

# Kurz-Analyse der Plakate zur Nationalratswahl 2017

Das Plakat ist nur ein Mosaiksteinchen unter allen anderen werblichen und redaktionellen Medienkanälen zur Einstellungsbildung bzw. -modifikation. Wahlplakate können vor dem Hintergrund der Medienfragmentierung und Informationsüberflutung nicht sehr viel bewirken. Darum ist es besonders wichtig, nicht zu viel falsch zu machen. Vor allem weil sie im öffentlichen Raum prinzipiell alle Zielgruppen erreichen können.

Im Idealfall reduziert bzw. fokussiert das Plakat die Gesamt-Kampagne auf die zentrale Botschaft. Ziel ist das Zeigen von Präsenz, die Mobilisierung von bereits Überzeugten sowie die positive Emotionalisierung und/oder Überzeugung noch Unentschlossener.

Gemeinsam ist allen Plakatkampagnen zur Nationalratswahl 2017 die abstrakte bis konkrete Thematisierung der Veränderung, des Neuen, des Anderen – und zwar interessanterweise unabhängig davon, ob es sich um eine Regierungs- oder Oppositionspartei handelt.

Strategie der Polarisierung bei einem Teil der Plakatsujets:

- Vorteil: höhere Aufmerksamkeit und Involvement durch Regelbrüche und Themensetzungen, die zu öffentlichen Diskussionen führen (siehe z.B. Slogan der SPÖ)
- Nachteil: negative Assoziationen und Emotionen bei einem Teil der Rezipienten

## Stark vereinfachte Kurz-Analyse Systematik

Zwei zeitlich aufeinanderfolgende und aufeinander aufbauende Ebenen der Wahrnehmung und Beurteilung.

### Ebene 1:

Erste Eindrücke auf Basis der stärksten Schlüsselreize/Eyecatcher bei flüchtiger Betrachtung (Vorbeifahren/-gehen) vor allem auf nonverbaler Ebene wie Mimik, Gestik, Farben, Schrifttypen. Die ausgelösten Eindrücke, Assoziationen und Emotionen werden von evolutionär alten Gehirnmodulen verarbeitet. Diese Gehirnmodule sind überwiegend kollektiv vorgegeben und arbeiten daher bei allen Menschen sehr ähnlich. Wichtig für Generierung von Aufmerksamkeit, Verständlichkeit der zentralen (visuellen) Botschaft und emotionalen Ersteindruck.

### Ebene 2:

Bewusste, detaillierte Betrachtung und subjektive Bewertung: auf dieser Ebene „streuen“ die ausgelösten Assoziationen und von diesen getriggerten Emotionen teilweise sehr stark - vor allem bei ambivalenten Zeichen/Inhalten. Die persönliche Einschätzung hängt daher vom individuellen kulturellen, gesellschaftlichen und autobiografischen Hintergrund ab, der über dieses „Vorwissen“ die subjektiven Einstellungen und Meinungen und damit die Sicht und den Interpretationspfad auf das jeweilige Sujet bestimmt. Damit baut sich jeder Betrachter letztlich seine eigene Story. Und diese Stories streuen umso mehr, je diverser unsere Gesellschaft und damit die Sicht auf die Dinge werden.



### Ebene 1

Entschlossener, ernster bis grimmiger Gesichtsausdruck wirkt dominant, kämpferisch bis aggressiv je nach Rezipientenperspektive. Direkter Blick in die Augen des Betrachters erzeugt starkes Involvement. Geste des Spitzenkandidaten ist in den USA üblicher und positiver wahrgenommen als in Österreich; wird vor allem von der zahlenmäßig wichtigen Wählergruppe älterer Personen auch als unhöflich und unangemessen empfunden. Gestalterische Komposition ist ausgeglichen und zentriert und vermittelt damit Stabilität in der Dynamik. Helle, weiche Farben reduzieren die Strenge von Mimik und Gestik.

### Ebene 2

Die dominante Körpersprache kann beklemmend wirken. Das perfekt gestaltete Arrangement als Anführer eines divers zusammengestellten „Heeres“ von jungen und älteren Menschen sowie Personen mit und ohne Migrationshintergrund kann als Überinszenierung und damit als wenig authentisch empfunden werden. Weißes Anzugshemd ohne Jacke und Krawatte wirkt locker, tatkräftig und volksverbunden und gleichzeitig elegant, modern und mit gewisser formaler Strenge. Als gleichzeitiges Personen- und Sach-Plakat ist es für Wahlplakate in seiner Aussage ungewöhnlich direkt und spezifisch. Diese direkt an die Betrachter gerichtete Aufforderung des Slogans kann als ein Abtausch einer Bring- in eine Holschuld gedeutet werden - und damit als ein Auftritt, der mehr zu einer Oppositions- als zu einer Regierungspartei passt. Der Schriftzug Österreich in weiß auf überwiegend weißem, hellem Grund lässt Österreich visuell teilweise seine Konturen verlieren.



### Ebene 1

Fokus auf Gesicht und Augen des Spitzenkandidaten und damit starke Aufmerksamkeit und Emotionalisierung. Dynamische Kopfhaltung in Bewegung, interaktiv, offen und im Gespräch vermittelt emotionale Nähe. Frisches Blau, klar-kühles Türkis und offenes Weiß erzeugen optimistischen und freien Blick in die Zukunft. Leicht irritativ und emotional negativ empfunden wird amorpher, dunkler Bereich im Vordergrund, der im ersten Moment nicht gleich als Hinterkopf einer Frau erkannt werden kann.

### Ebene 2

Schnappschussartiges Foto wirkt wenig inszeniert und damit authentisch. Interessierter, neugieriger bis fragender, offener und aufmerksamer Gesichtsausdruck, im Gespräch mit scheinbar mehreren Personen hin und her gerissen symbolisiert einen neuen, nicht dominanten, vernetzten und eingebetteten Führungsstil bzw. die (gemeinsame) Suche nach dem richtigen Weg. Abwendung von unmittelbarer Gesprächspartnerin in Betrachterperspektive kann als negativ empfunden werden. Die Schriftgrößen für die Aufforderung zur Unterstützung/Vernetzung sind in der Gewichtung unbedeutend gewählt. Die Aussage „Für Neues“ nutzt eine „konservative“ Schrifttype und kann sublim als Versicherung empfunden werden, dass trotz Aufbruch zu Neuem im Grunde alles beim Alten bleibt.



### Ebene 1

Kein klarer Fokus und mehrere nahezu gleich gewichtete visuelle Elemente erschweren die erste Orientierung und damit das Verständnis bei flüchtiger Betrachtung. Nicht sehr attraktive Personen reduzieren die Sympathie und erzeugen gemeinsam mit der Mimik der Anstrengung und Thematisierung der Völlerei vor bewölkt erscheinendem Himmel im ersten Eindruck negative Emotionen. Auf den ersten Blick entsteht eine Bild-Text-Schere: „Fahrer“ überwiegend in Rot, „Passagier“ überwiegend in Schwarz. Will man die Botschaft verstehen, muss man sich näher mit dem Plakatsujet beschäftigen, was jedoch das Involvement durchaus erhöhen kann.

### Ebene 2

Erst bei genauerer Betrachtung (Österreich auf Leibchen in kleinem Schriftgrad) erkennt man, dass der Fahrer für den Österreicher steht und nimmt auch das Thema Flüchtlinge am Leibchen des Passagiers wahr. Der Deix-Stil in der Darstellung des „Passagiers“ am Tandem kann als Herabsetzung adipöser Personen empfunden werden. Als Sachplakat wird ein gesellschaftlich polarisierendes Thema in den Mittelpunkt gestellt, was das Plakat in seiner Aussage für ein Wahlplakat sehr spezifisch und konkret macht. „Der Speck muss weg“ lehnt sich stark an die frühere Kampagne von Telering und die ATV-Fernsehserie an und wirkt damit nicht sehr eigenständig und originell. Der Spitzenkandidat ist nur mehr eingefroren und „museal entrückt“ in die Wort-Bild-Marke integriert – ähnlich dem Kentucky Fried Chicken Logo im Stil der 50-Jahre. Damit wird auf die emotionale und aufmerksamkeitsstarke Wirkung eines groß abgebildeten prominenten Gesichtes verzichtet.



### Ebene 1

Kindchenschema und herzhaftes Lachen als starker mimischer Ausdruck erzeugen hohe Aufmerksamkeit und positive Emotionen. Hintergrund in der Unschärfe konzentriert den Blick auf die beiden Personen und lässt eine Outdoor-Situation im städtischen Raum erahnen. Helle, luftige offene Farbstimmung, Lachen und Kind sorgen für zuversichtlichen Blick in eine prosperierende Zukunft. Die Interaktion zwischen dem Kind, das sich abwendet und der lachenden Spitzenkandidatin erzeugt im ersten Eindruck dagegen eher Unverständnis und Irritation und damit negative Emotionen.

### Ebene 2

Verbales Spiel mit Geschlechter-Stereotypen und die Interaktion der beiden Personen vermitteln nicht schlüssig übereinstimmende Botschaften. Funktion/Rolle des schicken kleinen Jungen aus scheinbar besserer Gesellschaftsschicht mit längeren Haaren als die Spitzenkandidatin nicht eindeutig erkennbar. In diesem Kontext wirkt das überzogene Lachen unmotiviert und unangemessen. Es könnte vermutet werden, dass die Spitzenkandidatin demonstriert wie lustig man ihren Scherz finden sollte. Statt einer klaren inhaltlichen Botschaft wird so ein diffuses Heile-Welt-Szenarium entfaltet, das einzig halb lustige Scherze zum Thema macht und sich selber darüber freut.



### **Ebene 1**

Der Schriftzug als Augenbinde/balken anonymisiert und zerstört das wichtigste Persönlichkeitsmerkmal zur Herstellung von emotionaler Nähe: den offenen, freien Blick. Viel Grau und dunkle Farbtöne dominieren und wirken damit einerseits blutleer andererseits elegant. Die steife für den Fotografen wie Pappfiguren aufgestellte Körperhaltung wirkt inszeniert, distanziert, starr, reserviert und in Verbindung mit der Farbstimmung und dem Verbergen des Blicks hinter einem pseudo-intellektuellem Witz elitär und abgehoben. Die schräggestellten Schriftbalken hingegen wirken wie ein Supermarkt-Sonderangebot.

### **Ebene 2**

Der spiegelverkehrte Schriftzug wirkt verstörend, erhöht aber gleichzeitig das Involvement, weil es den Betrachter zur näheren Auseinandersetzung mit dem Motiv zwingt. Aus ihrer Sicht sehen die Abgebildeten klar, und haben ihre neue Politik schon vor Augen. Aus der Perspektive des Betrachters ist die neue Politik aber zuerst noch ein Rätsel. Das Spiel mit dem Perspektivenwechsel kann bei höherem Involvement unterschiedlich interpretiert werden mit den entsprechend unterschiedlichen emotionalen Folgen. Das aufgesetzte und gezwungen wirkende Lächeln wird als unecht bis arrogant erlebt. Austauschbarer nicht sehr charakterstarker Schrifttyp in teilweise zu kleinem Schriftgrad. Die Überzeugungskraft durch eine zentrale Botschaft wird durch zu viele Einzelemente, die nicht sofort und friktionsfrei schlüssig ineinander aufgehen, geschwächt.