumentieren. „Nicht die »Kitzelung des Egoismus und des Bedürfnisses nach mehr Komfort, sondern Erziehung zu gesellschaftlichem Verantwortungsgefühl im Sinne einer bestimmten politischen Richtung« strebt Louis F. Peters zufolge das politische Plakat an.“¹⁹¹

8.1 Definitionsversuch von Wahlplakaten

Moderne Wahlkämpfe werden vom Medium Fernsehen bestimmt. Wird damit das „Urmedium“ der Wahlkampfführung, das Wahlplakat, obsolet? Die gängige Praxis hat das Gegenteil bewiesen. Plakate nehmen weiterhin eine wichtige Rolle im Wahlkampf der Parteien ein, erhöhen sie doch die Reichweite der Vermittlung politischer Wahlwerbung. Ihnen obliegt eine unterstützende Funktion neben den anderen Wahlwerbemöglichkeiten wie Zeitungsanzeigen, Rundfunk- und Fernseh-Spots¹⁹² und haben somit eine wichtige Rolle im Media-Mix. „Die große Bedeutung des Wahlplakats im Medienmix resultiert [...] aus seiner großen Reichweite; aber auch aus seiner langen Affichierungsdauer im Gegensatz zu singulären Pressemeldungen oder TV-Werbespots. Es ist daher seine "visuelle Omnipräsenz", die dem Wahlplakat eine besondere Bedeutung unter den Wahlkampfmedien verleiht und es ihm ermöglicht, verschiedene Funktionen im Wahlkampf zu erfüllen.“¹⁹³ Plakate können im Wahlkampf als Basismedium, Reminder und Verstärker eingesetzt werden. „Bei der Entscheidung, welche Medien als Werbeträger zum Einsatz kommen, um die angestrebten Ziele zu erreichen, wird verschiedenen Medien eine Rolle zugewiesen. Das Basismedium ist das Medium, dem im Rahmen der Mediaplanung die relativ größte Bedeutung zugesprochen wird.“¹⁹⁴ In dieser Rolle kommt es u. a. zur Präsentation von (neuen) Personen zur Anwendung, um dadurch schneller den Bekanntheitsgrad zu steigern.

191 Deutsches Historisches Museum: Das politische Plakat - Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte (Kai Artinger): <http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>; 18. Mai 2008

192 Vgl. Kamps, Johannes: 1999, S. 4

193 Demokratiezentrum Wien: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle (Maria Wirth): http://www.demokratiezentrum.org/d55f7381eb41fb26cd41709fabd485e2/de/bildstrategien_zusatz/das_wahlplakat_als_zeitgeschichtliche_quelle.html, 17. Mai 2008

194 Marketicon: <http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=169>, 10. Juli 2008

Was aber sind Wahlplakate? Als rein inhaltlich-formale Gattungen gibt es nach Johannes Kamps folgende vier Grundarten:¹⁹⁵

- Bildplakat: Nur das Bild zu sehen und kein Text. Das Gezeigte muss bekannt sein und verständlich. Kommt eher selten vor.
- Textplakat: Verzicht auf bildliche Darstellung, kann jedoch grafische Elemente wie einen Rahmen oder ähnliches enthalten. Das Schriftbild kann selbst zum Bild werden.
- Bild-Textplakat: Bild im Vordergrund mit weniger Text.
- Text-Bildplakat: Umgekehrte Rolle wie beim Bild-Textplakat.

Frank Kämpfer findet einen ähnlichen Zugang:¹⁹⁶

- Typ 1: reines Schriftplakat
- Typ 2: Schriftplakat, das neben den Schriftzeichen auch zusätzliche, grafische Elemente aufweist.
- Typ 3: Synthese von Schrift und Bild, die sich nicht mehr trennen lässt.
- Typ 4: Synthese von vorhin noch weiter fortgeschritten
- Typ 5: narratives Plakat, wo zwei oder mehrere Bildeinheiten auf einem Plakat vereinigt werden (z. B. vorher/nachher, gut/böse, pro/kontra).

Nach funktionellen Kriterien kann laut Horvat-Pintaric das politische Plakat in zwei Gruppen unterteilt werden: in solche, die Kritik am Bestehenden üben, wobei es hier noch eine Unterteilung zwischen Protest- und Aktionsplakaten gibt, sowie Plakate, die für den Beibehalt des politischen Status quo appellieren.¹⁹⁷ Etwas weiter geht die Definition Gerd Langguths: „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“¹⁹⁸. Für Kamps können politische Plakate „Parteienplakate, Wahlplakate, allgemeine Staatspropaganda-Plakate, Kriegsplakate, Personenkultplakate, sozial engagierte Plakate (z. B. Umweltschutz), Protestplakate, Satireplakate sowie Plakate für politische Filme und parteipolitisch orientierte Presseorgane sein“¹⁹⁹. Zankl konkretisiert

195 Vgl. Kamps, Johannes: 1999, S. 55

196 Vgl. Kämpfer, Frank: Der rote Keil. Das politische Plakat; Theorie und Geschichte, Berlin 1985, S. 60-73

197 Vgl. Horvat-Pintaric, Vera: das politische Plakat, in: Spies, Heinrich: Politische Kommunikation durch das Plakat, Bonn-Bad Godesberg 1975, Seiten 45-95, S. 45ff

198 Langguth, Gerd: 1995, S. 13

199 Vgl. Kamps, Johannes: 1999, S. 67

bei seiner Definition die unterschiedlichen Funktionen des Plakats im politischen Wettbewerb.²⁰⁰

1. *AB-Plakate*: Für allgemeine Bekanntgaben, deren einzige Funktion ist etwas anzukündigen.
2. *Inf-Plakate*: Zur Information, die über reine Ankündigungen hinausgehen und in einem engen Rahmen Einzelheiten einer Sache erläutern oder auch nur über deren Vorhandensein informieren.
3. *Map-Plakate*: Plakate zur Markenprägung um etwas in der Erinnerung zu festigen.
4. *Im-Plakate*: Dienen zur Pflege oder Aufbau eines Images einer Person, Gruppe oder Sache.
5. *Mo-Plakate*: Dienen zur Motivation z. B. eine bestimmte Partei bei der kommenden Wahl stimmlich zu unterstützen.
6. *Est-Plakate*: Zur Einstimmung und wollen die „gefühlsmäßige Bereitschaft“ für etwas erzeugen. Sprechen speziell Sympathisanten an.
7. *KK-Plakat*: Konkurrenzkampf etwa gegen einen politischen Gegner.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Wahlplakate sich an kommerzieller Werbung anlehnen und weiterhin für die Parteien ein immanent wichtiger Bestandteil der Wahlkampfplanung sind. Ihre grundlegenden Funktionen sind einerseits zu informieren (über Themen, Personen, Veranstaltungen) und andererseits zu motivieren (um überhaupt wählen zu gehen, Sympathie für Partei oder Kandidat aufzubauen, sowie Antipathie gegen politische Gegner zu fördern).

200 Vgl. Zankl, Hans Ludwig: Erfolgreich plakatieren. Ein Brevier der sinnvollen Außenwerbung. Düsseldorf/Wien 1969. S. 187 ff

8.2 Das Plakat im Wahlkampf

Parteien und Kandidaten benutzen im Wahlkampf verschiedene Mittel der politischen Werbung. „Beim Plakat handelt es sich um ein auf stärkste optische Wirksamkeit ausgerichtetes grafisches Medium persuasiven Charakters.“²⁰¹ Ihm erwachsen im politischen Wettbewerb zwei Aufgaben:

- „1. über Sachalternativen zu informieren;
2. über die Personalternativen zu informieren.“²⁰²

Seine Funktion kann darüber hinaus weitergehen: Als Motivationshilfe für Funktionäre oder zur Demotivation der Konkurrenz hilft es politische Erfolge herbeizuführen. Es wendet sich dabei an die Masse, die vorüberströmenden Menschen, die meist nur einen kurzen Blick auf das Sujet werfen (können). Fußgänger oder vorbeifahrende Autolenker können sich in Wahlkampfzeiten den immer wiederkehrenden Sujets aber kaum entziehen - selbst, wenn das Plakat oft nur wenige Sekunden Zeit hat, den Wählern ins Auge zu „springen“. „Das politische Plakat ist wie das kommerzielle genau auf diesen alltäglichen Situationstypus zugeschnitten: Nicht der nachdenkende, zuhörende oder diskutierende, also der der aktiv und vorsätzlich politischen Problemen zugewandte Mensch ist sein Ziel, sondern der unterwegs befindliche, zur Arbeit, zum Einkaufen oder Termin eilende, der heimkehrende Mensch - eilig, abgelenkt, isoliert.“²⁰³ Erfolgreich kann ein Plakat somit nur sein, wenn es sich nach dem ersten Blick einprägt und Wiedererkennungswert besitzt. Verständnis bzw. Verstehen des Gesehenen ist zunächst unwichtig. „Die Bedeutung und der Wert eines politischen Plakats besteht in seiner öffentlichen Wirkung.“²⁰⁴ Doch selbst das ist bei der visuellen Reizüberflutung auf den Straßen moderner Staaten ein schwieriges Unterfangen. Der Zwang, mit den professionell gestalteten Sujets der Markenartikelwerbung konkurrieren zu müssen, erlaubt wahlwerbenden Parteien hier wenig Fehler. Ein erfolgreicher Plakatgestalter muss die Kunst des Weglassens beherrschen. „Die Auftraggeber verüben

201 Kamps, Johannes: 1999, S. 3

202 Hampel, Johannes/Grulich, Walter: Politische Plakate der Welt. Bruckmann. München 1971, S. 52

203 Langguth, Gerd: 1995, S. 12

204 Ebd., S. 11

gewissermaßen einen ‚Anschlag‘ auf die Psyche der Vorübergehenden²⁰⁵, formuliert es Manfred Hagen.

„Das Plakat konkurriert nicht nur mit verschiedenen alten und neuen Bildmedien, es muss sich nicht nur in diesem Wettstreit der Bilder behaupten und die unzähligen visuellen Konkurrenten ausstechen, um selber hervorzustechen. Das gilt für Werbeplakate und politische Plakate gleichermaßen.“²⁰⁶ Beiden gemein ist das Ziel, den Betrachter in einer bestimmten Form zu beeinflussen. Mit ihrem Bilderreichtum und ihren oft knappen Slogans dienen sie jedoch weniger der Informationsvermittlung, als der Meinungsbildung bzw. -verstärkung (Verstärkungsmedium) und dem Imageaufbau und -transfer.²⁰⁷ Der große Vorteil des Plakats ist seine Positionierung im öffentlichen Raum. Sympathisanten, Neutrale und Gegner werden gleichermaßen und mit wenig Eigeninitiative „angesprochen“. Werbung auf der Straße erreicht einen fast immer.²⁰⁸ „Wahlplakate nützen den öffentlichen Raum als Meinungs- und Kontaktmultiplikator und sind v. a. durch ihre lange Affichierungsdauer ein geeigneter Meinungs- und Imageverstärker sowie ein effizientes Mittel der politischen Positionierung, Beeinflussung sowie ein Instrument zur Realitätskonstruktion. Aber auch der Umstand, dass Bilder, egal ob im TV oder auf Plakaten, glaubwürdiger als Worte Emotionen transportieren, macht Plakate zu einem geeigneten "Imageträger".“²⁰⁹ Ein weiterer Vorteil laut Helene Karmasin: „Das Plakat genießt auch in Bevölkerungsschichten, die sonst eine negative Einstellung zu Werbung zeigen, hohe Akzeptanz. Es wird als Werbeträger des öffentlichen, nicht des privaten Raumes, als direkteres Medium mit weniger Manipulationsabsicht, eingestuft.“²¹⁰

205 Hagen, Manfred: Werbung und Angriff - Politische Plakate im Wandel von hundert Jahren. In: Bohrmann, Hans (Hrsg.): Politische Plakate, Dortmund 1984, S. 50

206 Deutsches Historisches Museum: Das politische Plakat - Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte (Kai Artinger): <http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>; 18. Mai 2008

207 Demokratiezentrum Wien: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle (Maria Wirth): http://www.demokratiezentrum.org/d55f7381eb41fb26cd41709fabd485e2/de/bildstrategien_zusatz/das_wahlplakat_als_zeitgeschichtliche_quelle.html, 17. Mai 2008

208 Vgl. Kamps, Johannes: 1999, S. 4

209 Demokratiezentrum Wien: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle (Maria Wirth): http://www.demokratiezentrum.org/d55f7381eb41fb26cd41709fabd485e2/de/bildstrategien_zusatz/das_wahlplakat_als_zeitgeschichtliche_quelle.html, 17. Mai 2008

210 Karmasin, Helene: Zitiert nach Odehnal, Edgar: Plakatwerbung - gestalterische und strukturelle Problemfelder der Großflächenwerbung, Wien 1996, S. 39

Maria Wirth schreibt dem Plakat ebenfalls eine noch immanente Bedeutung im politischen Prozess zu:

„Wenn heute auch nur ein geringer Anteil der WählerInnen angibt, dass Wahlplakate ihre Wahlentscheidung manifest beeinflussen, so bestimmen Wahlplakate über den Faktor Image die Wahlentscheidung der WählerInnen auf einer sublimeren, unbewussteren Ebene doch deutlich mit. Dies macht das Wahlplakat mit seiner langen Geschichte und angesichts einer zunehmenden Medienvielfalt auch heute noch zu einem wesentlichen Wahlkampfmittel, auf das keine Partei im Wahlkampf verzichten kann - bedeutet der Verzicht auf Wahlplakate doch auch ein Nichtvorhandensein, eine fehlende Präsenz im Stadtbild bzw. die Überlassung des öffentlichen Raumes an die politischen MitbewerberInnen.“²¹¹

211 Demokratiezentrum Wien: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle (Maria Wirth): http://www.demokratiezentrum.org/d55f7381eb41fb26cd41709fabd485e2/de/bildstrategien_zusatz/das_wahlplakat_als_zeitgeschichtliche_quelle.html, 17. Mai 2008

9. Der/die RezipientIn

„Das Plakat ist ein »optischer Schrei«, der Aufmerksamkeit erregen soll.“²¹²

Das Ziel der Wahlwerbung bzw. der meisten Wahlplakate ist die Beeinflussung des Rezipienten im Sinne einer Aktion wie der Kauf des Produkts oder der Stimmabgabe für die jeweilige Partei. Dieses Ziel wird erreicht, wenn (1.) die Botschaft Aufmerksamkeit erregt und die Zielperson aktiviert wird, (2.) richtig verstanden wird und sie (3.) für die Zielperson glaubwürdig ist.²¹³ Bestimmte Regeln und Richtlinien, die auf Erkenntnissen der Werbeforschung und Psychologie fußen, sind die Voraussetzung für das Erfüllen der oben genannten Kriterien. Das heißt, die Voraussetzungen, mit denen ein/e RezipientIn in den Kommunikationsprozess eintritt, muss der Ausgangspunkt bei der Erstellung eines Werbekonzeptes sein. Sie sind relevant für die Gestaltung des Werbeträgers.

Bei menschlichem Verhalten, dem Antrieb etwas zu tun oder zu unterlassen, wird in der Psychologie von aktivierenden Prozessen gesprochen. Im Mittelpunkt stehen laut Kroeber-Riel und Weinberg dabei die Faktoren Emotion, Motivation und Einstellung.²¹⁴ „Emotionen sind nach innen - auf das eigene Erleben - gerichtet, Motivation auf ein Handeln, Einstellungen auf Objekte.“²¹⁵ Die drei Begriffe überschneiden sich im Prozess des menschlichen Antriebs und bauen auch aufeinander auf. Abhängig von der jeweils in Zusammenhang mit Emotion, Motivation und Einstellung stehenden psychischen Spannung, bedingt sich die menschliche Antriebskraft für ein bestimmtes Verhalten. Diese Spannung und Erregung wird durch innere und äußere Reize aktiviert.

„Innere Reize sind etwa Stoffwechselforgänge, wie sie nach dem Genuß von Kaffee entstehen oder gedankliche Aktivitäten wie die Vorstellung einer erotischen Szene. Äußere Reize sind Töne, Bilder, Texte, Gerüche usw.“²¹⁶ Diese äußeren Reize

212 Vgl. Deutsches Historisches Museum: Das politische Plakat - Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte (Kai Artinger): <http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>; 18. Mai 2008

213 Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 144

214 Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, München 1996, S. 53

215 Ebd., S. 55

216 Ebd., S. 70

werden in der Werbung bewusst eingesetzt, um eine Handlung zu „erzwingen“. „Für die gezielte Auslösung der Aktivierung durch äußere Reize steht ein reichhaltiges Arsenal bewährter Reize zur Verfügung. Sie können nach ihren Wirkungen differenziert werden:

- emotionale Reizwirkungen,
- kognitive Reizwirkungen,
- physische Reizwirkungen.“²¹⁷

Emotionen können etwa durch Ansprechen von Schlüsselreizen (z. B. Kindchenschema, Erotik, Augen), eine kognitive Wirkung durch Neues oder Überraschendes (z. B. visuelle Verfremdungen oder provozierende Texte) und eine physische Wirkung etwa durch die für Plakate relevante Farbgestaltung erzielt werden. „Ob sich nun ein Reiz gegenüber der Flut anderer durchsetzt und wahrgenommen wird, hängt einerseits von den Merkmalen des Reizes selbst ab, d. h. von seiner Stärke, Qualität usw.“²¹⁸ Daneben spielt noch die Auswahl des Transportmediums eine Rolle, sowie die subjektive und selektive Wahrnehmung des Rezipienten.

217 Ebd., S. 71

218 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 86

10. Plakatgestaltung

„Unübersehbar hat der Profidesigner von heute den Grafiker von einst ersetzt, ist das Bild der Fotografie gewichen, wird die Partei in ihrem äußeren Erscheinungsbild zu einem ‚Markenartikel‘.“²¹⁹

Die Gestaltung eines Plakats muss dessen primäre Gestaltungselemente Bild, Farbe und Text berücksichtigen. Für das Plakat gelten, wie auch für die Verbreitung von Werbebotschaften in anderen Medien, bestimmte Regeln der Darstellung, ob jetzt in graphischer wie auch textlicher Form. Klare Formen und Farben, wenig Text und die Konzentration „auf das Wesentliche einer Botschaft durch Stilisierung und Vereinfachung“²²⁰ sind die wichtigsten Punkte. Bei politischen Plakaten kommt es darauf an, „politische Tatbestände und Argumente straff zu formulieren und prägnant darzustellen, auf ihre politischen Prinzipien zurückzuführen, um sie plakativ fassbar und sichtbar zu machen, weiterhin komplizierte theoretische gesellschaftliche Erörterungen zu veranschaulichen und den wesentlichen Sinn einer Sache in der Vielfalt ihrer äußeren Erscheinung zu erfassen [...]“²²¹. Für das Plakat sind in erster Linie die Faktorenpaare Bildinhalt-Bildgestaltung und Schriftinhalt-Schriftgestaltung wichtig.²²²

10.1 Das Bild

„Bilder haben die Aufgabe, Anschauung von Sachverhalten zu geben, die wir ohne Bilder nicht sehen könnten.“²²³

Durch seine speziellen Rezeptionsbedingungen verlangt das Plakat eine rasch zu aktivierende emotionale Gestaltung. „Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wiedererkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich.“²²⁴ Laut mehreren Studien fällt Bildern in der Werbung ein

219 Langguth, Gerd: 1995, S. 7

220 Ebd., S. 13

221 Rademacher, Hellmut: Zitiert nach Langguth, Gerd: 1995, S. 13.

222 Vgl. Kamps, Johannes: 1999, S. 47

223 Kämpfer, Frank: 1985, S. 48

224 Kroeber-Riel, Werner: Strategien und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart [u.a.] 1988, S.16

Großteil der gesamten Betrachtungszeit zu, sie werden eher betrachtet als das geschriebene Wort. Der Grund: Bilder können kognitiv leichter verarbeitet und abgespeichert werden. „Bilder sind ein Abbild der Wirklichkeit, sie geben die natürliche Umwelt besonders wirklichkeitsnahe wieder oder aber simulieren diese Wirklichkeit zumindest weit besser als die Sprache.“²²⁵ Die Wissenschaft spricht dabei vom „Bildüberlegenheitseffekt“²²⁶ (picture superiority). Bilder besitzen somit auch eine bessere Wirkung als der geschriebene Text, so Schweiger und Schrattenecker:

„- Reihenfolgeeffekt der Bilder: Da Bilder einen auf den ersten Blick überschaubaren Informationswert bieten, wird der Bildteil von Anzeigen gewohnheitsmäßig als erstes fixiert und aufgenommen. Diese Tatsache ist vor allem auch deswegen interessant, da Elemente, die zuerst aufgenommen werden, besser behalten und erinnert werden.

- Aktivierungswert der Bilder: Das Aktivierungspotential von Bildern kann durch inhaltliche oder formale Gestaltungselemente geschaffen und - im Gegensatz zu Texten - auch relativ gut dosiert werden. Die Aktivierung durch Bilder fördert die Verarbeitung der Werbeinformationen.

- Gedächtniseffekt der Bilder: Je konkreter und bildhafter Informationen formuliert sind, desto besser werden sie behalten. Nach der Theorie der doppelten Codierung können Bilder - je nach Thema mehr oder weniger - die verbalen Informationen ersetzen.“²²⁷

„Insgesamt gesehen ist die Verwendung von Bildern die wirksamste Technik, um der Werbung zum Erfolg zu verhelfen. Das gilt auch in anderen Bereichen als in der Konsumgüterwerbung [...].“²²⁸ Der visuellen Kommunikation in der Politik kommt somit nicht zuletzt durch den Bedeutungszuwachs des Fernsehens eine immer stärkere Rolle zu. Um Aufmerksamkeit zu wecken, bedarf es neben der richtigen Auswahl des Motivs auch der Bildgestaltung. „Bilder übermitteln ganzheitliche Botschaften und sagen glaubwürdig und schnell das Wichtigste. Die Bilder sollen prägnant und kontrastreich sein und frei von unwesentlichen Details, die

225 Vgl. Kroeber-Riel: Bildkommunikation - Strategien und Techniken in der Werbung, In: Werbeforschung und Praxis, 3/1992, S. 78ff

226 Vgl. Ebd., S. 78.

227 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 194

228 Kroeber-Riel, Werner: 1988, S.106

Aufmerksamkeit ablenken könnten.“²²⁹ Bestimmte Richtlinien, die kulturell, psychologisch oder biochemisch bedingt in der visuellen Darstellung für den Betrachter eingesetzt werden müssen, sollen hier kurz behandelt werden.

10.1.1 Induzierte Spannung

Der Kunstpsychologe Rudolf Arnheim hat bewiesen, dass jedes „Sehbild“, wie er sagt, als ein Muster von visuellen Spannungsschwerpunkten wahrgenommen wird.²³⁰ Bilder haben durch die Komposition der abgebildeten Personen oder Objekte eine bestimmte Dynamik auf den Betrachter, zwischen den einzelnen Objekten wird ein unterschiedlich starkes Spannungsfeld aufgebaut. Diese Wahrnehmung hat physiologische Gründe. „Induzierte Spannung“ bewirkt, dass sich unsere Augen sukzessive zwischen den einzelnen Objekten des betrachteten Bildes (sakkadische Augenbewegung) hin und her bewegen, sie suchen ständig ein Gegengewicht.²³¹ Intuitiv erkennt der Mensch die „korrekte oder inkorrekte“ Komposition innerhalb des Bildes, wenn sich die Objekte im „spannungsvollen Gleichgewicht“²³² befinden. Warum wir nach diesem visuellen Gleichgewicht streben, lässt sich laut Mikunda²³³ mit dem Gesetz der Entropie erklären: Alle biologischen Organismen und auch physikalischen Systeme streben nach diesem Zustand.

Wie erreicht man nun, dass z. B. die Gestaltung eines Plakates optisch interessant wirkt? Die Elemente des Bildes müssen zunächst eine unterschiedlich starke visuelle Spannung auslösen.²³⁴ Nach Mikunda gibt es drei Möglichkeiten das Spannungsmuster eines Bildes zu erhöhen:

1. *abgestufte Spannungshierarchie*

„Emotionale Bildkomposition stellt sich nur bei einer möglichst deutlich abgestuften Spannungshierarchie der Bildelemente ein.“²³⁵ Der Gleich-

229 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 193

230 Vgl. Mikunda, Christian: Kino spüren - Strategien der emotionalen Filmgestaltung; WUV Universitätsverlag, Wien 2002; S. 25

231 Ebd., S. 30

232 Ebd., S. 32

233 Ebd., S. 33

234 Vgl. Ebd., S. 37

235 Ebd., S. 39

gewichtszustand soll sich erst nach und nach einstellen, um emotionale Spannung aufzubauen.

2. *unterschiedliche Spannungsdichte*

„Unterschiedlich visuelle Spannung kann durch ein dominantes Element in Verbindung mit den verschiedenen Teilen innerhalb eines zweiten, weniger verdichteten Elements andererseits erreicht werden.“²³⁶

3. *entgegengesetzt gerichtete Spannungen*

Objekte, die durch ihre Form in eine bestimmte Richtung drängen (z. B. bei einem Dreieck in Richtung der Spitze) und sich im Bild gegenüberstehen, bewirken eine Balance des Gesehenen.

Die Frage, nach welchen Faktoren die Größe der von einem Bild ausgehenden Spannung abhängig ist, ist die Frage des visuellen Gewichts, die von bestimmten Faktoren geleitet wird:²³⁷

- *Größe*: Die (subjektive) Größe des dargestellten Objekt. Je größer ein Element erscheint, desto bedeutender wird es wahrgenommen.
- *Raumlage*: Je weiter ein Objekt im Bild von der Bildmitte entfernt ist, desto mehr Gewicht im Auge des Betrachters besitzt es. Außerdem wird höher positionierten Objekten mehr Gewicht zugesagt als tiefer liegenden. Elemente links im Bild müssen mehr betont werden als solche rechts.
- *Farben*: Warme Farben (rot, gelb, orange) haben mehr Gewicht als kalte Farben (blau, grün). Strahlende Farben mehr Bedeutung als Pastelltöne.
- *Form*: Runde Formen wirken schwerer als eckige. Senkrecht ausgerichtete Formen dominieren in der visuellen Wahrnehmung waagrecht gestaltete Formen.
- *Schärfe*: Je schärfer ein Objekt, desto höher sein visuelles Gewicht.

236 Ebd., S. 42

237 Vgl. Ebd., S. 46ff

- *spezifisches Interesse*: Was Aufmerksamkeit erregt, erzeugt visuelles Gewicht. Z. B. Bewegung, dominierende Stellung.
- *räumliche Tiefe*: Wird die räumliche Tiefe stark betont, wirkt der Fluchtpunkt visuell besonders spannungsgeladen.

Das Wissen um die Aktivierung von Reizen durch visuelles Gewicht eröffnet bestimmte bildgestalterische Möglichkeiten.²³⁸

- *In Blickrichtung Luft geben*: Eine der weitverbreitetsten Techniken der visuellen Gestaltung. Besonders in der Filmbranche wird sie häufig angewandt. Doch auch bei der Gestaltung von Plakaten ist sie gern gesehen. Der seitwärts gerichtete Kopf einer abgebildeten Person erzeugt visuelle Spannung. Indem die vertikale Bildbegrenzung nahe an die Figur herangeführt wird, ergibt sich durch den Rahmen induzierte Spannung in die entgegengesetzte Richtung.
- *Profile two-shot*: Zwei Personen stehen sich im Profil gegenüber. Die Köpfe zeigen zur Bildmitte und erzeugen so eine entgegengesetzt orientierte Spannung. Die Nähe der beiden Profile symbolisiert somit Nähe (auch Anzeichen von Intimität).
- *Verdichten und Strecken*: Bei dieser Bildkomposition mit zwei Personen oder Elementen wird die/das eine besonders betont (z. B. durch Farbe oder Helligkeit), während die/das andere eher neutral oder abgeschwächt dargestellt wird. „Durch ein Reizmuster unterschiedlicher Spannungsdichte entsteht auf diese Weise ein dynamisches Spannungsmuster.“²³⁹
- *Triangular composition*: Um eine kleine Gruppe von Personen oder Objekten visuell ausdrucksstark zu positionieren, lässt man bei dieser Technik eine Person oder ein Objekt höher erscheinen. So entsteht ein Dreiecksverhältnis zwischen der größeren Figur mit höherem visuellen Gewicht und den übrigen Elementen. „Charakteristische Kompositionsformen wie die triangular

238 Vgl. Ebd., S. 51ff

239 Ebd., S. 60

composition finden sich in [...] massenhaft hergestellten Waren sehr häufig.²⁴⁰

- *Herausheben*: Bei vielen abzubildenden Objekten werden einzelne mit Hilfe von Helligkeit, Farbe, Schärfe etc. stark hervorgehoben.
- *Framing*: Elemente des Vordergrunds, die nahe an die seitliche Bildbegrenzung heranreichen, bewirken eine Spannung die dahin gehend gerichtet ist, den Mittelpunkt, also das Essenzielle des Bildes, herauszustreichen.

Neben den zuvor beschriebenen Möglichkeiten des Arrangements von Elementen im Bild ist das Objekt selbst und dessen Form eine weitere Möglichkeit der gestalterischen Ausdrucksweise. Mikunda spricht von „emotionalen Designs“²⁴¹. Durch die Kameraführung kann sich nicht nur das Aussehen der Formen verändern, auch das innere Spannungsgerüst eines Objekts wird erhöht.²⁴²

- *three quarter angling*: Objekte oder Personen werden in einem Winkel von ca. 45 Grad aufgenommen. Gesichter wirken so schlanker und dadurch attraktiver.
- *Schrägheit*: Werden Menschen oder Objekte (auch Schriftzeichen) schräg abgebildet, scheinen sie bewegt und lebendig zu sein. „Die Schräge hat in der graphischen Gestaltung die Funktion einer Art Ausrufezeichen.“²⁴³
- *Verformung (high angle, low angle)*: Durch die Obersicht (von oben betrachtet) oder Untersicht (von unten betrachtet) können verschiedene Handlungscharakteristika visualisiert werden - größer, dominanter, gestreckter (durch Untersicht), klein, angreifbar und verletzlich (durch Obersicht). „Die Erfahrungen korrigieren das Seherlebnis. Diese Korrekturen durch vorausgegangene Erfahrungen sind bei der Wahrnehmung der Umwelt ständig wirksam. Die Straße wird am Horizont nicht kleiner, obwohl man sie so sieht

240 Ebd., S. 91

241 Ebd., S. 103

242 Vgl. Ebd., S. 104-105

243 Ebd., S. 148

und trotzdem unbekümmert weiterfährt. Beim Zeichnen muss das Wissen aus der Erfahrung ignoriert werden.²⁴⁴

- *Auslassung*: Wird ein Bildausschnitt so gewählt, dass nur ein Teil einer Person oder Objektes abgebildet wird, gibt es einen Impuls zur Vervollständigung des Gesehenen. Weiters kann eine visuelle Spannung durch Überlagerung funktionieren (z. B. wenn eine Figur teilweise verdeckt ist).
- *Großaufnahme*: Eine Person wird in unmittelbarer Nähe (engl. Close Up) gezeigt. Dieses stilistische Mittel erhöht den emotionalen Bezug der Rezipienten mit der Figur.

„Vor allem dort, wo graphisch-flächige Ausdrucksmittel dominieren, gehören Überlagerungen, angeschnittene und dynamisch schräge Bildelemente häufig zu den Bestandteilen unserer visuellen Umwelt.“²⁴⁵

10.2 Die Farbe

*„The ultimate consumer, and that means each of us, judges what to buy on the basis of all the senses at his command. In nearly every transaction, color plays an important part. The customer perceives color as belonging to the merchandise or to the package. [...] For each package or each type of merchandise, we carry in our heads a memory of the color or range of colors that is acceptable.“*²⁴⁶

Rund 80 % aller aufgenommenen Informationen sind optischer Natur.²⁴⁷ Wie wichtig der richtige Einsatz von Farben in vielen Bereichen des Lebens ist, lässt sich so simpel erklären. „Farben prägen, kontrollieren und steuern wirkungsvoll und nachhaltig unser gesamtes Denken, Fühlen und Handeln.“²⁴⁸ Sie tun das von uns meist unbemerkt aber effektiv und beeinflussen sogar die biochemischen und

244 Gekeler, Hans: Taschenbuch der Farbe, Köln 1991, S. 98

245 Mikunda, Christian: 2002, S. 148

246 Judd, Deane B./Wyszecki, Günter: Color in Business, Science, and Industry, New York 1963, S. 31-32

247 Vgl. Braem, Harald: Die Macht der Farben, München 2001, S. 19

248 Ebd., S. 9

biophysikalischen Prozesse des Körpers wie Herzschlag, Puls und Atemfrequenz, können Ruhe, Angst und Aggression erzeugen.²⁴⁹ „Die optische Wirkung von Farben wird aus farbtheoretischen Überlegungen abgeleitet, wonach bestimmte Farben die Netzhaut mehr reizen als andere.“²⁵⁰ Die Primärfarben des Lichts sind Rot, Grün und Blau. Durch die Kombination und unterschiedlichen Anteile dieser Primärfarben können alle anderen Farben gemischt werden. Das Plakat hat den Nachteil einer oft nur kurzen Rezeptionsdauer. Deshalb müssen, um eine auffällige und provokante Wirkung zu erzielen, Farben die den menschlichen Wahrnehmungsapparat am heftigsten aktivieren eingesetzt werden. „Grundsätzlich lockt Buntfarbe mehr und erzwingt eher das Hinsehen, als dies durch die Unbuntfarben Schwarz und Weiß allein möglich ist. Umgekehrt kann aber gerade ein unbuntes Plakat zwischen einer Vielzahl bunter Plakate und Reize besonders auffallen.“²⁵¹ Intensive Farben erzielen die größte Wirkung. Durch den physiologischen Aufbau der Farbwahrnehmung stellen spektralreine hochgesättigte Farben (ohne Schwarz- oder Weißanteil) den Stimulus höchster Erregung dar.²⁵²

Farben werden laut Untersuchungen²⁵³ unterschiedlich schnell wahrgenommen:²⁵⁴

1. Orange ca. 21 %
2. Rot ca. 19 %
3. Blau ca. 17 %
4. Schwarz ca. 13 %
5. Grün ca. 12,5 %
6. Gelb ca. 12 %

Für das Untersuchungsergebnis spielte auch die Sympathie der Testpropanden für bestimmte Farben eine Rolle. Weitere Untersuchungen versuchten, die Beliebtheit von Farben zu eruieren.

249 Vgl. Ebd., S. 16ff

250 Halter, Albert: Zitiert nach Kamps, Johannes: 1999, S. 49

251 Vgl. Kamps, Johannes: 1999, S. 49

252 Vgl. Mikunda, Christian: 2002, S. 178ff

253 Die Untersuchung wurde mit einem Tachistoskop durchgeführt. Das Gerät zeigt für Sekundenbruchteile mehrere unterschiedliche Farben. Anschließend werden die Testpersonen gefragt, welche Farbe sie zuerst bemerkt haben.

254 Nach: Favre, Jean-Paul/November, Andre: Color and communication, in: Braem, Harald: 2001, S. 211

In Deutschland ergab sich beispielsweise bei einer Untersuchung²⁵⁵ folgendes Ergebnis²⁵⁶:

1. Blau 38%
2. Rot 20%
3. Grün 12%
4. Schwarz 8%
5. Rosa 5%
6. Gelb 5%
7. Weiß 3%
8. Violett 3%
9. Gold 2%
10. Braun 2%

10.2.1 Wirkung der Farben

„Die Wirkung der Farbe [ist] im ästhetischen und emotionalen Bereich zu suchen.“²⁵⁷

Farbe ist in erster Linie ein psychologisches Phänomen. „Ein Reiz der für Rot zuständigen Rezeptoren bewirkt mehr als die Meldung 'Rot'. Unsere Erfahrung und Beobachtung spielen immer mit, und wir registrieren nicht 'Rot', sondern 'Tomate' oder 'Stop-Schild'. Jede Meldung durch das visuelle System wird mit vorhergegangenen Bildern und Erlebnissen verglichen und danach eingeordnet.“²⁵⁸ „Die Vorstellungen und Bilder, die wir unwillkürlich mit Farben in Zusammenhang bringen, sind physiologisch und kulturell bedingt und auch von unseren Erfahrungen abhängig.“²⁵⁹ Und mit der Farbe kann sich auch das Image ändern: ein grüner Ferrari wirkt anders als ein roter, ein Manager in einem rosa Anzug wird anders wahrgenommen werden als jemand in einem schwarzen Dreiteiler. Die Vorstellungen-

255 Heller, Eva: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung, Reinbek bei Hamburg 1999, S. 20

256 Umfrage bei 1888 Männern und Frauen. Das Ergebnis wurde gerundet.

257 Gekeler, Hans: 1991, S. 7

258 Ebd., S. 95

259 Das Psychotechnische Institut:

http://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.htmlhttp://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.html, 11. Juni 2008

bilder eines Produkts oder einer Marke müssen stimmen. „In den Regalen eines Supermarktes kann man verschiedene Produktgruppen allein schon an der generellen Farbgebung der Verpackung unterscheiden.“²⁶⁰ Für die Plakatgestaltung ist somit wichtig, in welchem Zusammenhang bestimmte Farben eingesetzt werden und weniger welche, um die gewollte Wirkung zu erzielen.

Im politischen Bereich besetzen Farben einen besonders wichtigen Bereich: Sie signalisieren den Rezipienten, welche Ideologie, politische Richtung oder Einstellung die jeweilige Partei sich auf ihre Banner heftet, sie haben einen symbolischen Charakter. Sie reduzieren die Komplexität und Inhalte verschiedener politischer Positionen und bauen ein Erkennungszeichen. So ist jeder Partei eine bestimmte Farbe zugeordnet, die dabei auch identitätsstiftend für deren Anhänger wirken können. Welche Farben haben nun welche Wirkung und welche Bedeutung in der Politik?

10.2.1.1 Die Farbe ROT

„Bei Tests [...] wird immer wieder festgestellt, dass Rot (neben Orange) in kürzester Zeit die größte Aufmerksamkeit auf sich lenkt.“²⁶¹ Rot ist die Farbe des Lebens. In den christlichen Kirchen wird der rote Wein zum Blut Christi und ist somit Symbol der Auferstehung und der Stärke. Die Zuordnung der Eigenschaften dieser Farbe bedeutet noch viel mehr: Gefühl und Erregung, Liebe und Hass, Energie und Leidenschaft, aber auch Gefahr. Zu den Urerlebnissen, die der Mensch in den zigtausenden Jahren seiner Entwicklung gemacht hat, zählt auch das glutrote Feuer. Es vertrieb die Kälte der Nacht und half die Speisen zuzubereiten - ein göttliches Geschenk. Schon Johann Wolfgang Goethe sagte: „Die Wirkung dieser Farbe ist so einzig wie die Natur. Die aktive Seite ist hier in ihrer höchsten Energie, und es ist kein Wunder, dass energetische, gesunde, rohe Menschen sich besonders an dieser Farbe erfreuen.“²⁶²

260 Gekeler, Hans: 1991, S. 174

261 Braem, Harald: 2001, S. 41

262 In: Braem, Harald: 2001, S. 38

Die Kraft dieser Farbe wirkte auch stark in den politischen Bereich hinein. „Lange Zeit hindurch war Rot das deutliche Zeichen von Macht und Gewalt.“²⁶³ Aber auch dort, wo es um Erneuerung ging, wirkte Rot als Symbol, etwa bei sozialen Aufständen wie der französischen Revolution (die roten Mützen der Jakobiner). „In Deutschland kam die rote Fahne im Revolutionsjahr 1848 in Gebrauch. Nach und nach löste sie die schwarz-rot-goldene Fahne als emanzipatorisches Symbol ab. 1863 benutzte sie der "Allgemeine Deutsche Arbeiterverein" als Parteisymbol; mit der Aufschrift "Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit!" wurde sie später die ‚Traditionsfahne der SPD‘.“²⁶⁴ Rot ist aber auch die Farbe des Nationalsozialismus: Hitler wählte sie für die Hakenkreuzfahne, um damit symbolisch die Arbeiterbewegung anzusprechen. Trotzdem gilt Rot allgemein hin als „die politische Farbe des Marxismus-Leninismus, denn im Russischen ist Rot viel mehr als eine Farbe. ‚Rot‘ (krasnij) gehört zur gleichen Wortfamilie wie ‚schönherrlich, gut, wertvoll‘ (krasiwij)“²⁶⁵.

Die Signalwirkung dieser Farbe in der Politik ist also die des Umschwungs, des Sturzes von bestehenden Missständen - nicht umsonst wird bei schlechtem Wirtschaften der „Rotstift“ angesetzt. Das Falsche kann so korrigiert werden. Sie sagt: „Seht her, es passiert etwas, wir wollen etwas machen.“ Die Sozialdemokratie hat sich nach 1945 immer stärker von der symbolhaften Verwendung der Farbe Rot abgewendet, um nicht dem Duktus des Kommunismus anheim zu fallen. Rot als dominante Farbe kommt aus pragmatischen Gründen seitdem (auch bei anderen Parteien) hauptsächlich in Schrift und Logos zur Anwendung.

Die Zuordnung der symbolhaften Wirkung bestimmter Farben funktioniert ganz unterschiedlich. Schon innerhalb eines Farbbereichs verändert die Nuancierung bzw. Stärke z. B. des Rottens die Aussage und deren Kraft: Ein farbpsychologischer Berater würde eine Spitzenkandidatin, die politische Stärke präsentieren möchte, nie in einem pinken Jackett in den Wahlkampf ziehen lassen. Ein dunkles Purpurrot könnte dagegen den Eindruck von Ernst und Würde verleihen.

263 Ebd., S. 36

264 Bundeszentrale für politische Bildung: Farben als Wegweiser in der Politik (Bernd Schüller): http://www.bpb.de/publikationen/MOYAJC,0,0,Farben_als_Wegweiser_in_der_Politik.html, 24. August 2008

265 Heller, Eva: 1999, S. 62

10.2.1.2 Die Farbe GRÜN

Grün symbolisiert das Leben und Wachsen. „Ganz unterschiedliche Zonen der Erde, Rassen, Kulturen und Religionen finden sich unter diesem Zeichen der Hoffnung zusammen: das Christentum, dessen Heilsbringer Jesus mit einem frischen grünen Palmwedel als Symbol des ewigen Lebens in Jerusalem einzog. Der Islam, dessen grüne Fahne des Propheten das Gleiche ausdrückt und nur zu verstehen ist, wenn man die Weiten der endlosen Wüste kennt.“²⁶⁶ Grün ist die Farbe der Pflanzenwelt, die die Erde erst zu einem lebenswerten Planeten macht, Mensch und Tier ernährt. Bei wohl keiner anderen Farbe ist die Verbindung von politischer Ideologie und Parteifarbe so naheliegend wie bei Grün: Die hoffnungsvollen Zugeständnisse an Umweltschutz werden in der politischen Farbgebung mit Grün assoziiert: Die Grünen kämpfen im politischen Prozess um den Erhalt von Natur und Umwelt; Non-Profit-Organisationen wie WWF oder Greenpeace tun das auf einer anderen Ebene mit unterschiedlichen Mitteln. Diese Farbe pflanzt sinnbildlich das Prinzip Hoffnung, die an die Jugend gekoppelt scheint. Politische Richtungen dieser Couleur sprechen somit nicht ohne Grund ein jugendliches Publikum an - wenn auch ein solches mit weniger Erfahrung, die noch „grün hinter den Ohren“ sind. „In anderen Ländern greifen Parteien die Farbe Grün vor allem dann auf, wenn sie in den Nationalfarben enthalten ist. Grün wird als Freiheitsfarbe verstanden, als Symbol für die erstrebte beziehungsweise erreichte Freiheit von Fremdherrschaft.“²⁶⁷

Trotz dieser lebensbejahenden Aussagen gilt Grün in der Farbsymboliklehre als statisch, ohne nach außen wirkender Energie. „Die psychologische Wirkung [...] ist Beharrung, Willenskraft, Ruhe und Harmonie aber auch eine schlummernde Macht, voller Spannung aufgeladen, die sich in bestimmten Situationen nach außen drängt.“²⁶⁸

10.2.1.3 Die Farbe BLAU

Keine Farbe lässt besser entspannen als Blau. Sie zählt zu den erklärten Lieblingsfarben vieler Menschen. Sie strahlt innere Ruhe und Erholung aus. Wie der

266 Braem, Harald: 2001, S. 98

267 Bundeszentrale für politische Bildung: Farben als Wegweiser in der Politik (Bernd Schüler):

http://www.bpb.de/publikationen/MOYAJC,0,0,Farben_als_Wegweiser_in_der_Politik.html, 24. August 2008

268 Braem, Harald: 2001, S. 110

blaue Himmel oder das weite Meer ist sie Symbol des Unbegrenzten oder der Freiheit. Blau gilt aber auch als Farbe der Treue, Sicherheit und Behaglichkeit. „Es ist eine weibliche, passive Farbe, die sich auf das geistige oder im Inneren vor sich gehende Leben bezieht.“²⁶⁹ Blau war lange Zeit ein Farbstoff, der im Gegensatz zu Rot relativ am leichtesten zu gewinnen war. Es zählte daher als Farbe des einfachen Volkes und galt daher in höheren Kreisen als minderwertig. Diese Einstellung drückte sich auch durch die blaue Kleidung der arbeitenden Bevölkerung aus: Unter einem blue-collar-worker (der „gewerbliche Arbeiter“) versteht man heute noch einen Industriearbeiter im Produktionsbetrieb.

„Als politische Farbe wurde Blau schon von den irischen und spanischen Faschisten eingesetzt. [...] Es sollte eine männliche und alltägliche Farbe sein.“²⁷⁰ Im weiteren politischen Spektrum ist Blau aber auch die Farbe des Friedens (UNO) und in vielen Ländern die Farbe der Liberalen. Im „Heimatland“ des Liberalismus, Großbritannien, belegen die Konservativen diese Farbe und in den USA werden die Demokraten mit der Farbe Blau assoziiert. In Deutschland wird keine Partei mit dieser Farbe in Zusammenhang gebracht. „Allerdings wird sie häufig als Hintergrundbeziehungweise Begleitfarbe eingesetzt. Lange Zeit waren zum Beispiel Wahlplakate und -broschüren der SPD und der CDU blau unterlegt. Und wenn zur Pressekonferenz in die CDU-Zentrale eingeladen wird, stehen die Parteispitzen vor einem blauen Hintergrund.“²⁷¹

10.2.1.4 Die Farbe GELB

Gelb ist eine der Grundfarben und die hellste der bunten Farben. Sie strahlt und leuchtet wie die Sonne. Gelb besitzt eine innere, behagliche Wärme und wirkt je nach Intensität des Farbtons sanft auf das Gemüt. Dabei signalisiert es keinesfalls ein Gefühl der Ruhe sondern strebt nach Veränderung und Vergnügen - es ist wahrlich extrovertiert. Diese innere Dynamik wird im „Verwandten“ Gold noch einmal

269 Vgl. Das Psychotechnische Institut:
http://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.htmlhttp://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.html, 11. Juni 2008

270 Heller, Eva: 1999, S. 40

271 Bundeszentrale für politische Bildung: Farben als Wegweiser in der Politik (Bernd Schüler):
http://www.bpb.de/publikationen/MOYAJC,0,0,Farben_als_Wegweiser_in_der_Politik.html, 24. August 2008

erhöht, wodurch das Schöne und Wertvolle gemeint ist. Als die negativen Seiten des Gelbs werden Neid, Eifersucht und Geiz festgemacht. Gelb ist auch eine aufdringliche, schreiende Farbe. Die Farbkombination gelb-schwarz gilt als Warnsignal: Stechinsekten wie Wespen oder Warnhinweise wie das Radioaktivzeichen fallen einem sofort dazu ein. Und der Mann in Schwarz (der Fußballschiedsrichter) verteilt Gelbe Karten. Seit dem Mittelalter ist Gelb die Kennfarbe der Ausgestoßenen, Verachteten, Prostituierten - auch der Judenstern war gelb. Es war auch die Farbe der Verräter.

Im Gegenzug wurde im politischen Spektrum Gelb lange Zeit von Herrschern als Staatsfarbe eingesetzt (z. B. die Habsburger). Der Vatikan bzw. das katholische kirchliche Kennzeichen ist eine gelb-weiße Fahne. Die sogenannten „gelben Gewerkschaften“ treten in Deutschland und Frankreich seit dem vergangenen Jahrhundert für eine gemeinsame Interessensfindung von Arbeitern und Arbeitgebern auf - die „Roten“ sehen das als Verrat. Heute spielt es in der Politik eine untergeordnete Rolle. Nur wenige Parteien schmücken sich damit. „Dass mit der FDP eine liberale Partei mit Gelb gekennzeichnet wird, ist eine deutsche Besonderheit. Diese Farbwahl geht auf die Landtagswahl in Baden-Württemberg von 1972 zurück: eine Werbeagentur brachte Blau-Gelb als Signalfarbe der FDP ein, und nach dem Wahlerfolg kam diese Kombination auch im nächsten Bundestagswahlkampf zum Einsatz.“²⁷²

10.2.1.5 Die Farbe ORANGE

Aus Rot und Gelb entsteht etwas Interessantes, Neues: Orange. Es leuchtet beinahe so intensiv wie Gelb und ist dabei nicht so aggressiv wie Rot. „Orange steht für Kommunikation, Wärme und herzliche Sinnlichkeit.“²⁷³ Es symbolisiert Offenheit, Geselligkeit, wohlige Wärme und Reife. Auf der politischen Bühne hat sich Orange in den vergangenen Jahren zu einer der wichtigsten Farben gemausert. Die „orangene Revolution“ in der Ukraine, mit deren Hilfe der spätere Staatspräsident Viktor Juschtschenko an die Macht gespült wurde, machte die Farbe in Europa endgültig salonfähig. Der Vorteil von Orange ist, dass es eine historisch größtenteils unbelastete

²⁷² vgl. Ebd.

²⁷³ Braem, Harald: 2001, S. 119

Farbe ist. „Seit den Ereignissen in der Ukraine gilt es aber wohl als Symbol der demokratischen Bürgerbewegung.“²⁷⁴ In Österreich entdeckte das neu gegründete „Bündnis Zukunft Österreich“ (BZÖ) Orange für sich. „Die Leute wollen sich nicht mehr binden, sie wollen sich wohl fühlen. Deshalb ist Orange als Parteisymbol so ideal. Sie symbolisiert Urlaub, Sonne und Energie“, so Gernot Rumpold vom BZÖ.²⁷⁵ In Deutschland hat die CDU diese Farbe für sich entdeckt: CDU-Werbemittel wie Kugelschreiber, Badges, Kappen, etc. erstrahlen in einem hellen Orange. In der Broschüre über die Corporate Identity der Partei steht geschrieben: „Die Farbe Blau wird von vielen Parteien eingesetzt: In Befragungen äußerten viele Bürger, dass die optische Gestaltung beispielsweise bei Textplakaten (Bundestagswahl 2002) durch die Dominanz der Farbe Blau leicht verwechselbar geworden sei. Nach Sichtung lautete die Empfehlung, ein definiertes Orange als optionale Akzentfarbe in der Kommunikation der CDU einzusetzen. Diese Farbe ist politisch nicht besetzt, wie Grün oder Gelb, sie wird von keiner anderen Partei eingesetzt und sie ist nicht eindeutig anderen Inhalten zugeordnet. Neben der Differenzierung bietet Orange die Möglichkeit, auch über die Farbe die emotionale Dimension stärker anzusprechen.“²⁷⁶

10.2.1.6 Die Farbe SCHWARZ

„Mehr als jeder anderen Farbe (auch mehr als Rot!) wird Schwarz bestimmten Prinzipien zugeordnet, die weit über die Symbolik 'normaler' Farben hinausgehen.“²⁷⁷ Schwarz steht für die Dunkelheit, das Nichts, den Tod und das Böse. Doch Schwarz ist auch eine Modefarbe: Wer heute cool wirken möchte, trägt schwarze Kleidung und schwarze Sonnenbrille. „Neben ihm kommt jegliche andere Farbe stärker zum Tragen. Schwarz 'erhöht', es läßt die bunten Farben neben sich leuchten.“²⁷⁸ Schwarz ist nicht nur die Farbe der Trauer, sondern symbolisiert auch Macht und Stärke. Begründet werden kann das u. a. mit seiner langen Tradition auf der poli-

274 vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Farben als Wegweiser in der Politik (Bernd Schüler): http://www.bpb.de/publikationen/MOYAJC,0,0,Farben_als_Wegweiser_in_der_Politik.html, 24. August 2008

275 „Haider's Mann für die Orange“, in: Der Standard vom 3.5. 2005: Zitiert nach: Bundeszentrale für politische Bildung: Farben als Wegweiser in der Politik (Bernd Schüler): http://www.bpb.de/publikationen/MOYAJC,0,0,Farben_als_Wegweiser_in_der_Politik.html, 24. August 2008

276 Die CI der CDU, 27. März 2007, S. 14-15: http://www.cdu.de/service/35_19920.htm, 9. Juli 2008

277 Vgl. Braem, Harald: 2001, S. 139

278 Vgl. Braem, Harald: 2001, S. 153

tischen Bühne: im Mittelalter war Schwarz oft die dominante Farbe an den europäischen Fürstenhöfen und in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts traten in Italien die faschistischen Schwarzhemden auf. Die Schutzstaffel der NSDAP (SS) sorgte als Eliteeinheit der Nationalsozialisten in ganz Europa für Angst und Schrecken. Ihr Symbol waren zwei nebeneinander liegende Blitze in einem schwarzen Feld, ihre Uniformen waren ebenfalls schwarz. „In Italien, England und Irland ist ein ‚Schwarzer‘ ein Faschist.“²⁷⁹ „Zugleich wurde Schwarz, insbesondere der schwarze Stern, zum Symbol des Anarchismus.“²⁸⁰ Wenn heute in der politischen Landschaft von „den Schwarzen“ gesprochen wird, sind zumindest im deutschsprachigen Raum die konservativen Kräfte gemeint. „Verglichen mit anderen Farbkennzeichnungen von Parteien ist hierbei das Besondere, dass sie nicht selbst gewählt, sondern von politischen Gegnern zugeschrieben wurde. Da sich der Konservatismus auch aus dem klerikalen und christlichen Milieu rekrutierte, wurden seine Vertreter mit den Talaren der Priester in Verbindung gebracht.“²⁸¹

10.2.2 Farbharmonie und Farbkontrast

„Ob eine Farbe sich nach vorne zu drängen scheint, hängt in besonderem Maß von ihrer Fähigkeit zur Aufmerksamkeitserregung ab. [...] Rot hat die Tendenz, in den Bildvordergrund zu drängen. Dies stimmt oft, aber nicht immer.“²⁸²

„Selten steht eine Farbe völlig allein für sich da. Meistens handelt es sich um Kombinationen verschiedener Farben, die sich gegenseitig harmonisch ergänzen (Farbharmonie/Farbakkordik) oder im Gegensatz (Farbkontrast) verstärken.“²⁸³

„Grundsätzlich kann gesagt werden, daß jede Farbe gesteigert wird, wenn man sie gleichzeitig mit Farben des Komplementärbereichs sieht. Diese Kontraststeigerung dient der besseren Unterscheidbarkeit der Umwelt und der Orientierung in der Natur.“²⁸⁴ „Werden zwei Farben gleichzeitig gesehen, so wird der Kontrast zwischen

279 Heller, Eva: 1999, S. 105

280 Bundeszentrale für politische Bildung: Farben als Wegweiser in der Politik (Bernd Schüler): http://www.bpb.de/publikationen/MOYAJC,0,0,Farben_als_Wegweiser_in_der_Politik.html, 24. August 2008

281 Vgl. Ebd.

282 Gekeler, Hans: 1991, S. 108

283 Braem, Harald: 2001, S. 42

284 Gekeler, Hans: 1991, S. 71

den beiden Farben sowohl in der Helligkeit als auch in der Buntheit gesteigert.“²⁸⁵ „So bietet z. B. schwarze Schrift auf gelbem Grund die beste Fernwirkung. Viele glauben, rote Schrift hätte einen besonders hohen Aufmerksamkeitswert, tatsächlich aber werden rotgedruckte Texte weniger gelesen als schwarzweiß gedruckte. Rotgedrucktes erweckt heute den Eindruck unwichtiger Werbung.“²⁸⁶ „Der beabsichtigte Effekt verkehrt sich ins Gegenteil: was hervorgehoben werden soll, verschwindet.“²⁸⁷ Besonders schlecht zu lesen ist ein Text bei geringem Helligkeitskontrast zwischen Schrift und Untergrund und wenn er besonders farbig gestaltet wird.

Karl Borggräfe untersuchte mit Hilfe eines Tachistops²⁸⁸ die Lesbarkeit unterschiedlicher Farbkombinationen²⁸⁹. Die Reihenfolge:

1. schwarze Schrift auf gelber Fläche
2. gelbe Schrift auf schwarzer Fläche
3. grüne Schrift auf weißer Fläche
4. rote Schrift auf weißer Fläche
5. schwarze Schrift auf weißer Fläche
6. weiße Schrift auf blauer Fläche
7. blaue Schrift auf gelber Fläche
8. blaue Schrift auf weißer Fläche
9. weiße Schrift auf schwarzer Fläche
10. grüne Schrift auf gelber Fläche

285 Ebd., S. 70

286 Heller, Eva: 1999, ohne Seitenangabe

287 Ebd., S. 65

288 Gemessen wurde die exakte Lesezeit. Verwendet wurden 1,5cm hohe Buchstaben auf 10x25cm großen Flächen.

289 Braem, Harald: 2001, S. 214

10.3 Der Text

„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.“²⁹⁰

Der Text muss beeindrucken. Diese einfache Grundregel der Werbung gilt natürlich auch für die textliche Gestaltung auf einem Plakat. Der Werbeslogan ist als wichtigste textliche „Waffe“ der Werbung zu sehen und hat die Funktion der Aufmerksamkeitserweckung - und noch mehr. „Er kann den Inhalt eines Bildes andeuten oder zum Verständnis formulieren, damit der erste flüchtige Eindruck durch die sprachliche Wiederholung gefestigt wird.“²⁹¹ Er dient damit auch als Verstärker des Bildes. Er muss sich im Gedächtnis des Rezipienten festsetzen, am besten dauerhaft, um das Ziel der Werbung - eine zielgerichtete Aktion oder Handlung - zu bedingen. Er erfüllt damit die für Werbung allgemein gültigen Prinzipien der AIDA-Regel (wenn auch mit unterschiedlicher Intensität):

| | | |
|-----------|---|--------------------------|
| Attention | - | Erregung |
| Interest | - | Erweckung des Interesses |
| Desire | - | Verlangen |
| Action | - | Auslösen einer Handlung |

10.3.1 Elemente des Textes: Die Headline

Der Stil der Sprache im Plakat soll ein „aphoristischer Stil, ein epigrammatischer Stil, ein Stil der reduzierten Verdichtung“²⁹² sein. Denn der Mensch kann in der Regel auf einmal nicht mehr als fünf Wörter bewusst erfassen.²⁹³ „Wichtigstes Element eines

290 Kämpfer, Frank: 1985, S. 76

291 Vgl. Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung, Saur, München [u.a.] 1996, S. 574

292 Vgl. Hundhausen, Carl: Die Sprache als Element des Ausdrucks im Plakat, in: Kamps, Johannes: Plakat. Grundlagen der Massenkommunikation Band 5, Tübingen 1999, S. 50

293 Diese Aussage bestätigt die Forschung von Manuela Baumgart, die in einer Untersuchung („Die Sprache der Anzeigenwerbung“) von Werbeslogans festgestellt hat, dass über 6 % Prozent der Werbeslogans mit vier bis sechs Wörtern auskommen.

Werbetextes ist - neben dem Absender (Logo) - die Headline oder Schlagzeile. Sie trägt nach dem AIDA-Modell die größte Verantwortung für das A (Attention). Die Headline muss die Aufmerksamkeit des Betrachters erregen, um ihn einzufangen, um ihn für die entscheidenden Bruchteile von Sekunden für das Motiv zu gewinnen.²⁹⁴ Die Headline ist somit der nach dem Visual wichtigste Eyecatcher und wichtigster Bestandteil verbaler Gestaltung. „Durchschnittlich wird die Headline einer Anzeige etwa fünfmal häufiger gelesen als der Fließtext.“²⁹⁵ Größe und Kürze der Schlagzeile erhöhen somit die Chance, den Rezipienten stärker anzusprechen und zu binden. Wie jede andere Vorgehensweise in der Werbegestaltung oder dezidiert Plakatgestaltung werblicher Natur, unterliegt auch die Headline/Schlagzeile gewissen Regeln der Gestaltung. Geffken und Kalka²⁹⁶ haben diese zusammengefasst:

- Headlines unter (oder rechts neben) dem Bild werden eher betrachtet als Headlines, die oberhalb (oder links neben) eines Bildes stehen.
- Versalien sind nur schlecht zu lesen und sollten vermieden werden (das gilt nicht nur für Headlines).
- Negativschrift erschwert dem Rezipienten die Aufnahme des Textes, besonders wenn geringer Kontrast die Lesbarkeit beeinträchtigt.
- Negativworte bremsen die Aktivierung.
- Punkte und andere Satzzeichen wie Ausrufezeichen, Beistriche oder Doppelpunkte am Ende einer Headline bewirken einen „Full Stop“. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird damit unterbrochen oder sogar abgebrochen.
- Die Frageform sollte eher vermieden werden.
- Eine Headline verlangt Deutlichkeit, Rätsel oder Wortspiele können das Gegenteil bewirken.
- Es empfiehlt sich die beworbene Marke in der Headline einzubauen.
- Die Headline muss durch ihre Schriftgröße, -farbe und -gestaltung auffallen.

294 Vgl. Geffken, Michael/Kalka, Jochen: Anzeigen perfekt gestalten, Landsberg/Lech 2001, S. 167

295 Vgl. Ebd., S. 168

296 Vgl. Ebd., S. 169ff

10.3.2 Die Elemente des Textes: Der Slogan

Der Slogan muss von der Headline unterschieden werden. Das Wichtigste bei einem Slogan ist dessen Funktion, durch Einprägsamkeit für einen Erinnerungswert zu sorgen. Die Rolle, die der Slogan für die Werbung einnimmt, hat Manuela Baumgart zusammengefasst:²⁹⁷

1. *Herstellung der Kommunikation:* Der Slogan dient als Signal oder Visitenkarte für den Rezipienten und erweckt dessen Interesse. Er fungiert dabei als verbaler „Marktschrei“.
2. *Bekanntmachen und Einprägen:* Durch Wiederholung und die Verbindung eines griffigen Slogans mit dem Markennamen erfolgt die „Gleichsetzung von [...] angestrebtem Warenimage und Konsumgegenstand“.²⁹⁸ In Folge können Aussage oder Marke nicht nur wiedererkannt werden, die getätigten Behauptungen werden auch als Tatsache wahrgenommen.
3. *Information und Argumentation wirken sachlich:* Der imaginäre Wert einer Aussage wird für den Rezipienten zum realen Vorteil. Auf der emotionalen Ebene angesprochen, wird das Verlangen nach Argumenten befriedigt. Die vorgespielte Objektivität wird als wahr angenommen.
4. *Wünsche und Bedürfnisse werden angesprochen:* Der Hinweis auf den emotionalen Nebennutzen eines Produkts weckt Bedürfnisse. Der Slogan muss die Gefühlsebene ansprechen und Wunschbilder aufbauen.
5. *Direkte Aufforderung:* Macht, Kompetenz und Autorität werden durch verbale Techniken transportiert. Ratschläge oder Empfehlungen finden sich in Befehlsform wieder.

Der Slogan auf einem Plakat muss Aufmerksamkeit erhaschen und Bedürfnisse ansprechen. „Die verwendete Sprache auf dem politischen Plakat ist meist sehr aggressiv, herausfordernd, ausdrucksvoll, manchmal auch kontroversiell [...]“.²⁹⁹ Aktiviert wird dabei die emotionale Ebene der Wahrnehmung, im Sinne eines

297 vgl. Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung - eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, Heidelberg 1992, S. 42ff

298 Ebd., S. 43

299 Haunold, Viktor/Omerzu, Harald: Politische Kommunikation am Beispiel Plakat - mit besonderer Berücksichtigung des Plakatwahlkampfes zur Wiener Gemeinderatswahl am 13. Oktober 1996, Wien 1999, S. 194

Anreizes zu einer Handlung. Ähnlich wie das Bild sollte der Text „gesehen“ werden können. Leicht verständlich sind häufig verwendete, allgemein bekannte Wörter (Umgangssprache), kurze Wörter und konkrete, bildhafte Wörter.³⁰⁰ Sie erlauben den Rezipienten das Gesehene/Gelesene leichter abzuspeichern. Nach Kämpfer orientieren sich politische Slogans in der Plakatwerbung nach drei Aussage-trägern:³⁰¹

1. *Designatoren* haben informierenden bzw. feststellenden Charakter im Sinne des Gestalters.
2. *Appraisoren* dienen einer positiven oder negativen Darstellung bzw. Bewertung.
3. *Preskriptoren* haben die Funktion einer Aufforderung bzw. Überredung, etwa ein bestimmtes Verhalten zu tätigen („Geh Wählen!“).

Diese Strukturierung ist keine starre, innerhalb einer politischen Losung können sie sich untereinander vermischen.

In der Werbesprache werden unterschiedliche rhetorische Mittel eingesetzt, um die dem Plakat zugedachte Funktion erfüllen zu können. Manuela Baumgart hat in ihrer Arbeit „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ eine Reihe von textlichen Strategien von Slogans aufgelistet, die hier nur kurz zusammengefasst werden sollen:³⁰²

Neubildung (Neologismus): Dabei handelt es sich entweder um eine (selten vorkommende) sprachliche Neubildung oder die Verbindung zweier Begriffe, um komplizierte Attributsätze zu vermeiden und das Gemeinte schneller und unkomplizierter vermitteln zu können.

Veralteter Ausdruck (Archaismus): Die Wiederbelebung „alter“, besser antiquierter, Wörter (z. B. Heim, Kost, etc.) kann als Form der Aufmerksamkeits-erregung eingesetzt werden. Traditionen und Geschichte werden so gerne mit einem Archaismus quasi als Qualitätsmerkmal gekennzeichnet.

300 Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 194

301 Vgl. Kämpfer, Frank: 1985, S. 79-81

Kämpfer orientiert sich an den Theorien von nach Charles William Morris (Zeichen, Sprache und Verhalten, Düsseldorf 1973).

302 Vgl. Baumgart, Manuela: 1992, S. 52ff

Fremdwort: Ein Fremdwort soll verschleiern, beeindrucken und oft gar nicht verstanden werden. Das kleine Geheimnis dahinter, was es eigentlich bedeutet, vermittelt Kompetenz. An diesem Effekt vorbei zielen bereits eingedeutschte, geläufige Fremdworte (z. B. Kids).

Jargonwort: Um akzeptiert zu werden, muss die Werbesprache die des einfachen Bürgers sein. Alltagssprache versinnbildlicht Nähe und wirkt vertrauter als die Schriftsprache.

Fachwort: Begrifflichkeiten, die der Wissenschaft entlehnt sind und noch nicht sprachliches Allgemeingut geworden sind, dienen ebenso wie Neologismen oder Fremdwörter vor allem der Aufmerksamkeitserregung.

Metapher: „Dabei wird ein Wort statt zur Bezeichnung des ihm eigentlich korrespondierenden Begriffs zur Bezeichnung eines anderen, verwandten Begriffs, verwendet.“³⁰³ Die neu gebildete Bedeutungseinheit muss naheliegend sein, um verständlich zu bleiben.

Beschönigung (Euphemismus): Werbeunwirksame oder werbeschädigende Begriffe werden elegant umschrieben. Ein Euphemismus soll das Positive selbst bei gesellschaftlichen Tabus oder unliebsame Assoziationen hervorheben.

Entkonkretisierung: Eines der wichtigsten werblichen Stilmittel vertauscht Mittel und Zweck. Dabei wird weniger das Produkt als die versprochene Wirkung hervorgehoben.³⁰⁴

Komparativ: Ohne direkt darauf Bezug zu nehmen, dient es zur Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz. Häufig angewendet wird dabei das Wort „mehr“, um die eigenen Vorzüge zu betonen.

Superlativ: Die absolute Steigerungsform soll etwas besonders herausheben, etwa durch die Verwendung von Begrifflichkeiten wie „Der Beste“ oder „Der Größte“.

303 Schlüter, Hermann: Zitiert nach Baumgart, Manuela: 1992, S. 56

304 Vgl. Baumgart, Manuela: 1992, S. 56

Die Weiterführung der in der Werbung verwendeten, auf einzelne Wörter bezogenen, schriftlichen Mittel sind die von Baumgart so genannten satzbezogenen rhetorischen Mittel:³⁰⁵

Dopplung: Die Wiederholung des Markennamens oder eines wichtigen Slogans dient der leichteren Einprägung.

Anspielung: Die Anspielung als indirekter Vergleich soll die höhere Stellung des eigenen Produkts bedingen oder durch aktuelle Bezüge auf gesellschaftlich bekannte Begrifflichkeiten von der Attraktivität des „Trendsetters“ profitieren.³⁰⁶

Verdeutlichung: Eine Aussage wird durch Beifügung von Wörtern oder Wortgruppen nochmals betont bzw. erklärt.

Bekräftigung: Die wiederholte Zustimmung einer Aussage durch Wiederholung und Doppelung verleiht ihr zusätzlichen Nachdruck.

Steigerung (Klimax): „Semantische Aufwertungen auf der Wortebene werden meist durch steigernde Konstruktionen erreicht.“³⁰⁷

Übertreibung (Hyperbel): Werbung ist meist übertreibend und weniger objektiv, informativ. Besonders starke Übertreibungen wirken daher anmaßend und überheblich.

Vergleich (Simile): Durch Verwendung der Worte „wie“ und „als“ werden direkte Vergleiche (im Gegensatz zum „Komparativ“) möglich.

Vetustas (Sentenz): Dabei lehnt sich der Werbetexter an allgemein bekannten Redewendungen, Sprichwörtern oder Metaphern an.

305 Vgl. Ebd., S. 58ff

306 Vgl. Ebd., S. 58

307 Ebd., S. 59

Hendiadyoin: „Diese Figur erzielt ihre bekräftigende Wirkung durch semantische Überschneidung gleichbedeutender Wörter [...].“³⁰⁸

Tautologie: Bei dieser rhetorischen Figur wird dasselbe nochmals gesagt oder mit einem sinngleichen oder -verwandten Ausdruck wiederholt.

Litotes: Verneinung des Gegenteils zur Bedeutungserhöhung und doppelte Verneinung sollen das tatsächlich Gemeinte betonen.

Paradoxon: Sprachlich ausgedrückte Widersprüchlichkeiten oder Unmöglichkeiten.

Wortspiel (Ambiguität): Die so gebildeten Doppel- und Mehrdeutigkeiten erhaschen durch Humor und Unterhaltungswert die Aufmerksamkeit des Rezipienten.

Negation: Erhofft wird eine verstärkende Wirkung des Produktversprechens durch Verneinung. Die Gefahr dabei ist, dass selbst positiv Gemeintes im Unterbewusstsein der Konsumenten die Negation mit dem Beworbenen verbindet.

Asyndeton: Um die Botschaft zu verdichten, werden Konjunktionen im Satzbau ausgelassen.

Antithese (Antitheton): „Die Fakten werden so ausgedrückt und aufeinander zugeordnet, daß sich klare Kontraste zu ergeben scheinen.“³⁰⁹ Realisiert wird das durch pointierte Formulierungen, grobe Vereinfachung oder entgegengesetzte Wörter innerhalb des Slogans.

Explizite Ellipse: Dazu zählen Slogans die durch Auslassung von Worten oder Satzteilen die gedankliche Weiterführung der Aussage verlangen. Kennzeichen dieser Methode sind drei Punkte („...“), die ein Fehlen signalisieren.

Dreierfigur: Eine Slogan-Konstruktion, die aus drei syntaktisch abgegrenzten Elementen besteht, signalisiert Unantastbarkeit und Souveränität der Aussage.

308 Ebd., S. 60

309 Schlüter, Hermann: Zitiert nach Baumgart, Manuela: 1992, S. 62

Kreuzstellung (Chiasmus): Hierbei klammert ein Wort- oder Begriffspaar ein weiteres und stellt somit semantische Bezüge und rhythmische Strukturen her.³¹⁰

Allgemeine Behauptung: Eine Behauptung ist der Grundbaustein einer Werbeaussage. Zahlreiche Slogans gehen aber soweit, einen generellen Sachverhalt darzustellen, der eigentlich keinen direkten Bezug zum beworbenen Produkt ausweist, oder der sich lediglich auf den Konsumenten und nicht das Produkt selbst bezieht.

Emphase: Die Erhöhung einzelner Wörter kann durch den Einsatz von Rufzeichen oder die Umstellung des Satzbaus erreicht werden.

Satzbruch (Ankoluth): Eine Störung der Satzkonstruktion in Form einer ungrammatischen Satzordnung und anscheinend unbegründeter Trennung von Satzgliedern soll den Anschein des Gesprochenen Wortes liefern.

Rhetorische Frage: Eine als Frage „getarnte“ Behauptung, die sich praktisch von selbst beantwortet, soll die Bestätigung des Rezipienten hervorrufen.

Anruf: Bei solchen Slogans wird der Konsument direkt angesprochen, wodurch die Ebene der persönlichen, individuellen Beziehung betreten wird.

Befehl (Imperativ): Die Befehlsform in Form von z. B. „Wähle mich!“ zählt zu den ältesten und wichtigsten rhetorischen Mitteln der Werbung.

Bescheidenheit (Humilitas): Understatement in der Aussage hebt die Position des Angesprochenen und schmeichelt ihm - denn der Kunde/Wähler ist König. Diese Form der Demut vor dem Konsumenten steht im Gegensatz zum Protzen.

Anheimstellung: „Durch die explizite Eröffnung einer Möglichkeit wird dem Konsumenten eine scheinbare Entscheidungsfreiheit eingeräumt, die dessen Drang nach Selbstbestimmung befriedigen und seiner Selbständigkeit schmeicheln soll.“³¹¹

310 Vgl. Baumgart, Manuela, 1992, S. 63

311 Vgl. Schlüter, Hermann: Zitiert nach Baumgart, Manuela: 1992, S. 66

Personifizierung: Durch die Personifizierung der Ware mit Hilfe der Zuordnung menschlicher Attribute und Eigenschaften wird die emotionale Ebene des Lesers angesprochen.

Zugeständnis: Das Zugestehen eines scheinbaren Fehlers dient der Steigerung der Glaubwürdigkeit.

Reim: Ein häufig verwendetes Stilmittel, das die Eingängigkeit eines Slogans unterstützt.

Bezeugung (Testimonium): Dieses Stilmittel arbeitet mit scheinbaren Aussagen von (zufriedenen) Kunden oder Prominenten. Häufig wird dafür die erste Person Singular eingesetzt. Es soll zu einer stärkeren Identifizierung des Konsumenten mit dem Produkt führen.

10.3.3 Schriftgestaltung

„Typographie und Schriftsatz müssen so eingesetzt sein, daß der Text den Eindruck von Kürze und Übersichtlichkeit vermittelt. Die Plakatschrift muß gut und schnell lesbar sein. [...] Vorrangig an der Typographie ist daher nicht das Ästhetisch-Optische, sondern das Funktionell-Optische.“³¹²

Neben den rhetorischen Vorgaben muss der werbliche Text außerdem stilistische Komponenten beachten. Größe spielt dabei eine bedeutende Rolle, die Reizwirkung ist bei auffallenden großen Wörtern und Buchstaben höher. „Große Buchstaben emotionalisieren physisch stärker als kleine. [...] Großgedrucktes zieht magisch an, kann sogar stärker als Eyecatcher wirken als ein Visual.“³¹³ Für die Verständlichkeit eines Textes aber auch die emotionale Ansprache ist somit die Typografie von immanenter Bedeutung. „Erkennbarkeit und Lesbarkeit der Schrift sowie die ausgelösten Emotionen und Assoziationen bestimmen die Verständlichkeit und auch

312 Deutsches Historisches Museum: Das politische Plakat - Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte (Kai Artinger): <http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>; 18. Mai 2008

313 Geffken, Michael/Kalka, Jochen: 2001, S. 164

die Wirksamkeit.“³¹⁴ Die Schrift muss auch aus einer größeren Distanz gut lesbar sein. Nach den 1972 von Ruedi Rüeggens aufgestellten Plakatgesetzen³¹⁵ ergibt sich die maximale Lesedistanz in Metern aus folgender Formel: Versalhöhe in mm geteilt durch zwei.

| Versalhöhe | Maximale Lesedistanz |
|------------|----------------------|
| 20mm | 10m |
| 60mm | 30m |
| 100mm | 50m |

Untertexte hingegen sollten - je nach Plakatziel und -Ort - noch in einem Abstand von 10 bis einem Meter gut zu lesen sein. „Die Lesbarkeit hängt weiters ab von [...] dem Buchstabenabstand, Wortabstand, der Zeilenbreite, dem Kontrast der Schrift zur Hintergrundfarbe usw.“³¹⁶ Visuelle Reize können auch durch die Schrifttypen selbst erzeugt werden. Geffken und Kalka beschreiben mit mehreren Beispielen, welche Wahrnehmung eine bestimmte Schrift zur Folge hat.³¹⁷

| | |
|---------------------------|---|
| ALGERIAN | Wirkung: Fremd, alt |
| Comic Sans MS | Wirkung: witzig, unseriös |
| Courier New | Wirkung: glaubhaft, nachrichtlich |
| Kino MT | Wirkung: veraltet, zurückgeblieben |
| <i>Lucida Handwriting</i> | Wirkung: kindisch, naiv |
| Westminster | Wirkung: futuristisch, nicht vertrauensvoll |

Die Art der Schrift hat also einen bestimmten Effekt auf den Betrachter. „Emotionale Appelle wie „flott“ oder „altmodisch“ können durch entsprechenden Schrifttyp verstärkt werden.“³¹⁸ Das heißt, neben der Bildgestaltung, Farbgestaltung und dem textlichen Inhalt erfolgt auch durch die Typografie eine emotionale Reizwirkung. „Gute klare und leicht lesbare Schrift ist die Grundbedingung einer guten Plakatwahrnehmung.“³¹⁹ Zusammengefasst kann gesagt werden, dass die Rolle der

314 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 195

315 Vgl. Ruedi Rüegg: Typographische Grundlagen. Gestaltung mit Schrift, ABC-Verlag, Zürich 1972.

316 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 194

317 Vgl. Geffken, Michael/Kalka, Jochen: 2001, S. 162

318 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 195

319 Haunold, Viktor/Omerzu, Harald: 1999, S. 192-193

Schrift für ein werbliches Plakat unterschätzt wird. „Sicher, es mag sein, daß ein Bild schneller kommuniziert wird, daß es Aufmerksamkeit erregt und daß es im Bruchteil einer Sekunde erfaßt wird. Aber es vermag nicht die Idee 'dahinter' zu vermitteln, es wird nie die Botschaft beim Rezipienten verankern und noch weniger Handlungen auslösen können. Die Werbung braucht Worte und wird niemals ohne sie auskommen können [...].“³²⁰

320 Baumgart, Manuela: 1992, S. 64

11. Resümee

„Wer auf den professionellen Einsatz von Aktivierungstechniken verzichtet, muß mehr Geld für Wiederholungskontakte ausgeben.“³²¹

Vielfältige Aspekte der Gestaltung von Werbung, Plakaten und den Voraussetzungen gegenüber dem Rezipient wurden auf den vorangegangenen Seiten besprochen. „Die benutzten Aktivierungstechniken sind [...] entscheidend dafür, [...] wie effizient die angebotenen Informationen in der (kurzen) Nutzungszeit verarbeitet und gespeichert werden.“³²² Als Grundessenz, wie (politische) Plakate auszusehen haben, können folgende Punkte genannt werden:³²³

- **Motiv- bzw. Produktposition**

Die größten Chancen beachtet zu werden, haben Motive in der Mitte oder in der Nähe der Mitte des Plakates.

- **Motiv- bzw. Produktgröße**

Das Wichtigste, also das Produkt oder in der Wahlwerbung z. B. der Hauptkandidat, soll möglichst groß im Vordergrund stehen. Die Größe muss mindestens 15 bis 20 % der Plakatfläche betragen. „Normalerweise ist es immer vorteilhaft, ein Hauptmotiv zu haben, das, Titel eingeschlossen, 80 % der Fläche einnimmt. Die Detailinformation muss sich mit der restlichen Fläche begnügen.“³²⁴

- **Farbenwahl**

Die Anzahl der Farben soll reduziert werden. Stattdessen können wenige Signalfarben zur Anwendung kommen.

321 Kroeber-Riel/Weinberg 1996. S 94

322 Ebd., S. 93

323 Vgl. Odehnal, Edgar: 1996: S. 75-76

Vgl. Kunstuniversität Linz: Plakatgestaltung: <http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen:2D-Grafik/module/5654>, 30. Juli 2008

Vgl. Werbeagentur Epamedia: Plakatgestaltung:

http://www.epamedia.at/de/~Research+_Services%7CPlakatgestaltung%7C, 30. Juli 2008

Vgl. Werbeagentur Westfa-Werbung Modersohn: Plakatgestaltung: <http://www.westfa-werbung.de/2,50.htm>, 30. Juli 2008

Vgl. Werbeagentur Pro-Media: Merkmale effizienter Plakatmotive. Erkenntnisse aus der VISATT-Analyse:

<http://www.pro-media.org/website04/download/VISATT-Analyse.pdf>, 30. Juli 2008

324 Kunstuniversität Linz: Plakatgestaltung: <http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen:2D-Grafik/module/5654>, 30. Juli 2008

- **Kontraste**

Je stärker ausgeprägt der Kontrast zwischen Produkt, Motiv bzw. Text und Hintergrund ist, desto stärker ziehen die entsprechenden Bild- bzw. Textelemente die Aufmerksamkeit auf sich. Ein hoher Kontrast zwischen Hintergrund und Schrift ist speziell bei einem unruhigen Umfeld wie einer stark frequentierten Straße unumgänglich.

- **Die Botschaft/der Motivinhalt**

„Für Plakate ist immer noch eine sehr konzentrierte Idee ausschlaggebend. Auf einem Folder hat man mehrere Seiten, um das grafische Konzept zu entwickeln, aber im Plakat muss auf einen Blick in einem Bild alles gesagt sein.“³²⁵ Werden in einem Plakat Gesichter dargestellt, führen diese automatisch zu einer Aufmerksamkeitszuwendung. Sind die Gesichtsdarstellungen zu dominant, können sie vom Produkt ablenken. Das Stichwort dabei lautet Prägnanz (keep it short and simple). Das Plakat sollte nur eine Botschaft enthalten.

- **Textgröße**

Der Text muss auch aus einer größeren Distanz gut lesbar sein. Die wichtigsten Textpassagen sollten daher eine Mindestschriftgröße von 5 % der Plakathöhe beinhalten.

- **Textmenge**

Ein kurzer Text ist notwendig, damit die zu übermittelnde Information innerhalb einer Zeitspanne von zwei Sekunden erfasst werden kann. Das entspricht einer Textmenge von fünf bis sieben Worten. Der Text sollte somit pointiert auf den Punkt gebracht werden.

- **Textposition**

Sofort wahrgenommen wird ein Text in der Mitte des Plakats. Bei großflächigen Plakaten, kann der Text im oberen Drittel platziert werden - so verdecken die vor der Plakatfläche parkenden Fahrzeuge nicht den Text. Gut

³²⁵ Kunstuniversität Linz: Plakatgestaltung: <http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen:2D-Grafik/module/5654>, 30. Juli 2008

positioniert ist der Text auch im Umfeld des Produkts bzw. des Kandidaten. Geeignet sind auch Stellen mit deutlichen Kontrastübergängen.

- **Textinhalte**

Für den Inhalt des Textes gibt es bei der Plakatgestaltung bestimmte Kriterien (siehe Kapitel 10.3) mit unterschiedlicher Wirkung. Wichtig ist, dass der Text einen inhaltlichen Bezug zum Bildlichen besitzt.

- **Das Logo**

Wer spricht mit einem? Der Absender der Werbebotschaft muss deutlich erkennbar sein, etwa durch das Parteilogo. Erhöht wird die Aufmerksamkeit auf ein Logo durch eine ungewöhnliche Positionierung, dessen Einfachheit (zur schnellen Erkennung) und starke farbliche Kontraste. „Insbesondere bei der Gestaltung von Markenzeichen [...] ist auf Prägnanz zu achten. Die Bedingungen dafür sind Einfachheit (Regelmäßigkeit, Geschlossenheit und Symmetrie), Einheitlichkeit (farblich und graphisch wenig strukturiert) und Kontrast (der Farben).“³²⁶

- **Originalität**

Die gute Idee, die die Rezipienten überrascht, ist noch immer das beste Erfolgsrezept. Dabei muss beachtet werden, dass ein Plakat zwar auffallen soll, dem Betrachter aber keine Rätsel aufgeben darf.³²⁷

Bedeutend für die Plakatgestaltung ist noch, dass es keine Möglichkeit der Verwechslung bzw. Assoziationen mit konkurrierenden Produkten oder Parteien geben darf. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Inhalt und Form schnell und leicht konsumierbar sein müssen. Komplexe Sachverhalte der Politik müssen auf bestimmte Schlüsselereignisse reduziert werden. „Dieses Ziel wird durch eine größtmögliche Verknappung der Form und Konzentration auf das Wesentliche des Inhalts erreicht. Dabei müssen Bild und Wort eine Einheit bilden.“³²⁸

326 Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: 1995, S. 148

327 Vgl. Kamps, Johannes: 1999, S. 5

328 Deutsches Historisches Museum: Das politische Plakat - Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte (Kai Artinger): <http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>; 18. Mai 2008

EMPIRISCHER TEIL

12. Untersuchungsrelevante Dimension

Ausgehend von den Ergebnissen der wissenschaftstheoretischen Auseinandersetzung mit den Themenbereichen politische Kommunikation, Amerikanisierung bzw. Professionalisierung des Wahlkampfs sowie Wahlwerbung und politisches Plakat soll nun die Strategie des Plakatwahlkampfs der Bundestagswahlen 1949 bis 2005 untersucht werden. Ausgangspunkt der Untersuchung ist die formale und inhaltliche Darstellungsform der Plakate. Das Ziel ist eine Tendenz zu erkennen, ob und in welcher Form sich die Gestaltung der Wahlplakate in Hinblick auf Professionalisierung bzw. Amerikanisierung in den vergangenen Jahrzehnten verändert haben. Wie eingangs erwähnt, beschränkt sich die Untersuchung auf die beiden Großparteien SPD und CDU/CSU, weil sie durch die Größe ihrer Wählerschicht und Wahlkampfbudgets, Tradition, politische Funktionsträger und Spitzenkandidaten die wichtigste Rolle in der politischen Landschaft der Bundesrepublik spielen. Zudem fokussiert sich die Untersuchung auf den Plakatwahlkampf der Spitzenkandidaten, weil sich hier Aspekte der Amerikanisierung wie Negative Campaigning und Image-Wahlkampf am ehesten zeigen werden.

Im Mittelpunkt stehen weder Produktionsanalyse (Analyse der Entstehungsbedingungen) noch Wirkungsanalyse (Wirkung auf Rezipienten), sondern die Produktanalyse, „die vom Plakatinhalt ausgeht und die bildimmanente Bedeutung vor dem entsprechend historisch-politischen Kontext analysiert“³²⁹. Die Wirkung der Plakate auf die Rezipienten steht somit nicht zur Diskussion, sondern die Intention des Produktes selbst. Die Grundfrage dieser Arbeit lautet: Welche Anzeichen der Amerikanisierung bzw. Professionalisierung sind bei den Wahlplakaten von SPD und CDU/CSU für die Bundestagswahlen von 1949 bis 2005 erkennbar? Davon ausgehend ergeben sich folgende, weitere Forschungsfragen und Hypothesen:

329 Demokratiezentrum Wien: Über das Projekt Bildstrategien:
http://www.demokratiezentrum.org/d55f7381eb41fb26cd41709fabd485e2/de/bildstrategien_zusatz/ueber_das_projekt_bildstrategien.html, 18. Mai 2008

Forschungsfrage 1: Wie lauteten die Strategien des Plakatwahlkampfes von SPD und CDU/CSU bei den Bundestagswahlkämpfen?

Hypothese 1: Die Gestaltung der Wahlplakate von SPD und CDU/CSU für die Bundestagswahlen 1949 bis 2005 lässt den Einfluss der Amerikanisierung erkennen.

Als Kennzeichen der Amerikanisierung wurden entsprechend der wissenschaftstheoretischen Bearbeitung des Themas die Aspekte Personalisierung (Image-Wahlkampf), negative Campaigning, Entideologisierung und Professionalisierung entschlüsselt.

Forschungsfrage 2: Kann man beim Plakatwahlkampf der beiden Großparteien von zunehmender Wichtigkeit imageorientierter Kampagnenführung sprechen?

Forschungsfrage 3: Welche spezifischen Einflüsse der „Amerikanisierung des Wahlkampfes“ sind bei den Plakaten erkennbar?

Hypothese 2a: Die Bedeutung von Sachthemen im Plakatwahlkampf des Spitzenkandidaten/der Spitzenkandidatin nimmt stetig ab.

Hypothese 2b: Die beiden Parteien SPD und CDU/CSU versuchen immer stärker den Wahlkampf zu personalisieren und das Image des Kandidaten/der Kandidatin in den Vordergrund zu stellen.

Forschungsfrage 4: Sind Unterschiede im Grad der Amerikanisierung bzw. Professionalisierung des Plakatwahlkampfes zwischen den Parteien zu erkennen?

Hypothese 3: Zwischen den Parteien SPD und CDU/CSU sind keine großen Unterschiede im Grad der Amerikanisierung bzw. Professionalisierung und Modernisierung des Plakatwahlkampfes zu erkennen.

Forschungsfrage 5: Welche gestalterischen Veränderungen sind in den vergangenen 16 Bundestagswahlkämpfen zwischen 1949 und 2005 zu erkennen?

Hypothese 4: Der Plakatwahlkampf von SPD und CDU/CSU für die Bundestagswahlen von 1949 bis 2005 lässt eine zunehmende Professionalisierung in Hinblick auf designrelevante Kriterien erkennen.

13. Methode

„Die Bildanalyse und Bildinterpretation benötigt eine eigene Methode, die sich von der Textanalyse und -interpretation unterscheidet.“³³⁰

Ein verbreitetes methodisches Instrumentarium der Plakatanalyse ist laut der Politikwissenschaftlerin Marion Müller die *Ikonologie*. „Zentrales Ziel der *Ikonologie* ist es, den *versteckten Bedeutungsgehalt* von bildhaften Darstellungen offenzulegen - eine Aufgabe, der sich die Kommunikationswissenschaft immer wieder gegenüberstellt, wenn sie sich der bildhaften Informationsvermittlung zuwendet.“³³¹ Sie hat ihren Ursprung in der Bildanalyse der Kunstwissenschaft, „die auf eine umfassende kulturwissenschaftliche Interpretation des Kunstwerkes abzielt, ohne in eine solche Interpretation allerdings auch Werturteile über den Kunstcharakter des betreffenden Werks miteinzubeziehen“³³². Eine rein deskriptive/formale Beschreibung des Visuellen ist somit kein Bestandteil der ikonologischen Bildforschung, weil der Deutungsprozess noch vor der Beschreibung einer Sache oder eines Sachverhalts beginnt. Erwin Panofsky, der als wichtigster Theoretiker der Ikonologie gilt, schließt den Sinngehalt einer Darstellung deshalb nicht aus, sondern erhebt ihn in seiner Theorie zum Basispunkt. Er unterscheidet zwischen Phänomensinn - der sich weiters in Sachsinn (z. B. die Abbildung als solches, etwa der Kopf eines Politikers) und Ausdruckssinn (z. B. gezeigte Emotionen) unterteilt - und Bedeutungssinn. Gesucht wird also der Gehalt eines Bildes.

„Ein Bildsujet ist im ikonologischen Sinne als aus drei Schichten aufgebaut zu sehen und demnach auch zu analysieren: (1) Das primäre oder natürliche Sujet - in diesem Schritt werden (a) die reinen Formen identifiziert (etwa als Häuser, Menschen usw.), und es werden (b) die gegenseitigen Beziehungen dieser Formen als Ereignisse identifiziert (etwa indem die Häuser als alte Häuser erkannt werden). (2) Das sekundäre oder konventionelle Sujet wird dadurch erfaßt, indem man etwa eine dargestellte Gruppe von Menschen als Darstellung des Letzten

330 Müller, Marion G., Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden, Konstanz 2003, S. 121

331 Wolf, Claudia Maria: Bildsprache und Medienbilder. S. 120

332 Wolf, Claudia Maria: Bildsprache und Medienbilder. S. 124. nach Kaemmerling 1979: S. 9

*Abendmahls erkennt. Es werden also bestimmte Motive als Anekdoten oder Allegorien erkannt und verstanden. (3) Die dritte Schicht, die eigentliche Bedeutung oder der Gehalt des Sujets, verdichtet all diese Formen, Motive, Anekdoten und Allegorien als Manifestation zugrunde liegender Prinzipien und führt auf die Ebene der symbolischen Werte, auf der ein Sujet als Symptom von etwas anderem zu sehen ist.*³³³

Marion Müller erweiterte diesen Zugang, indem sie die Methode der Bildinterpretation von Kunstwerken ganz allgemein auf visuelle Kommunikate umlegt. Die Bildanalyse bzw. Plakatanalyse funktioniert bei ihr daher auf drei Ebenen, die jeweils auf subjektiven Einschätzungen und aber einem objektiven Korrektiv fußen.³³⁴

- *Phänomensinn*

Mit Hilfe der Gestaltungsgeschichte (=Korrektiv) kann durch Vergleichen mit der *vitalen Daseinserfahrung* (=subjektive Quelle der Interpretation) eine nachvollziehbare Beschreibung erfolgen.

- *Bedeutungssinn*

Hier legen schriftliche Quellen, das heißt literarisches Wissen, die Ausgangsbasis. Korrektiv ist die Typengeschichte.

- *Dokumentsinn*

Die Interpretation des Bildes erfolgt auf Grundlage weltanschaulicher, politischer und sozialer Verhaltensmuster, die ihr Korrektiv in der politischen, Sozial-, Wirtschafts- und Geistesgeschichte entnehmen.

Müller erklärt, „[...] das Ziel einer wissenschaftlichen Bildbeschreibung ist keine subjektive Deskription, sondern eine objektivierbare, sprich für dritte nachvollziehbare Beschreibung“³³⁵. Sowohl Panofsky als auch Müller gehen davon aus, dass das Werkzeug zur Bildbeschreibung im „Alltags- und Kontextwissen“³³⁶ verankert ist. Beide versuchen strukturell, auf drei Ebenen, dem Verstehen des Bildes nahe zu kommen.

333 Wolf, Claudia Maria: Bildsprache und Medienbilder - die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen, Wiesbaden 2006, S. 125

334 Vgl. Müller, Marion G.: 2003, S. 34

335 Ebd., S. 34

336 Wolf, Claudia Maria: 2006, S. 125

Einen Schritt weiter gehen Gunter Kress und Theo van Leeuwen, die in der visuellen Darstellung eine „Grammatik“ erkennen, wie sie in ihrem Buch „Reading Images - The Grammar of Visual Design“ argumentieren. Wie im formalen Aufbau eines Satzes oder Textes besteht auch die bildliche Darstellung aus Elementen wie Subjekt oder Objekt. Diese Hauptteile eines Satzes oder Textes finden im Bildlichen ihren entsprechenden Gegenpart. Wie ein Text, kann auch z. B. ein Bild oder Plakat *gelesen* werden. Der Vorteil dieser Theorie ist, dass der „systematisch-funktionale Ansatz aus der Sprachwissenschaft“³³⁷ auf den nonverbalen visuellen Bereich ausgedehnt werden kann.

*„Just as grammars of language describe how words combine in clauses, sentences and texts, so our ‘visual grammar’ will describe the way in which depicted elements - peoples, places and things - combine in visual ‘statements’ of greater or lesser complexity and extension.“*³³⁸

Für die Analyse des Bildlichen steht damit ein Untersuchungsapparat zur Verfügung, der strukturiert und objektiv nachvollziehbar zur Anwendung kommen kann. „Unter einem kommunikativen oder semiotischen Akt versteht man in der Semiotik einen jeden bedeutungserzeugenden, kommunikativen Ausdruck, unabhängig davon, ob es sich dabei nun um schriftlichen Text, Fotografie oder ein Kompositum von Formen wie etwa das Plakat handelt.“³³⁹ Nach Kress/van Leeuwen gibt es drei Metafunktionen für jedes semiotische System³⁴⁰, das dieses erst organisiert:

1. Die *ideationale (darstellende oder referenzielle) Metafunktion* beschreibt die Beziehungen zwischen den Elementen (Personen oder Gegenstände), sowie deren Prozesse und Umstände. Diese Beziehungen werden weiters differenziert in narrative und analytische Strukturen. Als Elemente von z. B. Prozessen können Akteure, Ziel, Empfänger und Sprecher erkannt werden.³⁴¹ Die Beziehungen ergeben sich durch Handlungen eines Elements oder durch Aktionen, die ein Element betreffen.

337 Burkert-Dottolo, Günther: Endbericht für das ÖNB-Jubiläumsfondprojekt Nr. 10319. Ikonografie und Narrative von Wahlplakaten, Wien 2004, S. 9

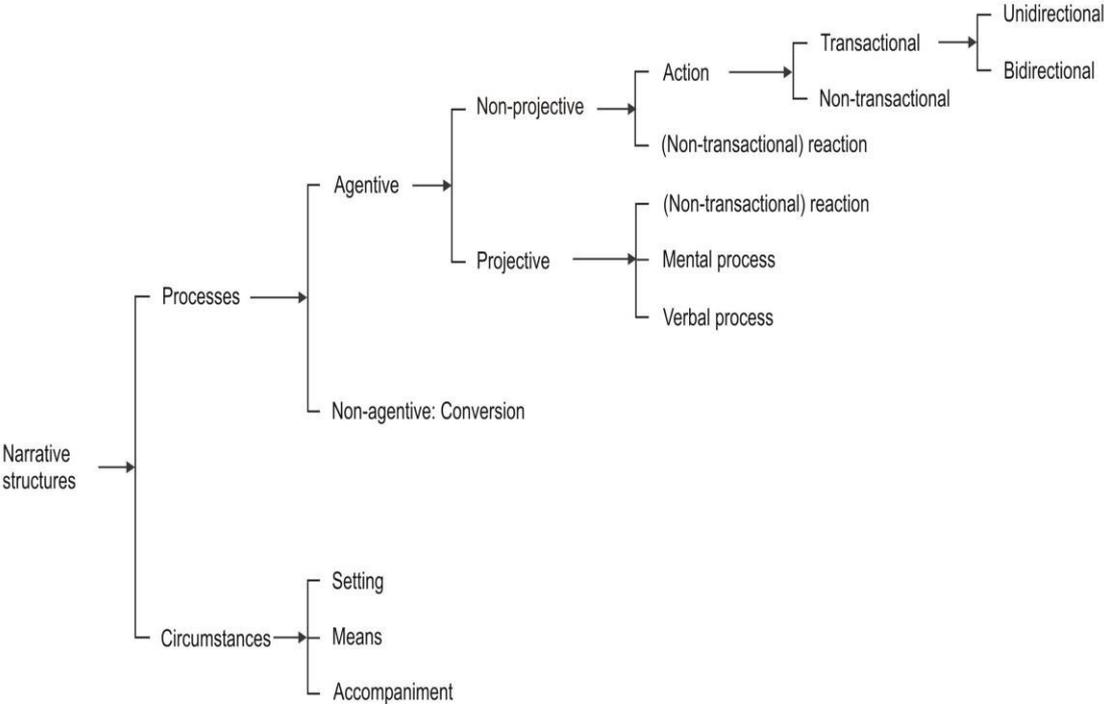
338 Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van: Reading Images. The Grammar of Visual Design, London [u.a.] 1996, S. 1

339 Burkert-Dottolo, Günther: 2004. S. 9

340 Sie beziehen sich dabei auf die Arbeit von Michael Halliday.

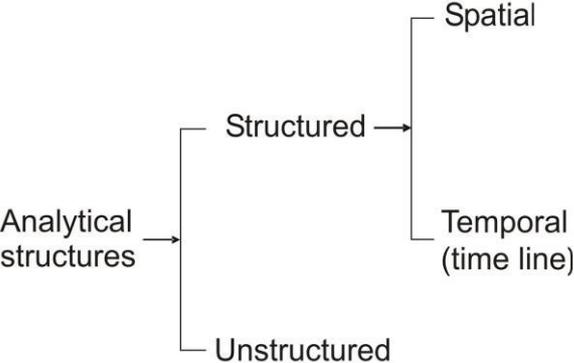
341 Vgl. Burkert-Dottolo, Günther: 2004, S. 12

Abbildung: Narrative structures



Quelle Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van: 1996, S. 74

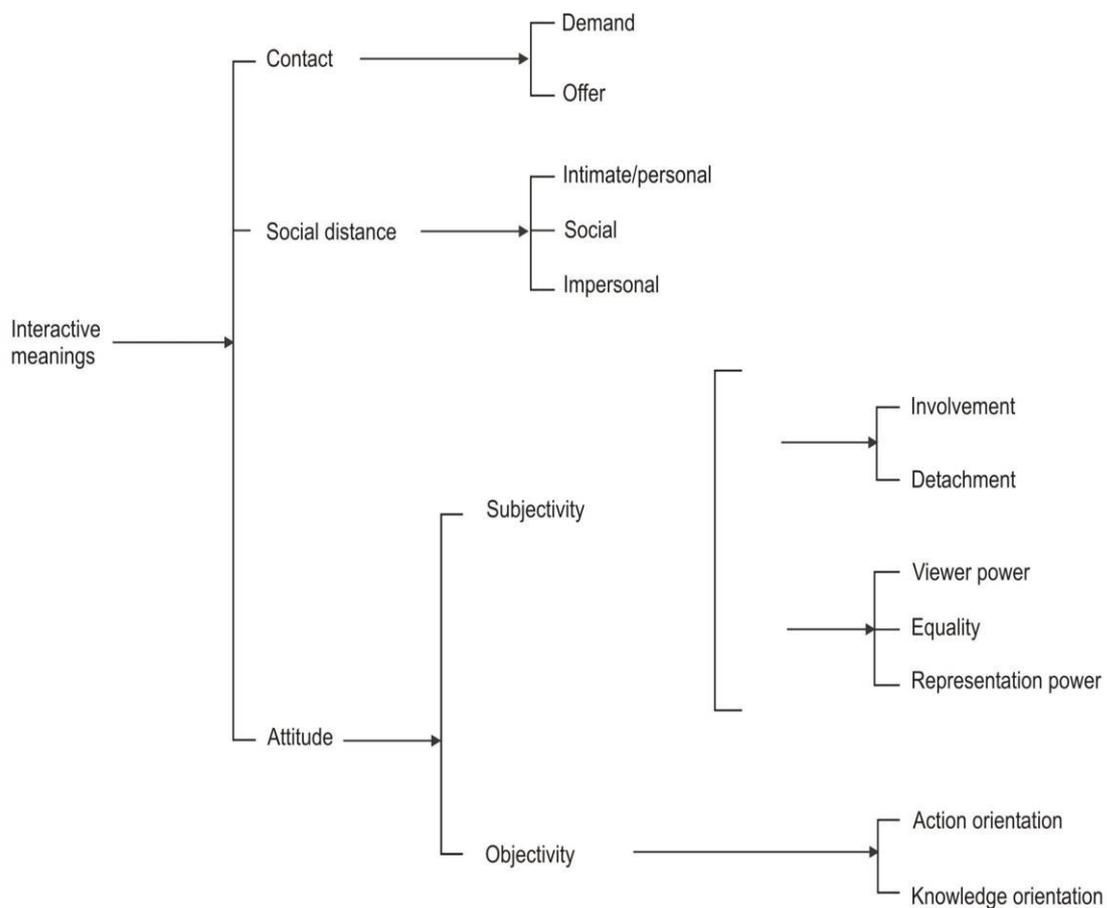
Abbildung: Analytical structures



Quelle Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van: 1996, S. 104

2. Die *interpersonale Metafunktion* beschreibt die Rolle bzw. Funktion der Elemente des Textes in Relation zum Betrachter. In diesem Zusammenhang wurde die Arbeit von Christian Mikunda in Kapitel 10.1.1 vorgestellt, der die verschiedenen Formen von Bildgestaltung beim Film und deren Auswirkungen auf den Betrachter beschrieben hat.

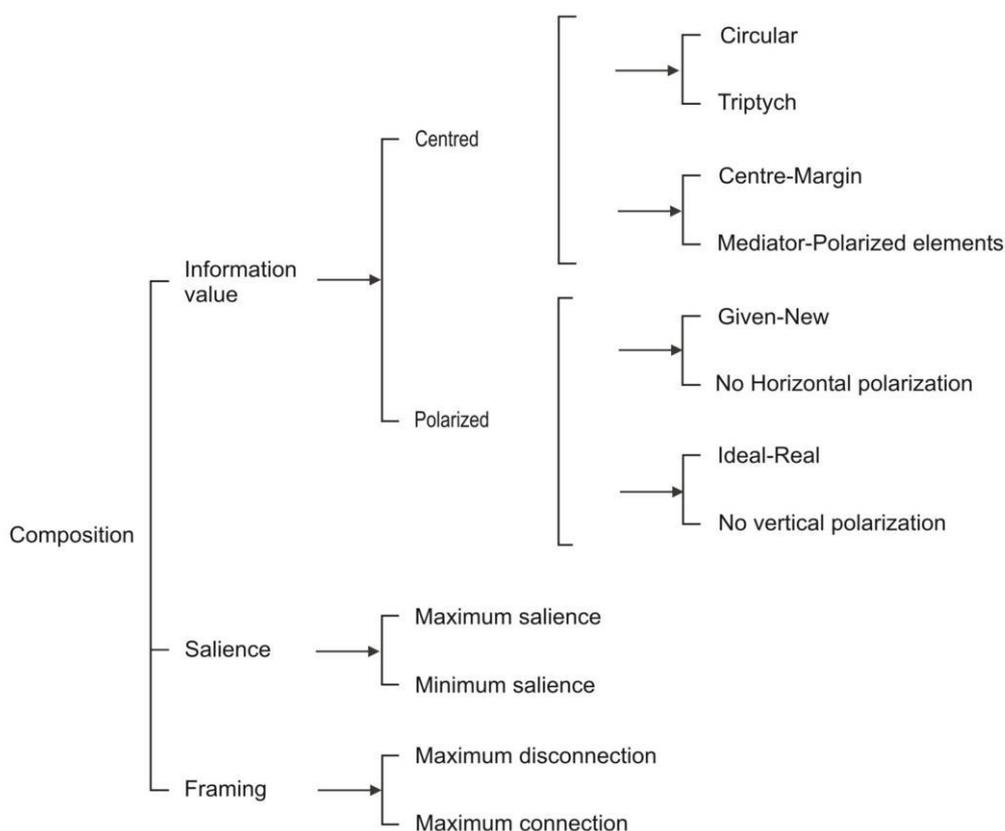
Abbildung: Interactive meanings



Quelle Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van: 1996, S. 149

3. Die *textale Metafunktion* umfasst die Komposition der Elemente auf räumlicher Ebene. „Grundlegend ist dafür die Unterscheidung zwischen unterschiedlich starker Hervorhebung und der zentrierten oder polarisierten Struktur, die wiederum durch eine horizontale Struktur - gegeben (links) und neu (rechts) - und einer vertikalen struktur - ideal (oben) und real (unten) - bestimmt wird.“³⁴²

Abbildung: Composition



Quelle Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van: 1996, 210

„Jede Art von Bedeutung, die ein semiotischer Text realisieren kann, wird in unterschiedlichem Ausmaß durch diese drei Komponenten der Grammatik realisiert.“³⁴³ Durch diese Metafunktionen ergibt sich beim „Lesen“ des zu

342 Vgl. Ebd., S. 13

343 Ebd., S. 9

beschreibenden Systems eine Kategorisierung und Struktur, die für die Bedeutungsfindung entscheidend ist. „[...] Wesentlich ist den Autoren, daß sich für 'Sprachen' eruieren läßt, wie einzelne Elemente zu einer Aussage (*meaningful whole*) zusammengefügt werden.“³⁴⁴

Günther Burkert-Dottolo geht für die Untersuchung von Wahlplakaten für das ÖNB-Jubiläumsfondsprojekt Nr. 10319 „Ikonographie und Narrative von Wahlplakaten“ von der von Kress/van Leeuwen erkannten Multimodalität der Kommunikation aus. Das heißt, Zeitschriftenseiten mit Bildern, Aufführungen etc. werden als „Gesamtexte“ erkannt. „Für das kommunikative Genre des Plakats ist die räumliche Anordnung oder Komposition bestimmend [...]. Elemente multimodaler Texte erzeugen auch durch ihre räumliche Anordnung zueinander Bedeutung - analog zur syntaktischen Struktur von Sprache -, da sie die zeitliche Sequenz und Dauer ihrer Wahrnehmung bestimmen [...]“³⁴⁵ Um textliche und visuelle Elemente in einer Untersuchung gleichrangig beschreiben zu können, ist es nötig, „(1) den Leseпад ausfindig zu machen, (2) die semiotischen Akte anhand der Kriterien Transitivity, Distanz, Modalität etc. zu analysieren [...], (3) die Kombination der verwendeten semiotischen Modi zu untersuchen, d. h., was verbal und was non-verbal kommuniziert wird.“³⁴⁶ Der Leseпад ergibt sich durch das kulturspezifische Leseverhalten, Auffälligkeiten bestimmter Elemente multimodaler Texte und der Spezifizierung weiterer semantischer Faktoren. Die Reihenfolge des Leseпades orientiert sich vom auffälligsten zum nächstauffälligsten Bereich. Bei der Analyse eines Plakats fallen beim Betreten des Leseпades die Grenzen zwischen visuellem und schriftlichem Text.

Zusätzlich zur Visual Grammar baut der Untersuchungsapparat Burkert-Dottolos auf einer Typologie der möglichen Relation zwischen verbaler Aussage und visueller Umsetzung von Werner Gaede auf, die von Nina Janich kurz umrissen wird:³⁴⁷

- Ähnlichkeit (visuelle Analogie): Eine verbale Aussage wird durch ein im Sinn nach ähnliches visuelles Zeichen³⁴⁸ (inhaltliche oder gestalterische Ähnlichkeit) unterstützt.

344 Wolf, Claudia Maria: 2006, S. 125

345 Burkert-Dottolo, Günther: 2004. S. 10

346 Ebd., S. 10

347 Vgl. Janich, Nina: Werbesprache - ein Arbeitsbuch, Tübingen 1999, S. 186-189

348 Janich meint mit „verbaler Aussage“ Schrift und mit „visuelles Zeichen“ ein nicht-sprachliches Zeichen.

- Beweis (visuelle Argumentation): Die textliche Aussage wird mit einem visuellen Zeichen belegt. Das kann entweder durch Beispiele, Gegenüberstellung oder den Augenschein geschehen.
- Gedankenverknüpfung (visuelle Assoziation): „Die verbale Aussage wird durch einen neuen, anderen Vorstellungsinhalt visualisiert, der mit der ersteren in einer gedanklichen Verbindung steht.“³⁴⁹ Die Gedankenverknüpfung verlangt sozialisiertes Wissen, Erfahrung oder ergibt sich sinnzusammenhängend zwischen Text und Bild.
- Teil-Für-Ganzes (visuelle Synekdoche): Der Gesamtzusammenhang ausgehend von der textlichen Aussage ergibt sich nur durch eine assistierende visuelle Umsetzung durch nicht-sprachliche Zeichen.
- Grund-Folge (visuelle Kausal- oder Instrumental-Relation): Zwischen Schrift und nicht-sprachlichen Zeichen wird ein Kausalzusammenhang oder eine instrumentelle Beziehung hergestellt. Der Grund für eine Aussage wird damit logisch unterstützt.
- Wiederholung (visuelle Repetition): Die Aussage bzw. deren Bedeutung wird durch deren Sinn entsprechende nicht-sprachliche visuelle Zeichen wiederholt. Das kann auf inhaltlicher oder formaler Ebene geschehen.
- Steigerung (visuelle Gradation): Die verbale Aussage wird durch die visuelle Umsetzung deutlich verstärkt.
- Hinzufügung (visuelle Addition): Der Sinn des Gesamttextes ergibt erst durch die Nebeneinander- bzw. Gegenüberstellung von Schrift/Aussage und Bild.
- Bedeutungsbestimmung (visuelle Determination): Eine mehrdeutige Aussage durch sprachliche visuelle Zeichen wird durch nicht-sprachliche visuelle Zeichen aufgelöst.
- Verkoppelung (visuelle Konnexion): Ziel der visuellen Umsetzung ist ein positiver Image-Transfer von Objekten, Personen oder Situationen.
- Verfremdung oder „visuelle Normabweichung“: Der gewünschte Effekt wird erzielt, indem im Zusammenhang zur verbalen Aussage Unerwartetes visualisiert oder Bekanntes verfremdet wird.
- Symbolisierung (visuelle Symbolisierung): Die verbale Aussage wird durch ein Symbol in der nicht-sprachlichen Visualisierung ersetzt.

349 Janich, Nina: 1999, S. 186

Burkert-Dotollo bemängelt, dass diese Typologie von einer Primärisierung des Verbalen ausgeht und kritisiert die unscharfe Formulierung zwischen „verbal“ und „visuell“. Mit dieser Einschränkung bildet diese Typologie gemeinsam mit der visual Grammar von Kress/van Leeuwen und der Typologie sprachlicher visueller Zeichen nach Kämpfer, sowie der textlichen Strategien von Slogans nach Manuela Baumgart den Rahmen für die Plakatanalyse.

14. Die Analyse

Ausgehend von Kindelmann kann man, wie zu Beginn der Arbeit bereits erwähnt, von zwei unterschiedlichen Kampagnenmodellen sprechen:³⁵⁰

- *Rationales Kampagnenmodell (Issue-orientiertes Kampagnenmodell)*
Die Auseinandersetzung mit Inhalten, den sogenannten Issues, steht im Vordergrund. Die Persönlichkeit des Kandidaten ist hier zweitrangig.
- *Irrationales Kampagnenmodell (Image-orientiertes Kampagnenmodell)*
Bei diesem Modell steht im Vordergrund, wer die Inhalte transportiert. Die Tatkraft und der Charakter der Kandidaten scheinen die Voraussetzung zu sein, anstehende Probleme zu lösen und Aufgaben zu erfüllen. Komplexe politische bzw. gesellschaftliche Themen können so für die breite Masse vereinfacht werden.

Die Analyse der Wahlplakate erfolgt in vier Schritten: Zunächst werden die Bedingungen und Geschehnisse des jeweiligen Wahlkampfes kurz skizziert. Daran angeschlossen findet sich jeweils für das Wahljahr eine Grafik mit dem Wahlergebnis der wichtigsten Parteien (die den Einzug in den Bundestag geschafft haben). In weiterer Folge werden die inhaltlichen Aspekte (Semantik - sprachliche und visuelle Denotation und Konnotation) sowie formale Aspekte beleuchtet. Der letztgenannte Punkt umfasst eine Betrachtung der Gesamtkampagne des Plakatwahlkampfes der Spitzenkandidaten, denn „die Erzählsituation kann nur durch eine

350 Kindelmann, Klaus: 1994, S. 26ff

Darstellung des Gesamtkontextes des Wahlkampfes beschrieben werden [...]“³⁵¹. Die Untersuchung der Plakate als solches beschränkt sich auf die Plakate der Kanzlerkandidaten. Eine Gesamtanalyse wäre aufgrund des Umfangs des Datenmaterials³⁵² im Rahmen dieser Arbeit nicht zu bewältigen. Eine weitere Differenzierung schließt innerhalb der Kandidatenplakate reine Schriftplakate und Ankündigungsplakate aus. Anschließend folgt die Darstellung der Lesepfadanalyse, wie die visuelle Beschaffenheit entschlüsselt wurde.³⁵³ Die abgebildeten Plakate der SPD stammen aus der Sammlung der Friedrich-Ebert-Stiftung, jene der CDU/CSU von der Konrad-Adenauer-Stiftung. Werden nicht abgebildete Plakate beschrieben - was aus rechtlichen Gründen einige Male vorkommt -, wird die Herkunft und Signatur angegeben. Jedes Bild kann so bei den beiden Stiftungen (wenn angegeben) online unter <http://www.fes.de/archiv/6abt/plakat.htm> (Friedrich-Ebert-Stiftung) und <http://www.kas.de/wf/de/71.3793/> (Konrad-Adenauer-Stiftung) betrachtet werden. Eine Vollständigkeit der Plakatkampagne kann ich nicht garantieren, weil die Sammlungen als solches keine definitiven Aussagen diesbezüglich geben können. Da es sich jeweils aber um die größten Sammlungen dieser Art handelt, kann man von einer größtmöglichen Dichte ausgehen. Die im Folgenden untersuchten und abgebildeten Plakate stammen somit, wenn nicht anders angegeben, vom Archiv der sozialen Demokratie (AdsD) der Friedrich-Ebert-Stiftung sowie vom Archiv für Christlich-Demokratische Politik (ACDP) der Konrad-Adenauer-Stiftung. Die Quellenangabe beinhaltet den Namen des Archivs bzw. dessen Abkürzung und die entsprechende Signatur - Beispiel: „AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA028469“. Die einzelnen Plakate haben zur leichteren Beschreibung für diese Arbeit eine interne Archivnummer erhalten - Beispiel „S49.1“ oder „C49.1“ für das jeweils erste untersuchte Plakat der SPD bzw. CDU. Die Plakate sind im Anschluss an die Untersuchung des jeweiligen Wahljahres abgebildet.

³⁵¹ Ebd., S. 18

³⁵² 16 Wahlkämpfe seit 1949 der beiden Parteien SPD und CDU/CSU brachten insgesamt viele hunderte Text-Personen-, Ankündigungsplakaten etc. Eine Beschaffung wäre aus organisatorischer (es gibt keine Gesamtsammlung) und aus finanzieller Hinsicht nur mit sehr großem Aufwand möglich.

³⁵³ Der Codierbogen zur Lesepfadanalyse befindet sich im Anhang.

IV. DIE UNTERSUCHUNG

15. Die Bundestagswahlen 1949³⁵⁴

In den ersten Jahren der Nachkriegszeit herrschten in Deutschland Angst und Elend. Die Städte sind zerbombt, viele Menschen vertrieben, getötet oder gefallen. Die Alliierten haben das Land in vier Besatzungszonen aufgeteilt. Noch 1945 kommt es unter Aufsicht der Besatzungsmächte zu ersten Gründungen demokratischer Parteien. „Haß und Zwietracht im Inneren wie im Äußeren sollen zum Wohl des einen gemeinsamen Vaterlandes beendet werden.“³⁵⁵ Mit den Wahlen zum ersten Deutschen Bundestag am 14. August 1949 begann der demokratische Neuaufbau des Landes. Gewählt wurde allerdings nur in der neu gegründeten Bundesrepublik (Grundgesetz vom 23. Mai 1949). Neun Parteien schafften den Sprung in den Bundestag. Bei der Wahl ging die CDU mit Konrad Adenauer an der Spitze knapp gegen die SPD mit Kurt Schumacher als Sieger hervor. Adenauer punktet mit der Einbindung des Wirtschaftsexperten Ludwig Erhard (der kein Parteimitglied der CDU war) und sammelt auch durch Kritik an der SPD, die er in die Nähe der Kommunisten rückte, Wahlstimmen. „Das Programm der SPD 'roch' [...] nach Klassenkampf und Planwirtschaft, zudem kostet Schumachers Kirchenkritik Stimmen.“³⁵⁶ Zu den dominierenden Themen des (Plakat-)Wahlkampfes zählten auf beiden Seiten der wirtschaftliche Wiederaufbau Deutschlands, die Wiederherstellung der Einheit und die „Bedrohung“ aus dem Osten. Die Wahlbeteiligung betrug 78,5 %.³⁵⁷ Dem ersten Bundestag der Bundesrepublik gehörten insgesamt 402 Abgeordnete an - zusätzlich wurden vom Berliner Abgeordnetenhaus acht Vertreter nach Bonn entsandt, die allerdings nicht stimmberechtigt waren.³⁵⁸

354 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Bundestagswahlen 1949-2005: http://www.bpb.de/fsd/wahlspezial/index_flash.php, 10. September 2008

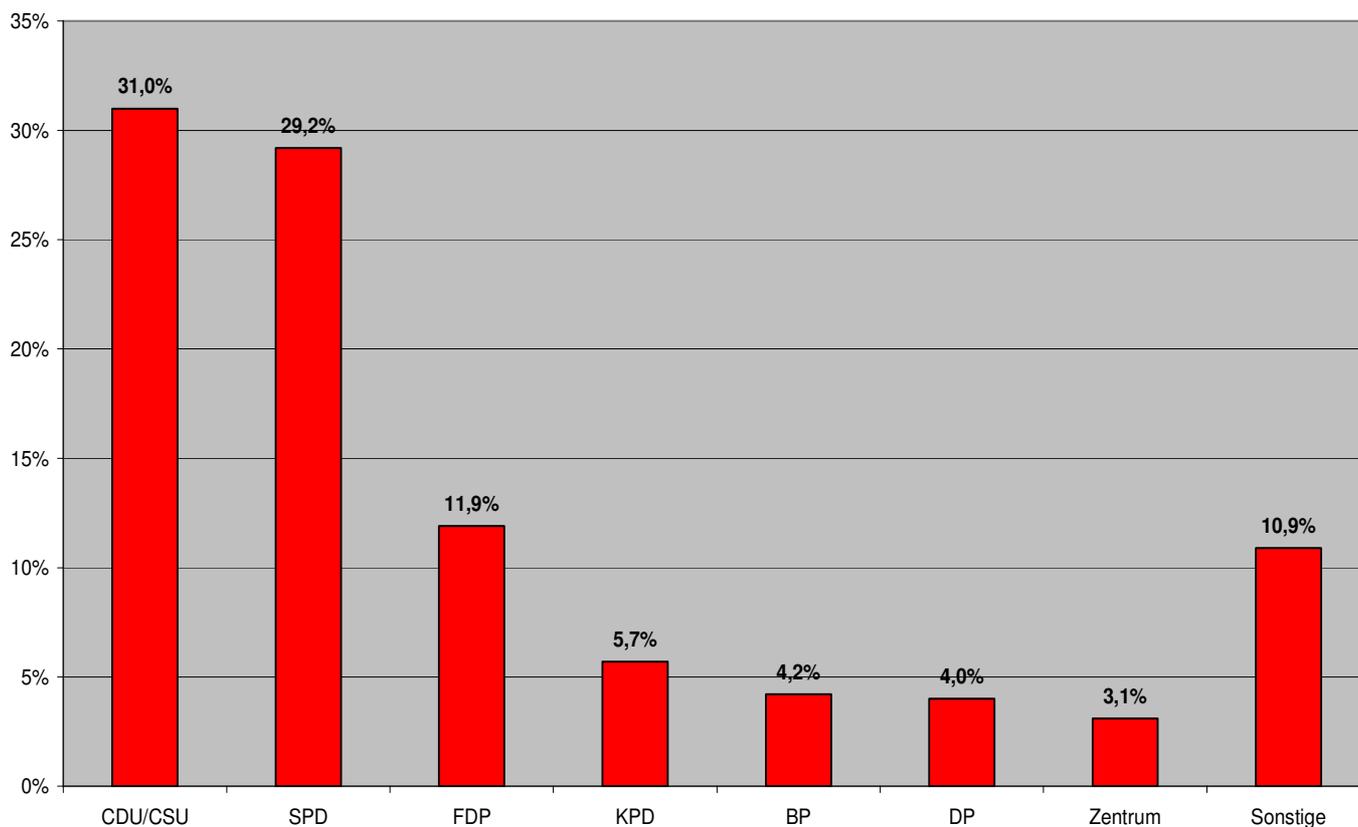
355 Langguth, Gerd: 1995, S. 20

356 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Die Wahlen zum deutschen Bundestag: http://www.bpb.de/themen/8D4W5U,0,0,Wahlen_zum_Deutschen_Bundestag.html, 10. September 2008

357 Konrad Adenauer Stiftung: Wahlbeteiligung und Stimmenanteile bei Bundestagswahlen von 1949 - 1990: <http://www.kas.de/upload/kalendarium/trend.pdf>, 22. Oktober 2008

358 Vgl. Deutscher Bundestag: Wahlen - Streifzug durch die Geschichte/1953: Erst- und Zweitstimme: <http://www.bundestag.de/geschichte/parlhist/wahlhist/wg1953.html>, 20. Oktober 2008

Bundestagswahl 1949



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1949.html; 1. Dezember 2008)

15.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Die Plakatkampagne dominiert die Aufforderung, an der ersten freien Wahl seit Jahrzehnten teilzunehmen. Bei dem (einzigen) Spitzenkandidatenplakat der SPD dieser Untersuchung von Kurt Schumacher (Plakat S49.1) kommt beim Slogan ein Preskriptor zur Anwendung: „Wähle wie Kurt Schumacher: wähle SPD“. Diese Aussage kann nur indirekt mit einer Aufforderung des Abgebildeten in Verbindung gebracht werden. Schumacher wirkt abgelenkt oder nachdenklich. Das Bild scheint ursprünglich nicht speziell für die Plakatkampagne gedacht gewesen zu sein. Aussage und Bild gehen daher nur eine sehr wackelige Verbindung ein. Um der Aussage eine persönliche Note zu geben, wurde Kursivschrift eingesetzt. Die Aufforderung als solches soll dazu animieren, die Partei zu wählen und nicht den Spitzenkandidaten. Dieser übernimmt lediglich eine beratende Funktion. Die Sozialdemokratie steht im Mittelpunkt, nicht der Kanzlerkandidat. Eine „verbesserte

Version“ des Plakats kam 1953 bei den zweiten Bundestagswahlen zum Einsatz - obwohl Schumacher 1952 verstorben ist.

15.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Die farbliche Gestaltung ist trotz einer fotorealistischen Abbildung inexistent. Auch die Auswahl des Motivs und die Schriftgestaltung lassen keine professionelle Herangehensweise der Gestaltung erkennen. Vielmehr wirkt das Design sehr lieblos.

15.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Plakat S49.1 weist eine sehr einfache Struktur auf. Bei Element (1) handelt es sich um eine Schwarz-Weiß-Fotografie Kurt Schumachers. Der Kandidat blickt dabei am Betrachter vorbei. Er wirkt nachdenklich oder abwesend. Die Kleidung Schumachers ist leger, er trägt Sakko, Hemd und Pullover. Das soll Volksnähe symbolisieren. Der Hintergrund ist nicht eindeutig bestimmbar. Zu sehen ist wahrscheinlich eine Wand und ein Vorhang. Aufgrund der Unbestimmbarkeit, nimmt der Hintergrund keine weitere Bedeutung ein. Der Lesepfad führt dann zu Element (2), dem sprachlichen Slogan. Grafisch wird die Bedeutung der Aussage „Wähle wie Kurt Schumacher“ durch kursive Schrift erhöht. Sie drückt eine persönliche Note aus, weil sie direkter und ehrlicher wirkt als etwa Blockschrift. Das Wort „wählt“ zeigt eine andere Schriftform und nimmt einerseits als Imperativ und andererseits durch seine grafische Darstellung eine hohe Bedeutung ein. Abgeschlossen wird der Satz mit dem Logo „SPD“. Die Position von Element (2) charakterisiert die Botschaft als realistische Aussage. Die Botschaft richtet sich direkt an den Betrachter und involviert ihn, wobei zwischen Element (1) und Element (2) nur durch die Erwähnung des Namens „Kurt Schumacher“ eine Verbindung hergestellt werden kann.

15.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Im Mittelpunkt stehen nicht-sprachlich visuell ganz zentral Konrad Adenauer und sprachlich visuell die Aufforderung, die CDU zu wählen. Bei Plakat C49.1 wird ein Porträt des Kanzlerkandidaten gezeigt, der mit freundlichem, väterlichen Blick dazu aufruft, seine Partei zu wählen. Die Farbgestaltung mit einem warmen, freundlichen Erdton signalisiert Bodenständigkeit und Vertrautheit. Die sprachliche visuelle Aussage („Wählt CDU“) ist in Form eines Preskriptors gehalten. Die Botschaft ist kurz und prägnant. Was komplett fehlt ist der Name des abgebildeten Kandidaten, der anscheinend als hinreichend bekannt angesehen wird. Im Mittelpunkt steht aber sowieso die Wahlaufforderung für die Partei.

Plakat C49.2 wirkt etwas überladen mit den Aussagen „mit Adenauer für den Frieden, die Freiheit und die Einheit Deutschlands darum CDU“. Der Designator stellt die positive Bewertung her, dass Adenauer den Frieden, die Freiheit und Einheit des Landes bewirken kann. Die Abbildung Adenauers zeigt ihn auf der rechten Seite des Plakats mit besorgtem Blick. Die Positionierung versinnbildlicht den neuen Kandidaten, wobei die Farbgestaltung (schwarzer Hintergrund, weißer Adenauer) kühl und unnahbar wirkt.

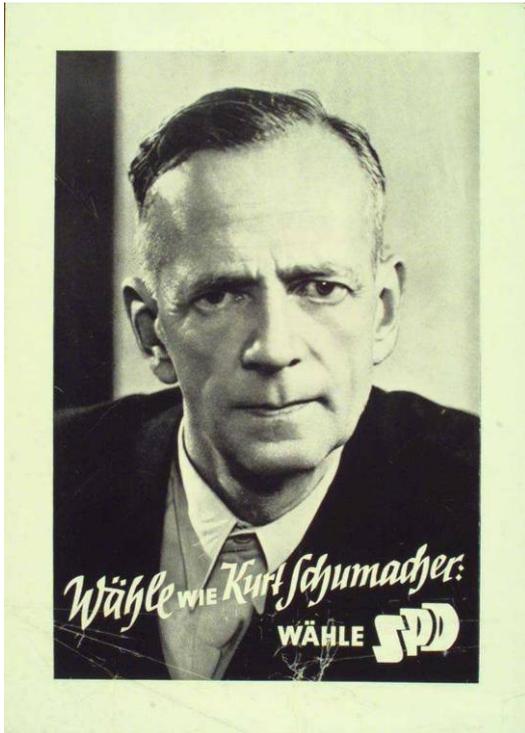
15.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Formal gesehen dient die Verwendung der Farbe Gelb bei der Schrift der Wiedererkennbarkeit der Kampagne. Bei beiden Sujets ist das Porträt Adenauers gemalt, wobei die visuelle Gestaltung des Plakates C49.1 den Adressaten direkter anspricht. Insgesamt wirkt Plakat C49.1 stimmiger in seiner Komposition und persönlicher - auch weil das Porträtbild mehr Raum einnimmt. Trotz der Unterschiede sind die Plakate eindeutig zuordenbar. Die Brüche in der Gestaltung (Farbkomposition der Abbildung, Länge der Botschaft) stellen kein größeres Problem dar.

15.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

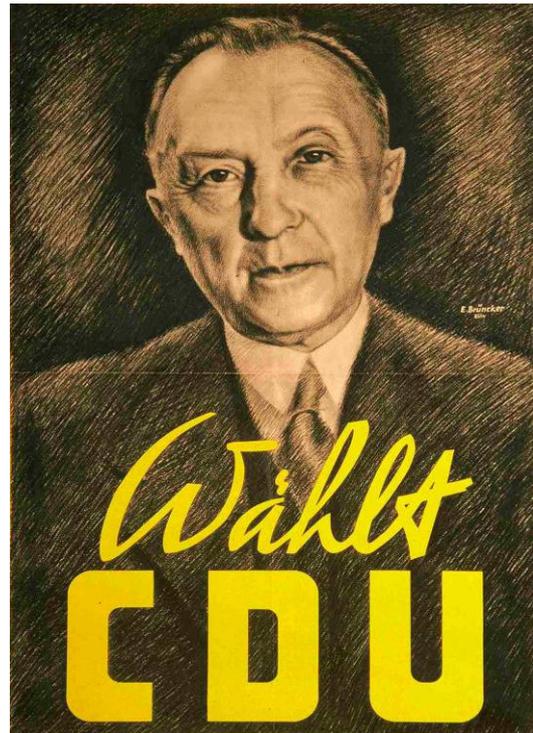
Das auffälligste Element (1) bei Plakat C49.1 ist die Abbildung Konrad Adenauers, dessen Gesicht deutlich die obere Hälfte (ideal) einnimmt. Der Blick Adenauers richtet sich direkt auf den Betrachter, der Kopf ist leicht schräg gestellt. Der Leseufad führt weiter zu Element (2), den beiden Schriftzeilen „Wählt CDU“. Das Wort „Wählt“ ist in einer Art Signatur dargestellt, die wohl die Verbindung zu einer Aussage Adenauers als Urheber herstellen soll. Da aber keine wirklich handschriftliche Form gewählt wurde, wird die persönliche Note gemildert. Das Wort „CDU“ ist sehr dominant, aber kein Parteienlogo. Die Positionierung der sprachlich visuellen Zeichen unten (real) unterstützt nochmals die Aussage.

Bei Plakat C49.2 fällt der Blick zunächst auf den Kopf Adenauers, Element (1). Die Positionierung rechts und damit als „neu“ wird durch die Blickrichtung nach links (gegeben) abgeschwächt. Die Mimik wirkt besorgt, vielleicht darüber ob die sprachlich visuelle Botschaft erfüllbar ist. Jene führt zu Element (2), „mit ADENAUER“, über dem Kopf des Abgebildeten. Die Typografie der Schrift hebt einzelne Worte hervor, um die Lesbarkeit bzw. die Botschaftsübermittlung zu beschleunigen. Von Element (2) bis zu Element (3) „für den FRIEDEN, die FREIHEIT und die EINHEIT Deutschlands“ bis zu Element (4) „darum CDU“ ist der Lesefluss zwar stimmig, aber alleine durch seine Länge ist der Slogan nur schwer rasch aufnehmbar.



Plakat S49.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA028469



Plakat C49.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-103



Plakat C49.2

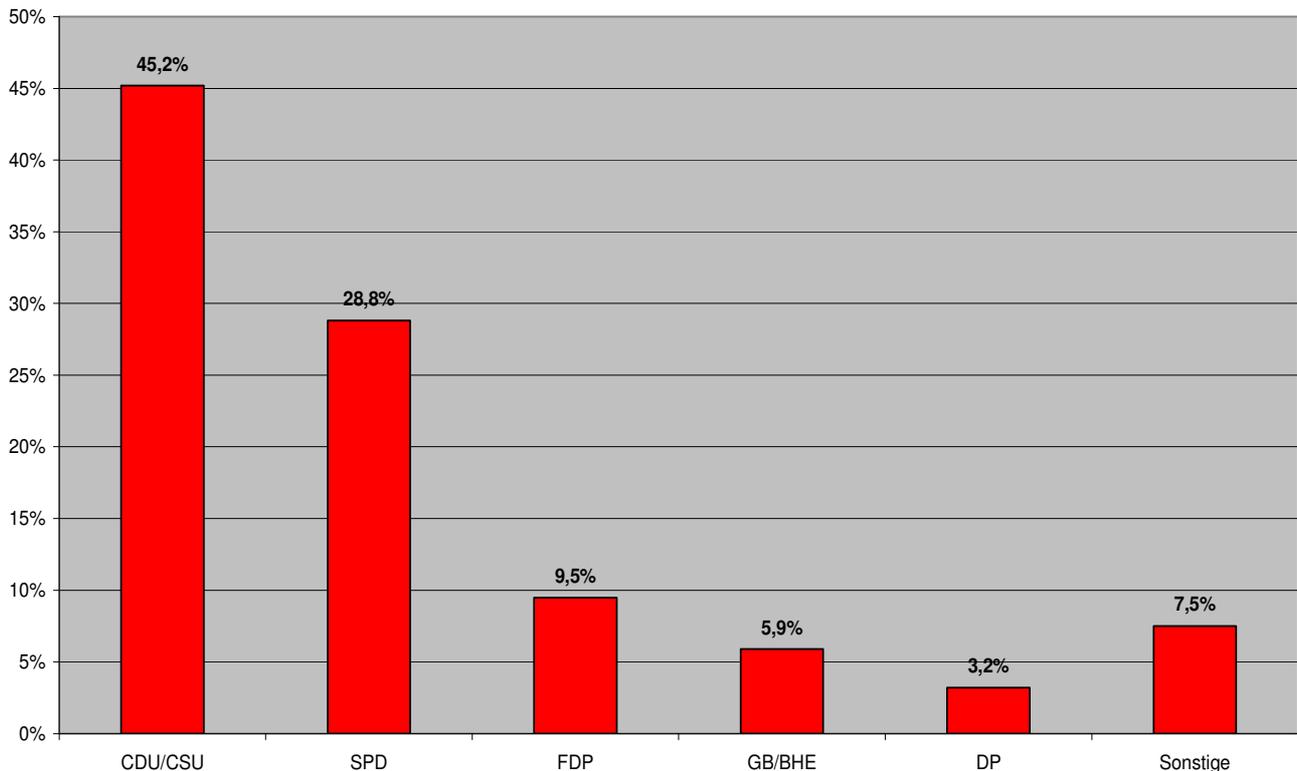
Quelle: : ACDP, Plakatsammlung, 10-001-104

16. Die Bundestagswahlen 1953

Die Wahl war eine deutliche Bestätigung des Kurses von Konrad Adenauer. Die soziale Marktwirtschaft, die Eingliederung der Bundesrepublik in die westliche Staatengemeinschaft und einen ersten wirtschaftliche Aufschwung mit Hilfe des Marshall-Plans brachten der CDU einen überragenden Wahlsieg mit einem Stimmenplus von 15 %. Auf die absolute Mandatsmehrheit fehlte lediglich ein Sitz. Nach dem Tod Kurt Schumachers 1952 trat Erich Ollenhauer für die SPD als Spitzenkandidat an. „Der Pragmatiker trat für Verhandlungen mit der UdSSR über die deutsche Wiedervereinigung ein, kritisierte Adenauers Außenpolitik wirkt dabei aber wenig charismatisch.“³⁵⁹ In die Hände spielte der CDU auch der Arbeiteraufstand in der DDR im Juni 1953 und die dadurch steigenden Furcht vor dem Kommunismus. Für die SPD setzte es mit nur knapp 29 % der Stimmen das bisher schlechteste Ergebnis bei Bundestagswahlen.

359 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Die Wahlen zum deutschen Bundestag: http://www.bpb.de/themen/8D4W5U,0,0,Wahlen_zum_Deutschen_Bundestag.html, 10. September 2008

Bundestagswahl 1953



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1953.html; 1. Dezember 2008)

16.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Die zentrale Aussage bzw. der Slogan des Plakatwahlkampfes des Spitzenkandidaten lautete: „Statt Adenauer Ollenhauer“ (Plakat S53.1). Die Botschaft ist ein Preskriptor und stellt die Anforderung an eine oder mehrere nicht näher bestimmte Personen - wahrscheinlich den Wähler - den regierenden Konrad Adenauer abzuwählen. Als Alternative wird der Spitzenkandidat der SPD angepriesen, dessen besondere Qualifikation auf dem Plakat aber nicht weiter erkennbar ist. Die farbliche Gestaltung mit einem blauen Hintergrund signalisiert Entspannung; ebenso der in gelb gehaltene Name „Ollenhauer“ - es soll Vertrauen aufgebaut werden. Diese Grundhaltung äußert sich auch im Gesichtsausdruck Ollenhauers, der freundlich den Betrachter anblickt. Ein weiteres Plakat (S53.2; AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA003678) unterscheidet sich von dem zuvor Besprochenen nur durch die Typografie und einen etwas ernster dreinblickenden SPD-Spitzenkandidaten.

Interessant ist jeweils der Verzicht auf die Erwähnung der Partei, für die Ollenhauer in den Kampf zieht: Weder das Logo noch der Partei-Name finden sich auf dem Plakat.

16.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Der Wiedererkennungswert ist bei den Spitzenkandidatenplakaten insofern gegeben, als sich beide Plakate nur geringfügig voneinander unterscheiden. Der dominante blaue Hintergrund vermittelt Vertrauen und Nähe.

16.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Element (1) von Plakat S53.1 ist das Porträt Erich Ollenhauers. Die Abbildung ist zwar fotorealistisch, aber doch nur gemalt. Die Farbgestaltung ist schwarz-weiß, wodurch die Nähe etwas verloren geht; wobei das Bild aber doch eine gewisse Wärme ausstrahlt. Der Blick richtet sich direkt auf den Betrachter, die Mimik deutet ein leichtes Lächeln an. Danach springt der Blick zu Element (2), dem größeren der beiden Schriftzüge („Ollenhauer“), der zudem in einem Gelbton gehalten ist. Die Verbindung zwischen abgebildeter Person und Namen wird so hergestellt; denn in Element (3) an der Spitze des Plakats steht der Name des politischen Konkurrenten Konrad Adenauer. Obwohl Element (2) und Element (3) Teile einer Aussage sind, können sie nur getrennt betrachtet werden. Grund ist einerseits die unterschiedliche Typografie aller drei verwendeten Worte und andererseits der Abstand zwischen den Zeilen. Der Konnex wird aber auch durch Element (1) hergestellt, das quasi in Verbindung mit Element (2) den Leseufad mit Element (3) schließt. Problematisch ist hingegen die vertikale Struktur, mit „Adenauer“ als ideal und „Ollenhauer“ als real. Interessant ist das Fehlen eines Logos oder jedweden Hinweises auf die Sozialdemokratische Partei. Plakat S53.1 konzentriert sich somit komplett auf den Kandidaten als Gegenpol zur bestehenden politischen Machtelite. Der Leseufad bei dem zweiten Plakat ist derselbe, insgesamt wirkt es aber unpersönlicher aufgrund der Farbgestaltung der Abbildung, der Typografie sowie der Mimik Ollenhauers.

16.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Im Mittelpunkt bei Plakat C53.1 steht die Aussage „Deutschland wählt Adenauer“. Diese Form eines Designators weist einen Apellcharakter auf. Das heißt, es ist beinahe sicher, dass „Deutschland“ den CDU-Spitzenkandidaten wieder wählt. Auf der anderen Seite wird suggeriert Konrad Adenauer zu wählen, weil dies ja der Wille des Volkes sei. Das Image des Kanzlers bzw. seine Autorität wird durch die Abbildung und die Kleidung die er trägt, unterstützt. Während bei diesem hier abermals der Hinweis auf die CDU fehlt, ist bei Plakat C53.2 (ACDP, Plakatsammlung, 10-001-430), welches bis auf den Slogan Plakat C53.1 gleicht, der Hinweis auf die Partei vorhanden. Stattdessen fehlt der Namenszug Adenauers. Der Slogan „Auch diesmal CDU“ hat eine elliptische Satzform und ist eine Form eines Preskriptors. Er ist als eine Aufforderung zu verstehen, der Christlich Demokratischen Union abermals eine Mehrheit zu verschaffen.

Plakat C53.3 wiederum beschreibt die Arbeit des Kanzlers: „Er knüpfte die Fäden zur freien Welt“. Unterstützt wird die Botschaft mit einer Fotografie Adenauers, wie er nicht sichtbare, jubelnde Menschen mit gehobenem Hut grüßt. Wo bzw. bei welcher Veranstaltung er das macht, ist nicht erkennbar. Im Hintergrund sind jedoch Punkte mit Ortsnamen zu erkennen. Für den Betrachter ergibt sich damit das Bild eines vielgereisten Mannes (der vielleicht gerade von der Gangway schreitet), der in der ganzen Welt für die Freiheit Deutschlands kämpft. Mit der Betonung auf die „freie Welt“ grenzt er sich außerdem von der SPD ab, der zu diesem Zeitpunkt eine Nähe zur Sowjetunion und der Politik von konservativer Seite angelastet wird. Abermals fehlt ein Hinweis auf die Parteizugehörigkeit des Abgebildeten; sogar der Name scheint bei diesem Sujet nicht auf, weshalb es für politisch weniger Interessierte schwierig wird, das Plakat eindeutig zuzuordnen. Das Layout setzt den erhobenen Hut zu sehr in den Mittelpunkt, wodurch Adenauer etwas gedrückt wirkt.

16.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

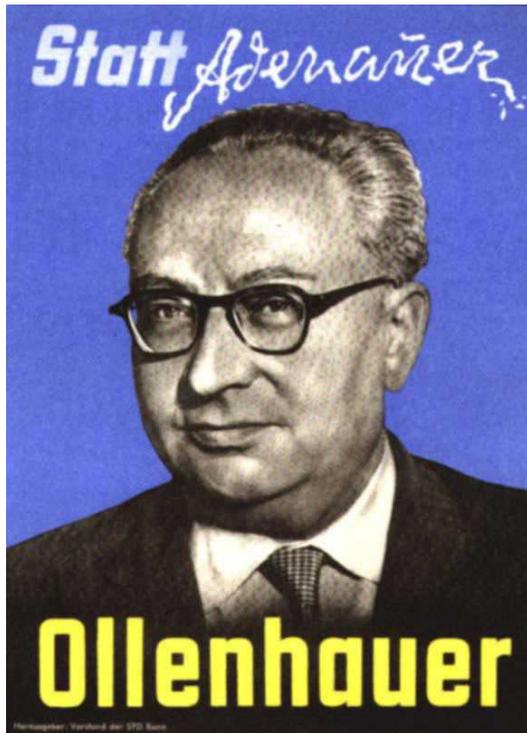
Die ersten beiden Plakate unterscheiden sich nur durch die Slogans, Farbgebung und Struktur sind einheitlich. Problematisch scheint insgesamt der Verzicht auf den

Namen des Abgebildeten oder den Parteinamen. Bei C53.3 fehlen beide Aspekte. Die sprachliche Gestaltung nimmt die Aspekte „Deutschland“ und „Freiheit“ auf, zwei positiv konnotierte Begrifflichkeiten.

16.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

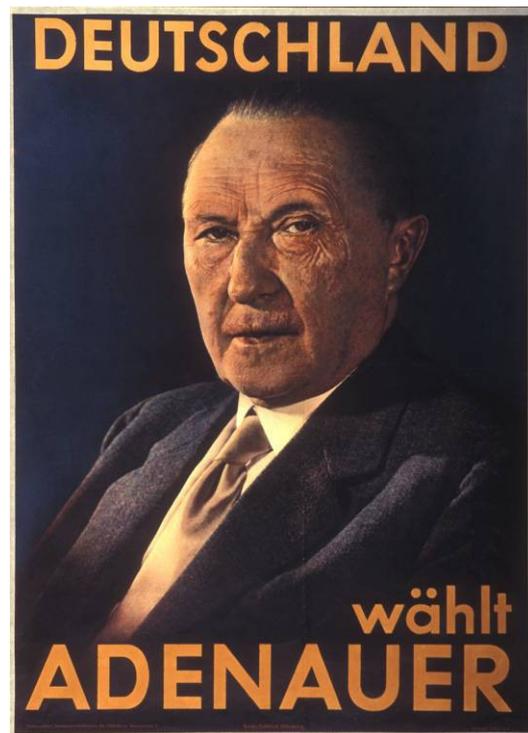
Plakat C53.3 weist eine dreiteilige Struktur auf, wobei das zentrale Motiv und damit Element (1) eine Fotografie Adenauers ist. Zu sehen ist der Kanzler mit einem zum Gruß hochgestreckten Hut, welcher die zentrale Position einnimmt und die Erscheinung Adenauers drückt. Der Blick zeigt nach rechts und damit quasi in die Zukunft. Unterstützt wird diese Interpretation durch Element (2), die sprachlich visuelle Textkomponente am unteren Ende des Plakats. Durch die Schrägstellung treffen sich die Aussage und die Blickrichtung Adenauers in einem imaginären Punkt. Anschließend springt der Blick zu Element (3), das den Hintergrund bildet. Die durch Punkte symbolisierten Städte sind jene Destination in der „freien Welt“, die Adenauer bei seinen Bemühungen, Deutschland nach Ende des 2. Weltkrieges wieder in die internationale Staatengemeinschaft einzubinden, bisher besucht hat. Die Unterschiedlichkeit der Ziele wird durch verschiedenste Farben symbolisiert. Die Distanzen zwischen den Punkten sind nicht maßstabsgetreu. Die Punkte sind über die ganze Fläche verteilt, jene in Gesichtsnähe werden zuerst wahrgenommen.

Plakat C53.1 und C53.2 zeigen ebenfalls ein dreiteilige Struktur, wobei das Bild Adenauers (Element (1)) im Mittelpunkt steht. Der Körper ist wie bei einem Porträtfoto leicht gedreht und der Blick richtet sich auf den Betrachter. Kleidung, Blick, Position und Beleuchtung lassen den Abgebildeten autoritär erscheinen. Element (2) und (3) haben das gleiche Problem wie zuvor bei Ollenhauer (Kapitel 15.2.3) beschrieben. Der Lesefluss fällt durch die einheitliche Typografie und Farbgestaltung aber leichter.



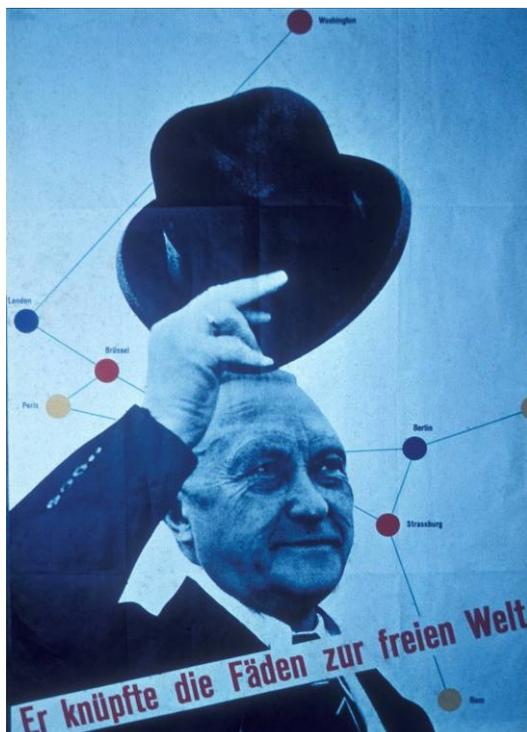
Plakat S53.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA002853



Plakat C53.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-427



Plakat C53.3

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-428

17. Die Bundestagswahlen 1957

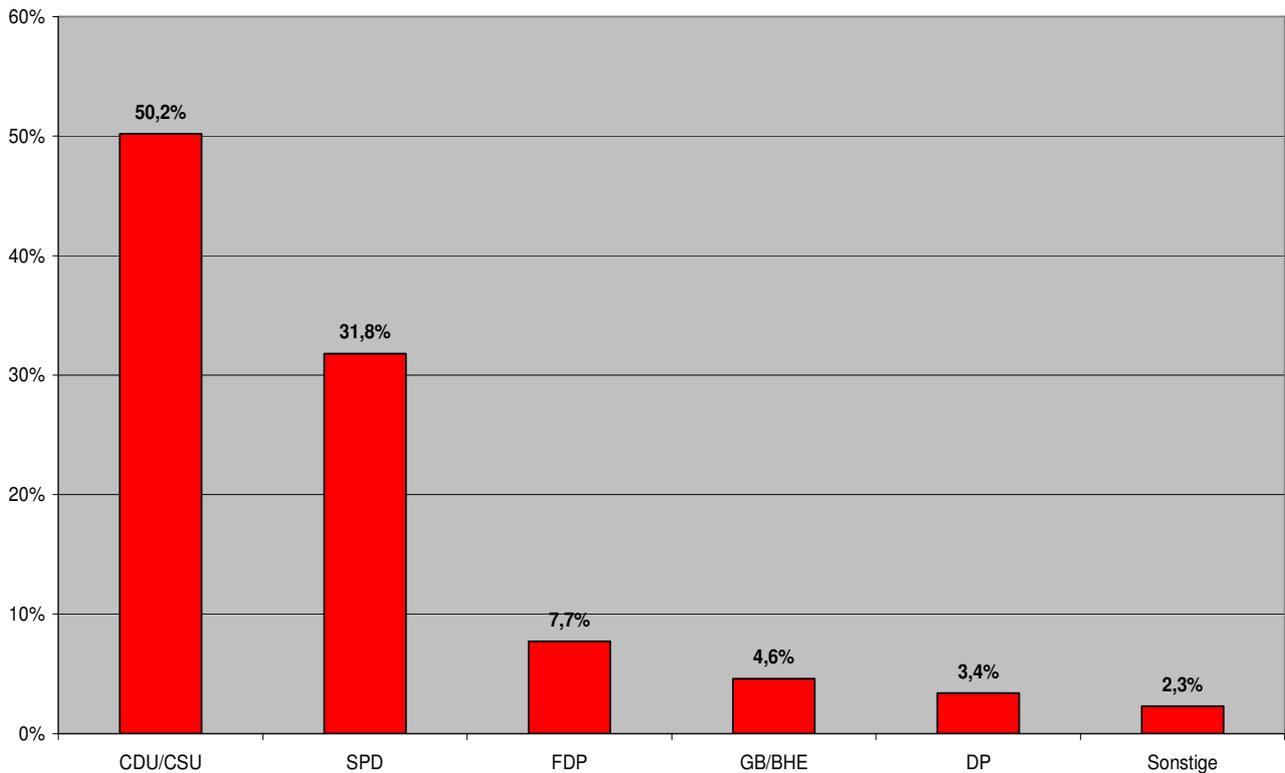
Der Aufschwung des Westens wird immer sichtbarer, wobei diesmal die Außenpolitik verstärkt im Zentrum des Wahlkampfes steht. Durch den Beitritt der DDR zum Warschauer Pakt 1955 vertieft sich die Spaltung Deutschlands. Die SPD fordert deswegen den Austritt der Bundesrepublik aus der NATO (North Atlantic Treaty Organization). Gemeinsam mit der FDP wenden sie sich auch gegen eine mögliche atomare Bewaffnung der Bundeswehr.³⁶⁰ Die Teilnahme an der EWG (Europäische Wirtschaftsgemeinschaft), die Proklamation über die Aufhebung des Besatzungsstatus, die Rentenfinanzierung, die Rückgewinnung des Saarlandes und Adenauers Erfolg über die Freilassung deutscher Kriegsgefangener bringen der regierenden CDU einen weiteren Wahlerfolg.³⁶¹ „Die CDU erringt mit dem Slogan „Keine Experimente“ und scharfer Abgrenzung gegen die „rote“ SPD die absolute Mehrheit der Stimmen.“³⁶²

360 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Die Wahlen zum deutschen Bundestag: http://www.bpb.de/themen/8D4W5U,0,0,Wahlen_zum_Deutschen_Bundestag.html, 10. September 2008

361 Vgl. Langguth, Gerd: 1995, S. 99

362 Bundeszentrale für politische Bildung: Die Wahlen zum deutschen Bundestag: http://www.bpb.de/themen/8D4W5U,0,0,Wahlen_zum_Deutschen_Bundestag.html, 10. September 2008

Bundestagswahl 1957



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1957.html; 1. Dezember 2008)

14.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Ollenhauer geht als Spitzenkandidat in seinen zweiten Bundestags-Wahlkampf. Klassisch ist das Plakat S57.1 mit der Aussage „Sicherheit mit Ollenhauer“. Unterstützung erfährt dieser Designator durch die Abbildung, die ein Porträt Ollenhauers zeigt, allerdings nicht. Eine zweite Serie an Sujets präsentiert den SPD-Kandidaten mit internationalen politischen Persönlichkeiten wie dem indischen Ministerpräsidenten Jawaharlal Nehru und dem US-amerikanischen Präsidenten Dwight D. Eisenhower. Das Image des weltmännischen Politikers Ollenhauer soll durch die Slogans „Garanten des Friedens“ (Plakat S57.2; AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000029) und „Handschlag mit Amerika“ (Plakat S57.3) gefestigt werden. Ollenhauer agiert dabei als Zuhörer (bei Nehru) oder agierende Persönlichkeit (bei Eisenhower) im Kreise bekannter Gesprächspartner und ist Teil der internationalen Staatengemeinschaft. Die Farbgestaltung mit blauem Hintergrund und gelber Schrift kann in der Art wie in Kapitel 16.3 beschrieben interpretiert werden.

17.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Das Layout der Plakate S57.2 und S57.3 sorgt für einen hohen Wiedererkennungswert. Auf der formalen sprachlichen Ebene weisen alle drei Plakate ähnliche Themen, nämlich Frieden und Sicherheit, auf. Der Sprung in der Farbgebung von Plakat S57.1 zu den anderen beiden Plakaten ist problematisch. Ebenso der Verzicht auf einen Hinweis auf die Partei. So scheint es für Sympathisanten, dass entweder Ollenhauer gewählt werden soll, oder die Partei - beides zusammen geht nicht.

17.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Der Leseufad bei Plakat S57.1 ist derselbe wie in Kapitel 16.3 beschrieben. Die Unterschiede ergeben sich in der Farbgebung und der Typografie: Der Hintergrund ist schwarz, wodurch der Kopf Ollenhauers noch stärker in den Vordergrund tritt und plastischer wirkt. Die Schrift ist einheitlich in einem warmen Erdton gehalten. Typografisch unterscheidet sich der Name des Kandidaten vom Rest, der diesmal in einer Art Signatur verfasst wurde.

Die Plakate S57.2 und S57.3 weisen eine simpel gehaltene Struktur auf, mit nur zwei Elementen. Der Leseufad beginnt bei der fotografischen Abbildung (in schwarz-weiß) von Ollenhauer und Nehru bzw. Eisenhower und Ollenhauer. Die beiden Personen befinden sich anscheinend in einer Diskussion, wobei der Kanzlerkandidat in S57.2 die Rolle des Zuhörers einnimmt. Nehru zeigt sich dagegen dynamisch. Bei S57.3 sind die Rollen getauscht. Der Hintergrund in blau vermittelt Vertrauen. Der Blick führt weiter zu Element (2), dem schriftlichen Slogan. Der jeweils passende Name steht unter der Person. Farblich akzentuiert sind die zentralen Aussagen bezüglich Frieden und Kooperation mit den USA.

17.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Plakat C57.1 ist abermals ein klassisches Kandidatenplakat mit der Abbildung Konrad Adenauers. Im Unterschied zu den zuvor besprochenen Plakaten sind

sowohl der Name des Kanzlerkandidaten, als auch dessen Parteizugehörigkeit zu lesen. Plakat C57.2 dagegen ist ein ungewöhnliches Spitzenkandidat-Plakat: Unter dem Kopf Adenauers ist ein langes Pamphlet für den Weltfrieden zu lesen, in dem sich der Kanzler gegen die Bedrohung durch die sowjetischen Atombomben äußert und sich für den Verbleib der BRD in der NATO und die US-amerikanischen Truppen auf deutschem Boden ausspricht. Der Kanzler zeigt damit persönliche Stärke, in dem er komplexe politische Inhalte auch der breiten Bevölkerung klar machen möchte. Durch die Umrahmung des Plakats in den deutschen Farben Schwarz-Rot-Gold wird das staatsmännische Auftreten des CDU-Mannes nochmals verstärkt. Für eine schnelle Aufnahme der Inhalte ist dieses Wahlplakat nicht gemacht. Vielmehr soll es den ideologischen Standpunkt für die Sympathisanten festigen. Die Position des Kopfes Adenauers rechts oben (neu und ideal) divergiert mit den Inhalten des schriftlichen Textes.

17.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

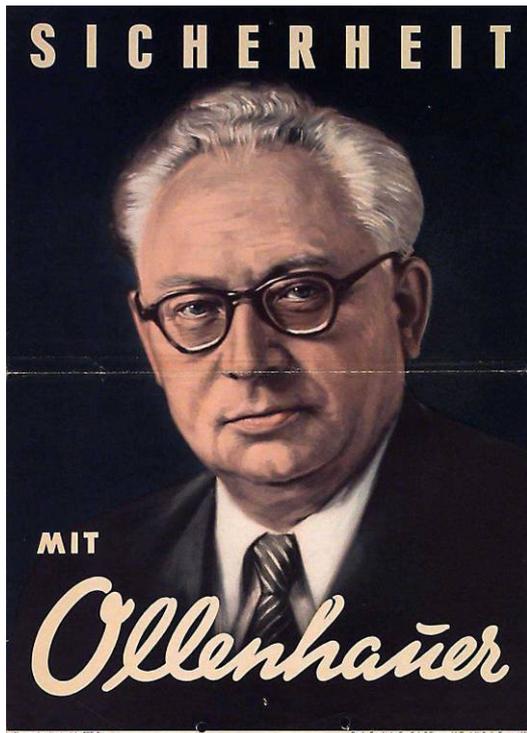
Der Plakatwahlkampf des Kanzlers beschränkt sich auf zwei Sujets, die weder in Hinblick auf das Layout, die Farbgestaltung noch syntaktische Struktur ein einheitliches Bild abliefern. Speziell Plakat C57.2 sticht durch seinen ungewöhnlichen Aufbau mit einem Zuviel an Text heraus.

17.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Einmal mehr zeigt sich bei Plakat C57.1 die klassische Struktur eines Kandidatenplakats mit der Porträtabbildung des Kandidaten als Element (1). Der Blick zu Element (2) offenbart den Schriftzug „Konrad Adenauer CDU“, wobei die akronymische Bezeichnung der Partei typografisch hervorsticht. Die farbliche Darstellungsstrategie in einem zarten Blauton im Hintergrund und einem kräftigeren Blau der sprachlichen visuellen Zeichen ergibt ein stimmiges Gesamtbild.

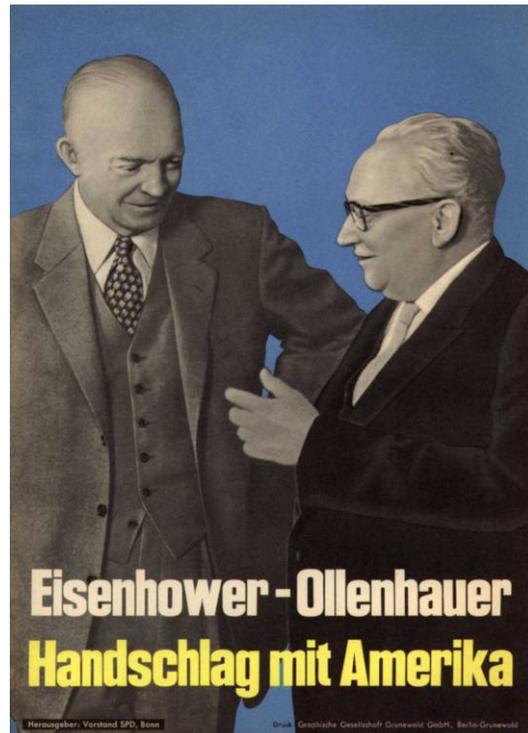
Plakat C57.2 ist komplexer strukturiert: Element (1) des Lesepfades zeigt nur den Kopf Adenauers. Der Blick richtet sich nach rechts oben. Der Betrachter wird ausgeschlossen. Element (2) ist die akronymische Bezeichnung CDU in der Farbe Blau.

Anschließend fällt der Blick auf Element (3). Die Botschaft ist aus etwas größerer Entfernung kaum mehr lesbar. Typografisch fällt nur die Erhöhung des ersten Anfangsbuchstabens des ersten Wortes (Initiale) aus der Reihe, der den Beginn des Textes signalisiert und für einen besseren Einstieg sorgen soll. Abgeschlossen wird die Botschaft durch Element (4), die Unterschrift Konrad Adenauers, die den persönlichen Bezug zu dem zuvor Gesagten herstellt. Letzter Teil des Leseufades ist die Umrahmung von Element (1) bis (4) durch die Farben Schwarz-Rot-Gold. So wird den Inhalten eine patriotische Ebene hinzugefügt. Die Landesfarben kommen hier zum ersten Mal bei einem Spitzenkandidatenplakat von Bundestagswahlen zum Einsatz.



Plakat S57.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000020



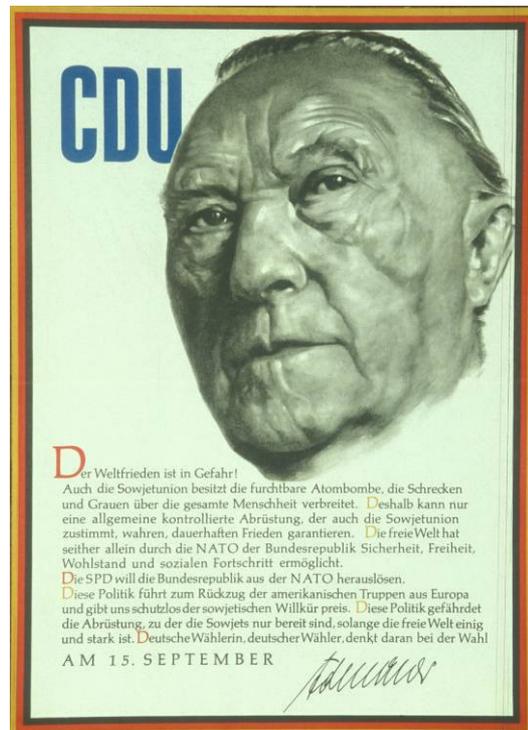
Plakat S57.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA003840



Plakat C57.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-641



Plakat C57.2

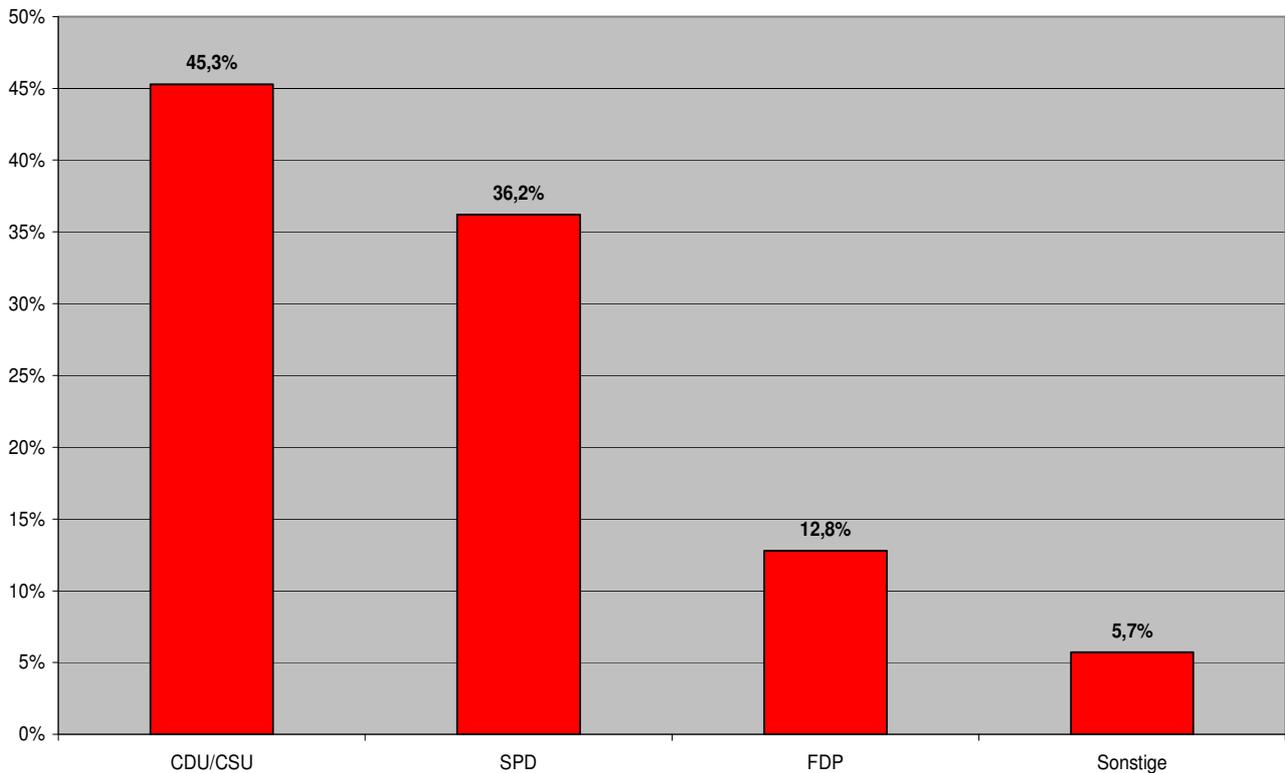
Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-657

18. Die Bundestagswahlen 1961

Die Bundestagswahl von 1961 stand ganz unter dem Eindruck des Baus der Berliner Mauer. Dem zum vierten Mal als Spitzenkandidat der CDU angetretenen Konrad Adenauer, damals schon 85, wurde in diesem Zusammenhang ein zu zögerliches Agieren angelastet. Die SPD erlebte unter dem populären Bürgermeister von Berlin, Willy Brandt, einen Aufschwung - für die Regierung reichte es noch nicht. Immerhin kam der CDU/CSU die absolute Mehrheit abhanden, während SPD und FDP teils deutliche Zugewinne feiern durften. „Die SPD hat mit dem “Godesberger Programm” eine Wende vollzogen und bekennt sich zu Marktwirtschaft und NATO-Mitgliedschaft.“³⁶³ Im Bundestag standen nur mehr drei Parteien. Die FDP ging trotz ihres erfolgreichen Anti-Adenauer-Wahlkampfes eine Koalition mit CDU/CSU ein. Auch als Zugeständnis zum Koalitionspartner legte Adenauer zwei Jahre später sein Amt zurück und übergab an Ludwig Erhard.

363 Ebd.

Bundestagswahl 1961



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1961.html;
1. Dezember 2008)

18.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Der Plakatwahlkampf der SPD und ihres Spitzenkandidaten Willy Brandt bezog sich inhaltlich stark auf das Fortschrittsthema. Plakat S61.1 betont das durch den Designator „Vorán mit Willy Brandt“. Diese Aussage impliziert drei Aspekte: 1. die Weiterentwicklung von etwas Bestehendem, 2. die Veränderungsnotwendigkeit und 3. dass die notwendige Veränderung durch Brandt geschaffen wird (eine Feststellung). Diese schriftliche Botschaft wird durch die visuelle Aussage konterkariert. Gezeigt wird nur ein klassisches Porträtbild des Kanzlerkandidaten, wie es von vielen Wahlplakaten zuvor bekannt ist. Zudem rückt die Typografie das akronymische Zeichen „SPD“ durch seine Größe in den Mittelpunkt. Ebenso problematisch offenbart sich Plakat S61.2 (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA009441), das die Botschaft auf das Wort „Vorán“ und „SPD“ beschränkt. Weder wird deutlich was vorán gehen soll, noch warum. Konkreter wird die Aussage bei Plakat S61.3: „Wohlstand ist für alle da!“ Es wird ein sozialdemokratisches Kernthema aufge-

worfen, nämlich die gerechte Verteilung. Dieser Designator mit appellativem Charakter wird durch das Ausrufezeichen nochmals extra betont. Im Unterschied zur Gruppe dieser drei Plakate richtet sich S61.4 als Motivationsplakat direkt an SPD-Sympathisanten. In der Form eines Designators „Wir schaffen es“ ist eine zukünftige Sachlage - in diesem Fall der Ausgang der Wahl - bereits fixiert.

18.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Aus formaler Sicht muss ist das Porträtbild Brandts der verbindende Faktor zwischen allen Plakaten. Es kommen auch nur Fotografien zur Anwendung. Ähnlichkeit besteht auch in der sprachlichen Gestaltung. Farblich hebt sich S61.4 von den anderen ab (alle anderen eintönige Farbe), das den von den Ollenhauer-Plakaten bekannten blauen Hintergrund zeigt. Auch das Foto Willy Brandts ist färbig.

18.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Die vier Plakate weisen jeweils eine dreiteilige Struktur auf. Element (1) zeigt ein Foto Willy Brandts. Der Hintergrund ist schwarz (Plakat S61.1, S61.2 und S61.3) bzw. blau (Plakat S61.4). Der Kanzlerkandidat blickt entweder direkt auf den Betrachter (Plakat S61.1 und S61.4) oder nach links (Plakat S61.2 und S61.3). Bei Plakat S61.1 führt nun der Blick zu Element (2), dem Logo der SPD, dass sich durch seine Größe von Element (3), dem Slogan „Vorán mit Willy Brandt“ abhebt. Derselbe Weg ist bei Plakat S61.3 erkennbar. Im Unterschied dazu geht bei S61.2 der Lesepfad bei der Botschaft „Vorán“, Element (2), weiter. Grund ist trotz der geringeren Schriftgröße als bei Element (3), dem Logo, die Nähe zu Brandts Gesicht. Plakat S61.4 unterscheidet sich insofern von den anderen, da Slogan und Logo nicht nahe beieinander liegen. Der Lesepfad führt zuerst zum sprachlichen Slogan „Wir schaffen es“ (Element (2)).

18.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Bei seinem bereits vierten Bundestagswahlkampf lässt Adenauer wieder seine politische Kompetenz plakatieren. Plakat C61.1 wartet mit dem Ist-Satz „Die Wiedervereinigung in Frieden und Freiheit ist das wichtigste Ziel unserer Politik“ auf. Speziell in krisengeschüttelten Zeiten wie 1961, als die Berliner Mauer aufgestellt wurde und die Trennung Deutschlands eine neue Dimension erfuhr, musste die Politik auf diese Entwicklung reagieren. Der emotionale Bezug der Botschaft wird durch den angeschnittenen Close-up bei der Porträtabbildung Adenauers verstärkt. Auch die Position der Abbildung links oben (gegeben und ideal) sowie die Signatur des Namens unterstreichen das. Plakat C61.2 möchte der Wählerschaft einen Wahlgrund liefern: „Erfolg und Erfahrung“. Das deutsche Wirtschaftswunder ist nämlich auch trotz der unsicheren internationalen Situation eine Tatsache. Adenauer tritt hier im Team mit Ludwig Erhard auf, der als Vater des Wirtschaftswunders gilt. Die Position der beiden CDU-Größen (wobei Erhard nie formal Partei-Mitglied war) impliziert die Botschaft des Teams, wobei Adenauer noch im Vordergrund steht. Plakat C61.3 wiederum ist ein zuvor schon hinreichend beschriebenes, klassisches Kandidatenplakat ohne sachpolitische oder imagerrelevante Komponenten. Es wird lediglich auf die Person und dessen Partei hingewiesen.

18.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Die Inhalte der untersuchten Plakate variieren stark, ebenso das Layout. Thematisch kommen Wiedervereinigung und Frieden sowie politische Kompetenz auf den Tisch. Auch der syntaktische Aufbau unterscheidet sich durch die reine Aufzählung von Schlagworten versus eine konkrete politische Aussage. Die Farbgestaltung ist bei den ersten beiden Plakaten sehr schlicht bzw. kaum vorhanden. Den größten Wiedererkennungswert besitzt C61.3, welches in dieser Form aus früheren Wahlkämpfen bekannt ist.

18.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Der Lesepfad bei Plakat C61.1 nimmt seinen Anfang beim Porträt Konrad Adenauers in der linken oberen Bildhälfte. Gezeigt wird der Kopf in einem angeschnittenen Close-up. Der ernste Blick richtet sich direkt auf den Betrachter und erregt dessen Aufmerksamkeit. Danach führt der Weg zum Schriftzug „CDU“, der fast ein Drittel des gesamten Plakats einnimmt. Abschließend nimmt der Betrachter die eigentliche Botschaft wahr; Element (3). Diese wird mit der Unterschrift Konrad Adenauers abgeschlossen, die das zuvor Gesagte sich auf ihn beziehen lässt. Es handelt sich klar um seine Botschaft, obwohl durch die Größe von Element (2) eine Verbindung zur Partei hergestellt wird. Plakat C61.2 startet mit den Porträts von Konrad Adenauer links (gegeben) und Ludwig Erhard in der Mitte bzw. rechts von Adenauer (neu). Der interne Lesepfad von Element (1) beschreibt auch diese Reihenfolge, die durch die Lesegewohnheit von links nach rechts bestimmt ist. Zudem steht Erhard hinter dem Kanzler, was auch dessen Position im Wahlkampf betrifft. Sinnbildlich könnte er ihm aber auch den Rücken stärken. Der Blick führt anschließend zu Element (2), der Schriftzeile „Erfolg und Erfahrung“. Sie wird durch die Nähe zum Bild Adenauers vor Element (3), dem Wort „CDU“ rechts oben, wahrgenommen. Plakat C61.3 ist in seinem Aufbau des Lesepfades deckungsgleich mit Plakat C57.1 (siehe Kapitel 17.4 bis 17.6).



Plakat S61.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA009427



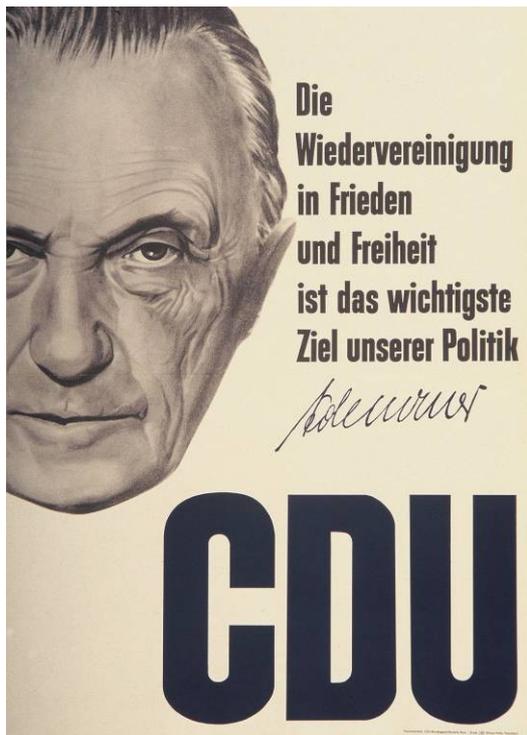
Plakat S61.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA012954



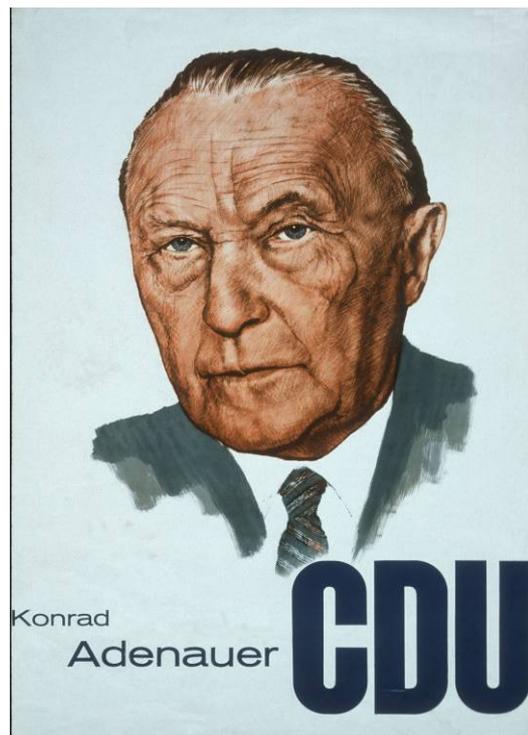
Plakat S61.4

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA009807



Plakat C61.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-954



Plakat C61.3

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-956



Plakat C61.2

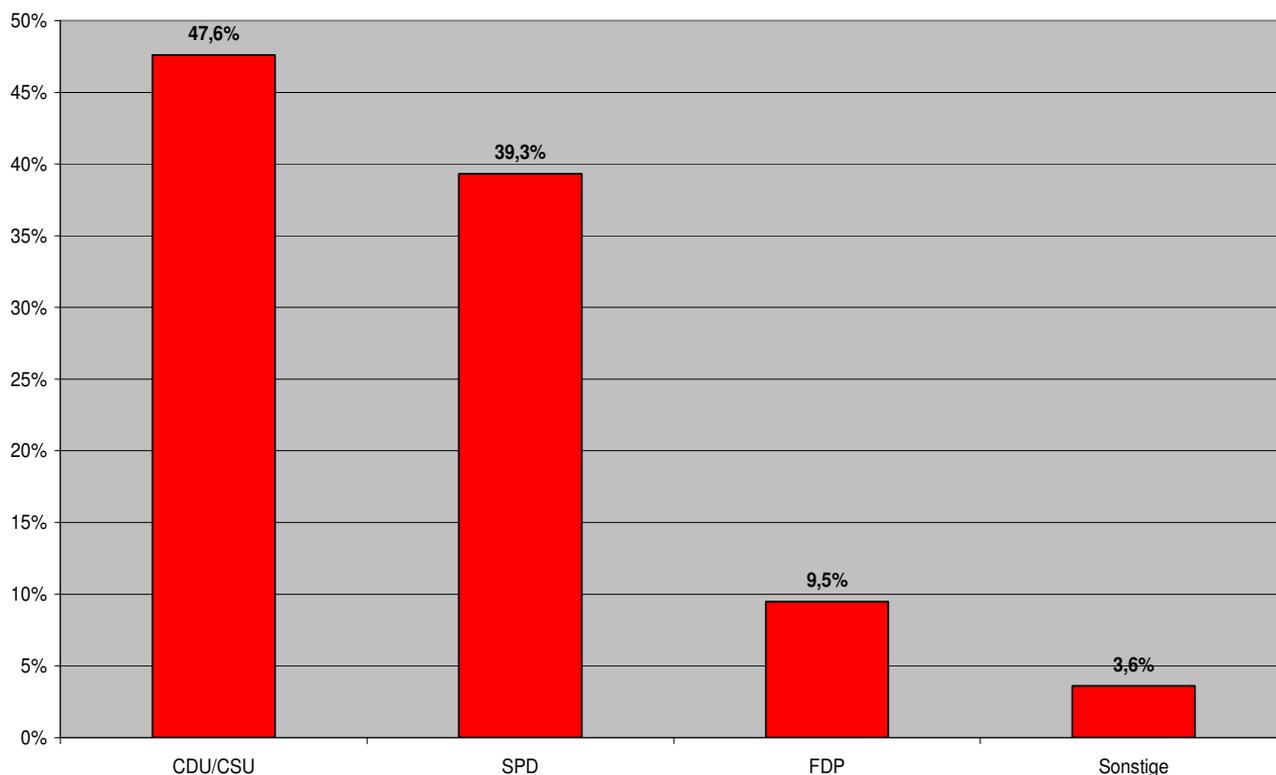
Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-955

19. Die Bundestagswahlen 1965

Die schwierigen Themen der Vergangenheit über Sicherheit und Verfassung sind geklärt, die größten Sorgen betreffen nun das Anhalten des wirtschaftlichen Aufschwungs. Der Wahlkampf selbst wird immer moderner: Wie schon im letzten Wahlkampf angedeutet, wird die Person des Spitzenkandidaten immer wichtiger. „Die CDU erforscht für ihre Kampagne erstmals systematisch die Wählerwünsche.“³⁶⁴ Die Slogans des Wahlkampfes ähneln sich, die Liebe zur Heimat steht im Mittelpunkt. Beide Großparteien gewinnen Stimmen dazu. Erhard, der Adenauer 1963 als Kanzler abgelöst hatte, setzt weiter auf eine Zusammenarbeit mit der FDP. Diese Schwarz-Gelbe-Koalition zerbrach jedoch im darauf folgenden Jahr wegen eines Streits über Steuererhöhungen. Unter Kurt Georg Kiesinger (CDU) als neuen Kanzler bildet sich erstmals eine große Koalition.

364 Ebd.

Bundestagswahl 1965



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1965.html;
1. Dezember 2008)

19.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Die Botschaften ähneln denen der vergangenen Wahlkämpfe. Die SPD plakatiert „Einigkeit“ (Plakat S65.1), „Sicherheit“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA009448) und „Deutschland“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA009447) als zentrale Themen. Mit diesen Schlagworten wird weder eine Aufforderung noch ein Wunsch oder Befehl verbunden - vielmehr soll diese klarstellen, dass die Begrifflichkeiten mit der Politik der SPD in Verbindung gebracht werden. Unverändert zu früher bleibt auch das wenig aussagekräftige Porträtfoto Willy Brandts bei diesen Plakaten. Der Kandidat steht zwar im Mittelpunkt des Layouts, wohl aber nicht im Mittelpunkt des Plakatwahlkampfes. Während ein Hinweis auf den Namen des Kandidaten fehlt, nimmt die Bezeichnung „SPD“ ein Drittel des gesamten Plakats ein. Sehr interessant in Hinblick auf die sich verändernde Medien- und Politlandschaft ist ein Plakat, das aber als Ankündigungsplakat nicht Teil dieser Untersuchung ist (S65.2; AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001472). Gezeigt wird das grob gerasterte (im Stile eines

Fernsehbilds) Portraitfoto Willy Brandts. Die Umrahmung hat die Form eines Fernsehgerätes. Der Slogan „Bei uns“ bezieht sich auf eine Veranstaltung, an welcher der Kanzlerkandidat teilnehmen wird. Sinnbildlich: „Im Fernsehen gesehen, jetzt bei uns“. Das Wahlsymbol „SPD-1965“ ist in Form eines Autokennzeichens gelayoutet. Das bezieht sich auf die Früchte des Wirtschaftswunders, die vielen Deutschen den Kauf eines PKW und Mobilität (auch Urlaube im Ausland) erstmals ermöglichten. Zugleich ist es ein Symbol des Fortschritts. Dieses Symbol kommt auch bei vielen anderen SPD-Wahlplakaten 1965 zur Anwendung.

19.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Auf formaler Ebene gelang es der SPD mit den Spitzenkandidaten-Plakaten eine gute Wiedererkennbarkeit zu erreichen. Die dreiteilige Struktur mit horizontaler Teilung - Foto, Slogan und Logo von oben nach unten - wird jeweils beibehalten. Die abwechselnde Botschaft ist jeweils mit einem roten Rahmen hinterlegt, der aus den ansonsten in Hinblick auf die Farbkomposition schlicht gehaltenen Sujets heraussticht.

19.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - Leseufadanalyse

Der Leseufad bei Plakat S65.1 ergibt sich durch die im europäischen Kulturkreis gegebene und gewohnte Leserichtung primär von links nach rechts und sekundär von oben nach unten. Element (1) zeigt ein Porträtfoto Willy Brandts. Der ernste Blick richtet sich an den Betrachter. Element (2) ist die Botschaft mit den Schlagworten „Einigkeit“, „Sicherheit“ oder „Deutschland“. Der einzige Farbaspekt des Sujets ist hier ein roter Hintergrund, die Farbe der Sozialdemokratie. Zugleich ist Rot eine Signalfarbe, die die Wichtigkeit der Aussage unterstreicht. Der Blick fällt auf Element (3), dem Wort „SPD“, das ein Drittel des gesamten Sujets einnimmt. Der Slogan wird von der Fotografie und dem Parteinamen umrahmt.

19.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Nach Adenauers Rücktritt wurde Ludwig Erhard als Spitzenkandidat der CDU ins Rennen geschickt. Plakat C65.1 (ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1119) zeigt den gewünschten Vorgang bei der Wahl, ein Kreuzerl bei der CDU. Plakat C65.2 ergänzt diesen Vorgang um den Designator „Es geht um Deutschland“. Impliziert wird, wer CDU wählt sorgt sich um die Belange Deutschlands. C65.3 (ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1148) ergänzt das erste Plakat um den Slogan „Unsere Sicherheit“. Gemeint ist nicht die Sicherheit der CDU oder Erhards, sondern die des deutschen Volkes. Der Wirtschaftsaufschwung fährt ungehindert fort, für die Menschen gilt es das Erreichte zu erhalten. Eine zweite Gruppe an Plakaten wurde an den Grenzübergängen angebracht. Mit den Slogans „Frohe Ferien ... und gute Heimkehr!“ (Plakat C65.4) und „Willkommen daheim!“ (C65.5; ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1125) zeigt sich die CDU heimatverbunden. Die Partei kümmert sich um das Wohl der Reisenden und wünscht ihnen viel Freude bei ihrem verdienten Urlaub. Personalisiert wird diese Botschaft durch einen Grüßenden Ludwig Erhard. Zugleich symbolisiert sie ein Stückchen Nationalstolz - der erste Blick in der Heimat und das positive Gefühl, das damit einhergeht, wird mit (dem Plakat) der CDU in Verbindung gebracht. Plakat C65.6 operiert mit den Schlagworten „Vernunft“, „Wahrheit“ und „Verständigung“, die mit Ludwig Erhard in Beziehung stehen sollen. Impliziert wird damit außerdem, dass diese positiven Attributierungen auf die politischen Gegner nicht zutreffen.

19.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Intern sind die drei Gruppen der Plakate thematisch und hinsichtlich des Layouts kohärent. Auch die Farbgestaltung sorgt für keine Überraschung. Lediglich in der dritten Gruppe geht man einen ganz eigenen Weg bei Syntax, Farbgestaltung und Layout.

19.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

In der ersten Gruppe der Plakate bildet das Porträtfoto Erhards Element (1). Sein Blick richtet sich auf den Betrachter. Die Mimik scheint, als wolle er gerade etwas sagen. Element (2) enthält das akronymische Zeichen CDU. Die Positionierung oben (ideal) rückt es ebenso wie die Farbgestaltung in Rot in den Vordergrund. Der interne Lesepfad führt weiter zu einem abstrahierten Auszug aus dem Wahlzettel mit Kreuz. Die Botschaft lautet bzw. ist eine Aufforderung die CDU zu wählen, wobei der Wähler aus diesem Prozess ausgeschlossen ist, das Kreuz ist bereits gemacht. Plakat C65.2 erweitert den Lesepfad um Element (3), dem Textblock „Es geht um Deutschland“, C65.3 um „Unsere Sicherheit“.

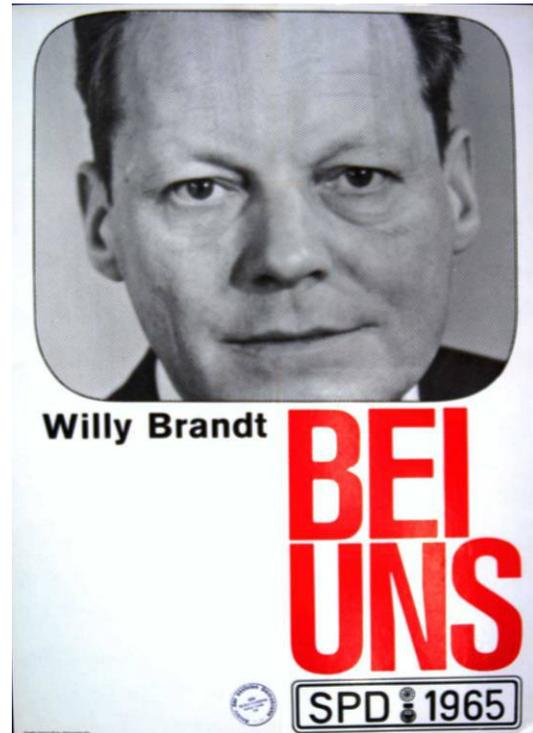
Die Plakate C65.4 und C65.5 beginnen mit einer Fotografie Erhards (Element (1)). Das Bild zeigt mehr vom Körper des Kandidaten als bei einem klassischen Porträt. Erhard winkt einer oder mehreren Personen mit seiner rechten Hand zu. Die Positionierung links stellt ihn als etwas Gegebenes dar. Element (2) ist der Textblock, wobei die Aussagen durch ein Ausrufezeichen abgeschlossen und betont werden. Bei Plakat C65.3 ist das Logo der CDU Element (3). Dagegen führt bei C65.4 der Blick anschließend im internen Lesepfad auf das Logo. Element (3) befindet sich im Hintergrund des Schriftteils und zeigt eine sich emporstreckende Pflanze oder Blume, welche bei Plakat C65.5 fehlt.

Plakat C65.6 unterscheidet sich auch im Aufbau des Lesepfades gänzlich von den zuvor besprochenen Plakaten. Element (1) wird aufgrund der Lesegewohnheit sowie der im Vergleich zur Fotografie vergrößerten Typografie vom Schriftteil gebildet. Zudem ist die Farbgebung des Hintergrundes in einem leuchtenden Rot ein weiterer Eyecatcher. Der interne Lesepfad führt von oben nach unten. Der zweite Blick des Lesepfades fällt auf die Abbildung Erhards. Der dunkle Hintergrund (ein schmales Rechteck auf der rechten Seite) und die Schatten im Gesicht des Kandidaten lassen die Schwarz-Weiß-Fotografie wenig zugänglich erscheinen. Element (3) wird vom zweiten Schriftblock rechts unten gebildet. Obwohl auf demselben Hintergrund wie Element (2) abgebildet, wird dieser Bereich durch die zweite Hälfte des Wortes „Verständigung“ von Element (1) getrennt. Der strukturierte Aufbau wird dadurch unterbrochen.



Plakat S65.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA039794



Plakat S65.2

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001472



Plakat C65.2

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1120



Plakat C65.4

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1126



Plakat C65.6

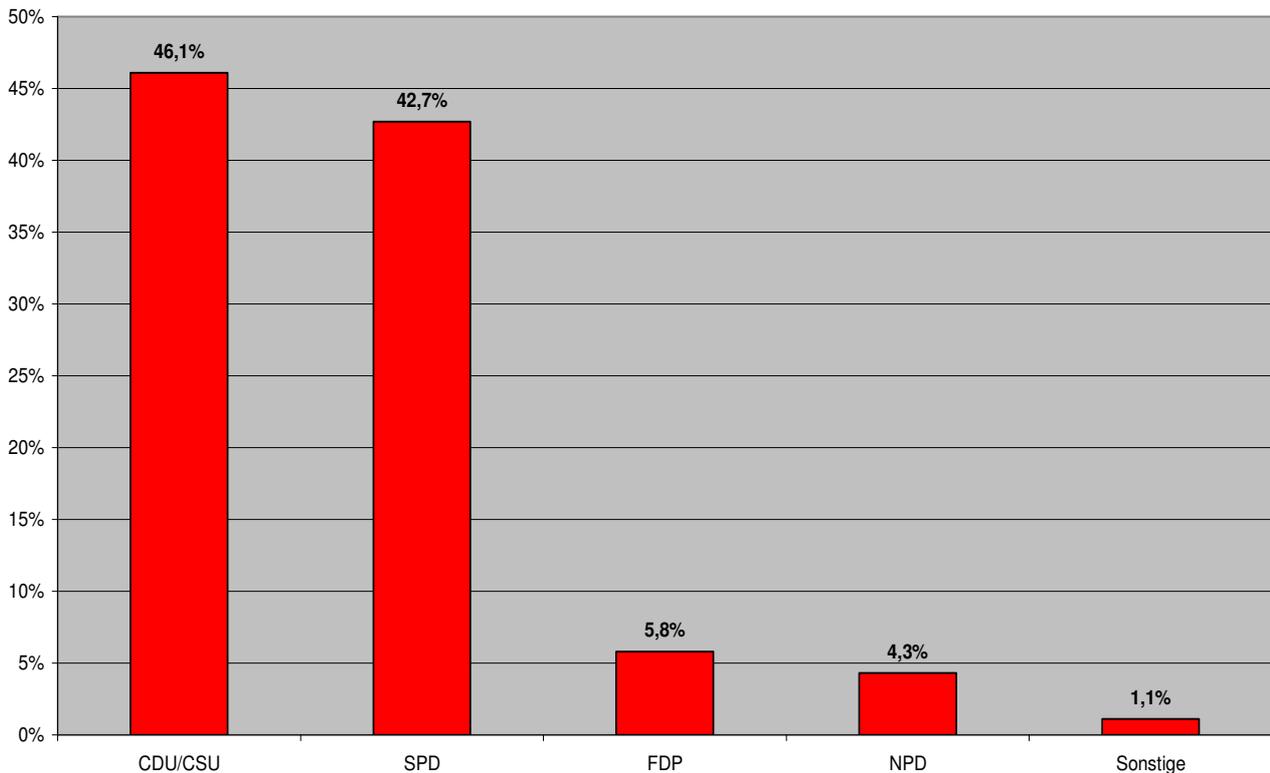
Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1156

20. Die Bundestagswahlen 1969

Prager Frühling, Vietnam - die Welt scheint erneut am Abgrund zu stehen. Trotz guter wirtschaftlicher Lage (Deutschland ist die drittstärkste Industrienation) herrscht Angst in Deutschland vor neuerlichen Konflikten. Die seit 20 Jahren an der Spitze der Macht stehende CDU/CSU sieht sich durch eine immer stärker werdende SPD bedroht. Willy Brandt als Vizekanzler und Außenminister macht seine Sache gut, die Sozialdemokratie konnte ihre Regierungsfähigkeit beweisen. „Erstmals lassen sich CDU, SPD und FDP von Werbeagenturen unterstützen.“³⁶⁵ Der Wahlkampf der CDU ist ganz auf Georg Kiesinger abgestimmt, geworben wird mit Slogans wie „Auf den Kanzler kommt es an.“ Obwohl die CDU/CSU trotz Stimmenverlusten noch deutlich vor der SPD bleibt, scheint die Zeit für einen Wechsel gekommen zu sein. Brandt wird Kanzler, FDP-Chef Walter Scheel Außenminister und Stellvertreter des Bundeskanzlers.

365 Ebd.

Bundestagswahl 1969



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1969.html;
1. Dezember 2008)

20.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Der Plakatwahlkampf des SPD-Spitzenkandidaten Willy Brandt konzentriert sich auf nur zwei Sujets. Plakat S69.1 greift einmal mehr die Friedensthematik auf: „Damit Sie auch morgen in Frieden leben können. SPD“. Der Wähler wird direkt angesprochen, wodurch ein persönlicher Bezug zur Aussage hergestellt wird. Die Sozialdemokratie steht auf der Position der friedlichen Lösung von Konflikten, während den „Anderen“ - wohl die CDU - diese Kompetenz abgesprochen wird. Die persönliche Ansprache erfolgt offensichtlich durch Willy Brandt, der gerade eine Erklärung abgibt. Plakat S69.2 (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA012073) unterscheidet sich komplett von allen bisherigen Spitzenkandidaten-Plakaten. Der Schriftteil ist ein Wahlauf Ruf in Form eines Preskriptors: „Wählen Sie am Sonntag die richtigen Männer. Wir haben Sie. Mit ihnen wählen Sie ein Deutschland des Friedens und der stabilen Wirtschaft. Mit sicheren Arbeitsplätzen und stabilen Preisen.“

Wählen Sie das moderne Deutschland. Wählen Sie SPD“. Die angesprochenen Männer (Frauen in politischen Spitzenpositionen gab es 1969 bei der SPD anscheinend noch nicht) sind jeweils abgebildet, aber in keiner sinnvollen Reihenfolge. Die Aufforderung „richtig“ zu wählen schließt sowohl die Partei, als auch die abgebildeten Persönlichkeiten ein. Willy Brandt steht quasi ein Experten-Team zur Verfügung, dass die jeweils angesprochenen Themen umzusetzen imstande ist. Wer die Abgebildeten aber sind, wird nicht erklärt.

20.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Willy Brandt ist jener Kanzler, der den Frieden für Deutschland garantiert - aber nicht alleine, sondern mit Hilfe der SPD oder SPD-Experten. Das ist jene Hauptaussage, die bei beiden Plakaten zum Tragen kommt. Das Layout unterscheidet sich stark, die Farbgestaltung ist jeweils sehr schlicht.

20.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Das sehr einfach strukturierte Plakat S69.1 beginnt mit Willy Brandt, der gerade eine Aussage oder Rede hält. Die rechte Hand macht eine erklärende Geste (Element (1)). Der Blick führt zu Element (2), dem sprachlichen Slogan des Plakats, der als Aussage Willy Brandt zuordenbar ist. Der interne Leseufad führt weiter zu dem akronymischen Zeichen SPD, das durch seine Farbgebung in Rot hervorsteht. Die Partei ist es, die die Botschaft Brandts in die Tat umsetzen wird.

S69.2 ist komplexer, aber auch verwirrender strukturiert. Element (1) zeigt sechs Fotos von SPD-Politikern, wovon jenes von Willy Brandt den größten Platz in der Mitte einnimmt. Die weiteren Bilder sind um dieses herum angeordnet; eines links, zwei unten und zwei rechts. Die Blickrichtung der einzelnen Personen zeigt auf jeweils eine andere Position, was den Eindruck der Unstimmigkeit der Anordnung verstärkt. Element (2) ist das Wort „SPD“, welches sich ganz am unteren Ende des Plakats (real) befindet. Zwar ist es inhaltlich ein Teil des Textblocks, durch seine Größe aber dominant. Element (3) ist der eigentliche Slogan „Wählen Sie am Sonntag die richtigen Männer.“, der ganz oben (ideal) beginnt. Die Nähe zu Element

(1) stellt den Konnex zu der Botschaft her. Anschließend geht der Blick zu Element (4) - „Wir haben sie. [...]“ -, das die Aussage von Element (3) nochmals bekräftigt und auch den Bezug zu Element (2) herstellt. Im internen Lese Pfad wird der Textblock beendet. Durch die Teilung der Elemente ist zwar ein verwirrender Lese Pfad gegeben, wobei durch die Typografie die gemeinte Botschaft aber rasch aufnehmbar ist.

20.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Für den Wahlkampf 1969 entwickelte die CDU-Wahlkampfleitung einen Slogan, der in dieser oder leicht abgeänderter Form noch mehrmals auftauchte, auch in Österreich. Georg Kiesinger, der den Posten des Kanzlers von Erhard „geerbt“ hatte, wurde mit „Auf den Kanzler kommt es an“ beworben (Plakat C69.1). Der konnotative Aspekt ist die Erfolgsgeschichte der BRD, die auf die Kanzlerschaft der CDU Bezug nimmt, denn der Name Kiesingers ist auf dem Plakat nicht zu finden. Auch die Positionierung Kiesingers auf der rechten Seite des Sujets (neu) widerspricht dem Gedanken, dass Kiesinger Garant für Wohlstand und Sicherheit wäre. In seiner dreijährigen Amtszeit zwischen 1966 und 1969 (und bereits davor) wurde mehrmals seine NS-Vergangenheit thematisiert und kritisiert. Trotz dieser Problematik den Plakatwahlkampf 1969 auf die Person Kiesinger zu konzentrieren, war im Nachhinein sicher ein Fehler.

20.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

C69.1 war laut Archivbestand das einzige Kanzlerkandidaten-Plakat der CDU im bundesweiten Plakatwahlkampf. Insgesamt kamen drei unterschiedliche Formate zum Einsatz, die sich nur in der Größe der Abbildung Kiesingers unterschieden.

20.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Element (1) zeigt rechts Kurt Georg Kiesinger. Er steht seitlich und blickt auf den Betrachter. Auf zwei der drei Formate von C69.1 hält er in der rechten Hand eine Brille. Der Textblock bildet Element (2), wobei die akronymische Bezeichnung CDU durch ihre Größe und Farbgestaltung (Rot) - bei einem Format bzw. Plakat durch die Nähe zur Augenpartie Kiesingers - im internen Lesepfad voran steht. Zudem folgt der Lesepfad den üblichen Lesegewohnheiten von oben nach unten. Der eigentliche Slogan „Auf den Kanzler kommt es an“ folgt anschließend. Hier wird implizit mitkommuniziert, dass es auf sonst nichts Anderes ankommt, noch, was dieses Andere sei. Dieses sprachliche Element rückt sowohl die Person als auch den Posten selbst in den Vordergrund des Wahlkampfes. Wegen der fehlenden Erwähnung des Namens des Abgebildeten und durch die typografische Gestaltung in Element (2) ist wahrscheinlich Zweiteres gemeint.



**Damit Sie
auch morgen
in Frieden
leben
können.**

SPD

Plakat S69.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA006627



CDU

**Auf den Kanzler
kommt es an**

Plakat C69.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1301

21. Die Bundestagswahlen 1972

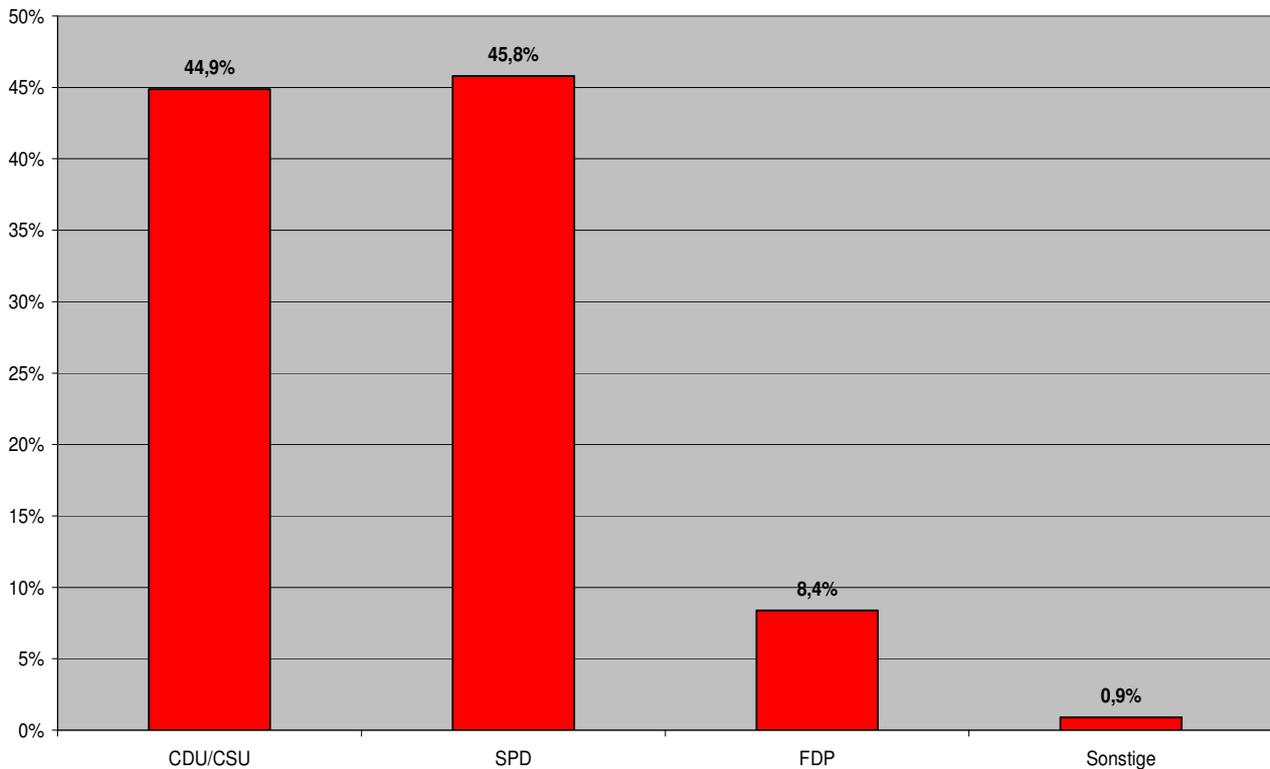
Die vorgezogene Wahl war durch die immer knapper werdende Mehrheit der Rot-Gelben-Koalition im Bundestag durch mehrere Mandatswechsel (Richtung CDU) notwendig geworden. Im April 1972 scheiterte ein Misstrauensantrag der Union gegen Willy Brandt - die so Rainer Barzel auf den Kanzlerstuhl heben wollten - nur um zwei Stimmen. „Brandt stellt später die Vertrauensfrage mit dem Ziel, sie zu verlieren: Bei einer Neuwahl sollen die Wähler die Ostpolitik bestätigen.“³⁶⁶ Der populäre Kanzler kann Jugend und Frauen für sich gewinnen und sorgt für das bisher beste Wahlergebnis der SPD. Albrecht Müller war als Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit des SPD-Parteivorstandes maßgeblich am Erfolg Brandts beteiligt. „Im Unterschied zur SPD mit ihrer anfänglich enthusiastischen Reformpolitik und der Ost- und Deutschlandpolitik hat die Union mit den Veränderungen der Wertvorstellungen, des Lebensgefühls und dem Generationswechsel seit der zweiten Hälfte der Sechzigerjahre offenbar nicht Schritt gehalten.“³⁶⁷ Die Freude der SPD sollte nur kurz währen: Schlechte Wirtschaftsdaten, steigende Arbeitslosigkeit und der Fall Willy Brandts 1974³⁶⁸ überschatteten in den Folgejahren den Wahlerfolg.

366 Ebd.

367 Langguth, Gerd: 1995, S. 129

368 Brandt musste im Zuge der Spionage-Affäre Guillaume zurücktreten. Günter Guillaume war persönlicher Referent des Kanzlers und gleichzeitig DDR-Spion im Bundeskanzleramt (er arbeitete für das Ministerium für Staatssicherheit). So erlangte er Zugang zu geheimen Akten, war bei Gesprächsrunden im engeren Kreis des Kanzlers mit dabei und besaß sogar private Informationen über den Bundeskanzler. 1974 konnte Guillaume überführt werden.

Bundestagswahl 1972



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1972.html; 1. Dezember 2008)

21.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Zum ersten Mal geht die SPD als Kanzlerpartei in den Wahlkampf. Mit Willy Brandt an der Spitze sollte der Wahlerfolg von vor drei Jahren wiederholt werden. Thematisch wurden von der Sozialdemokratie Nationalstolz - als staatstragende Partei - und Sicherheit gewählt. Im Mittelpunkt des Plakatwahlkampfes stand aber Willy Brandt selbst. Plakat S72.1 wirbt mit dem Designator „Kanzler des Vertrauens“. Impliziert wird, dass Willy Brandt dieses Vertrauen durch seine Arbeit verdient hat. Auch die Aufforderung in Plakat S72.2 (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001022) „Willy Brandt muss Kanzler bleiben“ (ein Preskriptor) spricht eine deutliche Sprache: dieser Wahlkampf ist ein Personenwahlkampf. Warum er „muss“, wird nicht erklärt. Zu verstehen wird aber gegeben, dass eine Entscheidung für ihn einen triftigen Grund hat. Plakat S72.3 stellt eine Beziehung zwischen Nationalstolz („Deutsche wir können stolz sein auf unser Land.“) und der Person Willy Brandts her. Stolz dürfen die Bundesbürger deshalb sein, weil Willy Brandt seine Arbeit als Kanzler (gut)

macht. Plakat S72.4 setzt ebenfalls den SPD-Spitzenkandidaten in den Mittelpunkt. Er erklärt: „Wer morgen sicher leben will, muß heute für Reformen kämpfen.“ Das heißt, auch Veränderungen, die nicht jedem einen Vorteil beschere, haben positive Auswirkungen. Sicherheit ist dabei ein äußerst diffiziler Begriff, weil er für jeden etwas anderes bedeuten kann. Angesprochen fühlen sich aber die Meisten. Die Botschaft kann direkt Brandt zugerechnet werden, was durch die Signatur gestützt wird.

21.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Erstmals im Wahlkampf werden nur Farbfotografien verwendet, wodurch die Beziehung zum Kandidaten noch realer bzw. persönlicher wird. Die Fotos scheinen aber nicht speziell für den Plakatwahlkampf gemacht worden zu sein. Erstmals wird auch ein grafisch gestaltetes Parteien-Logo verwendet, wodurch die Wiedererkennbarkeit deutlich steigt - auch, weil es sich immer rechts unten befindet. Zudem tauchen erstmalig auf jedem Kandidatenplakat Logo und Kandidatename gleichzeitig auf, was die Beziehung zwischen Partei und Kandidat unterstreicht und auch für die Betrachter die Aufnahme des Sinninhalts (Botschaft - Kandidat - Partei) erleichtert. Layout und Farbgestaltung weisen ebenfalls durchgehend eine kohärente Struktur auf.

21.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Plakat S72.1: Ein Porträtfoto Willy Brandts bildet Element (1). Der Hintergrund ist nicht weiter definierbar. Der Blick zeigt nach links unten. Element (2) ist der Textblock mit der Aussage „Kanzler des Vertrauens“, wobei das Wort „Kanzler“ sich typografisch abhebt und dadurch stärker betont wird. Anschließend geht der Blick zu Element (3), dem SPD-Logo rechts unten (neu und real). Das Akronym ist am oberen Ende (ideal) einer in Rot gehaltenen quadratischen Fläche beherbergt.

Plakat S72.2 und Plakat S72.3: Gezeigt wird ein ähnliches Foto Willy Brandts wie bei Plakat S72.1, diesmal mit einem lächelnden Gesicht und den Blick auf den Betrachter gerichtet. Element (2) des Lesepfades bezeichnet den Schriftblock, wobei

jeweils die Worte „Deutschland“ und „Willy Brandt“ eine typografisch stärkere Gewichtung erfahren haben. Bei Element (3) von S72.2 befindet sich außerhalb des Logos noch die Bezeichnung „Deshalb:“. Durch den Doppelpunkt wird eine Gleichstellung impliziert: Wer Willy Brandt als Kanzler behalten will, muss die SPD wählen.

Plakat S72.4: Der Leseufad beginnt bei Element (1), einem Foto Willy Brandts auf der linken Seite, der gerade eine Rede hält. Ein Mikrofon ist vor dem Gesicht zu erkennen. Die Positionierung stellt ihn als etwas Gegebenes dar (den Kanzler). Element (2), der erste Schriftblock befindet sich rechtsseitig innerhalb eines Abschnitts mit weißem Hintergrund, der Element (1) von den anderen trennt. Bestimmte Teile des Textes sind rot unterstrichen, um deren Bedeutung zu erhöhen und dessen Aufnahme zu beschleunigen. Der Leseufad führt anschließend zum zweiten Schriftblock innerhalb des weiß hinterlegten Blocks. Zu sehen ist die Unterschrift Brandts in blauer Farbe - wie mit einer Füllfeder, mit der Verträge unterzeichnet werden. Darunter ist der Name Willy Brandt und dessen „Berufsbezeichnung“ Bundeskanzler zu lesen.

21.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Rainer Barzel ging als Verlierer eines „Putschversuchs“ gegen Brandt in diesen Wahlkampf. Die zentrale Aussage, die auf allen drei Plakaten zur Anwendung kam, war „Wir bauen den Fortschritt auf Stabilität“. Die Botschaft ist nicht nur in sich selbst widersprüchlich, auch in Verbindung mit den nicht sprachlich visuellen Zeichen funktioniert sie nur holprig. So kann Fortschritt nur durch Weiterentwicklung und Veränderung passieren. Stabilität wiederum beschreibt das glatte Gegenteil und bezieht sich auf die konservative Grundhaltung der Christlich Demokratischen Union. Zudem widerspricht das Wort „Wir“ den Abbildungen auf jenen zwei Plakaten, auf denen Barzel alleine auftaucht - Plakat C72.1 und C72.2 (AdsD, Plakatsammlung, 10-001-1501). Lediglich bei Plakat C72.3 bekommen das „Wir“ bzw. der Spitzenkandidat persönlich Unterstützung: Rainer Barzel ist als Primus inter Pares mit Franz Josef Strauß, Gerhard Schröder und Hans Katzer abgebildet.

21.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Wie bei der SPD kommen diesmal nur Farbfotografien zum Einsatz. Ebenso findet sich ein neu gestaltetes Logo in kursiver Schriftart, das leicht abgeändert noch heute verwendet wird. Bei allen Sujets steht mehr der Slogan im Mittelpunkt als der Kandidat. Die Wiedererkennbarkeit innerhalb der Spitzenkandidat-Plakate ist auch durch die Struktur und Farbgestaltung gegeben, es gibt in Hinblick auf das Layout keine Brüche.

21.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Element (1) bei Plakat C72.1 und C72.2 ist ein Porträtfoto Rainer Barzels. Der Blick richtet sich auf den Betrachter. Der Hintergrund ist blau. Der nächste Schritt im Leseufad führt zu Element (2), dem Schriftblock mit der Aussage „Wir bauen den Fortschritt auf Stabilität CDU“. Der interne Leseufad beginnt trotz des typografisch hervorstechenden CDU-Logos auf Grund der Lesegewohnheiten von oben nach unten am Satzbeginn. Anschließend fällt der Blick auf den Namen „Rainer Barzel“, der sich knapp unter Element (1) befindet und aufgrund seiner Größe erst jetzt wahrgenommen wird. Bei Plakat C72.2 (das ansonsten im Leseufad keine weiteren Unterschiede aufweist) steht hier statt des Namens der Text „Unser Regierungsprogramm:“. Element (3) ist ein roter Balken am unteren Ende des Plakats und ist nur ein grafisches Element des Layouts ohne weitere Bedeutung für die Aussage des Plakats. Plakat C72.3 hat eine etwas einfachere Struktur des Leseufades, wobei die einzelnen Elemente stärker hervorstechen. Beginn ist bei Element (1), der Abbildung der Politiker Rainer Barzel, Franz Josef Strauß, Gerhard Schröder und Hans Katzer. Barzel steht im Vordergrund, weshalb er als erster wahrgenommen wird; die anderen drei befinden sich hinter ihm. Der interne Leseufad richtet sich nach der Lesegewohnheit von links nach rechts. Durch den blauen Hintergrund und die Freistellung eines Teils des Kopfs von Barzel sowie die Aufteilung der abgebildeten Personen wirkt das Foto plastischer. Element (2) ist der Textblock mit derselben Aussage wie bei dem zuvor beschriebenen Plakat.



Plakat S72.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA006627



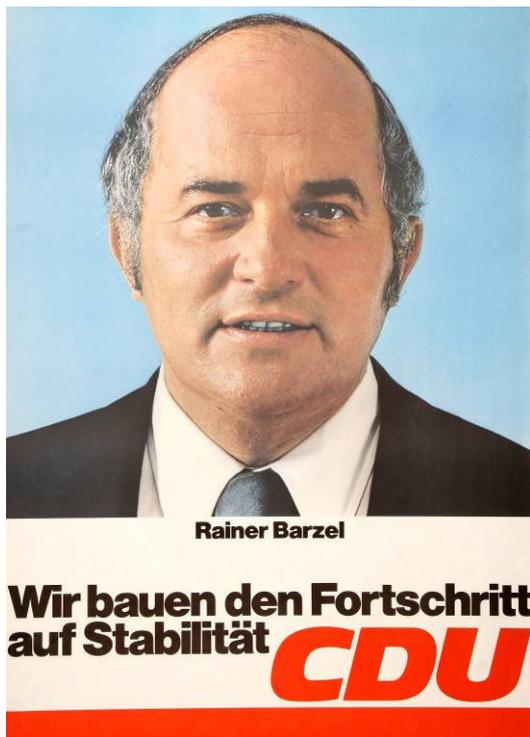
Plakat S72.3

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1301



Plakat S72.4

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA006627



Plakat C72.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1500



Plakat C72.3

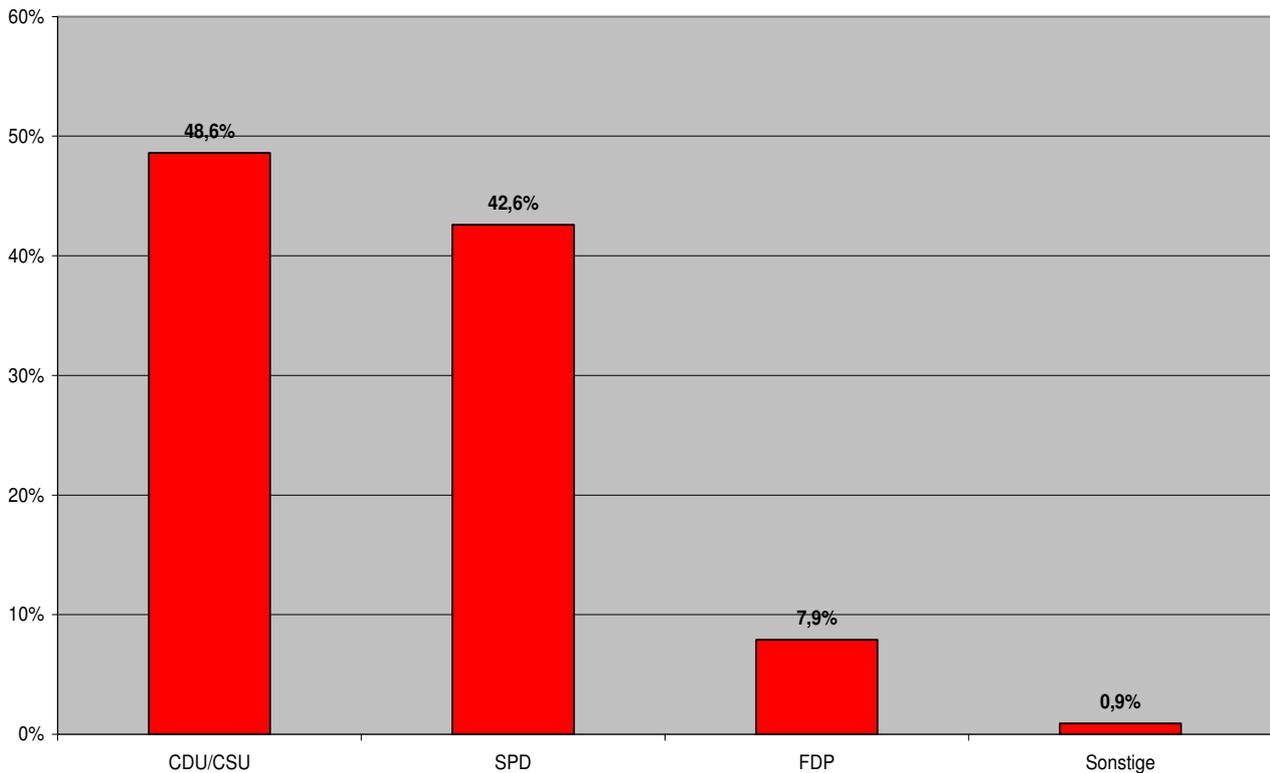
Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1548

22. Die Bundestagswahlen 1976

Die Weltwirtschaftskrise nach dem Ölschock 1973 erfasste auch die Wirtschaftslokomotive Deutschland. Er kämpfte Sozialleistungen werden erstmals nach ihrer Finanzierbarkeit hinterfragt. Die innere Sicherheit aufgrund der Anschläge der RAF (Rote-Armee-Fraktion) ist eines der prägendsten Themen. Der Wahlkampf wurde weniger sachlich als personenbezogen und teils sehr emotional geführt. „Die SPD setzt auf Schmidt als Wirtschaftsexperte und „Macher“. Die CDU polarisiert mit dem Slogan „Freiheit statt Sozialismus“.“³⁶⁹ Der Nachfolger von Willy Brandt, Helmut Schmidt, blieb trotz Stimmenverlusts Kanzler. Obwohl der Ministerpräsident und Parteivorsitzende von Rheinland-Pfalz, Helmut Kohl, für die CDU eines der besten Wahlergebnisse in der Geschichte der Partei erkämpft hatte, musste sie dennoch in Opposition. Das Duell der beiden Großparteien verlagert sich zusehends ins Fernsehen, wo die Diskussion der Spitzenkandidaten für hohe Einschaltziffern sorgte.

369 Bundeszentrale für politische Bildung: Die Wahlen zum deutschen Bundestag: http://www.bpb.de/themen/8D4W5U,0,0,Wahlen_zum_Deutschen_Bundestag.html, 10. September 2008

Bundestagswahl 1976



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1976.html; 1. Dezember 2008)

22.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Auf Plakat S76.1 wird argumentiert, „Der bessere Mann muß Kanzler bleiben: Helmut Schmidt. Deshalb SPD.“ Wie beim Brandt-Wahlkampf vier Jahre zuvor, agiert dieser Preskriptor im Imperativ: der SPD-Kandidat muss bleiben. Eine Begründung für diesen „Befehl“ (an die Wähler?) wird mit der Attributierung des Besseren gleich mitgeliefert. Zugleich wird ganz deutlich gemacht, dass diese Person Helmut Schmidt sei und nur mit der Wahl der SPD kann das gewünschte Ergebnis erreicht werden. Die symbolische Verknüpfung der SPD mit der deutschen Fahne - was durch die Einbindung des Parteinamens gestärkt wird - dient als Appell an den Patriotismus.

Ein weiteres Motiv positioniert Helmut Schmidt als „Der Mann des Jahres“ (Plakat S76.2). Die britische Zeitung „Financial Times“ hatte dem Deutschen im Vorjahr diesen Titel verliehen. Dieses Plakat zielt ganz deutlich auf das Image-Narrativ von Kanzler Helmut Schmidt. Ein „Mann des Jahres“ stärkt seine Reputation deutlich,

zumal diese Auszeichnung von einem internationalen und unabhängigen Medium vergeben worden ist.

Plakat S76.3 spielt einmal mehr den Patriotismusfaktor aus. Die Farben der deutschen Flagge bestimmen die obere Hälfte des Plakats. Der Kanzler richtet sich direkt an sein Publikum: „Den Nutzen unseres Volkes mehren [...]. Dafür arbeiten wir.“. Dieser Designator hält fest, dass die Sozialdemokratie sich für die Belange der Bundesbürger bzw. des Landes als solches einsetzt. Die persönliche Note wird mit der Signatur des Kanzlers am Ende des Schriftheils gestützt.

22.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Vereinender Faktor der Plakatkampagne war die Betonung auf die Nation. Die deutschen Farben kommen auf jedem Plakat vor. Ein einheitliches Logo fehlt ebenso wie eine einheitliche Farbgebung sowie Slogans und Aussagen.

22.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Lesepladanalyse*

Plakat S76.1 ist sehr klar strukturiert mit drei Elementen. Nummer (1) ist eine klassische Porträtfotografie Helmut Schmidts. Die Positionierung rechts (neu) steht in Verbindung zum Textblock, Element (2). Durch Verwendung des Doppelpunkts wird eine Gleichstellung signalisiert: Helmut Schmidt wird wieder Kanzler, weil er der Bessere ist. Die Verwendung vieler Satzzeichen stört aber den internen Lesefluss und verhindert eine schnellere Aufnahme. Element (3) ist die akronymische Bezeichnung der Partei. Im Hintergrund sind die Farben Schwarz-Rot-Gold in Anlehnung an die Fahnenfarben der Bundesrepublik zu sehen.

Plakat S76.2 beginnt mit einem Foto Helmut Schmidts in legerer Kleidung ohne Krawatte, dafür mit Hut. Der Kanzler wirkt privat. Element (2) ist der schriftliche Teil mit der Aussage „Mann des Jahres“. Element (3) sind die deutschen Farben in der rechten unteren Ecke.

Plakat S76.3 zeigt in Element (1) einen Helmut Schmidt in Anzug und Krawatte; ein klassisches Kandidatenbild (dieselbe Fotografie wie bei Plakat S76.1). Die Position rechts stellt ihn als etwas/jemand Neues dar (seit 1974 ist er Kanzler). Element (2)

sind die Farben Schwarz-Rot-Gold als patriotische Anlehnung. Sie nehmen ein Drittel des Sujets ein. Die Wellenform scheint Bewegung zu simulieren, wie eine Fahne im Wind. Element (3) ist die akronymische Bezeichnung der Partei. Ein einheitliches Logo wie 1972 ist nicht vorhanden. Element (4) beschreibt die eigentliche Aussage. Aufgrund der Dominanz der anderen Elemente wird es erst jetzt (und bei größerer Lesedistanz zum Plakat) wahrgenommen. Eine Signatur Schmidts schließt den Schrifteil ab und personalisiert ihn.

22.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Für die CDU steigt das größte Talent der Christdemokraten erstmals in den Ring: Helmut Kohl. Eingesetzt werden wieder deutlich Image-Narrative, politisch inhaltliche Aussagen treten in den Hintergrund. Zentrale Aussage ist der Designator „Kanzler für Deutschland“ (Plakat C76.1). Zahlreiche Mikrofone sind vor seinem Gesicht zu sehen. Er ist jemand, der etwas zu sagen hat. Ein viel beschäftigter Mann, der die Befähigung besitzt, das Land zu führen.

Ein weiteres Plakat agiert mit derselben Headline, diesmal mit einem Foto Kohls, der lässig mit einer Hand in der Hosentasche voranschreitet (Plakat C76.2; ACDP, Plakatsammlung, 10-001-2110). Er geht sinnbildlich einen Weg, der ihn ins Bundeskanzleramt führen soll. Wie bei den anderen Plakaten kommen ein einheitliches Logo der CDU, die Farbschemata der deutschen Fahne und der Slogan „sicher sozial und frei“ zur Anwendung. Die CDU fischt damit in roten Gewässern, das Thema sozial ist ideologisch natürlich durch den großen Konkurrenten besetzt.

Plakat C76.3 zeigt dasselbe Foto wie beim vorherigen Plakat, nur mit einer anderen Headline: „Der Mann, dem man vertrauen kann.“ Dieser Appraisor impliziert, dass Kohl eher vertraut werden kann als anderen. Um wen es dabei geht, wird nicht aufgelöst. Aber dass man überhaupt damit argumentieren muss, jemand vertrauen zu können, wirkt wiederum wenig vertrauenerweckend.

Ein viertes Plakat agiert wieder mit der Headline „Kanzler für Deutschland“, das Foto zeigt ein klassisches Porträt des Spitzenkandidaten (C76.4; ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1802).

22.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Inhaltlich gibt es keine großen Brüche, lediglich bei Plakat C76.3 verliert sich der Kanzleraspekt, obwohl auch hier genau auf das abgezielt wird. Positiv wirkt sich das einheitliche Logo mit dem Slogan auf die Wiedererkennbarkeit aus. Die Fotos zeigen Helmut Kohl durchaus als agilen Typen, als Macher. Somit heben sie sich von jenen der vergangenen Bundestagswahlkämpfen ab. Zudem ist bei C76.2 und C76.3 offensichtlich, dass dieses Bild extra für den Plakatwahlkampf gemacht wurde.

22.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Bei Plakat C76.1 beginnt der Leseufad bei einer Abbildung Helmut Kohls vor einer Reihe von Mikrofonen. Er hält anscheinend gerade eine Rede. Der Blick richtet sich nach rechts. Durch die Nähe zur Augenpartie wird der Schriftbereich als Nächstes wahrgenommen. Im internen Leseufad wird wegen der Schriftgröße der Name „Helmut Kohl“ erst nach „Kanzler für Deutschland“ wahrgenommen, obwohl es aufgrund des üblichen Leseverhaltens von oben nach unten umgekehrt sein müsste. Abschließend folgen das Logo und der Slogan.

Plakat C76.2 zeigt großformatig Helmut Kohl (Element (1)). Er geht offensichtlich im Freien (der Hintergrund ist nicht ganz genau definierbar) und hält dabei die linke Hand in der Hosentasche. Anschließend fällt der Blick auf Element (2), der Headline. Der interne Leseufad ist durch die unterschiedliche Typografie nicht unterbrochen. Das Logo rechts unten (neu und real) bildet Element (3). Zwei Balken am oberen und unteren Ende des Sujets in den deutschen Farben können nicht eindeutig zugeordnet werden. Der Blick schweift entweder von Element (1) und (2) an den oberen oder von Element (3) an den unteren Balken.

Plakat C76.3 folgt dem gleichen Leseufad wie C76.2. Zu den Unterschieden: Die Abbildung Kohls (dieselbe wie bei C76.2) befindet sich weiter rechts, es ist ein Hintergrund zu erkennen und die Headline ist eine andere.



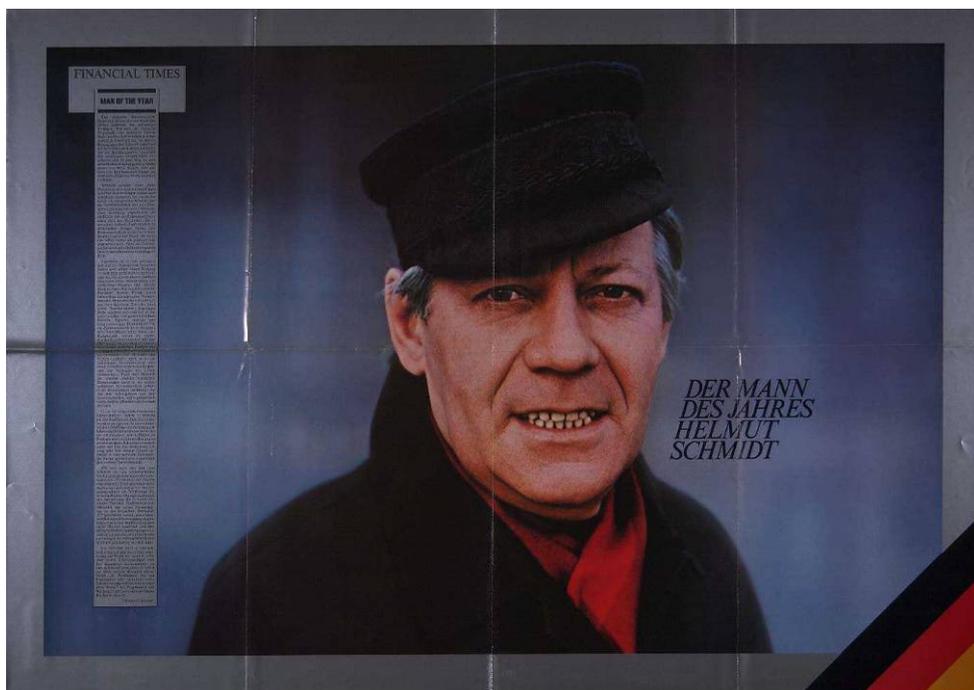
Plakat S76.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA005117



Plakat S76.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001070



Plakat S76.2

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA005072



Plakat C76.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1800



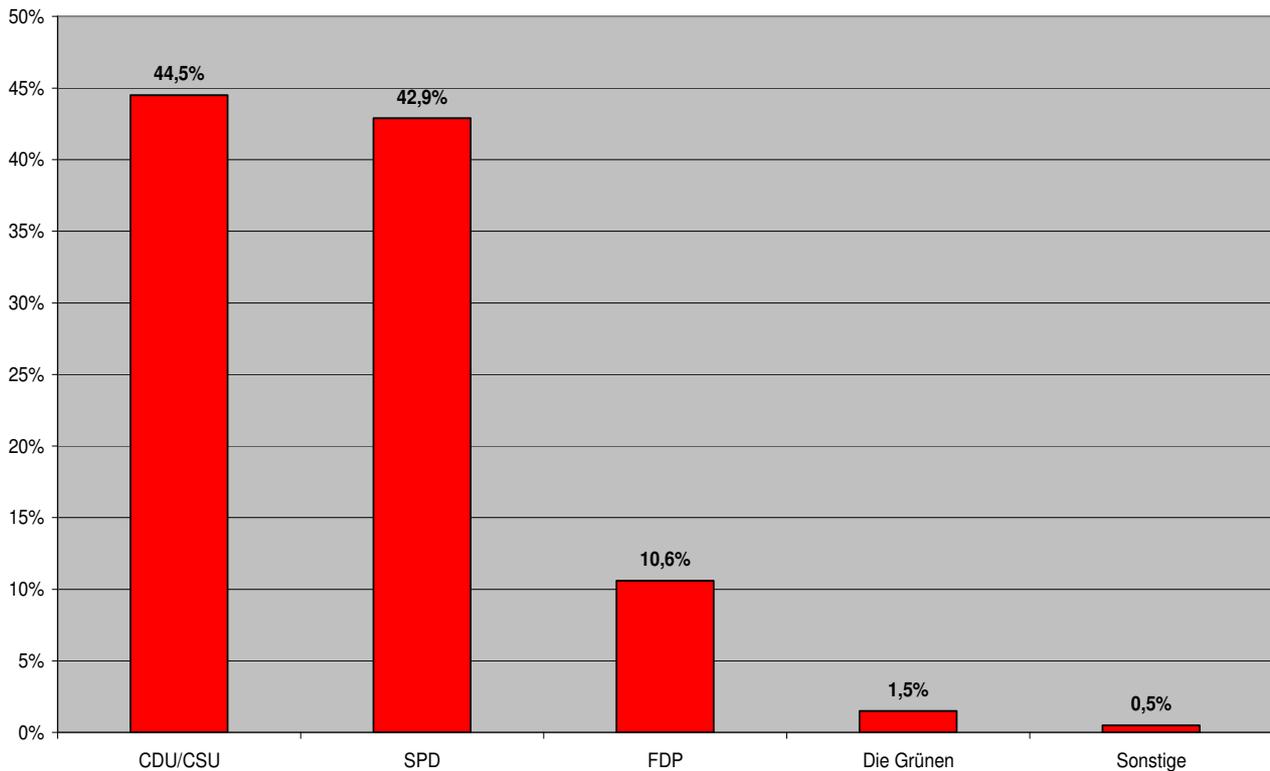
Plakat C76.3

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-1801

23. Die Bundestagswahlen 1980

Der Kampf gegen den Linksterrorismus und die Angst um den Weltfrieden (die Sowjetunion war 1979 in Afghanistan einmarschiert) waren wichtige Wahlkampfthemen. Erstmals in der Geschichte der Unionsparteien wird ein Kanzlerkandidat von der CSU gestellt: Franz Josef Strauß. Der stämmige bayrische Ministerpräsident ist umstritten und hat im Rest Deutschlands kein gutes Image. Im Vordergrund steht das Duell Schmidt gegen Strauß, bei dem Ersterer als Sieger hervorgeht. Die CDU/CSU verliert 4 % ihrer Stimmen, bleibt aber stärkste Partei. Die Niederlage stärkt aber die Position von Helmut Kohl innerhalb der Union. Wahlgewinner mit den prozentuell meisten Stimmenzugewinnen ist die FDP. Die Grünen treten erstmals im Bundestagswahlkampf an, schaffen die 5 %-Hürde aber nicht. FDP-Chef Hans-Dietrich Genscher akzeptiert die Fortsetzung der Sozialliberalen Regierung, um sie zwei Jahre später aufzukündigen. Schmidt stellte sich 1982 einem „konstruktiven Misstrauensvotum“, das schlussendlich die Wahl Helmut Kohls durch die Stimmen von CDU/CSU und FDP zum Bundeskanzler zur Folge hatte. Vorgezogene Neuwahlen (1983) waren nach einer erneuten Vertrauensabstimmung, die Kohl abmachungsgemäß verlor, möglich.

Bundestagswahl 1980



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1980.html; 1. Dezember 2008)

23.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Die Plakate des SPD-Spitzenkandidaten Bundeskanzler Helmut Schmidt sind in diesem Wahlkampf sehr schriftlastig. Bei Plakat S80.1 „spricht“ er an das Volk: „Sie können etwas für Ihr Land tun. Geben Sie Ihre Stimme meiner Partei.“ Dieser Satz erinnert an den berühmten Ausspruch JFKs: „Frage nicht, was Dein Land für Dich tun kann, sondern was Du für Dein Land tun kannst!“. Der Betrachter wird direkt angesprochen und vor die Wahl gestellt, die er nur schwer ablehnen kann. In einer Zeit der Sicherheitsfragen - Afghanistan, RAF-Terror - soll der Staat als Beschützer auftreten.

Bei Plakat S80.2 wird Schmidt konkreter und spricht das Sicherheitsthema an. Er verkörpert das Image des Landesvaters, der sich um „seine Kinder“ sorgt. Ihn zu unterstützen bedeutet somit auch den eigenen Vorteil zu nutzen.

Auch bei Plakat S80.3 begleitet die nationale und internationale Krise den Wahlkampf: „Sicherheit für Deutschland - SPD. Nur Ihre Zweitstimme ist Ihre direkte

Stimme für den Bundeskanzler“. Somit wird die Sicherheit des Landes direkt mit der Wahl Schmidts in Verbindung gebracht.

23.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Interessant ist, dass diesmal zwei Mal auf Farbfotografien verzichtet wird. Die Statements des Bundeskanzlers wirken daher etwas blass. Das Element der deutschen Fahne begleitet Schmidt nun schon seit dem vergangenen Wahlkampf. Dem Logo der SPD fehlt noch ein einheitlicher Auftritt. Die persönliche Ansprache durch Schmidt wird bei zwei Plakaten durch seine Signatur gestützt. Das dritte Sujet verwendet zwar eine Farbfotografie, doch weder wird dadurch der Betrachter angesprochen noch wirkt es sonderlich professionell.

23.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Der erste Blick bei Plakat S80.1 fällt auf ein Schwarz-Weiß-Foto von Bundeskanzler Helmut Schmidt auf der rechten Seite. Die Positionierung ist aufgrund des Layouts gegeben und nicht wegen der symbolischen Bedeutung des „Neuen“. Er hebt seine linke Hand und gibt gerade eine Erklärung ab. Die Farbgestaltung ergibt ein düsteres Bild. Der Leseufad führt bei Element (2), dem Schrifteil, fort - gegeben durch die Nähe zur Augenpartie. Durch die Nähe und die Handbewegung Schmidts kann die Botschaft ihm direkt zugerechnet werden. Zudem wird der Text durch eine Signatur abgeschlossen. Am Ende befindet sich ein Logo der SPD. Das abschließende Element (3) ist typografisch an das Parteienlogo angepasst (oder umgekehrt). Auch ist der Hintergrund weiß, wodurch die Signalwirkung verstärkt werden soll. Durch diese gestalterische Entscheidung wirkt diese Region, der durch die deutschen Fahnenfarben noch dominanter wirkt, wie ein eigener Bereich.

Element (1) bei Plakat S80.2 zeigt ein Porträtfoto (schwarz-weiß) des Kandidaten auf der rechten Seite. Die Positionierung rechts (neu) widerspricht der Tatsache, dass Schmidt seit sechs Jahren Bundeskanzler ist. Element (2) ergibt sich durch die Lesegewohnheit von oben nach unten. Zudem wird die Farbgestaltung schwarz auf weiß besser wahrgenommen als rot auf weiß, wie bei Element (3) - der Aussage

Schmidts im linken Bereich. Auffallend ist die Betonung auf die deutschen Farben bei Element (2), die eher trennend als verbindend zwischen den beiden Botschaften wirken.

Dieses Problem tritt bei Plakat S80.3 nicht auf. Die Fahnenfarben als patriotische Anleihe bilden Element (2), am oberen Ende des Plakats. Element (1) zeigt einen nachdenklichen oder zuhörenden Helmut Schmidt. Die Abbildung steht in keinem Zusammenhang zu Element (3): Innerhalb eines weißen, quadratischen Kastens führt der interne Lesepfad von der Botschaft zum Logo und anschließend zu einem kleineren gelben, quadratischen Kästchen, in dem zur Abgabe der Zweitstimme für Schmidt aufgefordert wird. Die Worte „Zweitstimme“ und „direkte“ sind unterstrichen, um sie hervorzuheben. Der Auszug aus dem Wahlzettel mit bereits abgegebener Stimme bzw. Kreuz schließt den Rezipienten aus dem Wahlvorgang aus - er ist bereits getätigt. Element (4) ist ein nur in der Nähe erkennbarer Text rechts über Element (3), der eine Aussage von Strauß enthält: „Wenn Lächerlichkeit töten könnte, wäre er kein Konkurrent für mich.“ Die Einbeziehung dieses Spruchs entzieht sich einer logisch zwingenden Notwendigkeit, weil er in keinem Zusammenhang zur urtümlichen Botschaft des Plakats steht. Ein Angriffsplakat gegen die politische Konkurrenz will es nämlich nicht sein.

23.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Die CDU wagte nach dem misslungenen Sturzversuch vier Jahr zuvor mit Helmut Kohl den Versuch, den charismatischen Polterer aus Bayern, Ministerpräsident Franz Josef Strauß, Deutschland als Kanzler schmackhaft zu machen. So präsentierte sich auch seine Wahlkampagne: Wiederkehrende Botschaft war der Designator: „Kanzler für Frieden und Freiheit“. Die CDU wählte mit der Besetzung des Themas Frieden den „thematischen Zwilling“ zur „Sicherheit“ der SPD. Die Abbildungen Stauß' zeigen ihn lächelnd (Plakat C80.1) und zusammen mit Tochter Monika (Plakat C80.2). Das Image-Narrativ zeigt den Familienmenschen, der für seine Lieben Frieden in Deutschland garantieren will. Der Privatmensch Strauß setzt sich auch in Plakat C80.3 in Szene, das den Bayern in einem Flugzeugcockpit zeigt. Der Konnex zu Frieden erschließt sich hier nicht, wogegen der Bereich Freiheit zwar

berührt wird, jedoch vielmehr im persönlichen als politischen Sinne. Gezeigt wird ein sympathischer, fröhlicher Mensch, der auch abseits der Politik ein Leben hat.

23.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

In formaler Hinsicht bleibt die Plakatkampagne des Spitzenkandidaten in seiner Aussage stimmig. Zudem wird die Wiedererkennbarkeit durch das einheitliche Logo samt Slogan (wie beim Wahlgang 1976) gestärkt. Auch die Auswahl der Fotografien konstruiert ein einheitliches Bild.

23.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Plakat C80.1: Element (1) ist eine Farbfotografie von Strauß. Er lächelt und winkt in eine imaginäre Menge. Die Positionierung rechts ist mehr bedingt durch das Layout (bzw. die Fotografie selbst), als dass es eine schlüssige Bedeutung erzeugen soll. Der Blick fällt auf Element (2), den schriftlichen Bereich. Der interne Leseufad ist der gleiche wie bei Plakat C72.1 (Kapitel 21.4 bis 21.6).

Plakat C80.2 zeigt einen sitzenden Franz Josef Strauß, der von einer jungen Frau (seiner Tochter) von hinten umarmt wird. Die Umarmung wirkt mehr gestellt als herzlich. Die Kleidung ist leger. Element (2) ist die Botschaft, die im internen Leseufad vom CDU-Logo und dem Slogan abgeschlossen wird.

Das dritte Plakat beginnt mit Element (1), einer Schwarz-Weiß-Fotografie von Franz Josef Strauß in einem Flugzeugcockpit. Der Ministerpräsident hält das Steuerrad in Händen und blickt auf die Armaturen. Ob er startet, landet, gerade fliegt oder das Flugzeug nur besichtigt, ist nicht erkennbar. Element (2) ist durch die Nähe zum Gesicht des Kanzlerkandidaten und die Lesegewohnheiten wieder die Botschaft im linken Bereich des Plakats. Element (3) bildet das Logo und der Slogan.



Plakat S80.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA004601



Plakat S80.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001716



Plakat S80.2

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA021767



Plakat C80.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-2203



Plakat C80.2

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-2204



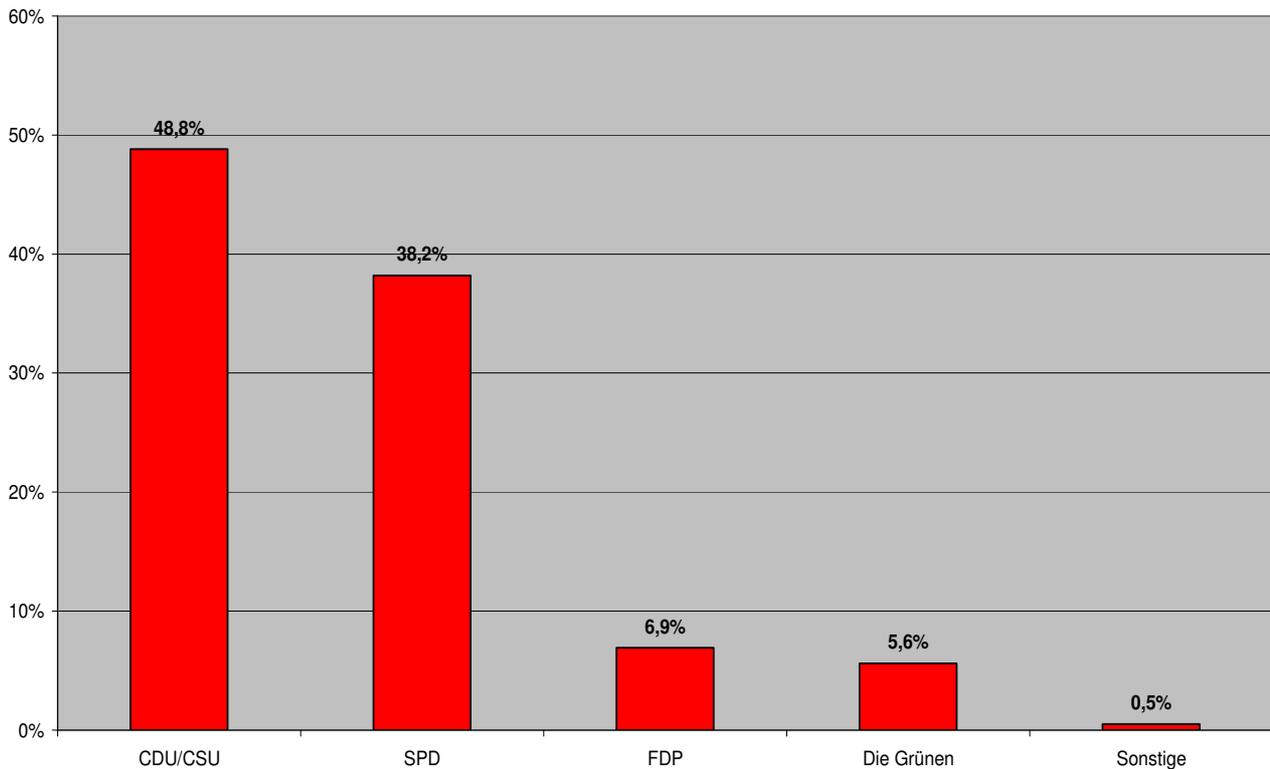
Plakat C80.3

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-2210

24. Die Bundestagswahlen 1983

An den vorgezogenen Neuwahlen nach den turbulenten Ereignissen des Jahres 1982 (Bundeskanzler Schmidt stellte sich erfolglos einem konstruktiven Misstrauensvotum, Kohl wurde mit den Stimmen der FDP zum Bundeskanzler gewählt) nahmen Helmut Kohl als amtierender Bundeskanzler und Hans-Jochen Vogel als Nachfolger von Helmut Schmidt als Spitzenkandidaten für die beiden Großparteien teil. Thema des Wahlkampfes waren die problematische Situation auf dem Arbeitsmarkt (erstmal über zwei Millionen Arbeitslose) und das Wettrüsten zwischen NATO und Warschauer Pakt. Kohl holte nach 1976 ein weiteres Traumergebnis für die CDU/CSU und hatte mit der FDP eine gefestigte Partnerschaft eingegangen. Die Grünen setzten ein erstes Zeichen auf der politischen Landkarte und ziehen als vierte Fraktion (erstmal wieder seit 1957) in den Bundestag ein.

Bundestagswahl 1983



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1983.html; 1. Dezember 2008)

24.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Hans-Jochen Vogel war der neue Mann an der Spitze. Ihn galt es bekannter zu machen und als echte Option zu Bundeskanzler Kohl zu positionieren. Plakat S83.1 zeigt ein klassisches Kandidatenplakat. Der Designator „Im deutschen Interesse.“ impliziert die Wahl der SPD als die richtige für das Land, jedoch nicht dezidiert für das Individuum.

Eine Gruppe von Plakaten beschäftigt sich sowohl mit dem Image des Kandidaten als auch politischen Sachthemen. In einer Art Zwiegespräch hört sich Vogel die Probleme der Wähler - Schüler-Bafög (Plakat S83.2), Arbeitszeit, Frieden, Infrastruktur, Mietrecht, Wehrpflicht (siehe etwa AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000383 und 6/PLKA000384) - an. Der oder die jeweilige GesprächspartnerIn beschwert sich über eines der angegebenen Probleme und der Kanzlerkandidat findet Argumente, was er dagegen tun würde. Er ist der hemdsärmelige Typ, der die

Lösungen kennt und beseitigt. Der Slogan „Deutschland braucht wieder einen Bundeskanzler, der es packt.“ unterstreicht diesen Zugang.

Bei einer weiteren Gruppe an Sujets werden dieselben Themen wie zuvor erwähnt angesprochen, diesmal ist aber nur Hans-Jochen Vogel ohne GesprächspartnerIn abgebildet (siehe Plakat S83.3).

24.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Die beiden größeren Gruppen an Plakaten weisen sowohl im sprachlichen als auch im visuellen Bereich große Ähnlichkeit auf. Auch das Layout dient der Wiedererkennbarkeit. Auffallend ist der Verzicht auf Farbfotografien, wodurch der schriftliche Teil durch die rote Typografie noch stärker in den Vordergrund rückt. Allgemein sind die Plakate sehr textlastig. Durch das positiv konnotierte Verb „packt“ (von anpacken) im Slogan wird das Image Vogels als Macher gestärkt. Plakat S83.1 unterscheidet sich - ausgenommen vom Parteienlogo - in allen Punkten von den anderen. Auch thematisch entsteht hier ein Bruch.

24.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Bei Plakat S83.1 nimmt die Farbfotografie Vogels den deutlich überwiegenden Teil des Plakats ein. Die Mimik lässt keine auffallende Stimmungslage erkennen. Element (2) bildet die akronymische Bezeichnung der Partei in Form eines Logos. Die Schriftfarbe ist rot, der quadratische Hintergrund weiß. Der Leseufad führt nun weiter zur schriftlichen Botschaft am unteren Ende des Plakats. Die Typografie ist unauffällig.

Element (1) bei Plakat S83.2 (sowie den sich nur thematisch davon abweichenden weiteren Sujets) ergibt sich durch die Lesegewohnheit von links nach rechts. Entweder steht Hans-Jochen Vogel links und der/die GesprächspartnerIn rechts oder umgekehrt. Die Kleidung des Kanzlerkandidaten wird, in der richtigen Reihenfolge der Plakate beachtet, immer weniger - trägt er zu Beginn einen Anzug, fehlt beim nächsten Sujet das Sakko und anschließend der Pullover. Auf einem Sujet spricht er mit einer Schülerin, auf einem weiteren mit einer Frau (die fragend bzw. verärgert

beide Arme hebt) sowie noch mit einem jungen Vater und seinen zwei Kindern. Element (2) beschreibt die Schriftblöcke. Der interne Lese pfad ergibt sich durch die Lesegewohnheiten von oben nach unten sowie links nach rechts, wobei die Textblöcke eine räumliche Trennung erfahren und sich deren Sinn erst durch das verbindende Lesen erschließt. Dabei ergibt sich das Problem, dass der erste Satz erst „gesucht“ (links oder rechts) werden muss. Element (3) bildet das SPD-Logo, wobei durch dessen Positionierung und Typografie es auch zwischen den Elementen betrachtet wird.

Die zweite Gruppe an Plakaten (siehe Plakat S83.3) zeigt nur mehr den Kanzlerkandidaten, ohne GesprächspartnerIn. Ansonsten ist der Lese pfad derselbe wie bei der zuvor beschriebenen Gruppe.

24.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Der CDU-Wahlkampf 1983 ist ein Persönlichkeitswahlkampf, was durch den Slogan „Dieser Kanzler schafft Vertrauen“ deutlich ausgedrückt wird (Plakat C83.1). Dieses angesprochene Vertrauensverhältnis verdeutlicht sich durch den Einbezug der Wählerschaft mit der Botschaft „Arbeit, Frieden, Zukunft - Miteinander schaffen wir's“. Kohl wird auf einem großformatigen Plakat dazu passend mit einer Gruppe von Menschen gezeigt, um das Wir-Gefühl zu betonen. Plakat C83.2 operiert mit demselben Slogan, lediglich die Fotografie ist in Form eines klassischen Kandidatenplakats gestaltet. Ebenso wie bei Plakat C83.3, diesmal jedoch mit einer anderen Botschaft: „Ein neuer Anfang für unser Land“. Da Kohl zu diesem Zeitpunkt erst seit einigen Monaten Bundeskanzler war, galt er noch als der Neue an der Spitze. Er benötigte das Vertrauen des Volkes, um seine Vorhaben umsetzen zu können.

24.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Der verbindende Faktor zu den vergangenen Wahlgängen ist das Logo der CDU mit dem Slogan „sicher sozial und frei“. Die Zukunftsaussicht und Bundeskanzler Helmut Kohl sind die thematisch einenden Figuren der Plakate. Es kommen nur Farbfoto-

grafien zum Einsatz. Die Farbgestaltung mit hellen, freundlichen Farbtönen dient ebenfalls der Wiedererkennbarkeit.

24.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Der erste Blick bei Plakat C83.1 fällt auf Helmut Kohl, der inmitten einer Gruppe von Menschen steht und lächelt. Er wird wegen seiner zentralen Position als erster wahrgenommen, weil das Gesicht der anderen Personen nicht ganz erkennbar ist. Element (2) ist wegen der Augennähe die Botschaft links oben. Der Blick führt nun weiter entlang des Lesepfades zu einem rot hinterlegten Block über beinahe die ganze Breite des Plakats. Durch die Farbgebung wird der Slogan „Dieser Kanzler schafft Vertrauen“ weiter erhöht. Abschließendes Element ist das Logo.

Plakat C83.2 wird durch die Lesegewohnheit von oben nach unten strukturiert. Im Unterschied zu Plakat 1 tauschen Element (2) und Element (3) die Plätze. Plakat C83.3 ist noch einfacher strukturiert. Nach Element (1), dem Porträtfoto Kohls, folgt mit Element (2) am unteren Ende des Plakats der Schriftbereich.



Plakat S83.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000368



Plakat S83.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000386



Plakat S83.2

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000382



Plakat C83.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-2501



Plakat C83.2

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-2556



Plakat C83.3

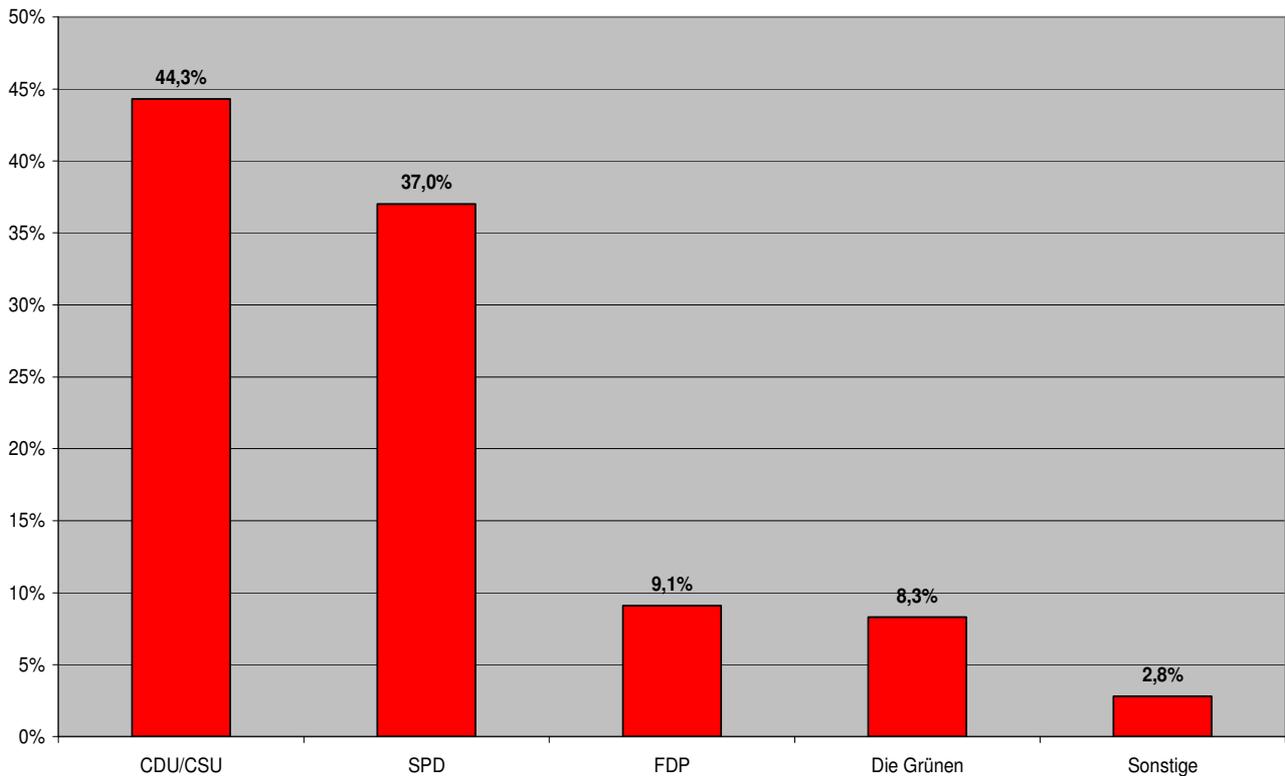
Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-2625

25. Die Bundestagswahlen 1987

„Die Regierungskoalition aus CDU/CSU und FDP kann Erfolge vorweisen: Der Haushalt ist konsolidiert, die Wirtschaft wächst. Doch Kanzler Helmut Kohl (CDU) schneidet in Umfragen deutlich schlechter ab als Herausforderer Johannes Rau.“³⁷⁰ Der beliebte Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen (und spätere Bundespräsident) setzt Helmut Kohl ordentlich zu - da hilft selbst die Unterstützung des Kanzlers durch einen Teamwahlkampf gemeinsam mit Rita Süssmuth und Norbert Blüm nur wenig. Aber am Ende stehen beide als Verlierer da, die CDU/CSU büßt gar 4,5 % ein. Grund sind die deutlichen Zugewinne der Kleinparteien FDP und Grüne. Speziell die Umweltpartei kann nach dem Supergau in Tschernobyl und dem Chemieunfall in der Sandoz-Chemiefabrik und der darauf folgenden Verschmutzung des Rheins punkten. Die Schwarz-Gelbe-Koalition setzt ihre Arbeit fort.

370 Ebd.

Bundestagswahl 1987



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1987.html; 1. Dezember 2008)

25.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Johannes Rau ist ein ernsthafter Gegenkandidat für Kohl. Trotzdem äußerte sich das nicht durch einen Imagewahlkampf bei den Plakaten des Spitzenkandidaten. Im Mittelpunkt stehen bei einer ersten Gruppe von Plakaten (siehe Plakat S87.1) soziale Themen wie Friede, soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz. Die Slogans „Damit Gerechtigkeit regiert, nicht soziale Kälte.“, „Damit unsere Kinder leben können: Umweltsünder hart packen.“ und „Damit der Friede sicher bleibt und deutsche Interessen zählen.“ sind Appraisoren. Sie - zumindest die ersten beiden - formulieren eingangs das Ziel und anschließend den Weg, wie dieses erreicht werden soll. Gegenübergestellt wird der Furcht der positive, erwünschte Aspekt. Beendet wird die Botschaft mit dem Slogan „Den Besten für Deutschland: Johannes Rau“. Alle drei Sujets verwenden die gleiche sprachliche Struktur („Damit...“), wobei besonders der erste einen Angriff auf die CDU darstellt. Sachthematisch agiert ein weiteres Plakat S87.4 (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000688) mit dem Slogan „Von deutschem

Boden muß Frieden ausgehen.“, ein Designator mit appellativem Charakter. Diesmal wird Rau aber mehr in den Vordergrund gerückt.

Noch stärker passiert das bei einem weiteren Plakat (S87.5), das an den Slogan Kohls drei Jahre zuvor („Kanzler dem man vertrauen kann...“) andockt und mit der Ergänzung „wieder“ eine Ablöse einfordert. Dieses erwünschte Vertrauen wird durch den Hintergrund (deutsche Farben) emotional zusätzlich aktiviert.

Als Imageplakat darf Plakat S87.6 gelten, das Johannes Rau mit einer Seniorin im Gespräch zeigt und den Wortwechsel thematisiert. Die Gruppe der Senioren/Pensionisten fühlt sich häufig vernachlässigt von der Gesellschaft und ist für diesen Aspekt von Raus Image (jemand der sich persönlich um die Anliegen Einzelner kümmert) besonders prädestiniert. Interessant ist, dass der Gegenstand des Slogans das Medium kritisiert, über das er transportiert wird.

25.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

In keinem der untersuchten Sujets blickt Rau dem Betrachter direkt entgegen. Die persönliche Ansprache geht damit verloren, zumal auch die Auswahl der Fotografien keine einheitliche Strategie erkennen lässt. Sie sind offensichtlich kein Ergebnis professioneller Fotografen, sondern diese „Schnappschüsse“ wurden für die Plakatkampagne nur ausgewählt, statt zielgerichtet nach einem Konzept diese zu produzieren. Wenig stimmig ist zudem die Farbwahl, die besonders bei der ersten Gruppe an Sujets unpassend wirkt. Eine einheitliche Linie ist durchwegs nicht zu erkennen. Einziges Element, das zur Wiedererkennbarkeit der einzelnen Plakate innerhalb der Kampagne beiträgt, ist das Parteienlogo, welches durch die wechselnde Platzierung bei den jeweiligen Sujets jedoch ebenfalls zum unstimmigen Gesamtbild beiträgt.

25.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Die konventionelle Leserichtung bestimmt den Leseufad, der bei Plakat S87.1 (und den weiteren aus dieser Gruppe eingangs beschriebenen Plakaten) mit den schriftlichen Elementen links beginnt. Durch die Platzierung und Schriftgröße obliegt

diesem Bereich die größere Aufmerksamkeit. Die kursive Schriftart betont die Funktion einer Aussage. Das Logo der SPD am Ende des ersten Schriftteils ist durch seine Farbgebung (Rot) erhöht. Als Element (2) ist das in seitlichem Blickwinkel aufgenommene Foto Raus in Form eines Close-ups (er blickt nach links) anzusehen. Die Haare scheinen sich im Wind zu bewegen. Der Kopf ist nur teilweise zu erkennen. Die Position des Bildes rechts und der Ausschnitt wirken gedrängt. Der Blick führt anschließend weiter an das untere Ende des Plakats, wo sich eine weitere Botschaft in einem rot hinterlegten Streifen befindet. Erst jetzt erschließt sich der gesamte Sinninhalt, weil der Sender in Element (2) „enttarnt“ wird.

Ähnlich strukturiert ist das Plakat mit der Botschaft „Von deutschem Boden muß Frieden ausgehen.“ (AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000688). Hier bildet jedoch trotz derselben Positionierung auf der rechten Seite durch die Größe des Bildes das Porträtfoto des Kanzlerkandidaten Element (1). Der Lese Pfad führt dann zur schriftlichen Aussage. Der Text besitzt einen blauen Hintergrund. Der Name „Johannes Rau“ beschließt den Schriftteil an dessen Ende und setzt ihn in Verbindung mit Element (1). Das letzte Element bildet das Logo der SPD am unteren Ende des Plakats.

Das Foto des zuvor besprochenen Plakats findet sich auch beim nächsten Untersuchungsobjekt (Plakat S87.5) wieder, das eine etwas komplexere Struktur aufweist. Das Passfoto rechts bildet wieder Element (1). Zugleich wird der Hintergrund des Plakats wahrgenommen, das in den Farben Schwarz-Rot-Gold die deutsche Fahne symbolisiert. Zwischen den einzelnen, nun folgenden, Elementen springt der Blick nun wiederholt auf diesen Bereich. Element (2) ist der links oben beginnende Schriftbereich. Die Schriftfarbe ist aufgrund des Hintergrunds gewählt. Darunter befindet sich Element (3), ein blauer Kasten mit der schriftlichen Aufforderung Johannes Rau zu wählen, wobei der Wahlvorgang durch das abgebildete Wahlkreuz für den Rezipienten bereits abgeschlossen ist.

Plakat S87.6 zeigt großformatig Johannes Rau, der umgeben von weiteren Menschen mit einer Seniorin spricht. Der Kanzlerkandidat steht links und überragt die Gesprächspartnerin um einen Kopf, wodurch sich der interne Lese Pfad ergibt. Wahrgenommen wird anschließend die Person mit dem Fotoapparat hinter der Seniorin, der Mann rechts im Bild, der Mann links hinter Rau und der Mann hinter der Fotografin - sie alle haben jedoch keine bedeutungserzeugende Funktion. Element (2) zeigt den Textbereich, der durch weiße Hintergrundfarbe gerahmt ist. Die

Schriftfarbe ist schwarz und rot. Der Blick fällt dann auf den Textbereich über der weißen Fläche, Element (3), der als erklärender Bildtext die Botschaft aus Element (2) nochmals verstärkt. Allerdings ist durch die Schriftgröße eine unmittelbare Aufnahme kaum möglich. Element (4) ist das Logo der SPD rechts unten.

25.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Plakat C87.1 zeigt ein klassisches Kandidatenporträt. Helmut Kohl operiert mit einem Designator mit appellativem Charakter. Die Entscheidung für Deutschland ist auch jene für die CDU. Die Partei wird staatstragend positioniert, was auch durch die Verwendung der deutschen Fahne im Hintergrund und die deutschen Farben beim Logo äußert. Der Slogan „Die Zukunft“ löst den bisher gekannten ab. Die Zukunft des Landes ist jene der Partei und umgekehrt. Die Metaphorik als solche ist jedoch unbestimmt, denn Zukunft kann positiv oder negativ betrachtet werden - im Allgemeinen steckt die Attributierung „Hoffnung“ dahinter.

25.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Eine emotionale Bindung zur Botschaft des Plakats kann durch die formale Gestaltung nicht erfolgen. Die deutschen Farben beim Logo sowie erkennbar im Hintergrund in Form einer Fahne, stellen aber einen patriotischen Konnex zur Wahlentscheidung dar.

25.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Der Leseufad bei Plakat C87.1 bietet keine Überraschungen. Bild, Text und Logo bilden jene drei aus vorherigen Plakatwahlkämpfen bekannten Elemente, die sich nach der Lesegewohnheit von oben nach unten richten. Beim Logo befindet sich ein neuer Slogan, der in Form einer Signatur dargestellt ist. Die Unterstreichung betont die Aussage nochmals.



Plakat S87.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000685



Plakat S87.5

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000686



Plakat S87.6

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA013454



**Entscheidung
 für Deutschland** **CDU**
Die Zukunft

Plakat C87.1

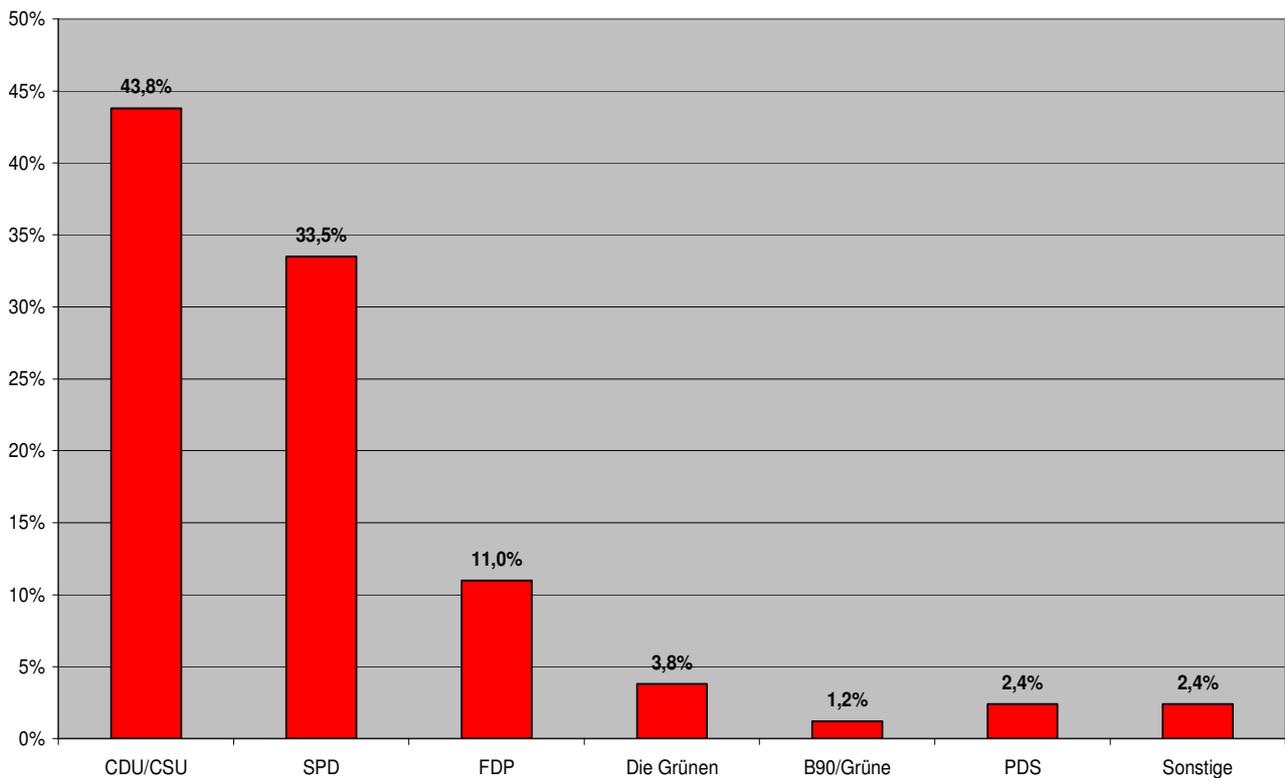
Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-2908

26. Die Bundestagswahlen 1990

Im Jahr 1990 wurden die beiden deutschen Staaten (BRD und ehemalige DDR) als gemeinsamer Staat vereinigt. Der Kanzler der deutschen Wiedervereinigung (die DDR trat am 3. Oktober 1990 der Bundesrepublik bei) als treibende politische Kraft ging natürlich mit einem enormen Amtsbonus in die Wahl. Helmut Kohl versprach für Ostdeutschland „blühende Landschaften, in denen es sich zu leben und zu arbeiten lohnt“³⁷¹ und punktete damit bei den ersten gesamtdeutschen Bundestagswahlen am 2. Dezember gegen SPD-Spitzenkandidaten Oskar Lafontaine. Dieser schnitt mit seiner kritisch-realistischen Einschätzung der Lage (Steuererhöhung zur Finanzierung der Wiedervereinigung) im Wahlkampf schlecht ab, konnte aber in den alten Bundesländern punkten. Deutliche Zugewinne gab es für die FDP unter Außenminister Genscher. Mit Hilfe der Zweiteilung des Wahlgebiets in alte und neue Bundesländer sowie der 5 %-Regel schafften die PDS und das Bündnis90 den Sprung in den Bundestag. Mit 43,8 % der abgegebenen Stimmen hatten die Unionsparteien zwar - im Vergleich zu den Wahlen von 1987 - leicht verloren, lagen aber immer noch um ca. 10 % vor der Opposition (SPD: 33,5 %). Für die Sozialdemokraten war dieses Ergebnis das schlechteste seit 1957. Obwohl die Union leichte Verluste erlitt, konnte Schwarz-Gelb seine Mehrheit festigen und setzte die Koalition fort. Wegen der Millionen neuen Wahlberechtigten wurde die Zahl der Abgeordneten im Bundestag auf 656 erhöht. Im nächsten Jahr erhöhte die Bundesregierung aufgrund der hohen Kosten der Wiedervereinigung die Steuern.

371 Vgl. Konrad-Adenauer-Stiftung/Archiv für Christlich-Demokratische Politik: <http://www.helmut-kohl.de/index.php?msg=555>; 18. Jänner 2009

Bundestagswahl 1990



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1990.html; 1. Dezember 2008)

26.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Oskar Lafontaine musste es mit dem Kanzler der Wiedervereinigung aufnehmen, ein äußerst schwieriges Vorhaben. Der Plakatwahlkampf des Spitzenkandidaten war ganz auf dessen Person und weniger auf Sachthemen zugeschnitten. Eine erste Gruppe von Sujets propagiert „Oskar Lafontaine. Der neue Weg“. Diese Wegmetaphorik hin zu etwas Positivem wird also mit dem Kandidaten identifiziert. Gemeinsam einen Weg zu gehen ist etwas Positives. Wie dieser Weg beschaffen sein wird und welches Ziel er hat, bleibt offen. Klar ist, dass damit das Bekenntnis zu einer gänzlich anderen Politik, als sie von Kohl und seiner Partei betrieben wird, gemeint ist. Die visuelle Umsetzung greift die Wegmetaphorik kaum oder nur ansatzweise auf. Ein Sujet zeigt ein Porträtfoto Lafontaines, der Hintergrund scheint ein Wald samt Straße zu sein (Plakat S90.1); ein weiteres den Kandidaten von Menschen umringt (Plakat S90.2). Hier wird der Anspruch erhoben, den Weg gemeinsam zu bestreiten. Der Slogan „SPD - ökologisch, sozial, wirtschaftlich stark“

kann als Gegenpol - auch mit dem strukturellen Aufbau durch drei Attributierungen - zu dem Slogan der CDU gelten.

Ein weiteres Plakat (S90.3) kommt gänzlich ohne Foto aus und ist doch ein reines Imageplakat. Der Slogan „Wir wollen Oskar“ ist ein Preskriptor in Form einer Aufforderung oder eines Wunsches. Die Vielschichtigkeit der Person Oskar Lafontaine wird durch unzählige Abbildungen seines Vornamens in unterschiedlicher Typografie (in Form von Signaturen) und Schriftfarbe über das ganze Plakat hinweg verteilt dargestellt. Das Plakat spricht ein eher jugendliches Publikum an, zumal nur der Vorname erwähnt wird und der Hintergrund wie ein Graffiti oder eine angemalte Wand in einer Schule wirkt. Ein Plakat, das an jene gerichtet ist, die sich mit der politischen Landschaft beschäftigen - denn weder steht der komplette Name auf dem Plakat noch ist ein Bild des Kandidaten zu erkennen. So könnte es auch als Plakat für irgendein Konsumgut werben.

26.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Die Stimmigkeit zwischen sprachlichen und visuellen Inhalten ist teilweise nicht gegeben. Wer mit einer Metapher wie der des Weges operiert, sollte das so auch visuell umsetzen. Als problematisch zeigt sich für die Wiedererkennbarkeit das Fehlen eines einheitlichen Logos und Slogans.

26.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Der Leseufad bei Plakat S90.2 beginnt mit der Abbildung von Oskar Lafontaine auf der linken Seite. Die Sonne strahlt ihm ins Gesicht, während den Menschen um ihn der Schatten ins Antlitz fällt. Alle Personen im Bild lächeln. Lafontaines Grinsen wirkt jedoch mechanisch und leicht verkrampft. Das Foto ist ein Schnappschuss. Ein zweites Plakat (S90.1) unterscheidet sich nur durch die Fotografie (Porträtfoto Lafontaines) von dem vorherigen. Es sind darauf keine anderen Personen zu erkennen, dafür wird im Hintergrund kaum erkennbar eine Straße oder ein Weg angedeutet. Element (2) ist der Slogan, wobei der Name „Oskar Lafontaine“ im internen Leseufad aufgrund der Schriftgröße zuletzt wahrgenommen wird. Der Text

ist in blauer Farbe umrahmt. Das Logo der SPD samt Slogan befindet sich in der rechten unteren Ecke des Plakats - Element (3). Der Slogan besteht aus drei Attributen, mit denen sich die Partei beschreiben möchte und die als Images der Partei dem/der RezipientIn im Gedächtnis haften bleiben sollen: „ökologisch, sozial, wirtschaftlich stark“. Diese drei Zuschreibungen werfen jedoch die Frage auf, ob es nicht zu einem Widerspruch zwischen ihnen kommen muss. Wollte man es mit dieser Auswahl allen recht machen (d. h. die SPD für alle zu einer wählbaren Partei machen)? Plakat S90.3 ist einfach und komplex zugleich. Als erstes Element werden die vielen Signaturen des Namens „Oskar“ wahrgenommen. Einzelne Komponenten stechen daraus hervor. Anschließend fällt der Blick auf Element (2), den Slogan „Wir wollen“. Zwischen diesen beiden Elementen schweift der Lesepfad nun permanent hin und her, wodurch sich erst die Auflösung der Botschaft ergibt. Links oberhalb ist noch ein rotes Rechteck zu erkennen, das mit Element (3), dem Logo der SPD rechts unten, das Plakat gleichsam umschließt.

26.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Bei Plakat C90.1 wird der Kanzler als der zentrale Punkt für ein einheitliches Deutschland dargestellt. Er präsentiert sich als DIE Persönlichkeit des Landes, aber doch als einer von vielen Bürgern des neuen Deutschlands. Er ist Respektsperson und freundlicher Kanzler in einem. Er garantiert mit seiner CDU die bereits bekannten Eigenschaften Freiheit, Wohlstand, Sicherheit und damit auch ihre Kontinuität. Übermittelt wird eine positive Grundstimmung.

Bei Plakat C90.2 wird nochmals die Person Helmut Kohls mit dem Prozess der Wiedervereinigung gleichgesetzt. An der Spitze ist ein in schwungvoller Schrift gehaltener Slogan „Der Weg ist frei!“ zu sehen; ein Designator mit positiver Einstufung. Mit dem Weg ist jener Richtung Einheit gemeint, als auch die Zukunft, welche in diesen Tagen äußerst rosig anmutete. Schließlich setzte sich der Westen gegen den Kommunismus durch, altbekannte Bedrohungsmuster schienen beinahe über Nacht verschwunden zu sein. Wodurch sich auch das Wort „frei“ erklärt, ein ehernes Ziel der Demokratiebewegung innerhalb der DDR. Freiheit bedeutet auch die Grenzen des geteilten Staates überwunden zu haben. Die schwungvolle Schrift des Slogans soll zudem Vitalität, Zukunftsstreben und Jugendlichkeit unterstreichen.

Das Foto zeigt die beiden Staatsmänner Michail Gorbatschow und Helmut Kohl jeweils lächelnd. So wird die damals herrschende Popularität um den Generalsekretär des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei der Sowjetunion und Präsidenten seines Landes ausgenützt; zudem suggeriert man gleichzeitig das staatsmännische Auftreten des deutschen Bundeskanzlers, der in harten Verhandlungen mit dem Osten das große Ziel der Wiedervereinigung realisieren konnte. Der viel zitierte „Kanzlerbonus“ wird hier ausgenützt. Unterstützt wird das Bild von einem weiteren Slogan: „Die Einheit kommt“. Die Schriftwahl mit geraden, fetten Blockbuchstaben untermauert die Aussage - sie steht sinngemäß auf festen Beinen. Darunter die Parteibezeichnung CDU untersetzt mit der Aussage „Wir sind ein Volk“, der Parole der Freiheitsbewegung in der DDR. Der nationale Charakter wird unterstützt, indem das Wort EIN mit den Farben der deutschen Nationalflagge unterstrichen ist.

26.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Typografie und Aufbau der beiden untersuchten Plakate weisen kaum Gemeinsamkeiten aus. Auch die Farbgebung geht jeweils eigene Wege. Individuell betrachtet, funktionieren aber beide Plakate.

26.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Plakat C90.1 ist dreigeteilt, wodurch sich auch der Leseufad ergibt. Das mittlere Drittel zeigt den Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl von seinem rechten Profil, mit lachendem Gesicht, innerhalb von Menschen, deren Köpfe und Gesichter nur schemenhaft zu erkennen sind. Der Blick richtet sich nach rechts in eine nicht weiter erkennbare Menschenmenge. Der Kanzler zeigt seine Schokoladenseite. Das obere Drittel, Element (2), beinhaltet den Slogan „Kanzler für Deutschland“ und ergibt sich aus der Lesekonvention von oben nach unten. Durch die Größe der Schrift wird ihr im Layout die gleiche Bedeutung wie der bildlichen Darstellung zugemessen. Dasselbe gilt für Element (3), einem weiteren Textblock, mit Logo und Slogan. Der interne Leseufad folgt von der akronymen Bezeichnung der Partei hin zum Slogan

mit den bekannten Attributierungen Freiheit, Wohlstand, Sicherheit und anschließend in den deutschen Farben unterhalb der Buchstaben CDU gehaltenen Streifen. Kursiver Text und Blickrichtung zeigen je in eine Richtung, nach rechts. Diese horizontale Struktur stützt einen Zukunftsgedanken.

Plakat C90.2 fehlt ein wie dem zuvor besprochenen Plakat angelegener klarer Aufbau. Element (1) ist eine Fotografie in schwarz-weiß von Gorbatschow und Kohl. Der Deutsche auf der rechten Seite wirkt deutlich größer als sein politischer Freund/Konkurrent. Der Blick führt anschließend zum in Schreibschrift gehaltenen Slogan oberhalb des Bildes. Die kursiv gehaltene Schrift reicht bis in das Bild, wodurch (und wegen der Farbgestaltung) die zweite Zeile nur mehr schwer lesbar ist. Element (3) ist der zweite Textblock inklusive Parteilogo, das mit dem Schriftzug „Wir sind ein Volk!“ ergänzt wurde. Hier ergibt sich dasselbe Problem der schlechteren Lesbarkeit. Diese drei Elemente befinden sich innerhalb eines weißen Quadrats; der eigentliche Hintergrund ist die Abbildung der deutschen Fahne, die sich in Bewegung befindet. Dieser Hintergrund in den Farben Schwarz-Rot-Gold wird zwischen den Elementen immer wieder wahrgenommen, der Blick schweift ständig hin und her.



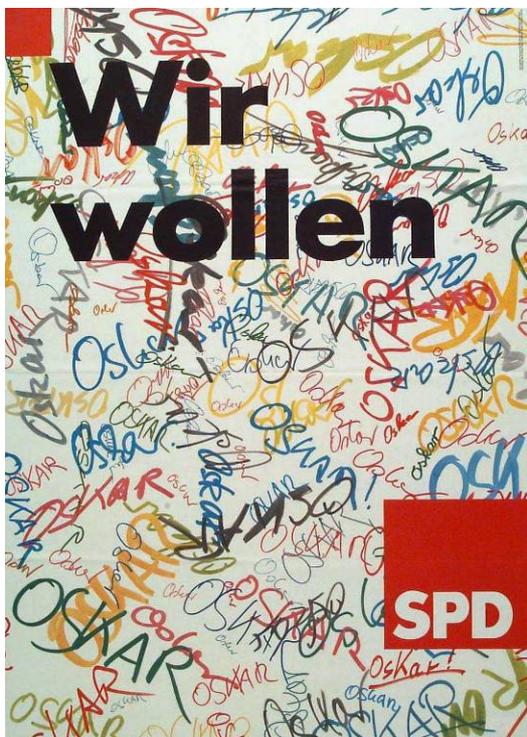
Plakat S90.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001057



Plakat S90.2

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001056



Plakat S90.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001058



Plakat C90.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-3504



Plakat C90.2

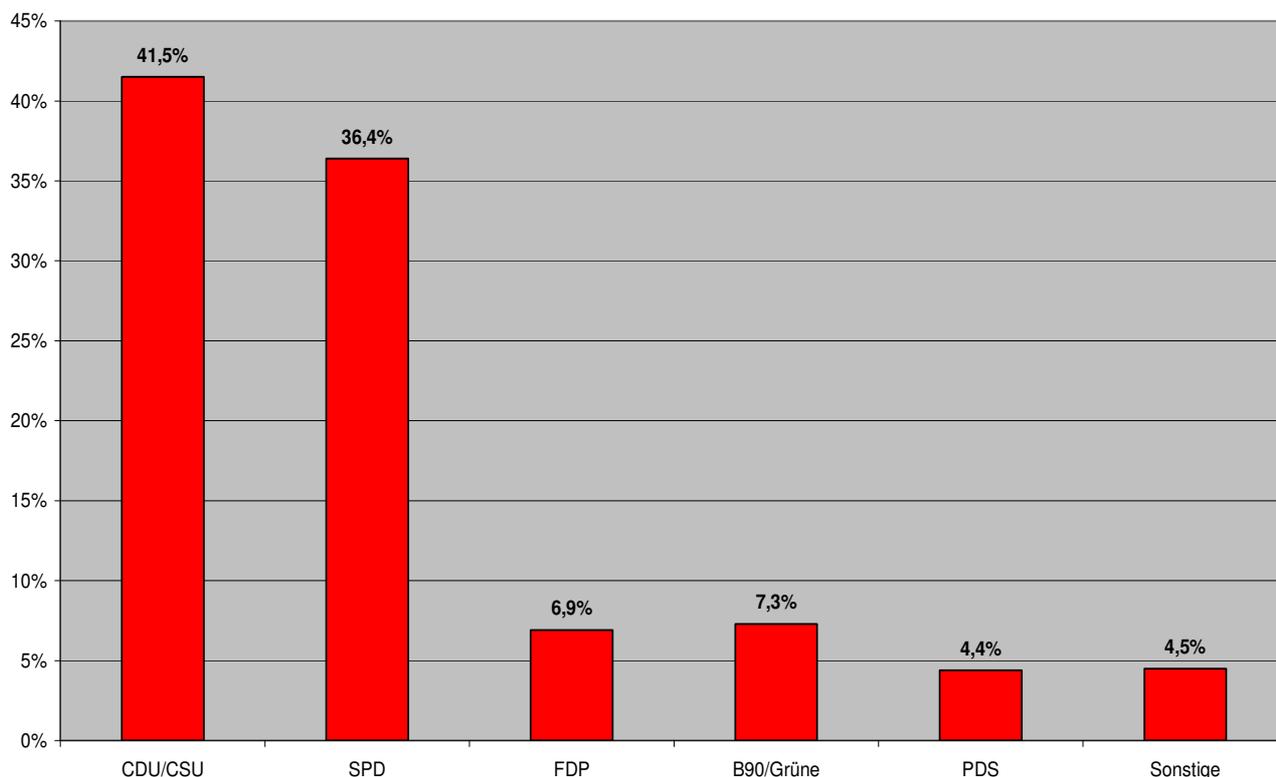
Quelle: eigener Bestand

27. Die Bundestagswahlen 1994

Der Aufbau Ost stottert, die Kosten der Wiedervereinigung drücken auf das Staatsbudget. Kanzler Helmut Kohl wird angelastet, zuviel zu schnell versprochen zu haben. Die Meinungsumfragen zeichneten für den Kanzler noch zu Beginn des Jahres ein äußerst düsteres Bild. Für die CDU setzte es deshalb speziell im Osten Stimmverluste, nach einer Aufholjagd war das Minus aber weniger hoch als befürchtet. Als Gegenkandidat zu Kanzler Kohl trat Rudolf Scharping von der SPD an. Er setzte sich gegen Oskar Lafontaine und Gerhard Schröder nach einem innerparteilichen Machtkampf durch, der nach dem Rücktritt des ursprünglichen SPD-Spitzenkandidaten Björn Engholm³⁷² aufgebrochen war. Intern war Scharping aber alles andere als unumstritten, er verfügte z. B. über keinerlei außenpolitisches Profil. Die sogenannte „Troika“ rund um Scharping, Schröder und Lafontaine sollte die schwammige Positionierung des Spitzenkandidaten in der Öffentlichkeit stützen - ohne Erfolg. Die Kritik der Union an der SPD konzentrierte sich in diesem Wahlkampf vor allem auf das sogenannte Magdeburger Modell. Mit diesem Begriff bezeichnete man die Koalition von SPD und Bündnis 90/Grüne unter Duldung der SED-Nachfolgepartei PDS im Landtag von Sachsen-Anhalt. Die Union antwortete darauf mit dem berühmt gewordenen „Auf roten Socken“-Plakat. Darauf zu sehen: ein Paar roter Socken und der Slogan „Auf in die Zukunft, aber nicht auf roten Socken“. Auch griffen CDU/CSU den damaligen Bartträger Scharping mit Plakaten mit dem Text „Politik ohne Bart“ direkt an. Trotz aller Beteuerungen Scharpings, auf Bundesebene sei eine Koalition mit der PDS auf alle Fälle ausgeschlossen, brach ihm das Magdeburger Modell das Genick. Es gelang den Wahlkampfstrategen der Union erfolgreich die Wahlen von 1994 als Richtungsentscheidung zwischen Stabilität (CDU/CSU) und Linksfront (SPD, PDS, Grüne) zu verkaufen.

372 Im Mai 1993 trat Björn Engholm wegen einer Falschaussage vor einem Untersuchungsausschuss des Landtags von Schleswig-Holstein (Schubladeaffäre) von seinem Amt als Ministerpräsident zurück. Er musste auch alle Parteiämter niederlegen.

Bundestagswahl 1994



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1994.html; 1. Dezember 2008)

27.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Auch dem Wahlvolk selbst war der Herausforderer von CDU-Kanzler Kohl weitgehend unbekannt. Eine eigens ins Leben gerufene Imagekampagne mit dem Titel „Mensch Scharping“ sollte Abhilfe schaffen. Im Rahmen dieser Kampagne radelte der passionierte Radfahrer Rudolf Scharping im Sommer 1994 durch die deutsche Provinz. Ergebnis war ein Plakat mit dem Konterfei Rudolf Scharpings, das Bezug auf diese Fahrradtour nimmt - daher auch der Slogan „Unterwegs in Deutschland.“ (Plakat S94.1). Es zeigt den SPD-Spitzenkandidaten in nachdenklicher Pose im Gespräch mit einem nicht näher erkennbaren Mann. Scharping sollte zum einen als Kandidat des Volkes, der auf die Menschen zugeht, ein Politiker zum Anfassen, positioniert werden. Er präsentierte sich als Gegenpol zu Helmut Kohl, welchem direkte Kontakte mit seinen Wählern stets unangenehm gewesen waren. Zum anderen sollte es die Wähler dazu auffordern, bei einem Besuch Scharpings in ihrer Nähe an der Wahlveranstaltung teilzunehmen.

Ebenso Bezug auf diese Sommer-/Wahlkampfreise nimmt das Radfahrer-Plakat (S94.2), das Scharping bei seinem liebsten Freizeithobby zeigt. Darüber das Motto: „Jetzt geht's los.“ Dieser Designator mit leicht imperativem Charakter kündigte die Sommerreise des Kanzlerkandidaten und die damit verbundene Intensivierung des Wahlkampfes an. Der SPD-Mann stellte sich als sportlich und dynamisch dar. Zudem versinnbildlicht es (nur sportlichen?) Ehrgeiz und Fortschrittsgedanken: Der Slogan ist ein sprachlicher Startschuss für den Kandidaten, der Wähler wird dabei außen vor gelassen. Bedeutend ist auch der Einbau des Privatlebens Scharpings', der außerhalb des Berufes sich äußerst gerne auf den Radsattel schwingt (nach der politischen Karriere wurde er Präsident des Bundes Deutscher Radfahrer).

Mit einem weiteren Plakat (S94.3) dieses Wahlkampfes versuchte man Scharpings Image in der Bevölkerung, er sei langweilig und spröde, entgegenzuwirken. Hier lächelt er und trägt sein Jackett lässig über die Schulter geworfen. Die Aussage lautet lediglich Kanzlerwechsel. Der Hintergrund unterstützt die dynamische Grundpositionierung.

Das so genannte Troika-Plakat (S94.4) sollte schlussendlich das Image der SPD zerstreuen, sie sei ein zerstrittener Haufen. Gerhard Schröder hatte zuvor einige Male offen Kritik am Wahlkampf geäußert. Nun posiert er gemeinsam mit Oskar Lafontaine hinter Rudolf Scharping. Das Schlagwort „Stark.“ dominiert den Schriftteil und stützt den Teamgedanken, was auch der Hintergrund in der Farbe Rot (der Sozialdemokratie) schafft. Die Aussage wird zudem durch die verschränkten Arme Scharpings gefestigt, der durch seine Positionierung als Anführer fungiert. Was auf einigen Sujets vermisst wird, ist der Name Rudolf Scharpings, was in Hinblick auf einen Imagewahlkampf eines eher farblos geltenden Kandidaten problematisch ist. Man kann nicht davon ausgehen, dass jedermann und jederfrau das Gesicht gleich einem Namen zuordnen können.

27.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Verbindende Funktion haben das Logo und der rote Punkt am linken, oberen Ende des Plakats. Die Farbgebung in den dominierenden Tönen Rot und Blau leistet dazu ebenfalls ihren Beitrag. Die Fotografien wirken durchwegs professionell, auf Schnappschüsse wurde verzichtet.

27.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Plakat S90.1 ist sehr einfach strukturiert und bietet keine Überraschungen oder Aufreger. Element (1) zeigt den leger gekleideten (geöffnetes Hemd, keine Krawatte, kein Anzug) SPD-Spitzenkandidaten mit leicht schräg gestelltem Kopf, der auf seiner linken Hand ruht. Offensichtlich hört er gerade einem Mann zu (oder sinniert über dessen Aussagen), der im linken Bildbereich von hinten nur mehr teilweise zu erkennen ist. Im Hintergrund sind zwei weitere Köpfe zu erkennen, die mit der Gesprächssituation aber anscheinend nichts zu tun haben. In der linken oberen Ecke des Bildes bzw. des Plakats befindet sich ein kleines rotes Quadrat, es dient als Anreißer. Auch wenn der Betrachter das Parteilogo rechts unten nicht sofort wahrnimmt, kann er/sie den Absender identifizieren. Es ist ein Anfangspunkt oder Gegenpol zu Element (3), dem Parteienlogo. Es befindet sich ebenso wie Element (2), dem Textblock, in der zweiten, unteren Hälfte des Plakats. Der Name des Kandidaten weist eine erkennbar größere Schriftgröße auf als der Slogan.

Trotz der Größe und für ein politisches Plakat ungewöhnlichen Fotografie werden Element (1) und (2) bei Plakat S94.2 beinahe gleichzeitig wahrgenommen. Das Foto zeigt einen lächelnden Scharping in einem bunten Fahrrad und auf einem Fahrrad sitzend. Auf seinem Kopf „thront“ ein Käppchen. Warum der Kanzlerkandidat in dieser Aufmachung posiert, ist nur dem politisch Interessierten auf Anhieb klar. In Verbindung mit Element (2), dem Textblock - die Gewichtung der Aussage wird durch einen wie nachträglich angebrachten Streifen in der Farbe Rot hervorgehoben -, wird die etwas schwer in Gang kommende Anspielung auf politischen Fortschritt bzw. politischen Erfolg, klarer. Das rote Quadrat links oberhalb des Slogans wird zugleich mitgelesen. Erst anschließend nimmt man den Hintergrund mit nicht erkennbaren weiteren Radfahrern wahr. Element (3) ist das Logo auf seinem angestammten Platz.

Derselbe Aufbau ist bei Plakat S90.3 zu erkennen, lediglich der Slogan und die Abbildung haben sich geändert. Scharping trägt sein Sakko lässig über die linke Schulter geworfen und lächelt in die Kamera. Der Hintergrund weist durch grafische Elemente eine gewisse Bewegung auf. Der Slogan „Kanzlerwechsel“ und die Botschaft der Veränderung wird dadurch und weiters durch die kursive Schrift gestärkt.

Der Leseufad des wohl bekanntesten Plakats des SPD-Wahlkampfes 1994 (S94.4) beginnt diesmal mit dem Textblock. Die Größe und der starke Kontrast zum Hintergrund lassen das Wort „Stark“ dominieren. Der Punkt am Satzzeichen am Ende des einen (sic) Wortes wirkt deplatziert - zumal die Rolle, etwas zu betonen, dem Rufzeichen zufällt. Element (2) wird beinahe gleichzeitig wahrgenommen. Hier steht im internen Leseufad Rudolf Scharping im Vordergrund. Seine Arme sind verschränkt, um zu verdeutlichen, „ICH bin stark und gehe hier nicht weg“. Ihm zur Seite stehen Schröder links und Lafontaine rechts (nach der konventionellen Leserichtung). Element (3) bildet wieder das Logo.

27.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Das erste Kandidatenplakat (C94.1) zeigt einen lächelnden Bundeskanzler Helmut Kohl innerhalb einer großen Menschenmenge. Es ist kein Slogan oder Schriftzeichen zu erkennen. Helmut Kohl wird als sympathischer und volksnaher Staatsmann dargestellt, der aus der Allgemeinheit heraussticht. Er steht in der Mitte seines Volkes, als „demokratischer Monarch“, oder zumindest „Polit-Promi“. Durch die Vordergrund-Mittelgrund-Hintergrund-Wirkung wird das Geschehen auf Kohl, den Einheitskanzler, projiziert. Um ihn scharrt sich das Volk aus den alten und neuen Bundesländern. Durch seine einfache Form (keine Schriftzeichen) ist es ein sehr ungewöhnliches Wahlplakat. Für politisch wenig Interessierte fällt es deswegen schwer, das Plakat einzuordnen.

Ein weiteres Plakat (C94.2) zeigt Kohl mit zielgerichtetem Blick und ausgestrecktem Zeigefinger auf den Betrachter gerichtet. Der Kanzler vermittelt einen energischen, selbstsicheren Eindruck und appelliert so an die Wähler. Es geht um jeden persönlich, jeder trägt Verantwortung, „Du“ musst etwas tun. Zugleich gibt Kohl die Richtung vor. Der Slogan „Es geht um Deutschland“ ist ein Designator mit bewertendem Charakter: Die Wahl entscheidet über Wohl oder Verderb des Landes. Der Wahlgang wird als unumgängliche Pflicht der Bürger oktroyiert. Der Hintergrund mit einer sich in Bewegung befindlichen deutschen Fahne verstärkt den Gedanken, dass diese Wahl große Bedeutung für das Land haben wird. Interessant ist, dass der ausgestreckte Arm Kohls dessen Doppelkinn verdeckt. Ein weiterer (kleiner) Kniefall vor dem Medienzeitalter.

Eindeutig zweideutig präsentiert sich Plakat C94.3. Der Slogan „Politik ohne Bart“ spielt sich auf zwei Ebenen ab: Zunächst wird auf den Spitzenkandidaten der SPD Rudolf Scharping angespielt, dessen Gesicht ein dichter Vollbart ziert. Kohl dagegen frönt der täglichen Gesichtsraser. Auf der zweiten Ebene wird auf den bekannten Spruch angespielt, etwas habe einen Bart - z. B. ein Witz, den schon jeder kennt (und der deshalb nicht mehr witzig ist) oder in diesem Fall die Politik des SPD-Kandidaten. Scharping wird Professionalität oder zumindest Talent ab- und Kohl zugesprochen. Unterstützung findet dieser persönliche Angriff durch das Bild Kohls, der über diese Aussage scheinbar verschmitzt lächeln muss.

27.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Von der Aufmachung her sind die untersuchten Plakate sehr unterschiedlich: So fehlt einmal jeglicher schriftlicher Text, dann ist das Foto schwarz-weiß und ein weiteres Mal ist das Plakat sehr bunt. Verbindendes Element ist nur Helmut Kohl, der jeweils deutlich im Mittelpunkt steht.

27.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Ein Leseufad als solches ist bei Plakat C94.1 nur sehr beschränkt ersichtlich, einen schriftlichen Textteil gibt es nicht. Auffälligstes Element ist Bundeskanzler Kohl in der Mitte des Plakats. Er sticht aus der Menschenmenge heraus und gibt sich volksnah. Weitere auffällige Elemente sind die hochgehobene Kamera sowie manche besser erkennbare Gesichter, links und rechts neben dem Kopf des Kanzlers.

Plakat C94.2 wird von einer großen Porträtfotografie Kohls dominiert. Sein rechter Zeigefinger (nur sehr unscharf zu sehen) zeigt rechts am Betrachter vorbei. Im Hintergrund weht eine deutsche Fahne. Der Leseufad führt weiter zu Element (2), dem ersten Schriftblock, wo die Botschaft des Bildes erklärt wird. Element (3), der zweite Textbereich, beinhaltet zwei Komponenten ohne Präferenz. Der interne Leseufad folgt jedoch der Lesegewohnheit (links-rechts).

Mit dem großen Textblock beginnt Plakat C94.3. Die Botschaft wird durch Element (2) vollendet, das einen in schwarz-weiß fotografierten Helmut Kohl zeigt, mit dem

Kinn auf die rechte Faust gestützt und einem Lächeln im Gesicht. Ein direkter Angriff auf einen direkten Konkurrenten. Der schwarze Hintergrund verstärkt den Kontrast. Element (3) besteht aus drei Komponenten - dem Logo, dem Slogan und der Abbildung einer deutschen und einer EU-Fahne - die von oben nach unten wahrgenommen werden.



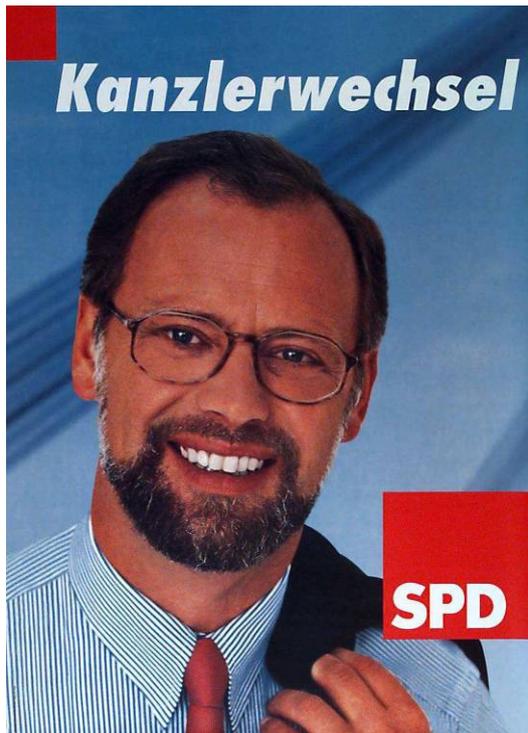
Plakat S94.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000372



Plakat S94.2

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA033114



Plakat S94.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA000370



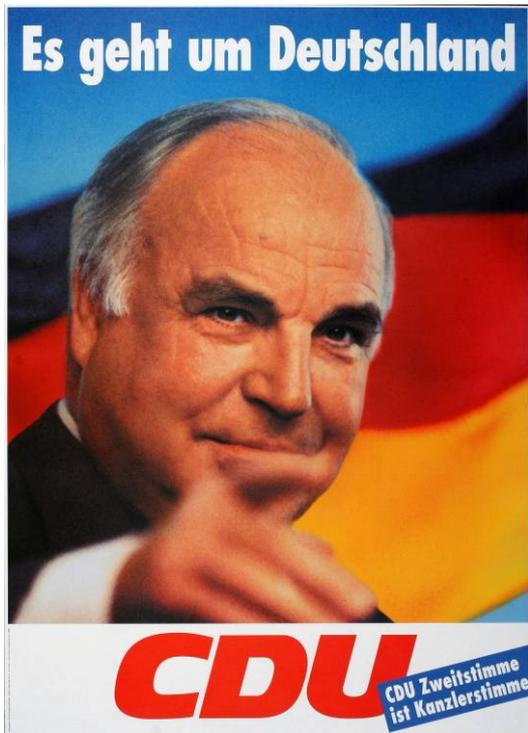
Plakat S94.4

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA001473



Plakat C94.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-4001.1



Plakat C94.2

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-4000



Plakat C94.3

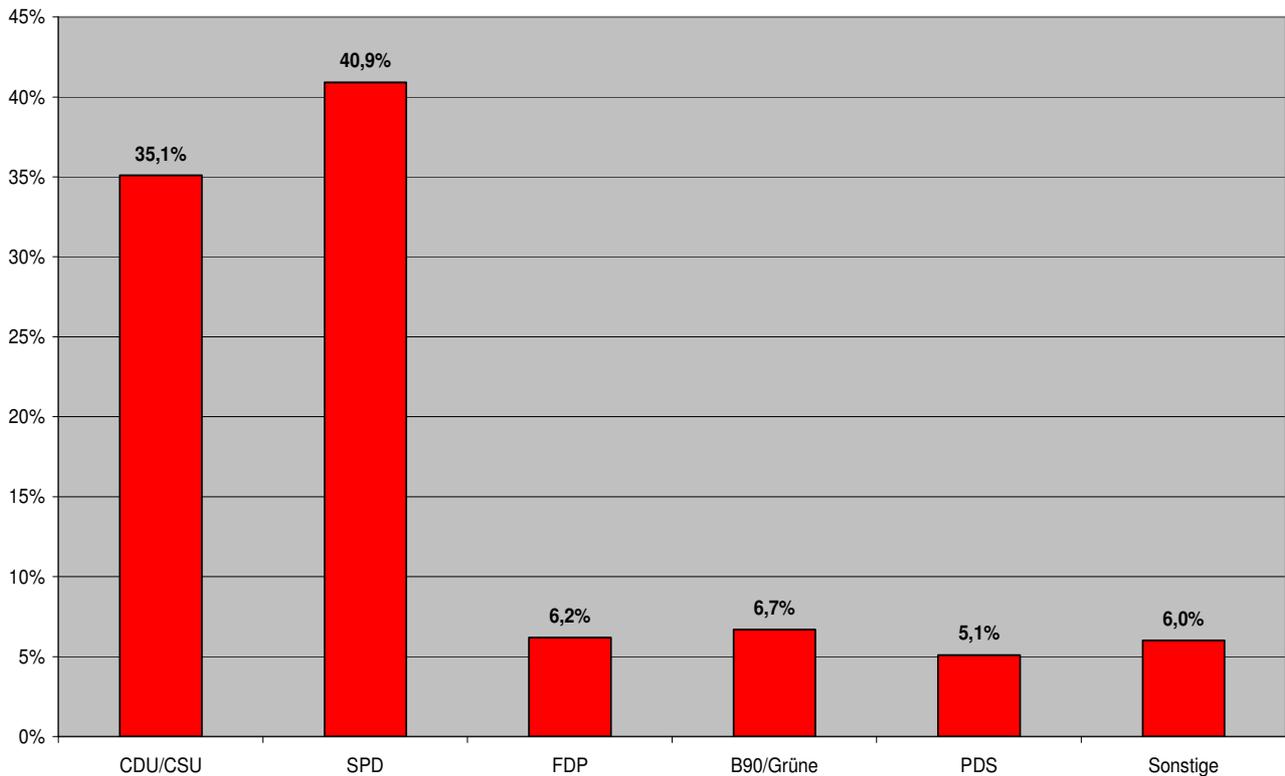
Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-4002

28. Die Bundestagswahlen 1998

1998 ist das Jahr des Wechsels: erstmals erhielten die linksgerichteten Parteien SPD, Grüne und PDS mehr als 50 % der Stimmen. Speziell die SPD unter dem attraktiven Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder profitierte vom Unmut der Bevölkerung wegen des drohenden Sozialabbaus und der schwächelnden Wirtschaft. Regierung und Opposition warfen sich gegenseitig vor, notwendige Reformen zu verhindern. Für den Wahlkampf wurden zahlreiche außerparteiliche Experten wie der ehemalige Chefredakteur der Bild-Zeitung Hans-Hermann Tiedje³⁷³ engagiert. Bereits vor der Wahl legten sich die jeweiligen Koalitionspartner in ein Bett: Rot-Grün sollte neuen Wind in die Regierungsarbeit bringen. Die SPD war nach 26 Jahren wieder stärkste Partei im Land. Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik seit 1949 wurde eine Bundesregierung komplett abgewählt: 1969 und 1982 wechselten lediglich der Junior- und Seniorpartner. 1998 war die schwelende Unzufriedenheit der Deutschen mit ihrem Langzeitkanzler Helmut Kohl offen ausgebrochen. Vor allem der Anstieg der Arbeitslosenzahlen und die Mühe des Kanzlers, brauchbare Gegenstrategien zu entwickeln, ließen die Volksseele kochen.

373 Tiedje war persönlicher Berater Helmut Kohls.

Bundestagswahl 1998



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1998.html; 1. Dezember 2008)

28.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Gerhard Schröder ist ein gutes Beispiel für einen Kandidaten neuen Typs. Bei den Plakattexten hat man sich bewusst darum bemüht, sie imagnettransportfähig zu machen. Die Slogans offenbaren keinerlei Programminformation mehr, sondern sind reine politische Willensbekundung - es geht nur um das Was, nicht um das Wie. Ein Beispiel dafür ist das Plakat mit dem Slogan „Deutschland braucht einen neuen Kanzler.“ (Plakat C98.1). Ein Reizwort des Slogans (KANZLER) ist durch Fettdruck hervorgehoben. Es ist somit das Schlüsselwort des Plakats, welches in den Köpfen der Rezipienten haften bleiben soll. Die textliche Gestaltung stellt Gerhard Schröder nicht als Kandidaten oder möglichen Kanzler, sondern quasi als bereits gewählten Volksvertreter vor den Vorhang. Stimmig ist auch die Verwendung des Worts „braucht“, wodurch die Grundstimmung vor bzw. während des Wahlkampfes gut eingefangen wurde. Die Veränderung lag praktisch in der Luft. Wie sehr der Kandidat

im Mittelpunkt steht und wie wenig die politische Ideologie bei diesem Plakatwahlkampf Wichtigkeit besitzt, zeigt ein sehr „spartanisch“ gestaltetes Plakat (S98.2). Ein großes Porträtbild Schröders reicht für die Botschaftsübermittlung. Der Slogan „SPD. Wir sind bereit.“ unterhalb des Logos kann aber nur schwer wahrgenommen werden. Nach einer langen Pause der Regierungsverantwortlichkeit für die Sozialdemokratie sollte nun die richtige Zeit für den Wechsel gekommen sein. Damit wird die Aufgabe, eine Veränderung herbeizuführen, den Wählern übertragen: Die SPD steht in den Startlöchern und ist bereit, das Rennen zu gewinnen - so es der Wähler will. Eine Abänderung erfährt der Slogan im nächsten Plakat (S98.3): „Ich bin bereit.“, sagt Schröder, der sich den Kanzlertraum schlussendlich erfüllen durfte. Er versprach damit, die Verantwortung das Land zu führen, übernehmen zu können: Bereitschaft heißt, sich entsprechend vorbereitet zu haben. Selbstbewusstsein ist eine notwendige Voraussetzung für diese Aussage.

28.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Perfekt ist die fotografische Umsetzung aller Plakate, nicht nur in technischer Hinsicht. Schröders Seitenscheitel ist exakt gezogen, sein Krawattenknoten sitzt genau. Mit anderen Worten: er wirkt wie der ideale Staatsmann und erweckt Vertrauen. Verbindendes Element ist wie bekannt wieder das Logo am rechten, unteren Ende und das kleine rote Quadrat am linken, oberen Ende des Plakats. Der Wiedererkennungswert ist durch die sehr ähnliche Gestaltung - jeweils ein Porträtbild Schröders und wenig Text - gegeben.

28.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Der gestalterisch einheitliche Weg offenbart sich auch innerhalb des Lesepfads. Die drei untersuchten Plakate unterscheiden sich hier nur geringfügig. Element (1) ist jeweils ein Porträtbild Schröders. Der Blick richtet sich auf den Betrachter. Element (2) ist der Slogan, der sich bei Plakat S98.1 oben, bei Plakat S98.2 unterhalb des Logos (Element (3)) und bei Plakat S98.3 ganz unten befindet. Weitere

Unterschiede: Beim ersten Plakat steht der Text auf weißem Hintergrund; Plakat S98.3 zeigt nur mehr das Gesicht Schröders und ist zudem in Graustufen gehalten.

28.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Plakat S98.1 ist ein weiterer Versuch den Kanzlerbonus auszuspielen, sehr ähnlich einem Plakat des 94er-Wahlkampfes: Kohl mit ernstem Blick dem Betrachter entgegen und ausgestrecktem Zeigefinger. Der Slogan „Weltklasse für Deutschland“ rückt den Langzeitkanzler auf eine Stufe mit den großen Staatsmännern des Jahrhunderts. Deutschland als weltweit größte Exportnation hat auch international bedeutende Politiker zu bieten. In einer Zeit zunehmender Globalisierung ein beruhigender Gedanke.

28.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Der Aufbau ist sehr klar und stimmig. Abbildung und Botschaft stechen sofort ins Auge. Alle drei Elemente des Plakats fließen ineinander über, wobei der weiße Hintergrund der beiden Schriftteile die Fotografie umrahmt und für eine bessere Lesbarkeit sorgt.

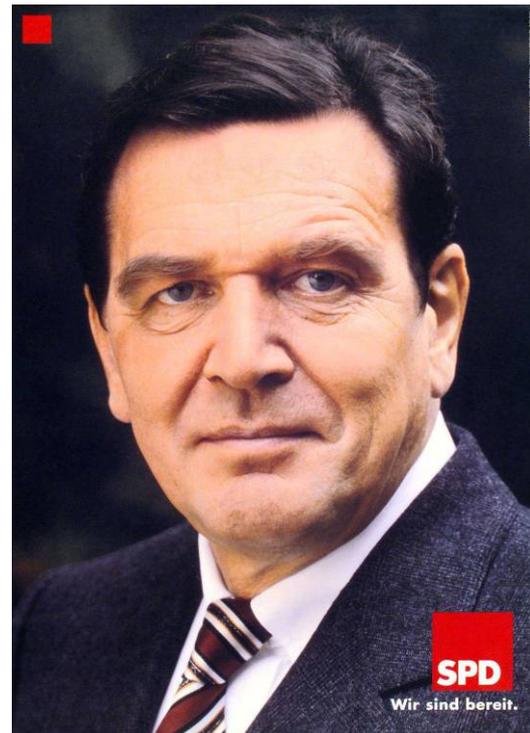
28.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Plakat C98.1 beginnt mit einer Fotografie, die beinahe identisch mit jener aus Plakat C94.2 des 1994er-Wahlkampfes ist. Der Hintergrund ist diesmal ein etwas anderer, es sind schemenhaft Menschen zu erkennen und auf der linken Seite der Rand einer Fahne in den deutschen Farben. Der Slogan „Weltklasse für Deutschland“ ist an der Spitze des Plakats positioniert - Element (2). Der Blick fällt anschließend auf das Logo am Ende des Plakats. Die beiden Schriftteile (Element (2) und (3)) haben jeweils einen weißen Hintergrund.



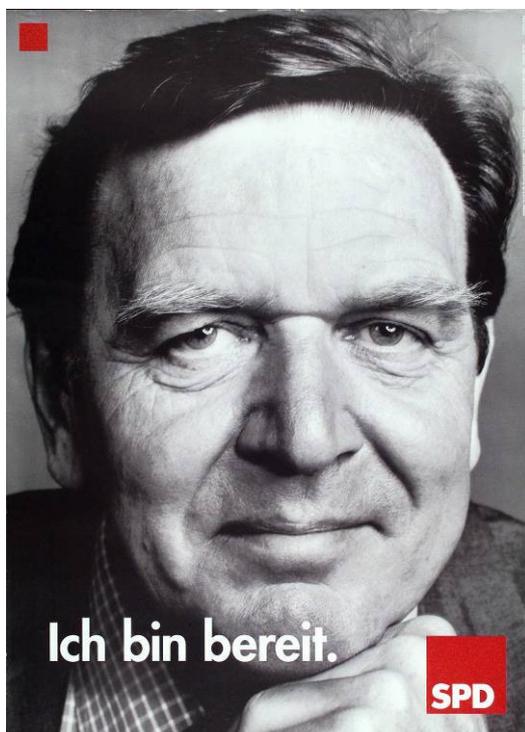
Plakat S98.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA022956



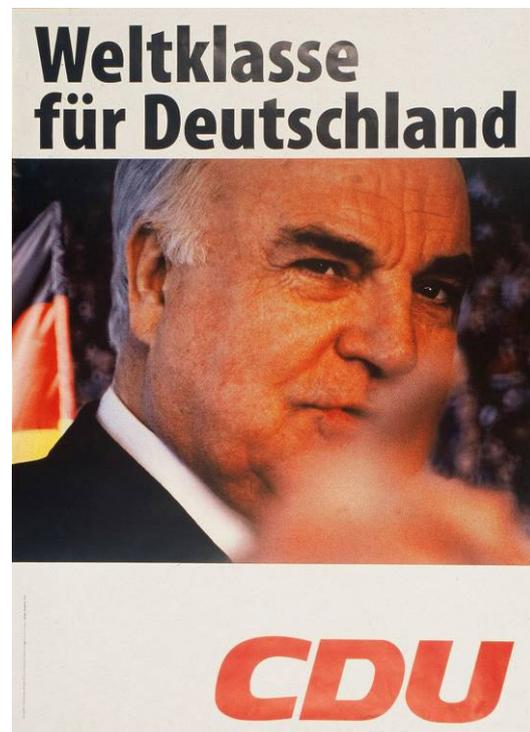
Plakat S98.2

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA022950



Plakat S98.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA037166



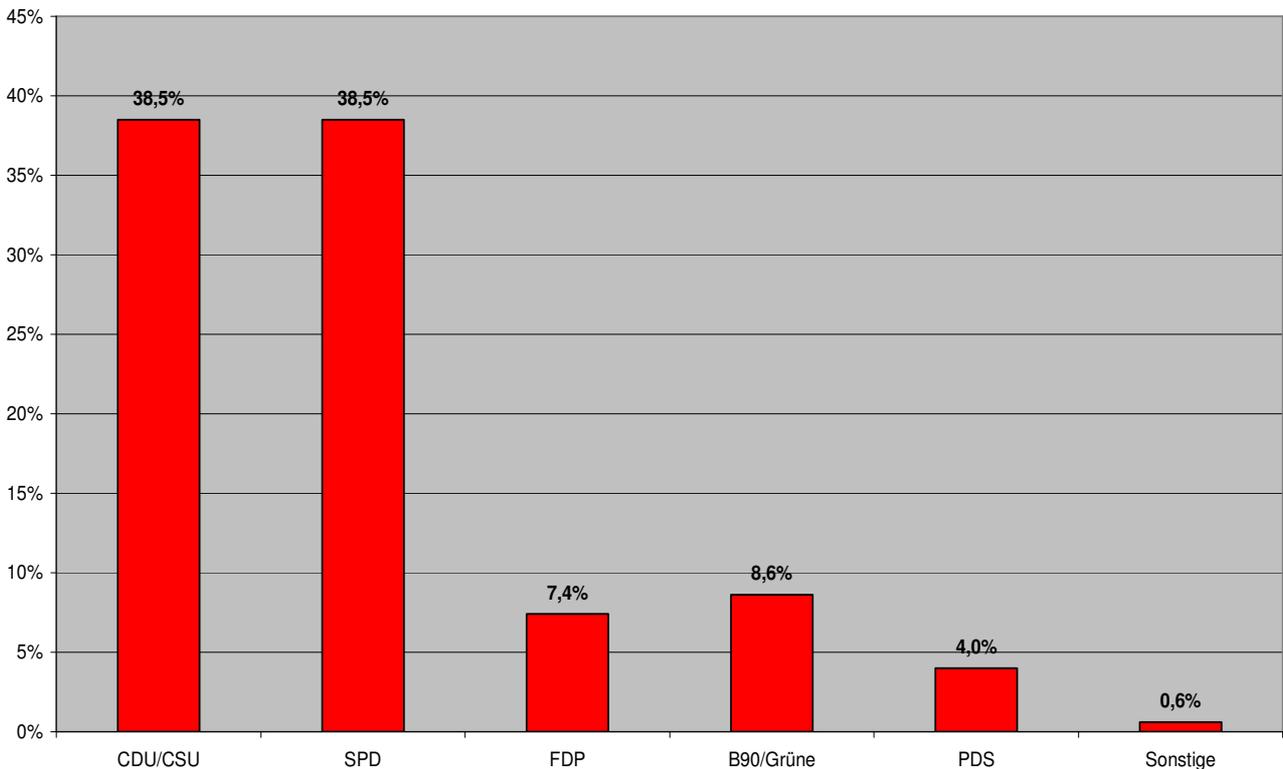
Plakat C98.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-5004

29. Die Bundestagswahlen 2002

Die Themen blieben beinahe dieselben wie vier Jahre zuvor: Wirtschaftspolitik und die hohe Arbeitslosigkeit (größtenteils im Osten). Die CSU stellte mit Edmund Stoiber, der als Ministerpräsident des wirtschaftlichen Vorzeigebundeslandes Bayern Vorschusslorbeeren genoss, zum zweiten Mal nach Franz Josef Strauß den Kanzlerkandidaten der Unionsparteien. Stoiber sollte mit seinem Image als Wirtschaftsfachmann punkten. Die SPD konnte die hohen Erwartungen in der vergangenen Legislaturperiode nicht erfüllen und kämpfte mit schlechten Umfrageresultaten. Im direkten Vergleich, jedoch weniger im TV-Duell der Spitzenkandidaten, setzte sich der eloquente Schröder gegen den rhetorisch manchmal unsicheren Bayern durch. Die SPD punktet zudem mit ihrem Nein zum Irak-Krieg, während die Union die Partnerschaft mit den USA betonte. Weitere hart diskutierte Themen betrafen die Arbeit der Hartz-Kommission, das Elbe-Hochwasser und die Ökosteuer. Mit einem Minimalabstand von einigen tausend Stimmen setzte sich die SPD durch und blieb mit den Grünen in der Regierung. Den „Wahlerfolg“ sicherten sich die Roten mit ihrem guten Ergebnis in Ostdeutschland, wo sie über elf Prozentpunkte vor der CDU lagen.

Bundestagswahl 2002



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw2002.html; 1. Dezember 2008)

29.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Die SPD ging zum ersten Mal seit 1980 als Kanzlerpartei in einen Bundestagswahlkampf. Gerhard Schröder wurde als „Macher“ inszeniert, der ein modernes Deutschland repräsentiert. Ein erstes Sujet (Plakat S02.1) von mehreren gleicher Art zeigt den Kanzler bei der Arbeit in einer Flugzeugkabine, wie er Akten wälzt. In Form einer direkten Rede und eines Frage-Antwort-Spiels (eines Designators) erklärt er sein Tun: „Das Ziel meiner Arbeit? Dass alle Arbeit haben!“. Rekordarbeitslosigkeit quält das Land, die der Kanzler durch intensive Anstrengung mindern möchte. Dieses Bild des „Malochers“ wird durch verschiedene Elemente symbolisiert: Die Schreibearbeit, die Brille, das spärliche Licht und die Umgebung innerhalb eines Flugzeuges - Schröder arbeitet für sein Land zu jeder Zeit und an jedem Ort. Der Slogan „Für ein modernes Deutschland. SPD“ betont den Fortschrittsgedanken und soll die SPD vom Konservativismus des politischen Hauptkonkurrenten abgrenzen.

Der Aspekt des Arbeiters Gerhard Schröder findet sich in einem weiteren Plakat dieses Wahlkampfes (S02.2). Der Kanzler ist in einer Limousine zu sehen, ein Handy am Ohr. Diesmal engagiert er sich für die Bildung der Deutschen: „Wie viel ein Mensch lernt, ist seine Sache. Dass er dazu die Möglichkeit hat, unsere.“ Kombiniert werden hier politische Themen (ohne zu konkretisieren, wie und welche Probleme genau er bearbeiten möchte) und das Image des Spitzenkandidaten. Er weiß um die Nöte und Probleme der Menschen und zeigt sich engagiert, sie auch zu lösen. Mit der Einschränkung, dass Schröder hier etwas zu elitär wirkt.

Die aus dem ersten Sujets bekannte Wortwiederholung (Arbeit) findet sich auch in der Botschaft von Plakat S02.3: „Ein moderner Kanzler für ein modernes Land.“. Diese Technik soll die gewünschte Aussage zusätzlich verstärken. Der Fortschrittsgedanke soll hier mit dem SPD-Kandidaten assoziiert werden, was durch den futuristisch wirkenden Hintergrund intensiviert wird.

Plakat S02.4 wiederum propagiert die Gesinnung Schröders und - was bedeutsam ist - nicht die Ideologie der Partei. Er bzw. der Kanzler ist die politische Mitte, Klassenkonflikte gibt es keine mehr. Die großen Parteien sind Mehrheitsfabriken geworden, die breit vertretbare Meinungen produzieren. Die Mitte scheint das Ideal zu sein, politische Radikalitäten sind nur mehr bei bestimmten wenigen Themen gefragt. Die Fotografie des Kandidaten erinnert übrigens an das Troika-Plakat des 1994er Wahlkampfes der SPD, diesmal mit Gerhard Schröder statt Rudolf Scharping mit verschränkten Armen.

Bei Plakat S02.5³⁷⁴ wird zum zweiten Mal nach dem Wahlkampfsjahr 1980 (Strauß) die Familie des Kandidaten in einem Plakat eingebaut. Schröder ist mit seiner Frau Doris Köpf zu sehen, beide betrachten gerade ein Blatt Papier (einen Akt?). Der Medienkanzler mit seiner ebenso hübschen - und 19 Jahre jüngeren - Frau, die gekonnt Kind und Karriere managt. Die Ansprache an die weibliche Hälfte des Landes ist hier deutlich.

29.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Nach 1998 zeigt die SPD ein weiteres Mal einen sehr professionellen Plakatwahlkampf des Spitzenkandidaten. Positionierung von Schrift und Logo sind stimmig

374 Siehe http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=4IK1TP&linkespalte=0&galerie_bild=0

und tragen zur Widererkennbarkeit bei. Gekonnt ist die Umsetzung der Beleuchtung bei den beiden Arbeiter-Plakaten, wodurch Schröder eine bestimmte Aura zu umgeben scheint.

29.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Element (1) von Plakat S02.1 beginnt mit der Fotografie des arbeitenden Gerhard Schröder in einem Flugzeug (erkennbar durch das Fenster im Hintergrund). Das Licht ist spärlich, auch von außen dringt kein Sonnenschein herein, es ist Nacht. Schröder ist seitlich zu sehen und sitzt über nicht erkennbaren Papieren, welche er bearbeitet. Auf seiner Nase trägt er eine Brille. Element (2) ist der Textblock in der Mitte des Plakats, der wie ein nachträglich aufgetragener Streifen (weißer Hintergrund) wirkt; der Text ist so gut erkenn- und lesbar. Letztes Element ist das Logo sowie der Slogan, der aber durch seine Größe nur sehr schwer leserlich ist.

Denselben Aufbau haben Plakat S02.2 und S02.5. Bei ersterem ist Gerhard Schröder in einer Limousine zu sehen, während er ein Telefongespräch führt. Auffällig ist, dass er sich während seiner Arbeit immer in einem Fortbewegungsmittel befindet. Symbolisch kann das gedeutet werden als „hier geht etwas weiter“. Der Lesepfad von Plakat S02.5 beginnt rechts mit dem Ehepaar Schröder, wobei der Kanzler im Vordergrund steht und mehrere Blätter Papier in der Hand hält. Die Ehefrau blickt ebenfalls auf die Papiere. Die weiteren Elemente des Lesepfades orientieren sich am gleichen Weg wie bei den zuvor beschriebenen Plakaten.

Auch Plakat S02.3 bedient sich desselben Aufbaus, jedoch mit einer anderen Botschaft, die der Modernität. Diese an den Wähler zu übermittelnde Information wird durch futuristisch wirkende, grafische Elemente im Hintergrund unterstützt.

Bei Plakat S02.4 wiederum befindet sich Element (2) am oberen Ende des Plakats. Der Hintergrund bei Element (1) ist diesmal einfarbig in einem dunklen Blau. Die Botschaft der politischen Mitte wird so unterstrichen, schließlich hat Blau einen sehr neutralen Charakter und zählt zur erklärten Lieblingsfarbe der Deutschen.

29.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Edmund Stoiber war selbst innerhalb der Union nicht gänzlich unumstritten. So gab es für den Bayern auch bei seinem Plakatwahlkampf Hilfe. Auf Plakat C02.1 heißt es „Gemeinsam für Deutschland.“, wobei er gemeinsam mit Angela Merkel zu sehen ist. Auf einem weiteren Sujet dieses Wahlkampfes tauchen die beiden Parteigrößen ebenfalls zusammen auf.³⁷⁵ Diesmal mit dem Slogan „Aufschwung beginnt mit den Köpfen.“. Die Botschaft bleibt dieselbe: Stoiber soll zwar Kanzler werden, seine innerparteiliche Konkurrentin steht ihm aber mit Rat und Tat zur Seite. Auf diesen Plakaten wirkt er jedoch eher wie ein Zuhörer, als jemand, der etwas zu sagen hätte. Dass die beiden gemeinsam „können“, wird aufgrund des Plakats nur schwer geglaubt. Auf einem weiteren Plakat (C02.2) ist der Unions-Kanzlerkandidat alleine zu sehen. Die Aussage, wiederum ein Designator, lautet: „Zeit für Taten.“. Das heißt, es muss etwas gegen die großen Probleme dieser Zeit (z. B. Arbeitslosigkeit, schwächelnde Wirtschaft) getan werden. Die Aussage wird durch die Fotografie nicht unterstützt, denn Stoiber wirkt nicht aktiv; zu sehen ist lediglich ein hinlänglich bekanntes Kandidaten-Porträtbildnis.

29.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Was bei diesem Plakatwahlkampf auffällt, sind die Satzzeichen bei den Slogans, die den Lesefluss stören. Insgesamt wirken die Sujets durch das Mehr an Weißraum heller und freundlicher als jene vier Jahre zuvor. Die Fotografien operieren jeweils mit angeschnittenen Close-ups des Kandidaten, bei Plakat C02.1 wirkt dieses zu übertrieben, der Spitzenkandidat tritt hier sogar in den Hintergrund. Der Einbau eines Computermaus-Pfeils bei den Logos ist eine Reminiszenz an das Computerzeitalter und ist eine andere Form des aus früheren Wahlkämpfen bekannten Wahlkreuzes.

375 http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=4VMXHS&linkespalte=0&galerie_bild=0

29.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Lesepfadanalyse*

Die CDU-Plakate des Spitzenkandidaten haben die von den Wahlkämpfen 1990 und 1998 bekannte dreiteilige Struktur durch ein weiteres Element ergänzt. Element (1) wird von der Farbfotografie gebildet, die jeweils angeschnitten Edmund Stoiber (links) und Angela Merkel (rechts) zeigt. Beide tragen eine fröhliche Mimik zur Schau, keine Person wirkt wichtiger. Element (2) beinhaltet die Botschaft, wobei auch hier wieder nicht auf ein Satzzeichen verzichtet wurde. Der Lesepfad führt anschließend zum Slogan und der akronymen Bezeichnung der Partei in Form eines Logos (Element (3)). Zu erkennen ist hier ein Computer-Mauszeiger vor dem Logo. Ob damit die Sympathie der CDU für den technologischen Fortschritt gemeint ist oder es zu dem Thema eine Homepage gibt, ist zunächst nicht ersichtlich. Erst mit dem Blick zu Element (4) erklärt sich diese Layoutkomponente. Zu lesen ist am unteren Ende des Plakats die Online-Adresse „www.zeit-fuer-taten.de“ sowie ein in den deutschen Farben gehaltener Streifen über fast die gesamte Breite.

Der Aufbau bei Plakat C02.2 ist der gleiche, die Unterschiede ergeben sich innerhalb der einzelnen Elemente. Diesmal ist nur Edmund Stoiber zu sehen, der etwas gequält lächelt. Der Slogan „Zeit für Taten.“ bildet hier Element (2), Element (3) muss deshalb ohne diesen auskommen. Dafür findet sich bei Element (4) die Information über das Datum der Bundestagswahlen.



Plakat S02.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA036907



Plakat S02.2

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA036913



Plakat S02.3

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA036916



Plakat S02.4

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA036910



Plakat C02.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-7001



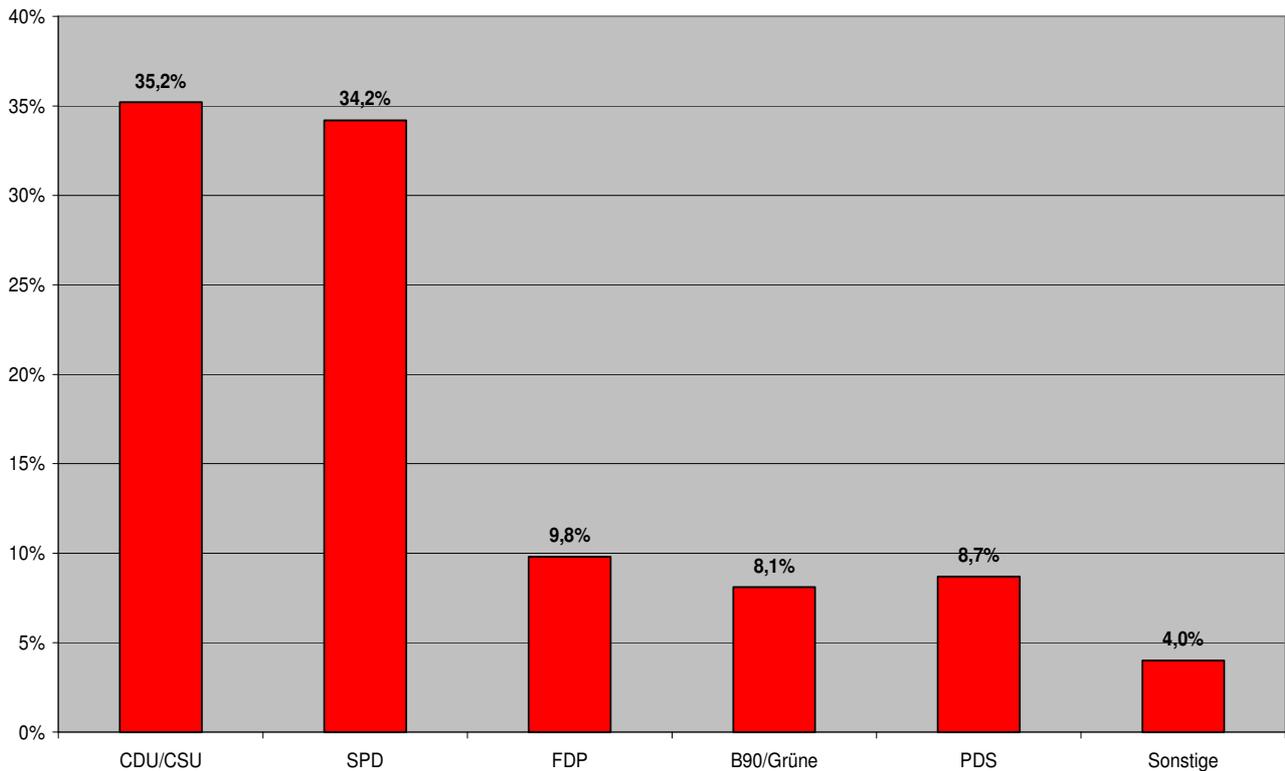
Plakat C02.2

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-7000

30. Die Bundestagswahlen 2005

Nach einer deutlichen Niederlage der SPD in Nordrhein-Westfalen kündigten Kanzler Gerhard Schröder und der Bundes- und Fraktionsvorsitzende Franz Müntefering Neuwahlen an. Die Sozialdemokraten mussten in den vergangenen drei Jahren harte Kritik wegen ihrer Arbeitsmarktpolitik einstecken. Die einzige Möglichkeit vorgezogener Neuwahlen bestand in einem Misstrauensvotum, das Schröder abmachungsgemäß verlor. Während Rot-Grün für eine Fortsetzung der Regierungspolitik warb, warf die CDU/CSU mit Angela Merkel erstmals eine Frau in den Kampf um die mächtigste Position im Staat. Ein Trumpf, der nur bedingt stechen sollte: PDS und FDP legen zu, die Union und die SPD verlieren deutlich. Da eine kleine Koalition mandatsmäßig beinahe unmöglich ist (weder SPD noch CDU können mit der PDS) kommt es zum zweiten Mal (nach 1966-1969) zu einer großen Koalition. Die stimmenstärkere CDU/CSU stellt mit Merkel die Kanzlerin.

Bundestagswahl 2005



(Quelle: eigene Darstellung nach www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw2005.html; 1. Dezember 2008)

30.1 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Mit „Vertrauen in Deutschland.“ wirbt der Kanzler für sich. Denn diesmal ist es eine Wahl, die über seine Arbeit richten soll. Das Vertrauen soll ihm ausgesprochen werden, dem Mann, der sieben Jahre die Geschicke des Landes geleitet hat. Es ist auch ein Hinweis darauf, trotz aller Probleme in Deutschland die Situation positiv zu sehen. Zuversicht ist ein mächtiges Schwert im Kampf um Stimmen.

Eine nächste Gruppe von Plakaten operiert mit inhaltlichen Themen, die als Aussage durch die Gestik Schröders auf den Fotografien direkt ihm zugerechnet werden können. Die Plakate (siehe z. B. S05.2) verwenden als Designatoren die gleiche sprachliche Struktur mit „Wer...will“, und lassen sich in ein positiv konnotiertes Ziel und den sprachlich formulierten Weg dorthin einteilen. Die Aussagen werden mit dem Wort „muss“ als Aufgabe an den Wähler weitergeleitet.

Das Ego des Kanzlers „kitzelt“ ein Plakat (S05.3), das ihn als „Kraftvoll. Mutig. Menschlich.“ titulierte. Durchaus Eigenschaften, die einem Staatsmann gut zur Brust stehen, jedoch mehr auf dessen persönliche im Gegensatz zu politischer Kompetenz abzielen. Der Kandidat repräsentiert hier weder ideologisch gefestigte Grundwerte noch politische Ideen - im Mittelpunkt steht die Person.

30.2 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Eine erdgebundene Farbe im Hintergrund schafft Vertrauen. Auch die Gesichtsfarbe Schröders strahlt Wärme aus, insgesamt ist die Farbgestaltung aber zu grauastig. Das Logo rückt diesmal von der gewohnten Position rechts unten in die Mitte links. Der Plakatwahlkampf besitzt einen hohen Wiedererkennungswert.

30.3 Die Plakate des SPD-Kanzlerkandidaten - *Leseufadanalyse*

Drei Elemente bestimmen den Leseufad von Plakat S05.1. Der etwas ernst blickende Gerhard Schröder zieht zuerst die Blicke auf sich. Seine Augen richten sich direkt auf den Betrachter (Element (1)). Durch die Nähe zur Augenpartie wird hier als Element (2) das Logo als nächstes registriert. Erst danach führt der Leseufad zur schriftlichen Botschaft in der unteren Hälfte des Plakats – Element (3). Die Schrift befindet sich in zwei nicht verbundenen weißen Flächen. Die Positionierung der drei Elemente steigert die plastische (dreidimensionale) Gesamtwirkung.

Plakat S05.2 beginnt mit der Fotografie Schröders auf der rechten Seite des Plakats. Element (2), der Schriftblock in weiß hinterlegten Rechtecken für jede Zeile, ergibt sich durch die Nähe zur Augenpartie. Der Leseufad führt anschließend zum Logo der SPD. Der Leseufad führt so entgegen den Lesegewohnheiten von rechts nach links, weshalb die Aufnahme erschwert wird. Bei Plakat S05.3 taucht dieses Problem ebenfalls auf, wobei hier jedoch durch die Positionierung des Schriftblocks rechts das Logo zuerst wahrgenommen wird.

30.4 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Inhaltliche Aspekte*

Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik ging eine Spitzenkandidatin in den Bundestagswahlkampf. „Deutschlands Chancen nutzen.“ war der Slogan auf Plakat C05.1. Die Möglichkeiten des Landes, z. B. als Wirtschaftsmacht, sollen demnach besser als in den vergangenen Jahren, unter SPD-Kanzlerschaft, umgesetzt werden. Diese Position ist eine direkte Aussage Merkels - durch Anführungszeichen gekennzeichnet. Die übermittelte, positive Grundstimmung zeigt sich auch in der Abbildung der lächelnden Kandidatin.

Die Zukunft bzw. der politische Wechsel ist das bestimmende Thema des CDU-Plakatwahlkampfes 2005. Plakat C05.2 wirbt mit „Ein neuer Anfang“. Dieser Beginn bezieht sich auf die Person Angela Merkel - von der ein Porträtbild zu sehen ist - sowie deren Rolle als mögliche neue Bundeskanzlerin, als erste Frau auf dieser Position. Die Formulierung ist widersprüchlich, denn ein Anfang bedeutet immer einen Neubeginn (ebenso wäre das ein altes Ende).

Das dritte Plakat - C05.3 - verspricht oder verlangt (das ist nicht ganz klar) „Mehr Wachstum. Mehr Arbeit.“. Merkel hat beide Hände gehoben und spricht gerade mit einer oder mehreren nicht erkennbaren Personen. Das Symbol der Arbeiterin für das Land wird durch einen Schreibstift in Merkels rechter Hand verstärkt.

30.5 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Formale Aspekte*

Die etwas bieder wirkende Angela Merkel (siehe auch Wahlkampf 2002) erfuhr als Spitzenkandidatin rundum eine Auffrischung. Neue Frisur und neues Styling werden auch bei den Plakatsujets in Szene gesetzt. Formal zeigt sich bei der Typografie und der Verwendung und Platzierung des Logos ein einheitliches Konzept.

30.6 Die Plakate des CDU-Kanzlerkandidaten - *Lese- und Bildanalyse*

Plakat C05.1 vermittelt in Element (1) eine offensichtlich sympathische und fröhliche Spitzenkandidatin. Die Fotografie von Angela Merkel nimmt die gesamte Fläche ein. Die Kandidatin trägt eine moderne Frisur (die alte war in der Vergangenheit öfters

Ziel von Spott) und ein pastellfarbenes Sakko, sowie eine dazu passende Halskette. Der Blick der Kandidatin schweift am Betrachter vorbei nach rechts (neu). Element (2), der Textblock etwas unterhalb der Plakatmitte, ist durch die Anführungszeichen als direkte Aussage Merkels erkennbar. Das Logo ist gemeinsam mit der Abbildung der deutschen und EU-Fahne rechts unten zu sehen - Element (3).

Plakat C05.2 ist ebenfalls sehr klar und einfach strukturiert: Element (1) ist eine Fotografie Merkels auf der linken Seite. Der Hintergrund (verschwommen) scheint ein Baum oder Strauch zu sein. Er hat keine weitere Bedeutung für die Botschaft. Element (2) wird vom Textblock gebildet. Die weiße Schrift führt zu einem guten Kontrast und steigert die Lesbarkeit. Das abschließende Element (3) bildet das Logo. Mit demselben Aufbau des Lesepfades wartet Plakat C05.3 auf. Die Positionierung von Element (1) und (2) ist hierbei jedoch vertauscht. Den Hintergrund von Element (1) bilden diesmal drei nicht näher erkennbare Personen. Sie stellen mögliche Gesprächspartner Merkels dar.



Plakat S05.1

Quelle: AdsD, Plakatsammlung, 6/PLKA038403



Plakat S05.2

Quelle: eigener Bestand



Plakat S05.3

Quelle: eigener Bestand



Plakat C05.1

Quelle: ACDP, Plakatsammlung, 10-001-9000



Plakat C05.2

Quelle: eigener Bestand



Plakat C05.3

Quelle: eigener Bestand

31. Ergebnisinterpretation und Resümee

Dass viele der Elemente, die heute unter dem Begriff „Amerikanisierung“ zusammengefasst werden, keineswegs neu sind, zeigt die Untersuchung von Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewerbung von Nikolaus Jakob. In der Schrift „commentariolum petitionis“ von Quintus Cicero (102-43 v. Chr.) geht es darum, wie sich ein Kandidat um das damals höchste Staatsamt, das Konsulat, bewerben muss. Der Leser findet dort viele Ratschläge, die noch heute gültig sind: „professionelle Meinungsmobilisation, Rücksichtnahme auf die Befindlichkeiten der Bevölkerung, Identifikation und Mobilisation von Meinungsführern und Multiplikatoren in allen relevanten Regionen und sozialen Schichten, Angebote und Versprechen an alle relevanten Zielgruppen und Wählerpotenziale, Entsachlichung bzw. Depolitisierung durch bewussten Verzicht auf tagespolitische Stellungnahmen, pompöse Inszenierung, die Rekrutierung einer motivierten, öffentlich präsenten und zahlreichen Anhängerschaft, regelmäßige öffentliche Auftritte, Emotionalisierung, Personalisierung sowie letztlich ein gewisses Maß an Opponentendiffamierung, an Heuchelei und Schauspiel“³⁷⁶.

Die begriffliche Definition der Veränderung des politischen Wettkampfes ist keine endgültig festgelegte. Vor allem der Begriff „Amerikanisierung“ wird zwar viel gebraucht, ist aber unklar. Alternativ gebrauchte Begriffe, wie „Verwestlichung“, „Europäisierung“ oder „Westernisierung“ konnten sich jedenfalls nicht etablieren. Amerikanisierung wird in der öffentlichen Diskussion daher als Terminus technicus gebraucht und steht „für die Transformation von Wahlkämpfen und somit als Synonym für Modernisierung“³⁷⁷ und Professionalisierung. In dieser Hinsicht muss auch die Untersuchung dieser Arbeit gesehen werden. Das Ziel war, eine Tendenz zu erkennen, ob und in welcher Form sich die Wahlplakate der Spitzenkandidaten in Hinblick auf Professionalisierung, Modernisierung bzw. Amerikanisierung in den vergangenen Jahrzehnten verändert haben. So lautete auch die erste Hypothese, dass die Gestaltung der Wahlplakate von SPD und CDU/CSU für die Bundestagswahlen 1949 bis 2005 den Einfluss der Amerikanisierung erkennen lässt. Als

376 Jakob, Nikolaus: Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewerbung, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002, Seiten 9-23, S. 9

377 Wagner, Jochen W.: 2005, S. 35

Kennzeichen der Amerikanisierung wurden die Aspekte Personalisierung (Image-Wahlkampf), negative campaigning, Entideologisierung, Professionalisierung und Mediatisierung festgemacht. Relevant für die Analyse waren somit hauptsächlich die vier erstgenannten Punkte. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass ein Veränderungsprozess durchaus - wenn auch nicht in aller Deutlichkeit - erkennbar ist. Dieser ist über drei Stufen abgelaufen, wobei die Grenzen dazwischen teilweise verschwimmen. Die erste Phase wird von den klassischen Kandidatenplakaten bestimmt. Darunter am häufigsten zu sehen ist ein schlicht gehaltenes Porträtbild des jeweiligen Spitzenkandidaten. Zumeist wurden die Plakate gemalt, Fotografien kamen erst später zur Anwendung. Inhaltlich beschränkten sich die Sujets auf die Erwähnung des Kandidatennamens, der Partei, oder es gab eine Wahlaufforderung. Politische Aussagen waren wenige zu finden, wobei sich diese dann zwischen den beiden Parteien kaum unterschieden. Hauptthemen waren Frieden, Freiheit, Sicherheit und die deutsche Einheit. Die Kandidaten selbst wie Adenauer, Ollenhauer und Schumacher waren gestandene Politiker, ohne herausragendes „telegenisches“ Auftreten. Erhard war als außerparteilicher Wirtschaftsexperte eine Ausnahme, der jedoch in derselben politischen Tradition wie die zuvor genannten Persönlichkeiten stand. Die eindeutige ideologische Positionierung stellte zwar die Parteibasis zufrieden, machte sie aber nur für einen begrenzten Kreis von Wählern auch tatsächlich wählbar. Die politische Mitte zwischen den Lagern war eine inhaltlich und realpolitisch dünne, weshalb eine Positionierung in diesem Bereich weder vorrangiges Ziel war noch sich als Ergebnis innerhalb des Plakatwahlkampfes niederschlug. Obwohl sich bereits in dieser Phase Kennzeichen der Personalisierung bzw. der Aufbau eines Kandidaten-Images offenbarten, ist deren Intensität noch zu gering, um von einem Wahlkampf unter dieser Einflussnahme sprechen zu können.

Die zweite Phase lässt erste Einflüsse neuer Wahlkampfstrategien erkennen. So präsentiert sich Willy Brandt als „Der Kanzler des Vertrauens“ und Kurt Georg Kiesinger betont, „Auf den Kanzler kommt es an“, womit die staatstragende Position des Regierungschefs eine imagebildende Funktion für die Person des Kandidaten übernimmt. Die persona politicus erweitert sich um die Allokation von Eigenschaften, welche die Position an der Spitze des Staates realisiert. Weder politische, soziale oder wirtschaftliche Kompetenzen stehen im Vordergrund, sondern eine spezifisch ihm zugestandene Eigenschaft visualisiert Helmut Kohl im Wahlkampfjahr 1976:

„Der Mann, dem man vertrauen kann.“. Eine signifikante Erweiterung dieses Imagewahlkampfes tritt erstmals bei Franz Josef Strauß auf - das Privatleben des Kandidaten nimmt Einzug in den Plakatwahlkampf. Der begeisterte Hobbypilot (er besaß fünf Fluglizenzen) ist im Wahlkampf 1980 in einem Flugzeug zu sehen. Auf einem weiteren Plakat ist Strauß gemeinsam mit seiner Tochter abgebildet - ein Familienmitglied einzubauen ist innerhalb der untersuchten Plakate zwischen 1949 und 2005 ein Vorgang, der nur noch einmal bei Gerhard Schröder (2002) stattgefunden hat.

Den Beginn der dritten Phase der Entwicklung kann mit dem Wahlkampf 1994 datiert werden. Dieses Jahr brachte verstärkt den Versuch, sich der neuen Strategien der politischen Werbung zu bedienen - was aus Sicht der SPD auch dringend nötig war. Spitzenkandidat Rudolf Scharping zählte nicht zu den Persönlichkeiten, die Menschenmassen zu begeistern wussten. Zudem war dieser noch unbekannt und musste deshalb während des Wahlkampfes mühsam zu einer Alternative zu Kohl aufgebaut werden. Die Imagekampagne „Mensch Scharping“, welche auch im Plakatwahlkampf zur Anwendung kam, beweist, dass die Partei die Wichtigkeit des Personen/Kandidaten-Images erkannt hat. Obwohl der Versuch, Scharping als Politiker zum Anfassen im Gegensatz zum wenig volksnahen Pfälzer Kohl zu präsentieren schlussendlich schiefging, gab die Kampagne die Richtung vor, wie die Wahlkämpfe in Zukunft funktionieren werden müssen. Die zunehmende Personalisierung äußerte sich besonders deutlich in der Person von Gerhard Schröder: Er war ein Kandidat und Kanzler der Medien. Adrettes Aussehen und professionelles Auftreten setzten sich auch im Plakatwahlkampf fort und wurden forciert. Er war die Inkarnation dessen, was man sich unter einem Kandidaten modernen Typs vorstellt (vertraut im Umgang mit Medien, selbstsicher, kameratauglich). Ulrich Sarcinelli konstatiert in seinem Buch „Von der Parteien- zur Medienpolitik“, dass die institutionelle Politik immer mehr an Bedeutung verliert und die mediale Darstellung immer wichtiger wird: „Das Politische selbst orientiert sich zunehmend an der Logik der Medien und des Medialen. Auch wenn die politische Entscheidungslogik in der Medienlogik nicht völlig aufgeht und es nach wie vor medienresistente Kernbereiche im politischen Entscheidungssystem gibt, so findet doch eine Mediatisierung des

Politischen statt. Politik, politisches Handeln, politische Prozesse werden gleichsam medieninfiziert.“³⁷⁸

Politische oder ideologische Inhalte waren in den vergangenen vier Wahlkämpfen nebensächlich. Der Kandidat äußert sich nicht oder nur teilweise zu realpolitischen Themen, Image-Aspekte und damit einhergehende Attributierungen (harter Arbeiter, Bereitschaft, Verantwortung, Einsatz, Modernität, Stärke, etc.) sind wichtiger. Marcinkowski und Greger haben in dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschungsprojekt „Das Bild der Politik im Fernsehen“ untersucht, wie weit die Personalisierung vorangeschritten ist. Dazu wurden Daten (Nachrichtensendungen) für die letzten 30 Jahre (bis 1998) erhoben. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass vor allem die oben beschriebenen Phänomene Symbolisierung und Hierarchisierung im Untersuchungszeitraum stark zugenommen haben. Vor allem Kabinettsmitglieder, Ministerpräsidenten und Parteivorsitzende werden häufig erwähnt. Das heißt, der Personenkreis, der im Wahlkampf in die Öffentlichkeit tritt, ist relativ klein. Eine weniger wichtige Rolle spielt zumindest in Deutschland die Darstellung des Privatlebens, selbst wenn manche Politiker eine Rolle in einer Soap übernehmen oder in einer Talk-Show auftreten. In den Nachrichten jedenfalls treten sie in ihrer jeweiligen politischen Funktion auf. Vor allem unmittelbar vor dem Wahltag werden die Plakatstrategien auf den Spitzenkandidaten fokussiert, was eine gebräuchliche Methode darstellt. Damit sollen vor allem jene Wähler geködert werden, die kurz vor dem Wahltermin noch keine Entscheidung getroffen haben und nach anderen Kriterien als politische Kompetenz ihre Entscheidung treffen (für diese Wählergruppe sind die Programme nicht mehr wirklich entscheidend). Swanson und Mancini weisen darauf hin, dass die zunehmende Personalisierung und gleichzeitige Entideologisierung die Stellung der Parteien innerhalb des politischen Prozesses schwächt. Parteien sind laut der klassischen Demokratietheorie aber die Hauptakteure einer funktionierenden Demokratie (u. a. haben sie die Funktion der Ausbalancierung und Vertretung der Interessen nach außen). Daraus ergeben sich Gefahren für Demokratien: „Personalization under-mines political parties because it engenders support for an appealing leader, not for the ideas and programs of the party as an institution. Indeed, we have seen case after case where the appeal of the leader is judged to have overshadowed the ideas of the party [...]. Personalization of

378 Sarcinelli, Ulrich: 2000, S. 24

political appeal is especially unsuited to the new democracies because it may prevent political parties per se from ever establishing themselves in the public's confidence as anything more than the platform of a popular leader."³⁷⁹

Die Person des Spitzenkandidaten/der Spitzenkandidatin stand seit 1949 im Mittelpunkt des Plakatwahlkampfes; Sachthemen gab es nur in geringem Ausmaß. Erkennbar ist das Phänomen der Personalisierung:

- „1. an der Repräsentation abstrakter Einrichtungen und Sachverhalte durch individuelle Akteure (Symbolisierung);
2. an einer Präsentationsweise, die neben den politischen Eigenschaften der Repräsentanten auch deren persönliche Merkmale und Verhältnisse einschließt (Privatisierung);
3. an der Beschränkung der Repräsentationsfunktion auf einen kleinen Kreis von immer wiederkehrenden Personen (Hierarchisierung).“³⁸⁰

Die Praktik der Privatisierung bei gleichzeitiger Entideologisierung nahm stetig zu. Die persönlichen Stärken traten immer stärker in den Vordergrund, während die politische Kompetenz nur partiell Wahlkampfthema war. Dementsprechend kann Hypothese 2b bestätigt werden, dass die beiden Parteien immer stärker versuchen, „den Wahlkampf zu personalisieren und das Image des Kandidaten/der Kandidatin in den Vordergrund zu stellen“. Dagegen konnte Hypothese 2a nicht verifiziert werden, weil Sachthemen nie große Bedeutung im Plakatwahlkampf des Spitzenkandidaten eingenommen haben. Eine Untersuchung der weiteren Wahlplakate aus diesem Zeitraum würde in dieser Frage mehr Aufschluss geben.

Ein Punkt fällt ebenfalls deutlich ins Gewicht: Der formale Aufbau der Plakate erlebte speziell ab den 1990ern einen qualitativen Quantensprung. „Die visuelle Komposition muss etwas dafür tun, damit der Betrachter das dargebotene Bild mit sich selbst als Akteur ergänzt.“³⁸¹ Ausgehend von den Kandidatenfotografien, wo nur mehr hochwertige Aufnahmen Eingang in den Wahlkampf genommen haben, kann von einer deutlich gestiegenen Professionalisierung gesprochen werden. Der Weg von

379 Swanson, David L./Mancini Paolo: Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences, in: Swanson, David L./Mancini, Paolo (ed.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, Westport/Connecticut/London 1996, Seiten: 247-276, S. 272

380 Marcinkowski, Frank/Greger, Volker: 2000, S. 183.

381 Vgl. Burkert-Dottolo: 2004, S. 14

gemalten Bildern bei den ersten Wahlkämpfen, hin zu gekonnt umgesetzten Studiofotos, war ein langer. Die Auswahl der Sujets richtete sich ebenfalls erkennbar ab den 90ern nach aus der Werbeindustrie bekannten Kriterien. Gezielter eingesetzt wurde zudem die Farbgebung, die in der Vergangenheit durchaus teilweise als chaotisch gelten durfte. Auch die textliche Gestaltung wirkt zielgerichteter, wobei hier jedoch schon früher, ab Willy Brandt, eine Veränderung erkennbar ist. Interessant ist zudem der Entwicklungsprozess der Parteienlogos, die erst sehr spät in Fragen der einheitlichen Gestaltung, der geplanten Anwendung auf den Plakaten innerhalb eines Wahlkampfes und der seriellen Wiederholung bei mehreren Wahlkämpfen eine Entwicklung durchlaufen haben. Textlich kommen hauptsächlich Designatoren zur Anwendung. Die wertenden textlichen Möglichkeiten in Form von Appraisoren und Preskriptoren waren nur vereinzelt erkennbar. Auch deshalb kommt negative campaigning bei den Kandidatenplakaten so gut wie gar nicht vor. Erklärt werden kann das durch die Gefahr, mit einer angriffigen Aussage, die eigentlich gegen den politischen Konkurrenten gerichtet ist, direkt in Verbindung gebracht zu werden. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Professionalisierung zwar nicht linear aber sich stetig erkennbar entwickelte - womit auch Hypothese 4 verifiziert werden konnte.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass das politische Plakat in den Wahlstrategien der Parteien auch heute noch eine wichtige Rolle spielt. Obwohl das politische Plakat weniger zum Bereich der Werbung als zum publizistischen Sektor zu zählen ist, wird auch hier versucht etwas zu verkaufen, sei es eine politische Meinung, eine Partei, eine Idee oder ein Politiker.³⁸² Die Intensität der Amerikanisierung war dabei geringer als vermutet - auf beiden Seiten. Sowohl SPD als auch CDU/CSU zeigen keine großen Unterschiede im Grad der Amerikanisierung bzw. Modernisierung und Professionalisierung (Bestätigung Hypothese 3). Beide Parteien wendeten die „neuen“ Wahlkampfmethoden an, eine populistische Ausprägung mit extremer Fokussierung auf den Spitzenkandidaten bzw. dessen Image gab es nicht. Wie groß der Einfluss war, den die Plakatkampagnen auf den tatsächlichen Erfolg bzw. Misserfolg bei den Bundestagswahlen hatten, kann im Rahmen einer anderen Untersuchung hinterfragt werden. Eine erfolgreiche Plakatkampagne muss sich jedoch jedenfalls nach professionellen Gestaltungskriterien richten, die Stärken des

382 Vgl. Kamps, Johannes: 1999, S. 67

Kandidaten/der Kandidatin betonen und einen Mittelweg zwischen Issues und Images finden. Manfred Hagen kritisiert die aktuelle Entwicklung des Plakatwahlkampfes:

„In der gegenwärtigen Entwicklungsphase scheint dagegen die Plakatpropaganda der Parteien immer stärker den vermuteten allgemeinen Wünschen, den globalen Sympathien des Wählers hinterherzulaufen und die Darbietung des eigenen Bildes so weit wie möglich den erkennbaren Präferenzen anzupassen. Die Aussagen wirken vielfach undifferenziert und manchmal austauschbar, die bildlichen Komponenten entsprechend matt.“³⁸³

Ob SPD und CDU/CSU in Zukunft einen anderen Weg beschreiten, wird der Bundestagswahlkampf 2009 zeigen.

383 Hagen, Manfred: 1984, S. 68

LITERATUR

- Althaus, Marco: Kommunikationsmanagement in Wahlkampagnen: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich. Opladen 2002.
- Arnsfeld, Andreas: Medien - Politik - Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment. Tectum Verlag. Marburg 2005.
- Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung - eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Physica-Verlag. Heidelberg 1992.
- Bergmann, Knut: Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis. Westdeutscher Verlag. Opladen 2002.
- Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich. Opladen 2002.
- Beyme, Klaus von: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland nach der Vereinigung. Piper. München/Zürich 1993.
- Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.
- Braem, Harald: Die Macht der Farben. Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig. München 2001.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 3. Auflage. Böhlau. Wien 1998.
- Burkert-Dottolo, Günther: Endbericht für das ÖNB-Jubiläumsfondprojekt Nr. 10319. Ikonografie und Narrative von Wahlplakaten. Österreichische Nationalbank. Wien 2004.
- Doering-Manteuffel, Anselm: Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert. Vandenhoeck & Ruprecht. Göttingen 1999.
- Donges, Patrick: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.
- Esser, Frank/Pfetsch, Barbara: Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektive. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2003.

Esser, Frank/Reinemann, Carsten: „Mit Zuckerbrot und Peitsche“. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.

Esser, Frank: Spin Doctoring als Regierungs-PR. Strategisches Skandal-, Themen- und Imagemanagement der Clinton-Administration. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2000.

Geffken, Michael/Kalka, Jochen: Anzeigen perfekt gestalten. Verlag moderne Industrie. Landsberg/Lech 2001.

Gekeler, Hans: Taschenbuch der Farbe. DuMont Buchverlag. Köln 1991.

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

Hampel, Johannes/Grulich, Walter: Politische Plakate der Welt. Bruckmann. München 1971.

Haunold, Viktor/Omerzu, Harald: Politische Kommunikation am Beispiel Plakat - mit besonderer Berücksichtigung des Plakatwahlkampfes zur Wiener Gemeinderatswahl am 13. Oktober 1996. Diss. Univ. Wien 1999.

Heller, Eva: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung. Rowohlt. Reinbek bei Hamburg 1999.

Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder - der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998. Leske + Budruch. Opladen 2000.

Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000a.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.

Holtz-Bacha, Christina: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000b.

Horvat-Pintaric, Vera: Das politische Plakat. In: Spies, Heinrich: Politische Kommunikation durch das Plakat. Hohwacht Verlag. Bonn-Bad Godesberg 1975.

Hundhausen, Carl: Die Sprache als Element des Ausdrucks im Plakat. In: Kamps, Johannes: Plakat. Grundlagen der Massenkommunikation Band 5. Niemeyer. Tübingen 1999.

IMAS International Report Nr. 7, Juni 2008: POLITISCHE POSITIONEN: DIE DEUTSCHEN STEHEN ETWAS LINKS VON ÖSTERREICH.

Jackob, Nikolaus: Antike Traditionen im modernen Wahlkampf: Quintus T. Ciceros Denkschrift über die Konsulatsbewerbung. In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Leske + Budrich. Opladen 2002.

Jakubowski, Alex: Parteienkommunikation in Wahlwerbespots - eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994. Westdeutscher Verlag. Opladen 1998.

Janich, Nina: Werbesprache - ein Arbeitsbuch. Gunter Narr Verlag Tübingen. Tübingen 1999.

Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Verlag Haupt. Bern/Wien [u.a.] 2001.

Judd, Deane B./Wyszecki, Günter: Color in Business, Science, and Industry. John Wiley & Sons. New York 1963.

Kämpfer, Frank: Der rote Keil. Das politische Plakat; Theorie und Geschichte. Verlag Mann. Berlin 1985.

Kamps, Johannes: Plakat. Grundlagen der Massenkommunikation Band 5. Niemeyer. Tübingen 1999.

Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.

Kamps, Klaus: Amerika ante Portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000: 9-26.

Kindelmann, Klaus: Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990. Westdeutscher Verlag. Opladen 1994.

Knirsch, Thomas S.: Wahlkampf, Wahlwerbung und Wertewandel - Die Bundestagswahlkämpfe der CDU und SPD von 1949-1994. Diss. Univ. Bonn. Bonn 2003.

Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung. Saur. München [u.a.] 1996.

Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van: Reading Images. The Grammar of Visual Design. Routledge. London [u.a.] 1996.

Kroeber-Riel, Werner: Bildkommunikation - Strategien und Techniken in der Werbung. In: Werbeforschung und Praxis. 3/1992.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. Verlag Franz Vahlen München 1996.

- Kroeber-Riel, Werner: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Kohlhammer. Stuttgart [u.a.] 1988.
- Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. 2. Auflage. Wilhelm Braumüller. Wien 1993.
- Langguth, Gerd: Politik und Plakat. Fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU. Bouvier Verlag. Bonn 1995.
- Malhorta, Ruth: Künstler und politisches Plakat. In: Bohrmann, Hans (Hrsg.): Politische Plakate. Harenberg. Dortmund 1984.
- Marcinkowski, Frank/Greger, Volker: Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“?, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.
- Mikunda, Christian: Kino spüren - Strategien der emotionalen Filmgestaltung. WUV Universitätsverlag. Wien 2002.
- Müller, Albrecht: Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen. Leske + Budrich. Opladen 1999.
- Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. UVK-Verl.-Ges. Konstanz 2003.
- Müller, Wolfgang C.: Politische Kultur: Konzepte - Forschungsmethoden - Effekte. In: Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. (Hrsg.): Staatsbürger oder Untertanen? Politische Kultur Deutschlands, Österreichs und der Schweiz im Vergleich. Verlag Peter Lang GmbH. Frankfurt/Main 1991.
- Norris, Pipa: On message - communicating the campaign. Sage publ. London [u.a.] 1999.
- Odehnal, Edgar: Plakatwerbung - gestalterische und strukturelle Problemfelder der Großflächenwerbung. Univ. Dipl. Arb. Wien 1996.
- Plasser, Fritz: „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.
- Plasser, Fritz (Hrsg.): Demokratierituale - zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft. Böhlau. Wien/Graz [u.a.] 1985.
- Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Hamm, Ingrid (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Verlag Bertelsmann-Stiftung. Gütersloh 1996.

Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkämpfe als politische Kommunikation. Olzog. München und Wien 1980.

Rettich, Markus/Schatz, Roland: Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum. InnoVatio Verlag. Bonn/Dover/Fribourg/Leipzig/Ostrava 1998.

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

Rudzio, Wolfgang: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung. Leske + Budrich, Opladen 1991.

Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland: Zur Politikvermittlung im demokratischen System. VS Verlag. Wiesbaden 2005.

Sarcinelli, Ulrich: Politikvermittlung und Wahlen - Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung. In: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.

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

Saxer, Ulrich: Politische Funktion der Publizistik aus der Sicht der Publizistikwissenschaft. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. 2. Auflage. Wilhelm Braumüller. Wien 1993.

Schönbach, Klaus: The ‚Americanization‘ of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters? In: Swanson, David L./Mancini, Paolo (ed.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger. Westport/Connecticut/London 1996.

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 1997.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung - eine Einführung, Fischer, Stuttgart [u.a.] 1986.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung - eine Einführung, Fischer, Stuttgart [u.a.] 1995.

Staeck, Klaus (Hrsg.): Plakate abreißen verboten! Steidl. Göttingen 1976.
Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland. Decker/Müller. Heidelberg 1994.

Swanson, David L./Mancini Paolo: Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In: Swanson, David L./Mancini, Paolo (ed.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger. Westport/Connecticut/London 1996.

Swanson, David L./Mancini, Paolo (ed.): Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger. Westport/Connecticut/London 1996.

Vowe, Gerhard/Wolling, Jens: Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.

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

Weischenberg, Siegfried: Gladiatoren und Propagandisten? Die Akteure politischer Kommunikation in einer medialen Streitkultur. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.): Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse. 2. Auflage. Wilhelm Braumüller. Wien 1993. Seiten 132-150.

Wettstein, Hannes: Der Einfluss politischer Images auf das Wahlverhalten. Band 7 der St. Galler Studien zur Politikwissenschaft. Verlag Haupt. Bern und Stuttgart 1980.

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

Wirth, Werner/Voigt, Ronald: Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2000.

Wolf, Armin: Image-Politik. Prominente Quereinsteiger als Testimonials der Politik. Nomos. Baden-Baden 2007.

Wolf, Claudia Maria: Bildsprache und Medienbilder - die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2006.

Zankl, Hans Ludwig: Erfolgreich plakatieren. Ein Brevier der sinnvollen Außenwerbung. Econ-Verlag. Düsseldorf/Wien 1969.

Zwischenruf von Dr. Frank Brettschneider (Universität Stuttgart). In: Rettich, Markus/Schatz, Roland: Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum. InnoVatio Verlag. Bonn/Dover/Fribourg/Leipzig/Ostrava 1998.

INTERNET-QUELLEN

Bundeszentrale für politische Bildung: Bundestagswahlen 1949-2005:
http://www.bpb.de/fsd/wahlspezial/index_flash.php; 10. September 2008

Bundeszentrale für politische Bildung: Bundestagswahlkampf 2005 in den
Hauptnachrichtensendungen (Ralf Hohlfeld):
http://www.bpb.de/publikationen/M9M5E0,0,Bundestagswahlkampf_2005_in_den_Hauptnachrichtensendungen.html, 10. September 2008

Bundeszentrale für politische Bildung: Die wichtigsten Änderungen im Wahlsystem
seit 1949: http://www.bpb.de/popup/popup_grafstat.html?url_guid=9O1Z4O, 23.
August 2008

Bundeszentrale für politische Bildung: Die Wahlen zum deutschen Bundestag:
http://www.bpb.de/themen/8D4W5U,0,0,Wahlen_zum_Deutschen_Bundestag.html,
10. September 2008

Bundeszentrale für politische Bildung: Farben als Wegweiser in der Politik (Bernd
Schüler):
http://www.bpb.de/publikationen/MOYAJC,0,0,Farben_als_Wegweiser_in_der_Politik.html, 24. August 2008

Bundeszentrale für politische Bildung: Historische Plakate (Michael Saurer):
http://www.bpb.de/themen/5XQKO6,4,0,Historische_Plakate.html; 18. Mai 2008

Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlen in Deutschland:
http://www.bpb.de/wissen/RU55SY,0,Wahlberechtigte_und_Bev%F6lkerung_1949_%96_2002.html; 21. August 2008

Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlplakate:
http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=4IK1TP&linkespalte=0&galerie_bild=0; 23. Oktober 2008

Das Psychotechnische Institut:
http://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.htmlhttp://www.psychotech.at/05_farbpsycho_1_4farben.html, 11. Juni 2008

Demokratiezentrum Wien: Das Wahlplakat als zeitgeschichtliche Quelle (Maria
Wirth):
http://www.demokratiezentrum.org/d55f7381eb41fb26cd41709fabd485e2/de/bildstrategien_zusatz/das_wahlplakat_als_zeitgeschichtliche_quelle.html, 17. Mai 2008

Demokratiezentrum Wien: Über das Projekt Bildstrategien:
http://www.demokratiezentrum.org/d55f7381eb41fb26cd41709fabd485e2/de/bildstrategien_zusatz/ueber_das_projekt_bildstrategien.html, 18. Mai 2008

Deutscher Bundestag: Sperrklausel (5 %-Hürde):
<http://www.bundestag.de/wissen/glossar/s/sperrklausel.html>, 21. August 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/;
12. Oktober 2008

Deutscher Bundestag: Wahlen - Streifzug durch die Geschichte/1953: Erst- und
Zweitstimme: <http://www.bundestag.de/geschichte/parlhist/wahlhist/wg1953.html>, 20.
Oktober 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1949.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1953.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1957.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1961.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1965.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1969.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1972.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1976.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1980.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1983.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1987.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1990.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1994.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw1998.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw2002.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag:
www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw2005.html; 1. Dezember 2008

Deutscher Bundestag: Grundgesetz:
<http://www.bundestag.de/parlament/funktion/gesetze/Grundgesetz/index.html>;
20. Dezember 2008

Deutsches Historisches Museum: Das politische Plakat - Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte (Kai Artinger):
<http://www.dhm.de/ausstellungen/grundrechte/katalog/15-22.pdf>; 18. Mai 2008

Die CI der CDU, 27. März 2007. S. 14-15: http://www.cdu.de/service/35_19920.htm;
9. Juli 2008.

Informationsseite des Projektes G26: http://www.g26.ch/texte_plakate_00.html;
20. September 2008

Kießling, Daniel/Zolleis, Udo: Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen. Zu den Kriterien professioneller Werbestrategien: http://www.kas.de/wf/doc/kas_5884-544-1-30.pdf, 15. Dezember 2008

Konrad-Adenauer-Stiftung/Archiv für Christlich-Demokratische Politik:
<http://www.helmut-kohl.de/index.php?msg=555>; 18. Jänner 2009

Konrad Adenauer Stiftung: Wahlbeteiligung und Stimmenanteile bei Bundestagswahlen von 1949 - 1990:
<http://www.kas.de/upload/kalendarium/trend.pdf>, 22. Oktober 2008

Kunstuniversität Linz: Plakatgestaltung:
<http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen:2D-Grafik/module/5654>, 30. Juli 2008

Marketicon: <http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=169>,
10. Juli 2008

Pfetsch, Barbara: Politische Kommunikation in den USA und Deutschland [Electronic ed.], Friedrich Ebert Stiftung, Bonn 2000:
<http://library.fes.de/fulltext/asfo/00981003.htm>; 23. Oktober 2008

Werbeagentur APG: http://www.apg.ch/DesktopDefault.aspx/tabid-81/219_read-531/; 18. Mai 2008

Werbeagentur Epamedia:
http://www.epamedia.at/de/~Research_+_Services%7CPlakatgestaltung%7C;
30. Juli 2008

Werbeagentur Pro-Media: Merkmale effizienter Plakatmotive. Erkenntnisse aus der VISATT-Analyse: <http://www.pro-media.org/website04/download/VISATT-Analyse.pdf>, 30. Juli 2008

Werbeagentur Westfa-Werbung Modersohn: Plakatgestaltung: <http://www.westfa-werbung.de/2,50.htm>, 30. Juli 2008

ANHANG

CODIERBOGEN

| • semiotischer Akt: | Thema/Dargestelltes (Elemente, Akteure, Aktivität) | Textkomposition/Anordnung (alt, neu, ideal, real) | Beziehungsaufbau (Perspektive, Distanz, Realismus) |
|----------------------------|--|---|--|
| visuelle Narration | | | |
| visuelle Deskription | | | |
| sprachlicher Akt | | | |
| • multimodaler Akt: | | | |
| visuelle Narration | | | |
| visuelle Deskription | | | |
| sprachlicher Akt | | | |

Verfasser: SCHWEIGHOFER, Thomas
Titel: 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
Umfang: 258 Seiten
Typ: Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr: Wien 2009
Begutachter: Ao.Univ.Prof. Dr. Fritz Hausjell

Abstract

Die gegenständliche Arbeit befasst sich mit der Fragestellung, ob der Einfluss der Amerikanisierung des Wahlkampfs auch in Hinblick auf politische Plakate, als klassisches Medium der Wahlwerbung, zu erkennen ist. Ausgehend von einer Begriffserklärung der politische Kommunikation und dem Versuch einer Definition der verwandten Bereiche Amerikanisierung, Modernisierung und Globalisierung werden die jeweils kennzeichnenden Aspekte des politischen Wahlkampfs neuen Stils genauer untersucht. Spezifische Kennzeichen wie Personalisierung, Image-Wahlkampf, negative campaigning, Einfluss des Fernsehens, Entideologisierung etc. werden versucht zu fassen und einzugrenzen. Ein zweiter Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Medium Plakat und dessen Funktion als Wahlwerbemittel. Aufgezeigt werden sowohl dessen Rolle im Wahlkampf als auch die Regeln der Gestaltung, die als Grundbedingungen für politischen Erfolg bei Einsatz dieses Wahlwerbemittels zu beachten sind. Das sind im Besonderen jene der Text-, Bild- und Farbgestaltung sowie die der Vernetzung der einzelnen Gestaltungskomponenten. Das Kernstück der Arbeit ist die Untersuchung der Wahlplakate von SPD und CDU/CSU für die 16 Bundestagswahlkämpfe in Deutschland zwischen 1949 und 2005. Die grundlegende Frage ist, ob es Kennzeichen der Amerikanisierung auch im Plakatwahlkampf gibt und wie sich diese äußern bzw. erkennbar sind.

Abstract

This thesis deals with the question whether there is influence or an effect on election posters (the characteristic media of campaign advertising) because of the americanization of political campaigns. Based on a concept statement and an attempt to define the related areas of americanization, modernization and globalization, the most significant aspects of new-style political campaigns will be investigated. This work tries to localize and analyse specific indicators such as personalization, image campaigns, negative campaigning, the influence of television, de-ideologization, etc. A second part of the thesis deals with the medium of political posters and its functions as election advertising. It discloses both the role of posters in the campaign as well as the rules of design, as an essential ingredient for political success by using campaign advertising. These are in particular the design of text, image and color as well as the connection to the various design components. The heart of the work is the analysis of the election posters of the SPD and CDU / CSU for the 16 Bundestagswahlen in Germany from 1949 to 2005. The fundamental question is whether there is an indicator for the americanization of the poster campaigns and how it would appear.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich, Thomas Schweighofer, erkläre, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche erkenntlich gemacht habe.

Wien, Februar 2009

Thomas Schweighofer

ERKLÄRUNG BILDRECHTE

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Wien, Februar 2009

Thomas Schweighofer

LEBENS LAUF

Name: Thomas Schweighofer
Geburtsdatum und -ort: 30.12.1976 in St. Sebastian
Staatsangehörigkeit: Österreich
Familienstand: ledig

Telefon: 0650 / 62 68 471
E-Mail: thomas.schweighofer@gmx.at

Ausbildung

1983-1987 Volksschule Mariazell
1987-1991 Hauptschule Mariazell
1991-1995 Bundesrealgymnasium Bruck an der Mur
(Matura Juni 1995)
1995-1996 Zivildienst beim Österreichischen Roten Kreuz,
Bezirksstelle Mariazell
1996 Beginn Studium der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft und
Politikwissenschaft an der Universität Wien

Berufslaufbahn im Bereich Medien

seit 1996 freier Journalist bei den „Niederösterreichischen
Nachrichten“ (NÖN) im Bezirk Lilienfeld
Sommer 1999 freier Journalist Gemeindezeitung Mariazell
freier Journalist bei der „Kleinen Zeitung
Steiermark“ im Bezirk Bruck an der Mur
seit 2000 freier Sportredakteur NÖN (Ausgabe Lilienfeld)
Juli bis Dezember 2002 freier Sportredakteur NÖN (Ausgabe Waldviertel)
Co-Autor des Buches „Ranti Putanti, s’ Leben is
hanti - Mariazeller Erinnerungen, Bilder aus
vergangenen Tagen 1864 bis 1938“
2004 Co-Autor des Buches „Ranti Putanti 2“
seit 2004 freier Redakteur „happy tennis Tennismagazin“
freier Mitarbeiter Verlag Göllner & Leitner Wien
(u. a. Arbeiten für das Österreichische
Umweltzeichen, das Europäische Umweltzeichen,
das Umweltministerium, die Tourismuszeitung
„Verführerisches Wien“)
2005 freier Mitarbeiter „SIM - Das Sicherheitsmagazin“
August 2006 bis Juni 2007 PR-Referent ÖAMTC-Öffentlichkeitsarbeit
Juli 2007 bis Juli 2008 Chef vom Dienst „happy tennis Tennismagazin“
seit August 2008 Chefredakteur „tennis sports“

