



„FPÖ-Wahlkampagnen arbeiten schon seit Jörg Haider mit der Polarisierung. Die FPÖ-Parteistrategen betrachten kritische Reaktionen als Erfolg.“

### Noch eine Runde

FPÖ-Kandidat Norbert Hofers Wahlplakat „So wahr mir Gott helfe“ könnten Menschen mit starken religiösen Überzeugungen als unangemessen empfinden, meint Kommunikationswissenschaftler Jörg Matthes.

Im langgezogenen Wahlkampf um das Amt des Bundespräsidenten zählt jetzt vor allem die Mobilisierung. Den Wahlplakaten fällt dabei eine wesentliche Rolle zu. Eine Analyse.

# Zwischen polarisierend und PRÄSIDIAL

Von Juliane Fischer

Wer hätte sich zu Beginn des Buhlens um die Hofburg im Frühjahr gedacht, dass wir uns im November noch immer mitten im Wahlkampf befinden werden? Die Intensivphase ist nun auf wenige Wochen begrenzt, Meinungsforscher sind sich in zwei Punkten einig: Erstens, dass der Wahlkampf erst durch die TV-Duelle wieder an Fahrt aufnehmen wird und zweitens, dass jetzt alles von der Mobilisierung besonders der eigenen Wählerschaft abhängt. Deswegen fällt in dieser letzten Zeitspanne den Wahlplakaten eine gewichtige Rolle zu, meint Bernhard Denscher, Historiker und Herausgeber des Online-Magazins [www.austrianposters.at](http://www.austrianposters.at). Die Politikwissenschaftlerin Petra Bernhardt stimmt ihm zu: „Das politische Plakat ist ein bemerkenswertes Medium. Kaum ein anderes Wahlkampfmittel wird häufiger als vermeintlich irrelevant abgeschrieben. Und doch hält es sich – wie sich am aktuellen Wahlkampf unschwer erkennen lässt – mit zäher Langlebigkeit.“

Denscher betont den großen Vorteil des Plakates: „Es erreicht jede und jeden, der den öffentlichen Raum betritt. Um die Bevölkerung mit Zeitungsartikeln, Foldern oder Fernsehsendungen zu gewinnen, bedarf es eines gewissen Interesses der Adressaten. Nicht so beim Plakat. Dem kann man sich nicht so leicht entziehen“, sagt er im Gespräch mit der Furche. „Jene, die schon Anhänger eines Kandidaten sind, erinnern die Plakate an ihre Kernüberzeugungen. Sie haben das Potenzial, persuasiv zu wirken“, meint Jörg Matthes, Institutsvorstand für Werbeforschung an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. „In der Regel sind sie so gemacht, dass sie in sehr kurzer Zeit wahrgenommen und verstanden werden“, sagt er „auch von

Menschen, die wenig von Politik verstehen oder sich nicht stark dafür interessieren.“

Wirklich pausiert hat der Wahlkampf sowieso nicht. Für viele Wählerschichten nicht eindeutig sichtbar ist er unter der Oberfläche dahingeplätschert. In der Ausrichtung der Kampagnen habe sich nichts Grundlegendes geändert, sagt Jörg Matthes im Interview mit der Furche. Abgesehen von Nuancen und Slogans: „So wahr mir Gott helfe“ ist natürlich eine Anspielung auf religiöse Grundüberzeugungen und das christliche Wertesystem“, meint er. Das sei nicht wirklich neu. Dahinter stehe unter anderem der Versuch, WählerInnen der ÖVP anzusprechen. „Auch schwingt hier zwischen den Zeilen die Bewahrung vor einer zunehmenden Islamisierung mit“, so Matthes, der auch auf die Gefahr hinweist, dass Menschen mit starken religiösen Überzeugungen dies als unangemessen empfinden könnten.

#### Hauptsache: im Gespräch sein

„Die FPÖ-Wahlkämpfe entsprechen, um die erwünschte Aufmerksamkeit zu erlangen, bereits seit Jörg Haider dem Konzept der Polarisierung“, ergänzt Denscher, der die kritische öffentliche Reaktion auf kontroverse Aussagen als erwünschten Erfolg der Parteistrategen einordnet. Denn vor allem Norbert Hofer müsste es gelingen, seine Sympathisanten zu mobilisieren. „Freiheitliche Wähler gehen dann wählen, wenn es um etwas geht“, schätzt Wolfgang Bachmayer, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts OGM. Wenn es wenig Anlass für Aufregung oder Protest gebe und der Wahlkampf nicht mehr richtig aufkocht, bleiben sie eher zuhause als Van der Bellen-Anhänger. Anders als bei Norbert Hofer auf dessen Plakat „FPÖ-Kandidat“ steht, stellt Van der Bellen mit dem Slogan „Österreich dienen – nicht einer Partei“ seine Überparteilichkeit in den Fokus. Er gibt sich betont

präsidial. Beständigkeit zu suggerieren, sowie die positiven und amtstypischen Eigenschaften des Kandidaten hervorzuheben, sei typisch für Wiederwahlkampagnen, schreibt die Politikwissenschaftlerin Petra Bernhardt ihrem Blogbeitrag. Einmal mehr werde hier der bereits bekannte Heimat-Topos aufgegriffen, um der FPÖ den Alleinanspruch auf die Themen Patriotismus und Heimatverbundenheit streitig zu machen. „Von einem Bundespräsidenten erwartet man gerade in Österreich eine gewisse noble Zurückhaltung und Seriosität, wie das die Mehrzahl der bisherigen Amtsinhaber ja auch vorgelebt hat“, kommentiert Bernhard Denscher. Die Slogans „Unser Präsident. Für das Ansehen Österreichs“ und „Mehr denn je.“ posi-

„FPÖ-Wähler gehen dann wählen, wenn es um etwas geht. Wenn es wenig Grund zur Aufregung gibt und der Wahlkampf nicht mehr aufkocht, bleiben sie eher zu Hause als die Van der Bellen-Wähler.“

onieren Van der Bellen als einen Kandidaten, der schon einmal Präsident war und nun zu seiner Wiederwahl antritt. Das hält Petra Bernhardt für einen klugen Schachzug.

Beide Kandidaten präsentieren sich staatstragend vor dem wiederkehrenden Hintergrund der österreichischen Nationalflagge. Diese Halbportraits seien ein besonders beliebtes Genre politischer Kommunikation, schreibt Petra Bernhardt. Sie versuchen ein bestimmtes Amtsverständnis visuell zu übersetzen und so erwünschte Eigenschaften des angestrebten Amtes zum Ausdruck zu bringen. Sie weist darauf hin, dass neben der Präsentation präsidialer Eigenschaften ein Van-der-Bellen-Plakat eine sachpolitische Forderung stellt: der Slogan „Gemeinsam stärker. Nein zum Öxit.“ Das verdeutlicht eine klare Abtrennung von Hofer und übernimmt sogar das Wort, das die EU-Antipathie der FPÖ verdichtet.

Österreich zählt traditionellerweise – und dies besonders in Wahlkampfzeiten – zu den plakatreichsten Ländern Europas. „Es ist schon von seiner Geschichte her sehr plakatorientiert“, sagt Historiker Denscher. „Wien hat international gesehen überdurchschnittlich viele Anschlagflächen, die für Parteien durch die zusätzlichen Plakatstände im Wahlkampf noch erweitert werden können.“ Zum Wahlkampfklassiker kamen im Laufe der Jahre sukzessive weitere Medien hinzu. Das Wahlplakat verteidigt seine Stellung im Medienmix mit seiner großen Reichweite in unterschiedlichen Zielgruppen und der langen Affichierungsdauer im Gegensatz zu singulären Pressemeldungen oder TV-Werbespots. „Es bringt durch seine inhaltliche und gestalterische Verdichtung die zentralen Botschaften einer Kampagne „unters Volk“, meint Politologin Bernhardt. Die „visuelle Omnipräsenz“ präge das Bewusstsein permanent, indem Bilder vermitteln, was sich nur schwer in Worte fassen lässt. Die knappen Slogans würden aber weniger der Informationsvermittlung als der Meinungsbildung und Imageverstärkung dienen.

#### Ironisches Spiel mit Slogans

Mittlerweile wird nach der Enthüllung bei der offiziellen Plakatpräsentation nicht nur in den klassischen, sondern auch in den sozialen Medien reflektiert. Auf Facebook und Twitter fand man im heurigen Wahlkampf auch erstmals „gefälschte“ Wahlplakate. Der Grafiker, Webdesigner und Blogger @onatcer bastelte der Social Media-Welt seinen Plakate-Generator für die beiden Bundespräsidenten. Dort konnte man selbst kreativ werden und eigene Slogans – oft ironischer Art – einfügen. „Es war hauptsächlich ein Spaß-Projekt, aber natürlich ist der Hintergedanke, dass sich Leute mehr mit der Wahl auseinandersetzen“, sagte der junge Webdesigner im Interview mit dem Popkulturmagazin The Gap.

Wie man wohl in ferner Zukunft die Wahlplakate unserer Zeit einordnen wird? – Der Historiker Max Gallo beschrieb Plakate vor längerem als Spiegel ihrer Zeit, die „sowohl reflektieren als auch verzerren“ können. Oft ist Letzteres der Fall: Verzerrungen, „die letzten Endes mehr enthüllen“. „Sie können über die historische Faktenlage hinaus Emotionen und Mentalitäten gut vermitteln“, sagt Bernhard Denscher. In zwanzig oder gar in sechzig Jahren werde man bei einer Gesamtbetrachtung der Geschichte des politischen Plakates feststellen, dass es ästhetisch anspruchsvollere Zeiten in der Entwicklung des Mediums gab, als es sich im Jahr 2016 präsentierte.