

Sascha Demarmels

Funktion des Bildstils von politischen Plakaten. Eine historische Analyse am Beispiel von Abstimmungsplakaten

Abstract

The style of an image helps to organize the information contained in the image and depends, among other things, on the image structure. To uncover the image structure of vote posters, the basic patterns of the text have to be identified. Applying the results from the research in advertising, the text patterns located in advertisements can be modified and transferred to political posters. Comparing posters from several countries shows that the style of the image may vary depending on cultures and traditions. Moreover, a change dependent on technical developments is recognizable. Another important aspect of the style of the image is the significance of colours, which are used to influence the recipient. The style of the image of (political) advertisement posters does not only contain a persuasive (mostly emotionalizing) function. The ›social‹ function for instance is also a relevant factor. This function is enabled by arranging recipients into certain groups, which can be achieved through visualization. Symbols of identity are another recurring factor, like the Swiss emblem (the white cross on red ground) on vote posters from Switzerland. Regarding this symbol, a shift in the style of the image can be detected during the time period investigated (1848-2005). This shift is accompanied by political change. Up until the 1970s the Swiss Cross can only be found in its ›natural‹ form, white cross on red ground, conveying patriotism and demanding the cohesion of the confederation. In the 1970s, with increased influence of leftist parties, a new variation is added: by changing the colours and through ironic alterations of the Swiss Cross, conservative approaches are abandoned. A further variation occurs in the 1990s: The Swiss Cross serves again as a symbol of unity. The communicators now attempt to unite the

German and French speaking parts of Switzerland, because the political majorities in those two parts start to drift apart.

Der Bildstil hilft bei der Strukturierung von Bildinformationen und hängt unter anderem auch mit dem Bildaufbau zusammen. Um diesen Bildaufbau von Abstimmungsplakaten herauszuarbeiten, müssen als erstes Textbausteine identifiziert werden, wobei man sich dazu der Ergebnisse aus der Werbeforschung bedienen kann, indem man die dort bereits definierten Textbausteine modifiziert und anschließend auf politische Plakate überträgt. Im Vergleich von Plakaten aus verschiedenen Ländern zeigt sich, dass der Bildstil abhängig von politischen Kulturen und Traditionen variieren kann. Außerdem lässt sich auch ein Wandel parallel zur technischen Entwicklung erkennen. Die Farbgebung ist ein weiterer wichtiger Aspekt für den Bildstil, weil dieser zur Beeinflussung der Rezipienten genutzt wird. Nebst der persuasiven (und damit meist emotionalisierenden) Funktion des (politischen) Werbeplakats verfolgt der Bildstil weitere Ziele. Wichtig ist etwa die ›soziale‹ Funktion. Sie kommt zustande, indem die Rezipienten zu bestimmten Gruppen zusammengeschlossen werden; die Visualisierung kann dabei unterstützend wirken. Auch Identitätssymbole finden sich immer wieder, wie auf Schweizer Abstimmungsplakaten das Schweizer Wappen, das weiße Kreuz auf rotem Grund. Hier kann eine Veränderung im Bildstil innerhalb des untersuchten Zeitraums (1848–2005) ausgemacht werden, wobei dieser den sozialen Wandel begleitet. So kommt das Schweizer Kreuz bis in die 1970er Jahre nur in seiner ›natürlichen‹ Form, also weiß auf rot vor und verkörpert damit den Patriotismus, den Zusammenhalt der Eidgenossen. In den 1970ern, mit vermehrter Macht der politisch links orientierten Parteien, kommt eine neue Variante hinzu: Mittels Veränderungen in den Farben und durch ironische Spiele mit und am Schweizer Kreuz wird von dieser konservativen Haltung Abstand genommen. Schließlich folgt in den 1990er Jahren ein weiterer Schritt: Das Schweizer Kreuz wird erneut dazu genutzt, eine Einheit zu bilden. Dabei geht es den Kommunikatoren nun darum, die französische und die deutsche Schweiz wieder zu vereinen, da die politischen Mehrheiten zwischen diesen beiden Gebieten je länger je mehr auseinanderklaffen.

1. Einleitung

Seit der Geburt des Plakates im 15. Jahrhundert ist dieses, neben dem Einsatz als Werbe- und Informationsträger, immer auch für politische Zwecke eingesetzt worden, und trotz des immensen und stetig beschleunigten Medienwandels der letzten Jahre hält es sich tapfer im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten in der Alltagshektik. Zwar hat sich – und das werde ich in diesem Aufsatz aufzeigen – der Bildstil der Plakate im Laufe der Zeit verändert. Dennoch oder vielleicht auch gerade deswegen kann man hier von einem alten, traditionellen Medium sprechen, das bis heute als Konkurrent zu allen anderen, neueren Medien in den meisten Kampagnen der politischen und der Produktwerbung zu bestehen vermag.

Die Schweiz ist eine direkte Demokratie, in der, anders als in den meisten anderen Ländern, regelmäßig eidgenössische, also landesweite Volksabstimmungen durchgeführt werden. Dass es diese nirgendwo sonst in solchem Ausmaß gibt, ist wohl auch ein Grund dafür, dass diese Form der politischen Kommunikation bislang von linguistischen und semiotischen Disziplinen kaum un-

tersucht wurde. Meine Beobachtungen bezüglich der Schweizer Abstimmungsplakate lassen sich aber auch auf internationale politische Plakate übertragen, also auch auf Plakate, welche nicht einem Abstimmungskampf dienen. Verschiedene Aspekte müssen dabei gesondert betrachtet werden und können zum Teil nur im übertragenen Sinne verglichen werden. Dennoch scheinen sich im politischen Kontext bestimmte Bildstrukturen immer wieder und auch in verschiedenen Ländern zu finden. Es wird sich aber auch zeigen, dass die besonderen politischen Verhältnisse in der Schweiz zu besonderen Ausdrucksformen in der politischen Plakatkommunikation geführt haben und dass die verschiedenen politischen Traditionen unterschiedlich mit den Möglichkeiten der Plakatgestaltung umgehen. Es ergibt sich also ein Zusammenhang zwischen dem politischen System und dem Gestaltungsstil.

Ich stütze mich bei meinen Ausführungen auf die bisherigen Ergebnisse meines Dissertationsprojekts, in dem ich Schweizer Abstimmungsplakate untersuche, wobei ich mich insbesondere für die Strategien zur Emotionalisierung interessiere. Bisher habe ich feststellen können, dass sich diese Strategien seit 1898 – dem Jahr, aus dem die frühesten Abstimmungsplakate stammen, die ich habe ausfindig machen können – nur wenig verändert haben. Die aktuellen Realisierungen, das heißt, die konkrete Umsetzung von solchen Emotionalisierungsstrategien hat sich aber zum Teil stark verändert.

Zunächst gehe ich auf die spezifische politische Situation der Schweiz und auf die Merkmale des Mediums Plakat ein. Daraufhin werde ich ein wichtiges Instrument zur Beurteilung des Bildstils auf Plakaten, die Textbausteine, vorstellen und dabei auch zeigen, wie sich der Bildstil im Vergleich von Plakaten aus unterschiedlichen Ländern manifestiert. Weiter werde ich aufzeigen, wie sich die Textbausteine im Laufe der Zeit durch Veränderungen in der Technik und in der Professionalisierung der politischen Kommunikation gewandelt haben. Schließlich werde ich im Rahmen einer historischen Bildsemiotik Beispiele für Identitätssymbole betrachten und dabei insbesondere die Verwendung von Landesfarben, -wappen und nationalen Mythen erläutern.

2. Das politische System in der Schweiz

In der Schweiz wird die Regierung (also der Bundesrat) nicht direkt vom Volk, sondern vom Parlament gewählt. Das Parlament seinerseits wird alle vier Jahre, Kanton für Kanton, vom Volk gewählt. Auf das politische System der Bundesrepublik Deutschland übertragen entspricht ein Kanton in etwa einem Bundesland. Die Parteien müssen für jeden Kanton, in dem sie Kandidaten zur Verfügung haben, spezifisch Werbung machen, wenn sie die Kandidaten entsprechend fördern wollen. Das bedeutet, dass es keine landesweiten Wahlkampagnen für einzelne Politiker gibt, sondern dass sich die Personen-Wahlwerbung auf die einzelnen Regionen oder eben Kantone beschränkt. Landesweit wird nicht für Einzelpersonen, sondern allenfalls für Parteien oder (Wahl-) Listen geworben. Daneben gibt es pro Jahr etwa drei bis vier Abstimmungssonntage, an denen durchschnittlich über drei bis vier – aber auch bis zu zwölf – eidgenössische, also landesweite Vorlagen abgestimmt wird. Diese Vorlagen erstrecken sich über alle möglichen Sachthemen (z.B. Finanzvorlagen, Staatsverträge, Umweltschutz, Altersvorsorge usw.) und setzen sich zusammen aus Referenden zu Bundesbeschlüssen und -gesetzen sowie aus Volksinitiativen. Die Schweiz hat

also bedeutend mehr Praxis mit landesweiten Abstimmungskämpfen als mit Wahlkämpfen. Es ist mir kein anderes Land bekannt, in dem ähnlich viele Abstimmungen durchgeführt werden.

3. Das Medium Plakat

Im öffentlichen Raum oft nur für Sekunden beachtet, muss die Botschaft von Plakaten im Allgemeinen und von politischen Plakaten im Besonderen kurz und prägnant sein, um sich in der Hektik des Alltags behaupten zu können. Leicht verständlich formuliert, muss sie bei den Passanten Aufmerksamkeit wecken, wobei ihr oft das visuelle Bild zu Hilfe kommt. Gerade bei komplizierten Vorlagen, die teilweise auch komplexes wissenschaftliches Wissen voraussetzen (z.B. Vorlagen über Gentechnik) und die zum Teil auch vom Rezipienten schwierige ethische Überlegungen verlangen, wird das Plakat mit seinem beschränkten Raum herausgefordert. Dabei ist allerdings auch zu beachten, dass ein Abstimmungskampf immer in ganz verschiedenen Medien zugleich ausgetragen wird, und sich die Sender einer Botschaft nicht auf das Plakat alleine verlassen müssen. Außerdem ist der Bund dazu verpflichtet, alle Bürgerinnen und Bürger in Form eines ›Abstimmungsbüchleins‹, das dem Abstimmungsmaterial beiliegt, grundsätzlich und unvoreingenommen über die jeweiligen Vorlagen zu informieren. Trotzdem ist auch das Plakat für jeden Abstimmungskampf wichtig, weil auf ihm die Quintessenz der Argumente zusammengefasst wird und weil es nicht zuletzt auch darum geht, die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger für die Abstimmung zu mobilisieren. Eva-Maria Lessinger und Markus Moke (1999) haben für die Wahlwerbung am Ende des 20. Jahrhunderts konstatiert, dass sich das Plakat gut hält, das heißt, dass es in der Konkurrenz zu anderen Medien bestehen kann. Dasselbe ist wohl auch heute noch und trotz anderen Kommunikationsinhalten für Schweizer Abstimmungsplakate anzunehmen – vor Abstimmungen finden sie sich immer zahlreich an den Plakatwänden. Im Gegensatz zur Vorkriegszeit ist das Plakat allerdings kein Basismedium mehr und hat als einzelnes an Reichweite verloren. Niemand kommuniziert heute noch ausschließlich über Plakate.

4. Textbausteine

Der Bildstil hilft bei der Strukturierung von Bildinformationen durch den Bildaufbau. Auf den ersten Blick kann ein einigermaßen geübter Leser eine Werbeanzeige vom redaktionellen Teil einer Zeitung unterscheiden. Ähnlich verhält es sich auch bei Plakaten: Die Unterscheidung der politischen (Abstimmungs-)Plakate von Produktwerbung fällt im Allgemeinen nicht schwer, auch heute nicht, wo viele Plakate der Produktwerbung versuchen, dem Rezipienten ein Rätsel aufzugeben und darum nicht immer klar ersichtlich ist, welchem Zweck ein solches Plakat dient. Darum ist es meines Erachtens unabdingbar, sich mit den Textbausteinen von Plakaten auseinander zu setzen, wenn man ihrem Bildstil auf die Spur kommen will.

4.1 Textbausteine in der Werbung

Nina Janich (2003: 43-68) hat solche Textbausteine für die Printwerbung zusammengetragen. Sie stützt sich dabei auf einschlägige Arbeiten zur Werbeforschung, wobei sie vor allem ein Instrument zur Untersuchung von Werbeanzeigen entwickelt hat. Werbeanzeigen unterscheiden sich in verschiedenen Punkten von Werbeplakaten, wobei ich vor allem die Kommunikationssituation herausstreichen möchte: Bei Werbeanzeigen findet die Rezeption eher in Ruhe statt, während sich Plakate oft im hektischen Straßenverkehr befinden und von dort nicht losgelöst und mitgenommen werden können. Durch die geringere räumliche Distanz zwischen Kommunikat und Rezipient ergibt sich für Werbeanzeigen, dass auch klein gedruckter Text rezipiert werden kann, wenn sich der Lesende dafür Zeit nehmen will. Ergänzend habe ich darum noch Studien von Schierl (2001), der ein Kapitel explizit dem Medium Plakat widmet, Stöckl (1998), Kroeber-Riehl (1993), Baumgart (1992) und Toman-Banke (1996), welche sich mit politischen Slogans befasst, beigezogen. Im Bereich der sprachtextuellen Komponenten zeichnet sich dabei Folgendes ab: Die *Schlagzeile* ist der Aufhänger und neben dem Bild das zentrale Textelement (Janich 2003: 43). Ihre Funktion ist unter anderem das Wecken von Aufmerksamkeit. Merkmale sind, dass sie groß und fett gedruckt wird, also auch rein formal sofort ins Auge sticht. Bei Plakaten, so Janich weiter, existiere als Werbetext oft nur der Schlagzeilentext (ebd.: 45). Schierl (2001: 151) sieht darin den Vorteil, dass die Schlagzeile den Fließtext (siehe Ausführungen im nächsten Abschnitt) ersetzen kann, falls dieser nicht gelesen wird. Das würde in meinem Fall von politischen Plakaten, in denen Fließtext meist generell fehlt, auf einen unabdingbaren Bestandteil hinweisen.

Beim *Fließtext* handelt es sich um einen Textblock – also mehrere schriftliche Zeilen untereinander angeordnet –, der das Textthema aufgreift, das Bildmotiv ausformuliert und weitere ergänzende Angaben macht (vgl. Janich 2003: 47). Schierl (2001: 153) verweist darauf, dass es sich beim Fließtext in kleinerer Schrift nicht um einen Blickfang handle. Im Zusammenhang mit der Betrachtung des Bildstils würde ich das bestreiten, weil ein Textblock sofort also solcher identifiziert wird,



Abb. 1: Schweiz, 2005, Werbeplakat von McDonald's

auch wenn ihm von den meisten Rezipienten inhaltlich insofern keine Beachtung geschenkt wird, als dass sie ihn einfach nicht lesen.

Der *Slogan* schließlich enthält eine abschließende, kurze Zusammenfassung (Janich 2003: 48, Baumgart 1992: 35f.). Seine Funktion besteht im Wiedererkennungseffekt, wobei seine Wiederholung auch für andere Produkte und in anderen Medien genutzt werden kann (Janich 2003: 48). Damit verbunden ist also auch eine Identifikationsfunktion. Indem Slogans Eingang in die Alltagssprache finden, erhalten sie den Status von »geflügelter Worten«, weshalb besonders auch die spezielle Auswahl der sprachlichen Mittel berücksichtigt werden müsse (Baumgart 1992: 42ff.). Dieser Forderung wird seit Jahren genüge getan: Der Slogan ist der bestuntersuchte Textbaustein in der Werbekommunikation (Janich 2003: 48).

Diese Textbausteine werden mit einer weiteren wichtigen Komponente abgerundet, dem *Bild*. Dieses gilt als Blickfang und ist besonders geeignet, um emotionale Inhalte zu transportieren (Janich 2003: 60). Verschiedene WissenschaftlerInnen haben sich dem Bild in den letzten Jahren genähert, zumeist aus semiotischer Perspektive. Ganz am Anfang stehen Barthes (1964) und Eco (1994, Original 1968), neuere Untersuchungen zum Bild in der Werbung stammen von Schierl (2001) und Stöckl (1998 und 2004). Immer geht es in diesen Betrachtungen auch um das Verhältnis von Bild und Text.

Natürlich bleibt im Aufbau von (Werbe-)Plakaten nichts beim Alten. So ergeben sich fortwährend Verschiebungen in den Textbausteinen und es werden den klassischen Elementen Neuerungen hinzugefügt; auf andere Bausteine wird hingegen sporadisch auch ganz verzichtet. Da ich für die Anwendung der Textbausteine auf Abstimmungsplakaten gewisse Anpassungen habe vornehmen müssen, werde ich mich mit diesen Veränderungen in der Produktwerbung nicht weiter befassen. Auf die Veränderung der Textbausteine innerhalb der Abstimmungsplakate werde ich weiter unten eingehen. Hier kann ich aber vorwegnehmen, dass diese im Gegensatz zur Produktwerbung eine konstantere Entwicklung durchmachen.

Dass auch die sprachtextuellen Komponenten einen gewissen Bildcharakter haben, möchte ich an einem Beispiel demonstrieren. Textbausteine können sofort eingeordnet werden, auch wenn man sie nicht lesen kann. Der Textinhalt ist für den Bildaufbau also gewissermaßen irrelevant. Das Plakat von McDonald's (Abb. 1) stammt aus dem Sommer 2005 und stellt eine durchschnittliche Werbebotschaft dar. Zu sehen ist eine Berglandschaft, im mittleren Bildbereich einige Bäume, im Vordergrund drei überdimensionierte Hamburger, für die geworben wird. Der Text auf dem Plakat lautet: »[groß:] Wild, wild, esst! // [kleiner darunter:] Road to America! Jede Woche ein anderer Burger im American style. [auf rotem Grund, schräg daneben:] WETTBEWERB! // [kleiner darunter:] 5x2 Tickets in die USA mit Gratis-Mietauto zu gewinnen // [am unteren Rand, kleiner:] z.B. der Canada 'n Cheese mit Bacon, Emmentaler Schmelzkäse, abgerundet mit einer leckeren Sauce. [rechts unten, unter dem McDonald's-Signet:] I'm lovin' it // [rechts unten, am rechten Rand, aufwärts geschrieben:] www.mcdonalds.ch«. Betrachtet man das Plakat, so fällt als Erstes wohl das Bild und die Zeile »Wild, wild, esst!« auf. Gemäß meinen Darstellungen oben wäre diese Textzeile die Schlagzeile. Auch der Slogan »I'm lovin' it« ist sofort als solcher erkennbar, obwohl er in kleinerer Schrift erscheint. Hervorgehoben wird er durch das McDonald's-Signet – das große, rund geschwungene M in gelber Farbe –, von welchem er selber auch Bestandteil ist. Schwieriger wird

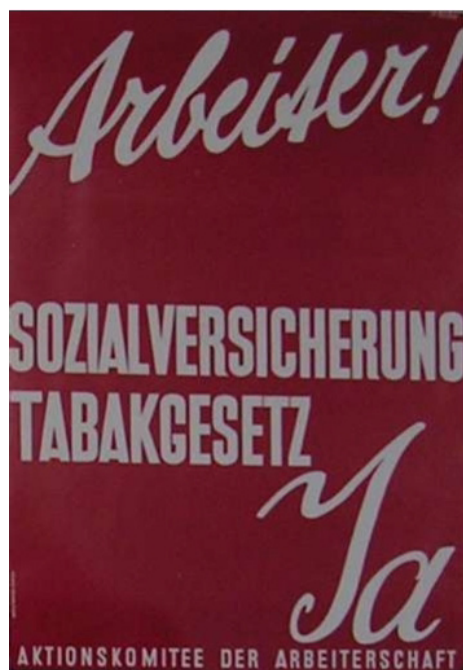


Abb. 2: Schweiz, 6. Dezember 1931, Abstimmung über das Bundesgesetz über die Alters- und Hinterlassenenversicherung und über die Besteuerung des Tabaks; Heini Fischer-Corso; Plakatsammlung Basel, Nr. 7699

es mit der Identifikation von Fließtext, der auf allen Plakaten eher selten ist. Am ehesten dafür in Frage käme die untere Zeile, in welcher der Bürger eine spezifischere Beschreibung erfährt. Dasselbe Plakat wurde auch im Hochformat ausgehängt, wobei dieser ergänzende Text dort auf mehrere Zeilen verteilt war und damit dem Anspruch eines Textblockes gerecht wurde. Der mit Rot unterlegte Wettbewerbsteil sticht zwar auch hervor, integriert sich aber nicht richtig in die restliche Darstellung und könnte als ›Zusatz‹ beschrieben werden. Alle die herausgearbeiteten Komponenten strukturieren dieses Plakat in dem Sinne, dass sie dem Rezipierenden erleichtern, sich im Text zurechtzufinden. Sofort sind die wichtigen Informationen (›Was?‹ – Hamburger, erkennbar im Bild – und ›Wo?‹ – McDonald's, erkennbar am Signet) herauszufiltern. Das Bild vermittelt die nötige Stimmung, die den Rezipienten zum Kauf eines Hamburgers überreden sollen: eine unberührte weite Natur einerseits, einen den Hunger weckenden Hamburger andererseits.

4.2 Übertragung auf politische Plakate

Das politische Plakat hat ebenfalls zum Ziel, den Rezipienten zu beeinflussen, ihn emotional einzunehmen und für eine bestimmte Sache zu werben. Die ›Produkte‹, die es bewirbt, sind aber ungleich weniger attraktiv für den Einzelnen und vor allem meist viel abstrakter, weshalb in größerem Maße und auf eine andere Art und Weise emotionalisiert wird. Im Gegensatz zur Produktwerbung, wo negative Emotionalisierung möglichst vermieden werden soll, ist das Auslösen von Verunsicherung, Angst oder auch Wut eine gängige Strategie auf politischen Plakaten. Die Textbausteine sind dennoch ähnlich wie in der Produktwerbung, unterscheiden sich aber auch klar erkennbar, wie ich im folgenden Abschnitt aufzeigen werde.

Schaut man sich im Vergleich zum McDonald's-Werbeplakat ein beliebiges Abstimmungsplakat an, erkennt man sofort, wo die Gemeinsamkeiten liegen. Auf dem Plakat zur Abstimmung über die Alters- und Hinterbliebenenversicherung aus dem Jahr 1931 (Abb. 2) findet sich folgender Text mit weißer Schrift auf rotem Grund: »[in großer, schwungvoller, zusammenhängender Schrift:]

Arbeiter! // [etwas kleiner, in der Mitte des Plakats:] SOZIALVERSICHERUNG // TABAKGESETZ // [wieder größer und in der gleichen Schrift wie oben:] Ja // [klein, am unteren Rand:] AKTIONSKOMITEE DER ARBEITERSCHAFT«. Einmal abgesehen davon, dass es hier kein Bild gibt (was zufällig ist und nichts mit Abstimmungsplakaten an sich zu tun hat, wie man weiter unten noch merken wird), lassen sich auch hier Textbausteine ausmachen. So sticht das »Arbeiter!« klar hervor, ähnlich wie eine Schlagzeile und auch das »Ja« setzt sich vom übrigen Text ab, vergleichbar mit einem Slogan. Ebenfalls ließe sich analog zum Werbeplakat in der untersten Zeile ein Fließtext finden. Mehr Fließtext und damit auch Fließtext im eigentlichen Sinne, also in einem Textblock angeordnet, findet sich allerdings auf den Plakaten in Abbildung 9 und 18, die beide wesentlich mehr Text aufweisen als das Beispiel in Abbildung 2. Auf diese Art von Plakaten werde ich weiter unten noch spezifischer eingehen. Um dem Textbaustein »Bild« genüge zu tun, verweise ich hier zunächst noch auf Abbildung 3, ein Plakat aus dem Jahre 1934: Neben dem Bild, das ähnlich wie im McDonald-Beispiel plakatfüllend ist, findet sich auch hier ein sloganartiges Gebilde.

Auch wenn die große Ähnlichkeit von Produktplakat und politischem Plakat offensichtlich ist, musste ich zur Bearbeitung von politischen Plakaten einige Anpassungen an den Definitionen der einzelnen Textbausteine vornehmen. Folgende Elemente, denen ich entsprechende Bezeichnungen verliehen habe, habe ich identifizieren können: Die *Ansprachezeile* ist eine Unterkategorie der klassischen Schlagzeile und enthält eine direkte Ansprache an den Rezipienten. Beispiele dafür aus meinem Korpus sind: »Arbeiter!«, »Mieter!« oder allgemeiner gehalten auch »Eidgenossen«. Ziel dieser Ansprache ist es, die Rezipienten als Zielgruppe zu erreichen, wobei dadurch eine weitere Emotionalisierungsstrategie zum Tragen kommt. Toman-Banke (1996: 87) schreibt dem »Wir«-Gefühl eine große Polarisierungsmacht zu: Durch Abgrenzung von gesellschaftlichen Gruppen kommt es zu einer »Wir gegen die anderen«-Darstellung, in der die Rezipienten relativ leicht die »richtige« Gruppe auswählen können. Aber auch durch die Formierung der Bürger zu einzelnen Gemeinschaften, wie zum Beispiel den Arbeitern, kann eine Gruppendynamik gefördert und dem Einzelnen aufgezeigt werden, dass er nicht machtlos und alleine ist.



Abb. 3: Schweiz, 11. März 1934, kantonale Abstimmung Kanton Basel Stadt; Otto Plattner, Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_POL_8

Die *Parole* ist eine Unterart des klassischen Slogans. Gemeint ist damit die »Ja«- oder »Nein«-Empfehlung, die der Rezipientenschaft von einer Partei oder einem Interessenverband gegeben wird. Praktischerweise tritt die Parole mit dem Abstimmungsdatum und teilweise auch mit einem Stichwort zum Abstimmungsthema auf, wobei aber »Ja« und »Nein« immer durch größere Schrift ins Auge stechen (vgl. dazu auch Abb. 3 und 4). Ich habe die Parole als Unterart des Slogans definiert, obwohl sie nur aus einem einzigen Wort besteht. Baumgart (1992: 36) sagt aber auch vom »normalen« Slogan, er könne nur aus einem einzigen Wort bestehen. Weiter ist es natürlich auch so, dass sich diese »Ja« und »Nein« ständig wiederholen, was ebenfalls eine Eigenschaft des Slogans ist. Bei jeder Abstimmung tauchen sie erneut auf den Plakatwänden auf. Jedoch kann man trotzdem nicht davon sprechen, dass diese Wiederholung für einen klassischen Slogan spricht, denn dafür ist die Aussage dieses einen Wortes zu kurz und zu unspezifisch und wird natürlich auch von allen Parteien und Interessenverbänden gleichermaßen benutzt, das heißt, die Plakatsender können sich durch die Parole nicht über eine Abstimmungsvorlage hinaus voneinander abgrenzen. Dazu kommt, dass eine Partei nicht zu allen Vorlagen einfach »Ja« oder »Nein« sagt, sondern dass die Parole vom sachlichen Inhalt einer Vorlage abhängt.

Fließtext gibt es auf Abstimmungsplakaten nur in sehr seltenen Fällen, bei denen es sich meist um reine Textplakate ohne Bild handelt. Dass aber auch dort nicht unbedingt Fließtext vorhanden sein muss, zeigt das Beispiel in Abbildung 2. Obwohl sich dieses Plakat nur über den verbalen Code ausdrückt, enthält es keinen Textblock und damit keinen Fließtext im eigentlichen Sinne.

Die Grundstruktur von Schweizer Abstimmungsplakaten lässt sich vor allem durch das Element der Parole sofort erkennen. So ist auf dem Plakat in Abbildung 3 vom 11. März 1934 zu lesen: »Darum // Hausier- // Gesetz JA«, wobei sich das »darum« auf die visuelle Argumentation bezieht, die aus dem Bild hervor geht. Es handelt sich also um eine geschickte Verknüpfung von Text und Bild. Ob die entsprechende Vorlage tatsächlich die Bezeichnung »Hausier-Gesetz« enthielt, ist heute nicht mehr genau nachvollziehbar. Jedoch ist es durchaus gängig, einen Teil des offiziellen Abstimmungstitels der Parole hinzuzufügen. In anderen Fällen wird zur stärkeren Emotionalisierung, zur Polarisierung oder auch zur Polemisierung gerne ein anderer Titel gewählt, der den Rezipienten auch einmal in die Irre führen kann. Als Beispiel verweise ich auf das Plakat in Abbildung 21, wo von der »SOZ. Vollmachten-Initiative« die Rede ist. Der offizielle Titel der Abstimmung lautete demgegenüber »Abstimmung über den Bundesbeschluss über die Volksinitiative ›zum Schutz der Mieter und Konsumenten‹«. Hier wird klar, dass die Bezeichnung auf dem Plakat durch die Haltung des Senders beeinflusst wird und durch dessen Willen, die Rezipientenschaft entsprechend zu steuern. Zurück zur Abbildung 3: Der Text »Hausier-Gesetz« könnte mit einem Blick auf das Plakat vielleicht auch als Schlagzeile betrachtet werden. Zur besseren Unterscheidung von Ansprache-Elementen und weil der Text als Stichwort zum Abstimmungsthema inhaltlich zur Parole gehört, ordne ich ihn dennoch einheitlich der Parole zu.

In Abbildung 4, einem Plakat zur Abstimmung vom 16. Mai 2004 zur Alters- und Hinterbliebenenversicherung, ist ein Textstück vorhanden, welches als Slogan im ursprünglichen Sinne interpretiert werden könnte: »Hände weg // von der AHV!« ist ein Leitspruch, der durchaus als »eingängig« bewertet werden kann. Da der Spruch als »Leitmotiv« für die ganze Kampagne genommen wurde (Untertitel zu Presstexten, Motto einer Demonstration usw.), spricht auch dies für einen Slogan im klassischen Sinne, obwohl es keine weiteren Plakate mit derselben Wortfolge gegeben hat. Selbst



Abb. 4: Schweiz, 16. Mai 2004, Bundesgesetz über die Alters- und Hinterlassenenversicherung (11. AHV-Revision); Schweizerischer Gewerkschaftsbund

dies ist bei Abstimmungsplakaten möglich und zwar immer dann, wenn ein Interessenverband mehrere verschiedene Plakate zur selben Kampagne aushängen lässt, die sich dann sozusagen durch einen gemeinsamen Slogan verbinden. Eine ganze Reihe von Plakaten gibt es beispielsweise zur Abstimmung vom 27. November 2005 zum Bundesgesetz über die Arbeit in Industrie, Gewerbe und Handel (Arbeitsgesetz), die alle in ironischer Weise die drohende Sonntagsarbeit visualisieren. Obwohl die Bilder jeweils anders aussehen und mit anderen Schlagworten betitelt sind, enthalten alle Plakate im unteren Teil den formal und inhaltlich einheitlichen Slogan »Damit der Sonntag // nicht zum Werktag wird!«. Es ist also möglich, wenn auch nicht häufig, dass man auf Abstimmungsplakaten einen Slogan antrifft. Die Parole ist in Abbildung 4 dreigeteilt: »[oberste Zeile, ganz kleine Schrift:] VOLKSABSTIMMUNG VOM 16. MAI 2004 // [ganz groß:] NEIN // [wieder kleiner, aber noch gut lesbar:] zur AHV-Revision«. Slogan und Parole bilden zusammen den ganzen Text, der mit bloßem Auge wahrzunehmen ist. Er wird weiterhin ergänzt durch das Bild eines roten Handabdruckes auf einem schwarzen Quadrat.

5. Internationaler Vergleich

Die Strukturen, welche ich für das Schweizer Abstimmungsplakat herausgearbeitet habe, treten im internationalen Vergleich zum Teil nicht mehr so deutlich hervor. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass andere politische Traditionen andere Bildstrukturen erfordern. Dies äußert sich dann in einem anderen Bildstil. Ich möchte das anhand von Beispielen erläutern, wobei ich diese anderen, nicht-schweizerischen Strukturen grob in zwei Kategorien unterteile: die *personenzentrierten* und die *prozedereorientierten* Abstimmungsplakate.

5.1 Personenzentrierte Plakate

In Ländern, in welchen Volksabstimmungen nicht zum politischen Alltag gehören, habe ich das Muster aufgefunden, welches ich »personenzentriert« nenne. Politik scheint dort sehr stark an po-

litische Einzelpersonen gebunden zu sein. Hierzu eine kleine Anmerkung bezüglich der Schweiz: Für Abstimmungen wird nur selten von einzelnen Personen geworben, sondern mehr von Parteien und Interessenverbänden. Zum Teil schließen sich letztere auch nur für genau eine Abstimmungsvorlage zusammen und lösen sich danach wieder auf. Darum können solche Aktionskomitees in der Regel keinen traditionellen Bildstil entwickeln, auf den sie sich bei jeder Abstimmung erneut beziehen. In der heutigen Zeit, wo das Geld auch bei den politischen Parteien eher knapp zu sein scheint, legen außerdem verschiedene Parteien zuweilen Geld für eine gemeinsame Kampagne zusammen, was bedeutet, dass Plakate in diesem Moment nicht mehr eindeutig einer einzigen Partei und deren Kommunikationsstil zugewiesen werden können. Die Stimmbürgerschaft orientiert sich bei ihrer Entscheidung vor allem nach Sachthemen. Obwohl die Parteien jeweils eine Parole herausgeben, wie für eine bestimmte Vorlage zu stimmen sei, hat man grundsätzlich die freie Wahl. Ein Umstand, der auch genutzt wird, das heißt, Stimmbürgerinnen und Stimmbürger entscheiden sich oft anders als diejenige Partei es empfiehlt, der sie bei den letzten Wahlen ihre Stimme gegeben haben. Das Schweizervolk ist es von je her gewohnt, über Sachfragen zu entscheiden und sich vor einer Abstimmung entsprechend zu informieren. Zwar ist die Stimmbeteiligung auch in der Schweiz in den letzten Jahren nur selten über 50 Prozent hinausgegangen und natürlich sind die Schweizerinnen und Schweizer nicht klüger als die Einwohner eines anderen Landes, jedoch wissen Sie mehrheitlich, was von Ihnen bei einer Abstimmung verlangt wird. In Ländern, in denen Volksabstimmungen keine große Verbreitung haben, sind die Bürgerinnen und Bürger diese Entscheidungen nicht gewohnt, und man scheint sich von der Politikerseite nicht immer darauf zu verlassen, dass sie im Stande sind, sich entsprechend zu informieren. Man verzichtet darauf, mit Sachthemen Plakatwerbung zu machen und setzt stattdessen auf bekannte politische Persönlichkeiten. Als Illustration dient mir Abbildung 5, ein Abstimmungsplakat aus Frankreich zur Volksbefragung vom 29. Mai 2005 über die EU-Verfassung. Dieses Plakat gleicht in seinem Bildstil eher einem Wahlplakat, denn es bildet den Kopf eines Politikers, Philippe de Villiers, ab. Philippe de Villiers ist der politische Akteur hinter dem »Mouvement Pour la France de Philippe de Villiers« (mpf) und er als Politiker rät dem Volk, »Nein« zu stimmen. Die EU-Verfassung wird auf diesem Plakat mit keinem Wort erwähnt und alles hängt damit an der Person des Politikers. So lautet der Text: »[oberste Zeile, relativ groß:] SAUVONS L'EUROPE // [in etwas größerer Schrift:] Villiers // [wieder kleiner, außer das »NON«] Un NON qui va // tout changer // [untere Zeile, gleiche Größe



Abb. 5: Frankreich, 29. Mai 2005, Votation sur la Constitution Européenne (EU-Verfassung); Mouvement Pour la France de Philippe de Villiers (mpf)



Abb. 6: Deutschland (Sachsen-Anhalt), 23. Januar 2005, Volksentscheid über die Kinderbetreuung; Bündnis für ein kinder- und jugendfreundliches Sachsen-Anhalt (www.buendnis-kinder.de)

wie oben:] POUR LA FRANCE // [ganz klein:] 01.44.42.02.42 www.philippedevilliers.com« (übersetzt: »Lasst uns Europa retten // Villiers // Ein Nein, das alles ändern wird // für Frankreich«). Aber auch hier sticht die Parole »NON« graphisch heraus, wenn sie auch dem Bildstil ›Wahlplakat‹ mit dem Politikerportrait nicht angemessen entgegenwirken kann. Personenzentrierte Abstimmungsplakate gestalten sich im Wesentlichen wie Wahlplakate, setzen also eine Person in ihr Zentrum, können aber zusätzlich auch noch durch Textbausteine von typischen Abstimmungsplakaten, zum Beispiel einer Parole, ergänzt werden. Das eigentliche Ziel solcher Plakate ist es (neben der Mobilisierung des Stimmvolkes), diejenigen, welche den abgebildeten Politiker gewählt haben, dazu zu bringen, ihre Stimme entsprechend abzugeben.

5.2 Prozedureorientierte Abstimmungsplakate

In eine andere Richtung gehen Plakate, die den Rezipienten die Prozedur einer Abstimmung näher bringen wollen. Ich nenne diese Art von Bildstil darum ›prozedureorientiert‹. Man verlässt sich hier nicht darauf, dass die Stimmbürger wissen, wie eine Abstimmung funktioniert und wie der Abstimmungszettel auszufüllen ist. Darum versucht man, ihnen über das Abstimmungsplakat eine Hilfestellung zu geben. Die zwei Beispiele, die ich dazu vorstellen möchte, stammen beide aus Deutschland. Abbildung 6 ist vom »Bündnis für ein kinder- und jugendfreundliches Sachsen-Anhalt« und stellt ein Abstimmungsplakat zum Volksentscheid vom 23. Januar 2005 über die Kinderbetreuung dar. Es gleicht in etwa einem schweizerischen Abstimmungsplakat und enthält sowohl Parole (»Ja // 23. Januar«) wie auch Slogan (»GEIZ IST ... KURZSICHTIG! // WIR SCHAFFEN PLATZ FÜR ZUKUNFT.«) – soweit bei einmaliger Verwendung überhaupt von einem Slogan gesprochen werden kann – und Schlagzeile (»Volksentscheid«), außerdem auch einen kleinen Fließtext als Textblock (»zum Rechtsanspruch // auf Ganztagsbetreuung, zur Chan- // cengleichheit für alle Kinder und // zu Bildung von Anfang an«) und ein Bild im oberen Teil des Plakates. Interessant ist, dass die Schlagzeile, welche die Aufmerksamkeit der Rezipienten wecken soll, nicht auf das Thema der Vorlage, sondern auf die Vorlage selber, beziehungsweise eben auf den ›Volksentscheid‹

Bezug nimmt. Auffallend ist vor allem das Symbol vor dem »Ja«, unterhalb der Mitte: ein Kreis mit einem Kreuz. Das Plakat ist ein Beispiel unter mehreren, welche dieses Symbol für eine Volksabstimmung ganz allgemein verwenden. Ein Umstand, der dazu beiträgt, dass dieses Zeichen fast schon mit zur Parole gerechnet werden kann. Die Bedeutung dieses Symbols wurde mir erst klar, als ich auch das Plakat zum Volksentscheid vom 13. Juni 2004 der »Bürgerinitiative faires Wahlrecht« (Abb. 7) mit in meine Betrachtungen einbeziehen konnte. Das Vorgehen bei Abstimmungen scheint als etwas Kompliziertes eingestuft worden zu sein, weshalb den Stimmberechtigten mittels Symbolen und der Darstellung eines Abstimmungszettels klar gemacht wird, dass es erstens um eine Abstimmung geht und was zweitens genau von ihnen verlangt wird. Das heißt also, jede und jeder Stimmberechtigte muss, um seine Stimme gültig abzugeben, auf diesem Zettel an einer bestimmten Stelle ein Kreuz setzen. Und so ist in Abbildung 7 ein Stimmzettel zu sehen, auf dem bereits gemäß den Intentionen der Sender dieses Plakates an entsprechender Stelle die Kreuze gesetzt worden sind. Beispiele von prozedereorientierten Plakaten gibt es auch aus der Schweiz, wobei diese in der Vergangenheit vor allem dann eingesetzt wurden, wenn es sich um besonders



Abb. 7

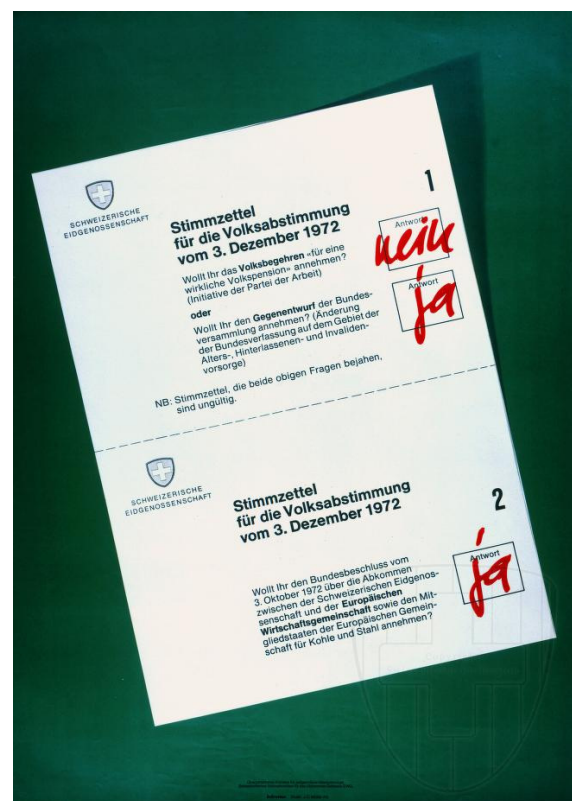


Abb. 8

Abb. 7: Deutschland (Hamburg), 13. Juni 2004, Volksentscheid zum Gesetzesentwurf des Volksbegehrens und zur Bürgerschaft; Bürgerinitiative faires Wahlrecht (www.faires-wahlrecht.de)

Abb. 8: Schweiz, 3. Dezember 1972, Abstimmung über den Bundesbeschluss betreffend das Volksbegehren für eine wirkliche Volkspension und die Änderung der Bundesverfassung auf dem Gebiete der Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge und über den Bundesbeschluss über die Abkommen zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft sowie den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1972_419

komplexe Abstimmungsvorlagen mit gleichzeitigem Gegenentwurf handelte. Ein Beispiel dafür, welches sogar einen ›echten‹ Stimmzettel abbildet, ist in Abbildung 8 zur Abstimmung vom 3. Dezember 1972 zu sehen. Hier lässt sich ein weiterer Unterschied zu den Beispielen aus Deutschland erkennen, da nämlich in der Schweiz nichts angekreuzt werden muss, sondern jeder seine Stimme in ›eigene‹ Worte, nämlich in »nein« oder »ja« zu fassen hat. Diese komplexen Vorlagen mit gleichzeitigem Gegenentwurf sind mittlerweile – per Abstimmung – abgeschafft worden. Trotzdem ist ein Plakat mit der Abbildung eines Stimmzettels grundsätzlich natürlich weiterhin denkbar. Auch habe ich in meinem Korpus einige Beispiele für Bilder von Stimmzetteln gefunden, die nur symbolisch abgezeichnet sind und nicht den Anspruch erheben, für echt gehalten zu werden.

6. Historischer Bildstil

Natürlich lässt sich nun von den Anfängen von Abstimmungsplakaten bis in die Gegenwart eine gewisse Entwicklung ausmachen. Dabei spielen einerseits die technischen Möglichkeiten eine Rolle, andererseits lässt sich wohl auch durch den gesamten Medienwandel eine Tendenz hin zur größeren Betonung des Bildes begründen. Was sich hingegen durchgehend hält sind Identitätssymbole.

6.1 Technischer Wandel

1440 hat Johannes Gutenberg den Buchdruck erfunden und damit die technische Voraussetzung für die Vervielfältigung von Druck-Erzeugnissen in großen Mengen geschaffen. Das begünstigte auch das Medium Plakat, welches es zwar schon vorher gegeben hat – erste Exemplare sind schon im alten Ägypten belegt, wobei sie früher vor allem zu Werbezwecken und für öffentliche Bekanntmachungen der Obrigkeit an die Untertanen genutzt wurden –, das sich aber erst jetzt, mit diesen neuen technischen Möglichkeiten so richtig entfalten konnte. Mit dem Buchdruck wurde das Drucken von Text mit beweglichen Metallettern ermöglicht (vgl. zu den verschiedenen Drucktechniken Stiebner et al. 1994). Ein Blick in die Karteien der Plakatsammlungen zeigt, dass dieses Verfahren noch bis ins zwanzigste Jahrhundert angewendet wurde, dann aber langsam von anderen Verfahren, vor allem vom Offsetdruck, abgelöst wurde. Heute dominiert neben dem Offset- auch das Siebdruckverfahren. Bei der Wahl des Druckverfahrens spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Wichtig sind sicher die Kosten, die für das Offsetverfahren eher hoch liegen. Ein anderes Argument ist aber auch die Auflage, die beim Siebdruck zum Teil eingeschränkt ist, da die einzelnen Druck-Erzeugnisse zum Trocknen entsprechend gelagert werden müssen. Ungewöhnlich am Plakatdruck ist vor allem das Format, das neben einer Druckmaschine für die großen Papierbögen auch die Herstellung einer großen Druckvorlage verlangt. Dazu sind weitere spezielle technische Ausrüstungen, wie zum Beispiel eine großformatige Kamera, erforderlich. Weiter muss das Papier, auf dem gedruckt wird, farbecht und wetterfest sein. All dies beeinflusst den Bildstil von Abstimmungsplakaten insofern, als dass man sich in der Gestaltung an gewisse Regeln halten und unter Berücksichtigung der Kosten sich eventuell weitere Einschränkungen auferlegen muss. Wer kein Geld für eine großformatige Kamera hat, muss auf ein Bild verzichten, wem eine spezielle Farbbeschichtung zu teuer ist, verzichtet auf einen farbigen Hintergrund.

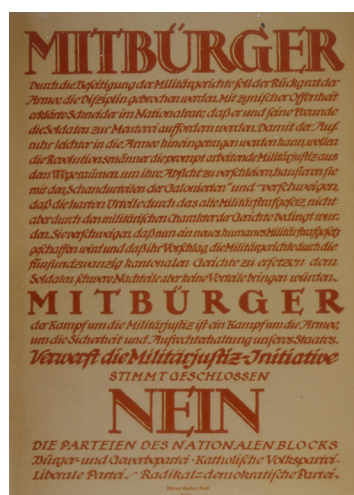


Abb. 9: Schweiz, 30. Januar 1921, Abstimmung über die Volksinitiative «für die Aufhebung der Militärjustiz»; Plakatsammlung Basel, Nr. 4290

Ich möchte im Folgenden drei Ausprägungen von Bildstil auf Abstimmungsplakaten herausarbeiten, die bis zu einem bestimmten Grad direkt oder indirekt (über die Kosten) etwas mit den technischen Möglichkeiten zu tun haben. Diese drei Stile, das *Textplakat*, die *Vermischung von Text und Bild* und das *Bildplakat* stellen Tendenzen in einer zeitlichen Abfolge dar.

6.1.1 Das Textplakat

Abbildung 9 zur Abstimmung vom 30. Januar 1921 über die Volksinitiative zur Aufhebung der Militärjustiz zeigt eine mögliche Form eines Textplakats. Ich definiere Textplakat dabei so, dass auf dem Plakat kein Bild vorkommt; jedoch kann es mit einem Signet oder Logo geschmückt sein. Damit gehört auch Abbildung 18, ein Plakat über die Totalrevision der Bundesverfassung aus dem Jahre 1935, in diese Gruppe der Textplakate. Textplakate müssen aber nicht unbedingt viel Text enthalten, es kann auch vorkommen, dass sehr viel weniger Text in sehr viel größerer Typographie vorhanden ist. Das Textplakat mit dem kürzesten Text, das ich auffinden konnte, ist ein Plakat aus dem Jahr 1952. Der Text ist in fast plakathohen Buchstaben geschrieben und lautet schlicht und einfach »JA // [kleiner] RÜSTUNGS- // FINANZIERUNG«. Nicht ganz so extrem, aber im Gegensatz zu den Abbildungen 9 und 18 doch viel lockerer gestaltet sich der Text in Abbildung 2 zum Thema der Altersvorsorge (»Arbeiter!«), die bereits weiter oben besprochen wurde. Auch hier handelt es sich eindeutig um ein Textplakat, da kein visuelles Bild vorhanden ist. In Abbildung 9 ist zu erkennen, dass die Typographie kursiv und etwas geschwungen ist. Es handelt sich mit Sicherheit nicht um die damals übliche Druckschrift für Plakate oder Zeitungen und entspricht der Freiheit, die sich die Plakatgestalter trotz des eingeschränkten Bildstiles genommen haben. Anders beim Plakat in Abbildung 18: Hier handelt es sich bei der Schriftart um eine schnörkellose, selbst in kleiner Größe gut lesbare Schrift. Ersichtlich wird aus diesen Plakaten auch, dass sich der Alltag der Rezipienten heute weit hektischer gestaltet, denn es wäre mittlerweile wohl kaum mehr möglich, sich einige Minuten unmittelbar vor ein Plakat zu stellen, um es zu entziffern und die Informationen aufzunehmen. Heute hätte ein Textplakat mit soviel Fließtext je nach Standort (z.B. auf einer Straßenkreuzung einer sehr befahrenen Strasse) kaum mehr eine Chance, in der Öffentlichkeit gelesen zu werden. Andererseits fallen dicht beschriebene Textplakate heute mehr auf, weil sie sich gegenüber anderen Plakaten (auch aus der Produktwerbung) stärker abheben und finden vielleicht gerade darum Beachtung. Auch zu aktuellen Abstimmungen in der Schweiz

finden sich Textplakate mit viel oder wenig Text, zum Teil auch mit graphisch gestalteten Elementen in Form von farbigen Balken und Flächen.

6.1.2 Die Vermischung von Text und Bild

Technisch war die Möglichkeit des Druckes von Bildern durch den Kupferstich bereits im 15. Jahrhundert und durch den Steindruck ab 1796 gegeben. 1839 wurde das Drucken von Fotografien möglich, etwas später kam die Technik des Lichtdrucks hinzu. Ab 1890 ist außerdem der Mehrfarbendruck möglich (vgl. zu den verschiedenen Erfindungen im Druckbereich Leutert 1993: 17ff.). Auch für Plakate wurden diese Techniken bereits früh genutzt; die ältesten mir bekannten Schweizer Abstimmungsplakate aus den Jahren um 1898 setzten das Bild bereits sehr gezielt ein. Da das Bild günstig für die Vermittlung und Auslösung von Emotionen ist, wurde es von den Plakatgestaltern positiv aufgenommen. Obwohl das Textplakat bis heute einen festen Platz in der politischen Plakatwerbung hat, ist die Vermischung von Bild und Text weitaus am beliebtesten. Als Beispiel möchte ich hier das Plakat in Abbildung 10 zur Abstimmung vom 6. Dezember 1987 über die Krankenversicherung anführen. Es hat einen blauen Hintergrund, der in seiner Funktion als Hintergrund das Bild mit dem Text verbindet. Text und Bild sind dennoch getrennt, der Text (»Schwangerschafts- // Subventionen // für die Reichen? // Krankenversicherungsgesetz // NEIN«) in der oberen Plakathälfte, das Bild in der unteren. Im Bildteil ist im Vordergrund ein junges Paar zu sehen, das offensichtlich ziemlich reich ist. Sie ist mit auffälligen Schmuckstücken angereichert, er trägt Anzug und Sonnenbrille und hat eine Zigarre im Mund. Hinter den beiden steht außerdem ein teures rotes Auto. Damit ist im Bild ein Teil des Textes aufgenommen, nämlich das Referenzobjekt der Bezeichnung »die Reichen«. Das Bild kann sich aber auch ganz anders gestalten und zum Beispiel den Hintergrund für das gesamte Plakat liefern, so dass die Schriftzeichen des verbalen Textes über dem Bild zu liegen kommen. Außerdem können natürlich auch die inhaltlichen Verflechtungen, auf die ich hier nur punktuell eingehen kann, noch weitere Formen annehmen. Die meisten der hier bisher von mir besprochenen Plakate lassen sich unter dieser Kategorie der Vermischung von Text und Bild zusammenfassen, denn die meisten dieser Plakate enthalten sowohl Bild wie auch Text. Visuelles Bild und verbaler Text können dabei formal in verschiedener Weise



Abb. 10: Schweiz, 6. Dezember 1987, Abstimmung über das Bundesgesetz über die Krankenversicherung; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1987_536



Abb. 11: Schweiz, 26. September 2004, Abstimmung über die Änderung des Bundesgesetzes über die Erwerbsersatzordnung für Dienstleistende in Armee, Zivildienst und Zivilschutz; Sozialdemokratische Partei (SP)

zueinander stehen, den Gesamttext (also das Plakat insgesamt) dominieren oder sich das Plakat räumlich und bezogen auf die Wirkungsweise gerecht teilen. Viele WissenschaftlerInnen befassen sich in letzter Zeit mit dem Verhältnis von Text und Bild; da es dabei aber vor allem um ein inhaltliches Verhältnis geht, möchte ich eine nähere Erörterung unterlassen und mich weiterhin mehr auf jene Stilelemente beschränken, die einen Bildstil hervorbringen, auch ohne dass man sich um den Textinhalt kümmert.

6.1.3 Das Bildplakat

Unter einem Bildplakat verstehe ich ein Plakat, das nur aus visuellem Bild besteht, also keinen verbalen Text enthält. Da dies recht selten vorkommt, weil ein Bild alleine Schwierigkeiten hat, präzise Angaben über Abstimmungsdatum, -thema und Parole zu machen, zähle ich in einem zweiten Schritt aber auch jene Plakate dazu, die außer dem Bild noch eine Parole und allenfalls einen Slogan enthalten. Diese Textelemente dürfen dann allerdings inhaltlich nicht im Zentrum der Plakataussage stehen. Beispiel hierfür wäre das weiter oben bereits besprochene Plakat in Abbildung 3 (Hausier-Gesetz) und das Plakat der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz (SP) in Abbildung 11 zur Abstimmung vom 26. September 2004 über das Bundesgesetz zur Erwerbsersatzordnung. Das Plakat, welches in einem ungewöhnlichen Format vorliegt, zeigt einen Säugling mit den typischen ›Kindchen-Merkmalen‹ (rundliche Körperformen, grosse Augen) und einem Schnuller, auf dem die Parole »Mutterschaftsurlaub // JA« geschrieben steht. In der rechten unteren Ecke findet sich weiter das Logo der Partei zusammen mit ihrem Slogan »klar sozial«. Zu diesem Bild ist weiter zu bemerken, dass es höchstwahrscheinlich computertechnisch bearbeitet, eventuell sogar von einem Computer generiert worden ist. Darauf deuten hin, wie sich das Kind in seinen Umrissen vom Hintergrund abhebt, die extrem blaue Farbe der Augen, wie auch deren Glanz sowie die Kontraste innerhalb des Bildes insgesamt. Auch dazu müssen natürlich erst einmal die technischen Möglichkeiten gegeben sein und die Kosten spielen wiederum eine wichtige Rolle. Es ist zu beachten, dass sich durch den Einsatz von Computern zur Bildbearbeitung ein neuer Bildstil

ergeben kann. Zum einen sind Darstellungen möglich, die ohne diese Technik nicht realisierbar wären. Zum anderen ist diesen Bildern, wie allen anderen Techniken auch, bereits ein bestimmter Bildstil inhärent, den ich als hochgradig artifiziell beschreiben würde. Jedoch ist gerade an der Computertechnik speziell, dass sie verschiedene Bildstile meist problemlos imitieren und sich selber damit sozusagen unsichtbar machen kann.

Die hier genannten Plakate sollen also die Entwicklung des Bildstils etwas verdeutlichen, wobei ich noch einmal betonen möchte, dass es sich bei der Entwicklung vom Textplakat über die Vermischung von Text und Bild zum Bildplakat nur um Tendenzen handelt. Auch heute kann man noch reinen Textplakaten begegnen, auch früher gab es schon Plakate mit eindeutiger Konzentration auf dem visuellen Bild.

6.2 Urheber

Mit der Geschichte der Technik verbunden ist auch ein Wandel in der Urheberschaft: Früher konnte das Öffnen eine spezifische Zuordnung von einem Bildstil zu einem bestimmten Künstler gemacht werden, weil viele Künstler regelmäßig Plakate gestalteten. Das hatte gewiss auch damit zu tun, dass sich der eine oder andere durch die Gestaltung eines Plakates ein wenig Geld dazu verdienen wollte oder gar musste. Bestimmt hat bei den meisten dieser Künstler auch eine gewisse Überzeugung an der Sache mitgewirkt. Darauf lässt schließen, dass sich Plakate derselben Künstler zu verschiedenen Abstimmungen kaum je widersprechen, sondern dass es sich um wiederkehrende politische Aussagen handelt. Heute finden sich in der Plakatlandschaft von Werbung

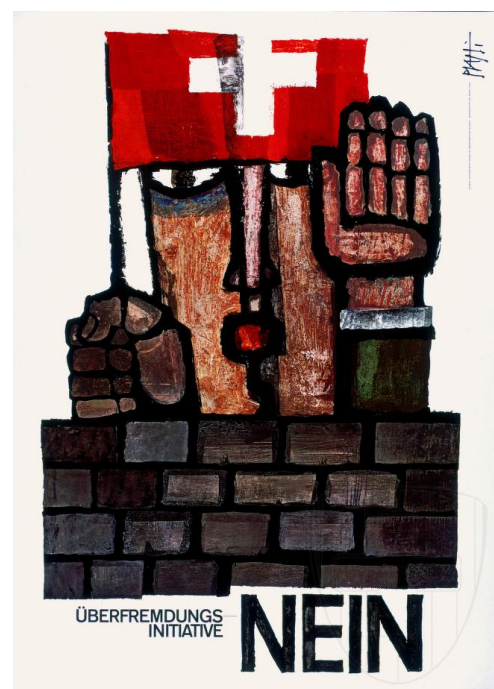
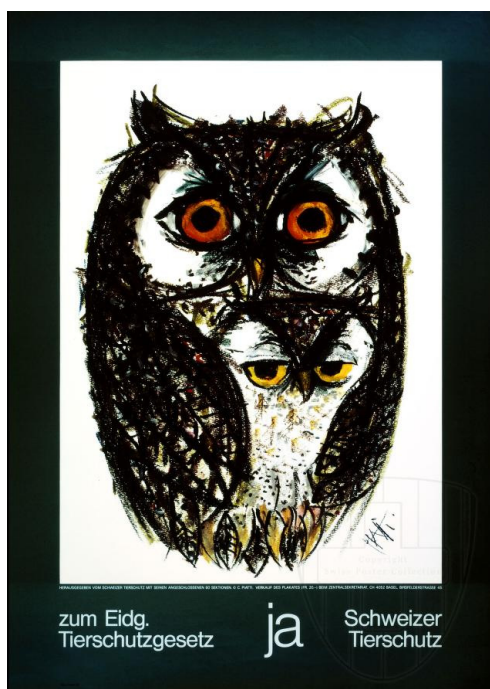


Abb. 12 und 13: Schweiz, 7. Juni 1970, Abstimmung über die Volksinitiative «gegen Überfremdung»; Celestino Piatti; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1970_180 – Schweiz, 3. Dezember 1978, Abstimmung über das Tierschutzgesetz; Celestino Piatti; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1978_322

und Politik keine Künstlerplakate in diesem Sinne mehr. Es ist aber nicht so, dass Künstler es heute finanziell grundsätzlich nicht mehr nötig hätten, sich etwas dazu zu verdienen. Auch liegt es wohl kaum daran, dass sie sich für politische Aussagen zu schade sind. Viel eher ist der Grund in der zunehmenden Differenzierung der Berufswelt zu sehen: Heute gibt es Fachleute für die öffentliche Kommunikation, die ihre eigenen PR-Büros haben und das Gestalten von Werbung als Dienstleistung anbieten. Dabei haben größere Büros eigene Fachleute für Text, Bild und Gestaltung von Botschaften, wobei auch psychologische Überlegungen mit einfließen. Das Endprodukt wird genauestens auf seine Wirkung hin geprüft, nichts bleibt dem Zufall überlassen. Für Künstlerplakate, so scheint es, ist heute kein Platz mehr. Dafür schöpfen diese neuen Spezialisten in ihrem je eigenen Bereich nun alle technischen Möglichkeiten aus, was für einen einzelnen Menschen mittlerweile vielleicht gar nicht mehr möglich wäre.

Einige der letzten Künstlerplakate, die ich unter den Schweizer Abstimmungsplakaten ausmachen konnte, stammen aus den 1970er Jahren. Die zwei Beispiele, die ich hier genauer betrachten möchte, sind aus den Jahren 1970 (Abb. 12) und 1978 (Abb. 13). Es handelt sich bei beiden um Werke des berühmten Schweizer Malers Celestino Piatti. Dieser hat nicht nur für verschiedene Abstimmungen, sondern auch für andere Interessengruppen und sogar auch für Produkte geworben (vgl. Piatti 1992). Unverkennbar ist sein Stil in beiden Plakaten. Während in Abbildung 12 zur Abstimmung vom 7. Juni 1970 über die Volksinitiative »gegen Überfremdung« vor allem sein unverkennbarer Zeichnungsstil hervortritt, sind die Eulen in Abbildung 13 zur Abstimmung vom 3. Dezember 1978 über das Tierschutzgesetz sein allgemein bekanntes Markenzeichen. Auf vielen Gemälden des Künstlers finden sich solche Eulen wieder und damit ist klar, dass hier – sozusagen durch den Bildstil – der Künstler selber für das Gesetz wirbt. Ein weiteres Beispiel für ein Künstlerplakat, das ich schon weiter oben erwähnt habe und auf welches ich auch gegen Ende dieses Aufsatzes noch einmal zurückkommen werde, ist in Abbildung 3 zu sehen. Es stammt aus dem Jahre 1908 und wurde vom Maler Otto Plattner gestaltet. Es vertritt eine Zeit, in der vor Abstimmungen die Plakatsäulen von Künstlerplakaten nur so strotzten.

Heute geht dieser künstlertypische Bildstil mehr und mehr verloren, oder man müsste ihn an ganz anderen Kriterien festmachen. So könnte man heute danach fragen, wie eine bestimmte Partei oder ein bestimmter Plakatgestalter, beziehungsweise sein Team, zu emotionalisieren pflegen, ob sie vor nichts zurückschrecken oder ob immer nach dem gleichen werbepsychologischen Schema vorgegangen wird. Hiermit ist es aber sehr viel schwieriger, einen konsistenten Bildstil herauszuarbeiten und ich vermute, dass dieser dem durchschnittlichen Rezipienten sogar vollkommen verborgen bleibt. Was bleibt ist meist nur noch – wenn überhaupt – ein Signet, ein Parteienlogo oder vielleicht sogar nur noch eine immer wieder verwendete Farbe.

6.3 Identitätssymbole

Im Zusammenhang mit der Untersuchung von Strategien zur Emotionalisierung, die sich oft auch am Bild festmachen lassen, ist auch die soziale Funktion des Bildstils wichtig. Ich werde mich dazu mit zwei Gruppen auseinandersetzen: die Zusammenfassung von Rezipienten zu einer »Leidensgruppe« und das Spiel mit Nationalfarben und -wappen als Identitätssymbole.



Abb. 14 und 15: Schweiz, 5. April 1981, Abstimmung über die Volksinitiative «Mitenand-Initiative für eine neue Ausländerpolitik»; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1981_092 – Schweiz, 6. Dezember 1987, Abstimmung über den Bundesbeschluss betreffend das Konzept Bahn 2000; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1987_516

6.3.1 Rezipienten als Gruppen

Auf dem Plakat in Abbildung 14 zur Abstimmung über die »Mitenand-Initiative für eine neue Ausländerpolitik« aus dem Jahre 1981 ist eine Gruppe von Arbeitern zu sehen, die sich, wohl nach Arbeitsschluss, mit Brot und Wein auf einer Baustelle zusammengefunden haben. Sie sind Angesprochene und Objekt des Abstimmungsplakates zugleich, denn einerseits sollen die Schweizer Arbeiter sich hier für ihre ausländischen Arbeitskollegen einsetzen, andererseits geht es genau um diese Arbeiter, unter denen viele Ausländer sind. Die Arbeiter werden zusammengefasst zu einer Gruppe von Menschen, einer sozialen »Id-Entität«, für die es sich in der Abstimmung einzusetzen gilt. Dabei spielt auch die Personalisierung, also die Abbildung von konkreten, betroffenen Personen eine Rolle. Auch die Menschengruppe auf dem Plakat in Abbildung 15 zur Abstimmung über die Bahn 2000 aus dem Jahre 1987 ist zu einer Leidensgruppe zusammengefasst. Gemeinsam, so wird dem Rezipienten weisgemacht, setzen sie sich für das Konzept der »Bahn 2000« ein, weil sie auf guten öffentlichen Verkehr angewiesen sind und dieses Konzept verspricht, dass die Schweizerischen Bundesbahnen auch in Zukunft zuverlässig Menschen und Güter befördern werden. Der Bildstil, die Rezipienten als Gruppe darzustellen, schließt an das Konzept der »Ansprache« an, welches ich weiter oben beschrieben habe. Im Unterschied zu jener rein sprach-textuellen Komponente handelt es sich hier um ein rein bildliches Element. Dabei spielt es für mich keine Rolle, ob das Bild die Wirklichkeit abbildet oder zum Zwecke des Abstimmungsplakats inszeniert wurde. Zum einen geht es nämlich um eine Strategie, Emotionen zu wecken, die hier zur Anwendung kommt, zum anderen durchschaut die Mehrheit der Rezipienten mit hoher Wahrscheinlichkeit

sowieso nicht, dass das Bild ›nicht echt‹ ist. Gerade wenn es sich um eine Fotografie handelt (und nicht um ein gemaltes Bild), fällt den meisten Betrachtern immer noch oder gerade heute die Beurteilung solcher Fragen schwer. Zwar würde vielleicht ein Grossteil der Rezipienten bei bewusstem Überlegen merken, dass diese Menschen nicht in einem natürlichen Kontext fotografiert worden sind. Es ist jedoch zu vermuten, dass eine Mehrzahl unter ihnen von den abgebildeten Menschen annehmen würde, dass diese zumindest das Anliegen des Abstimmungsplakats vertreten. Dies hat aber keinen Einfluss auf den Bildstil und ist somit für meine Betrachtung in diesem Zusammenhang nicht weiter von Belang.

Ich präsentiere nun ein Beispiel, bei dem es sich nicht um ein Schweizer Abstimmungsplakat handelt: Abbildung 16 zeigt eine elektronische Postkarte (die per E-Mail aus dem Internet versendet werden kann) der Christlich Demokratischen Union Deutschlands (CDU). Man könnte sich hier gut vorstellen, dass dieses Plakat, zumindest auf einer metaphorischen Ebene, auf die gleiche Art funktioniert wie jenes mit den Arbeitern oder den Menschen für den öffentlichen Verkehr. Nach dem Motto ›alle im gleichen Boot‹ rudern hier einige Leidensgenossen der CDU vorbei. Zwar sind mit diesem Bild natürlich nicht im Speziellen Menschen, die auf einem Gewässer rudern angesprochen. Jedoch scheint der Bildstil, der eine Gruppe vereinigt, auch hier zu zeigen, dass sich damit gut werben lässt, denn was wird mit diesem Bild anderes signalisiert, als dass der einzelne nicht allein sein muss und dass gemeinsam alles besser geht? Ich möchte damit also zeigen, dass auch in andern politischen Kampagnen als für Abstimmungen das Schema der Rezipientengruppe in Form einer sozialen Funktion genutzt wird.

6.3.2 Landesfarben und -wappen als Identitätssymbole

Im folgenden Abschnitt werde ich mich mit Nationalfarben und -wappen befassen. Die Verwendung dieser traditionellen Symbole erlaubt die Identifizierung mit einem Land und kann auf der emotionalen Ebene sehr tief wirken. Aber auch neuere Bündnisse, wie beispielsweise die EU, lassen sich in Farben fassen.



Abb. 16: Deutschland, 2005, elektronische Postkarte, Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU) (www.cdu.de)



Abb. 17: Schweiz, 23. September 1984, Abstimmung über die Volksinitiativen «für eine Zukunft ohne weitere Atomkraftwerke» und «für eine sichere, sparsame und umweltgerechte Energieversorgung»; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1984_324

Das Schweizer Kreuz ist für die Schweiz konstituierend. Dies lässt sich bei der historischen Betrachtung von eidgenössischen Abstimmungsplakaten eindeutig feststellen. Dabei lassen sich zwei verschiedene Arten der Realisierung unterscheiden: Zum einen wird das Schweizer Kreuz in Form einer Fahne oder Ähnlichem als tatsächlicher Bestandteil ins Bild eingebaut, zum andern wird irgendwo zwischen den Text ein Symbol, ähnlich einem Signet, eingesetzt.

Das Plakat zur Abstimmung vom 23. September 1984 über die Volksinitiative »für eine Zukunft ohne weitere Atomkraftwerke« und »für eine sichere, sparsame und umweltgerechte Energieversorgung« (Abb. 17) zeigt den ersteren Fall, dass nämlich das Schweizer Kreuz ins Bild eingebaut wurde. Das Bild zeigt eine Glühbirne, die auf einer weißen Fläche liegt. Sie ist vor allem an ihrer Form und an der Schraubfassung zu erkennen; statt durchsichtig ist sie allerdings rot bemalt und mit einem weißen Kreuz versehen. An der Fassung hängt eine Schnur, die in diesem Zusammenhang als Stromkabel identifizierbar ist. Die Schnur hört auf, wie wenn sie abgeschnitten worden wäre, und aus ihrem Ende kommen rote Sternchen. Die Aussage des Bildes möchte dem Betrachter sagen, dass die Schweiz vom Strom gekappt wird, falls sie die beiden zur Abstimmung vorliegenden Stromvorlagen annimmt. Das Schweizer Kreuz steht also für die Schweiz, einerseits als räumliche Ausdehnung, andererseits aber auch als Darstellung der schweizerischen Ideen, die sich in diesem Falle – nach Meinung der Plakatschöpfer – nicht an die bestehende Welt anpassen lassen. Ein weiteres Beispiel für die Einbettung des Schweizer Kreuzes ist in Abbildung 19 zur Abstimmung über den Beitritt der Schweiz zum Völkerbund aus dem Jahre 1920 zu sehen. Hier ist das Schweizer Kreuz auf einer Fahne zu erkennen oder besser zu erraten; es handelt sich also um eine Schweizer Fahne. Diese ist nicht ausgebreitet und klar sichtbar, dennoch ist deutlich erkennbar, dass es sich um eine Schweizer Fahne handeln muss, weil sie die entsprechenden Farben hat und sich die weißen Formen auf dem roten Tuch etwa dort befinden, wo sie sein müssten, wenn sich auf diesem Tuch in ausgebreitetem Zustand ein weißes Kreuz der Ausdehnung des Schweizer Kreuzes befinden würde. Da der Bildstil mit Schweizer Fahne bereits etabliert scheint, kann hier eine Abstraktionsstufe höher gegriffen werden, was für dieses Plakat den Vorteil bringt, dass man bereits in der Bildaussage die Schweiz etwas zurücknehmen kann. Für die zweite Variante, dass nämlich das Schweizer Wappen in Form eines Signets in einen Text eingebaut wird,

ist das Plakat in Abbildung 18 zur Abstimmung über die Volksinitiative »für eine Totalrevision der Bundesverfassung« von 1935 ein passendes Beispiel. Auf dem Textplakat erscheint der Text in einfacher, dafür aber zweifarbiger Schrift, mit Parole (die gleich zweimal auftaucht) und vor allem mit viel Fließtext. In der obersten Zeile, zwischen dem klein geschriebenen Text »Eidgenossen! Mitbürger!« und »Stimmt am 8. September«, befindet sich ein weißes Kreuz mit roter Schattierung, umgeben von einem rötlichen Strahlenkranz. In diesem Zusammenhang ist das Signet eindeutig als Schweizer Kreuz erkennbar.

Funktion dieser identitätsbildenden Zeichen ist es in diesem Fall, eine nationale Einheit zu schaffen. Dabei kann dies durchaus auch für die Öffnung des Landes genutzt werden, das heißt, es sind nicht immer konservative Kräfte, welche die Schweiz gegen Außen hin abschotten wollen. Das Plakat in Abbildung 19 zeigt, dass die Schweiz dem Völkerbund ohne Angst beitreten kann. Ihr wird dazu eine starke Hand entgegengestreckt. Um Gegnern, Unsicheren und Unentschlossenen die Furcht auszuräumen, dass beim Eintritt in den Völkerbund die Schweiz als eigenständiges Land ganz aufgegeben werden muss, wird mit der Schweizer Fahne gezeigt, dass die Schweiz als Schweiz sich mit den anderen Ländern verbindet und als Nation trotzdem erhalten bleibt. Die Schweiz darf ihr Wappen bei ihrem Eintritt in den Völkerbund mitnehmen.

Ähnliches lässt sich auch heute zeigen, zum Beispiel mit einem aktuellen Bild aus Deutschland: In Abbildung 20 aus dem Jahr 2005 der deutschen Bundesregierung zur EU-Erweiterung ist die bekannte Eisschnellläuferin Claudia Pechstein zu sehen. Auch dieses Bild ist natürlich nachgestellt. Die Sportlerin ist nicht während eines Rennens fotografiert worden; darauf deuten die Frisur und

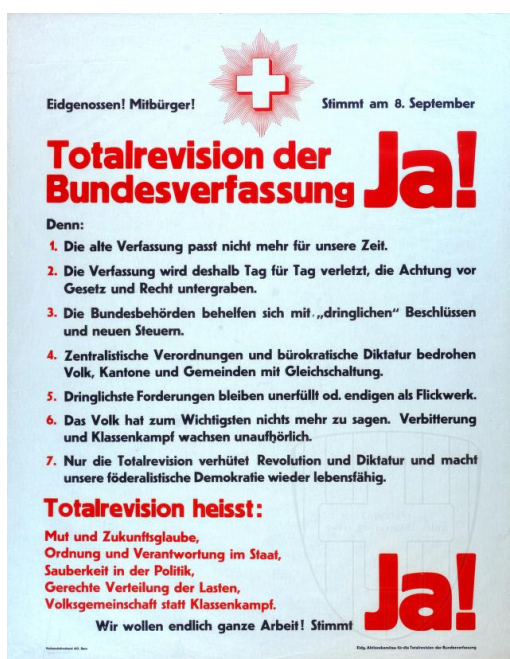


Abb. 18 und 19: Schweiz, 8. September 1935, Abstimmung über die Volksinitiative »für eine Totalrevision der Bundesverfassung«; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL TYPO_729 – Schweiz, 16. Mai 1920, Abstimmung über den Bundesbeschluss betreffend den Beitritt der Schweiz zum Völkerbund; Emile Cardinaux; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_POL_35



Abb. 20 und 21: Deutschland, 2005, EU-Erweiterung, Die Bundesregierung (www.bundesregierung.de) – Schweiz, 13. März 1955, Abstimmung über den Bundesbeschluss über die Volksinitiative «zum Schutz der Mieter und Konsumenten» und den Gegenentwurf; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_POL_234

das zielgerichtete Lächeln, welche beide in einem Rennen nicht so perfekt sein könnten. Wichtiger für den Bildstil im Zusammenhang mit den Landesfarben als Identifikationssymbole ist aber ihr Dress. Die Streifen in schwarzer, roter und gelber Farbe auf dem Sportdress der Eisschnellläuferin verkörpern die Nation Deutschland, die auch in der EU erhalten bleibt. Denn das ist das Thema des Plakates: die EU und insbesondere die EU-Erweiterung, die mit der blauen Farbe und den gelben Sternchen unterhalb von Pechstein auf dem Plakat vertreten ist. Dort sind auch die Länder aufgezählt, welche neu zur EU kommen sollen. Sie stehen durch die Farbgebung im Kontrast zur deutschen Nation auf dem Dress von Pechstein. Dieser zeigt hier aber auch an, dass Deutschland als Nation sich nicht vor der EU-Erweiterung fürchten muss. Deutschland läuft nicht Gefahr, sich in der EU aufzulösen.

Mit dem letzten Beispiel ist bereits angedeutet, dass für die Identifizierung mit einem Land nicht unbedingt das Landeswappen abgebildet sein muss, für die Schweiz das weiße Kreuz auf rotem Grund oder für Deutschland ein Rechteck, dass in den Farben Schwarz, Rot und Gelb gefüllt ist; es kann auch nur mit den Farben des Wappens, also zum Beispiel für die Schweiz mit Weiß und Rot gearbeitet werden. Wichtig ist allerdings, im Auge zu behalten, dass Rot nicht nur die Hintergrundfarbe des Schweizer Kreuzes ist, sondern im politischen Kontext auch für Sozialismus und Kommunismus steht. Bei manchen Plakaten fällt die Entscheidung dann auch nicht leicht, einzuordnen, wofür die rote Farbe stehen soll, für die Nation Schweiz oder für sozialistisches Gedankengut. Dies abzuschätzen wird zum Teil dadurch erleichtert, dass man den Sendern der Plakate ein klares politisches Profil zuordnen kann. Betrachtet man Abbildung 21 zur Abstimmung vom 13. März 1955 über die Volksinitiative »zum Schutz der Mieter und Konsumenten« wird durch den Text der Parole »SOZ. Vollmachten-Initiative: NEIN« ein Hinweis geliefert, da die Abkürzung »SOZ.« für »sozialistisch« steht. In diesem Sinne ist auch der rote Kopf ganz oben im Bild zu deu-

ten, der ausdrücken soll, dass die »Sozialisten« sich wünschten, die friedlichen Menschen in ihrer privaten Atmosphäre zu überwachen. Die Farbe Rot hat also hier nichts mit den schweizerischen Landesfarben zu tun. Ebenfalls als »sozialistisch«, aber positiv wertend, ist auch die Farbgebung in Abbildung 2 (»Arbeiter!«) zu deuten, da es sich in dieser Abstimmung um eine soziale Einrichtung, die Alters- und Hinterbliebenenversicherung, handelt. Hingegen scheinen mir in Abbildung 22 zur Abstimmung vom 7. Juni 1970 über die Volksinitiative »gegen die Überfremdung« Weiß und Rot die Farben des Schweizer Wappens fast schon etwas nationalistisch zu implizieren. Dies liegt zum einen daran, dass es hier um ein Anliegen der politisch Rechten geht und sich außerdem auch noch gegen die »Überfremdung«, also gegen Ausländer in der Schweiz richtet. Die Zielgruppe, die mit diesem Plakat angesprochen werden soll, ist zweifelsfrei sehr patriotisch. Ich möchte an dieser Stelle aber noch einmal betonen, dass die Verwendung von Landesfarben und -wappen nicht in jedem Fall – und wahrscheinlich nicht einmal in der Mehrzahl – zu einem übermäßigen Nationalstolz aufruft.

Die beschriebenen Beobachtungen zur Verwendung von Nationalfarben gelten nicht nur für die Schweiz, sondern können, wie schon die Landeswappen, auch an den Plakaten anderer Länder aufgezeigt werden. Nach dem gleichen Muster funktioniert beispielsweise das Plakat in Abbildung 23 zur Volksabstimmung in Frankreich vom 29. Mai 2005 über die EU-Verfassung. Der Text des Plakates lautet: »UNE // FRANCE // DIGNE // DE SON // NON // Refuson // la Constitution européenne ! // Mouvement Républicain et Citoyen« (übersetzt: Ein Frankreich, das seinem Nein würdig ist. Lasst uns die europäische Verfassung ablehnen!). Die Bezeichnung »Frankreich« ist hier im Text sogar explizit genannt und wird weiter durch die Farbgebung des »NON« in je einem blauen, einem weißen und einem roten Buchstaben weiter unterstrichen. Damit wird eine Frankreich-freundliche



Abb. 22 und 23: Schweiz, 7. Juni 1970, Abstimmung über die Volksinitiative »gegen die Überfremdung«; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1970_176 – Frankreich, 29. Mai 2005, Votation sur la Constitution Européenne (EU-Verfassung); Mouvement Républicain et Citoyen (www.europabluew.blogspot.com/reflexion)



Abb. 24: Polen, 2005, Plakat der polnischen Regierung (www.mos.gov.pl)

Stimmung geschaffen. Das ist es genau, was mit dieser Art von Farbgebung bezweckt werden soll: Es geht darum, die Rezipienten durch Farben zu beeinflussen, indem sie in die gewünschte Stimmung versetzt werden, in welcher sie sich wohl fühlen und die ihnen Sicherheit gibt. Im Falle von Abbildung 23 würde ich dazu ausführen, dass sich der Rezipient mit seinem Staat Frankreich sicher fühlt und dass ihm die Landesfarben im »NON« seine Vaterlandsliebe vergegenwärtigen. Dies wird natürlich in den meisten Fällen auf einer den Rezipienten unbewussten Ebene geschehen, aber darum gerade auch den Effekt weiter verstärken. Wenn es also in einer Abstimmung um die Beziehung zu anderen Ländern geht, kann klar Farbe bekannt werden.

Wenn aber nun die eigenen Landesfarben den Nationalstolz wecken, muss es auch möglich sein, mit den Farben der EU für ein EU-freundliches Klima zu werben. Als Beweis hierfür dient mir das Plakat in Abbildung 24 aus dem Jahre 2005. Es stammt von der polnischen Regierung und der Text heißt übersetzt: »Saubere Umwelt? Natürlich! Polen in der Europäischen Union«. Selbst als mir zu diesem Plakat noch keine Übersetzung vorlag und ich mir nicht vorstellen konnte, was der Text inhaltlich aussagt, war mir sofort klar, dass es hier um Europa, genauer um die Europäische Union geht, deren Wappen in der Mitte des Plakates, modifiziert in leicht schrägem Blickwinkel, auftaucht. Durch die Farbgebung mit dem dunklen »EU-Blau« und den gelben Sternen entsteht ein angenehmes Klima im Hinblick auf die EU, das hier zu Werbezwecken im uneigentlichen Sinn genutzt wird, nämlich einfach um bei den Rezipienten eine positive Stimmung gegenüber der EU zu schaffen. Es muss hier angemerkt werden, was für Meinungsforscher schon lange bekannt ist: Überzeugt werden von Kampagnen in der großen Mehrzahl immer nur jene, die der Sache sowieso nicht abgeneigt sind. Es ist kaum möglich, auch nicht mit ausgeklügelten psychologischen Mitteln, durch Werbekampagnen einen eingefleischten Gegner vom Gegenteil seiner Meinung zu überzeugen (vgl. Bonfadelli 2000). Da dies aber für alle Werbung im gleichen Masse gilt, muss es für meine Betrachtungen nicht weiter verfolgt werden.

Auf dieselbe Weise wie das Schaffen einer angenehmen Haltung gegenüber einem Staat oder einem Staatenbund funktioniert auch das Umgekehrte, nämlich die Schaffung von Unmut, beziehungsweise einer negativen Stimmung durch die Vermeidung entsprechender Farben. Funktion einer solchen Vermeidung ist es, die Rezipienten von weitem auf affektiver Ebene auf die Botschaft einzustimmen. Am Beispiel der Plakate in den Abbildungen 25 und 26 möchte ich dies weiter verdeutlichen: Es handelt sich auch hier um die Abstimmung über die EU-Verfassung in Frankreich.



Abb. 25 und 26: Frankreich, 29. Mai 2005, Votation sur la Constitution Européenne (EU-Verfassung); parti communiste français (PCF) – Frankreich, 29. Mai 2005, Votation sur la Constitution Européenne (EU-Verfassung); appel des 200 (www.appeldes200.net)

Beide Plakate entbehren jeglicher Farben des EU-Wappens. In Abbildung 25 erscheinen immerhin die EU-Sterne wieder, jedoch sind sie rot und befinden sich auf grünem Grund. Damit ist rein visuell der Anknüpfungspunkt an die EU zwar gegeben, durch die Farbgebung wird aber auch eine klare Haltung ausgedrückt, die EU-feindlich ist. Im Plakat in Abbildung 26 kommt die EU im visuellen Teil des Gesamttextes gar nicht mehr vor. Die Beschränkung der Farben auf Grün und Rot ergibt sich in beiden Fällen aus der Vermeidung von Blau und Gelb; weil man offensichtlich nicht ganz auf Farbe verzichten wollte, und weil diese Anti-Farben den Effekt tatsächlich noch verstärken, ist den Plakatgestaltern nichts anderes mehr übrig geblieben, als mit Grün und Rot zu arbeiten. Daraus ergibt sich weiter aber auch die Farbverteilung in Abbildung 26. Man könnte sich hier nämlich fragen, warum das »NON« nicht in auffälliger roter Warnfarbe gesetzt worden ist. Dies hätte aber bedeutet, dass der Hintergrund eher in grünen und damit allgemein eher beruhigenden Tönen hätte erscheinen müssen. Obwohl ein Grün nicht immer beruhigend wirken muss, hätte das Plakat dann gegenüber der realisierten Version an Wirkung des Gesamtausdrucks verloren. Die Farben haben nämlich nicht nur politische und symbolische Bedeutung, sondern wirken ganz unabhängig davon auch mehr oder weniger unbewusst auf die Psyche ein.

Es gibt in dieser Hinsicht auch Beispiele, die nicht sehr gelungen sind. So etwa eine Plakatserie zur Abstimmung in der Schweiz über die Schengen/Dublin-Verträge, die am 5. Juni 2005 stattgefunden hat. Es handelt sich dabei um eine Reihe von vier verschiedenen Plakaten. Gestaltet wurden sie von Gegnern eines Beitritts der Schweiz zur EU, die auch den Beitritt zum Schengen-Abkommen verhindern wollten. Eines dieser Plakate zeigt Abbildung 27. Der Text »EU-Kommissionsmitglied XY [im Beispiel hier Stavros Dimas] würde sich freuen, bald auf Schweizer Gesetze Einfluss zu nehmen.« wurde von vielen Rezipienten nicht verstanden. So ist nicht ersichtlich, wer Stavros Dimas ist und was er mit der Schweiz zu tun haben soll. Bleibt man aber auf der Bildebene und lässt den Inhalt des sprachlichen Textes außer Acht, so scheinen einem die Farben eher



Abb. 27: Schweiz, 5. Juni 2005, Abstimmung über den Bundesbeschluss über die Genehmigung und die Umsetzung der bilateralen Abkommen zwischen der Schweiz und der EU über die Assoziierung an Schengen und an Dublin; Wirtschaftskomitee «Personenfreizügigkeit Ja – Schengen Nein»

Europa-Begeisterung zu verraten: Die gelbe Schrift auf blauem Grund verleiten zu einem Gefühl der Zugehörigkeit zur EU. Das Plakat sendet also widersprüchliche Signale aus und stiftet damit Verwirrung, weil dem Gesamttext keine klare Haltung entnommen werden kann.

Da sich viele verschiedene politische Kommunikate aus verschiedenen Ländern und unter verschiedenen politischen Kulturen diese Ausdrucksform zu Nutze gemacht haben, für die Beeinflussung der Rezipienten auf der Bildebene nationale Farben zu verwenden, bezeichne ich die Verwendung dieser Strategie als Bildstil.

6.3.3 Der historische Umgang mit dem Schweizer Kreuz

Abschließend möchte ich auf die Schweiz zurückkommen und die Verwendung und Bearbeitung des Schweizer Kreuzes auf Schweizer Abstimmungsplakaten im historischen Vergleich genauer beleuchten. Ich spreche im Folgenden von Paradigmen und muss dazu anmerken, dass es sich nicht um abgeschlossene Zeitspannen, sondern um sich überlappende, in die Zukunft geöffnete Phasen handelt.

Bis in die 1970er Jahre blieb das Schweizer Kreuz unantastbar, dass heißt, es wurde nur in seiner ›natürlichen‹ Form, also weißes Kreuz auf rotem Grund und mit dem Zweck der Entfaltung von Patriotismus und Zusammenhalt der Eidgenossen verwendet. Ein Beispiel hierfür wäre das Plakat für den Beitritt der Schweiz zum Völkerbund in Abbildung 19 (1920), das ich weiter oben schon erläutert habe. Das Schweizer Kreuz auf der Fahne ist in den Kontext eingebaut und steht für die Schweizerische Eidgenossenschaft. Auch das Schweizer Kreuz in Abbildung 18 (1935) kann auf diese Weise gelesen werden: als schlichtes Zeichen für den Zusammenhalt der Schweizer Bürger. Dieses Zeichen wird ernst genommen und gerade in Abbildung 18 hat es auch etwas ›Offizielles‹ an sich: Es verwandelt das Abstimmungsplakat sozusagen in ein ›amtliches‹ Dokument.

In den 1970er Jahren kommt ein zweites Paradigma hinzu, diesmal aus dem linken Lager: Es werden selbstironische Spielereien mit dem Schweizer Kreuz getrieben. Der Bruch mit dem tradi-



Abb. 28: Schweiz, 5. April 1987, Abstimmung über das Asylgesetz und über das Bundesgesetz über Aufenthalt und Niederlassung der Ausländer; Stephan Bundi; Plakatsammlung, Graphische Sammlung Schweizerische Landesbibliothek, Bern, Nr. SNL_1987_453

tionellen Bildstil dient der Aufrüttlung und der Abgrenzung. Aber auch hier ist klar zu sehen, was die Macher dieser abgewandelten Schweizer Kreuze bezwecken: Sie möchten die Zugehörigkeit zu diesem Land und sogar die Haltung des Landes selber revolutionieren und zwar gerade zum Zweck der Erhaltung dieser von ihnen dafür genutzten Symbole. So ist auf dem Plakat in Abbildung 28 zur Abstimmung vom 5. April 1987 über das Asylgesetz und über das Bundesgesetz über Aufenthalt und Niederlassung der Ausländer zu sehen, wie sich aus dem Schweizer Kreuz ein Würfel faltet. Ganz oben, wo das Schweizer Kreuz in seiner natürlichen Form daliegt, ist der Hintergrund noch strahlend rot. Je weiter man mit seinen Augen aber nach unten geht und die Zusammenfaltung des Würfels miterlebt, desto dunkler wird der Hintergrund. Wenn sich schließlich das fordernde Seitenteil zu heben beginnt, erkennt man, dass dieses Schweizer Kreuz auf seiner Rückseite das Muster einer Mauer hat. Dann klappen die Wände ganz herauf und ein Gefängnis ist entstanden. Die Aussage des Plakates beinhaltet also, dass sich die Schweiz gegen Außen hin zumauert, wenn sie diese Gesetzesrevisionen annimmt, und die Ausländer damit von der Schweiz ausschließt, sich aber gleichzeitig auch zumauert und selbst einschließt. Dabei ist nicht das eigentliche Schweizer Kreuz die Verkörperung der schweizerischen Werte, denn dieses ist verglichen mit dem Würfel ja offen. Es sind aber die Schweizer Werte und die Schweizer Bürgerinnen und Bürger selber, die aus diesem offenen Kreuz ein abgeschlossenes Gefängnis bauen. Das Schweizer Kreuz wird also humorvoll dazu verwendet, überholte Schweizer Werte zu kritisieren, indem es aufzeigt, dass übertriebener Patriotismus ein Gefängnis ist. Dabei kommt es zu einem neuen Bildstil, denn dieses Plakat ist längst nicht das einzige Beispiel für solche Ironisierung. Auch Abbildung 12 (1970) mit dem Grenzwächter – welches im Übrigen das erste Beispiel dieses Phänomens in meinem Korpus ist – und Abbildung 17 mit der Glühbirne (1984) können diesem Paradigma zugerechnet werden. Sie pflegen ebenfalls einen ironischen Umgang mit alteingesessenen Schweizer Haltungen und geistiger Unbeweglichkeit und versuchen, den Rezipienten auf humorvolle Art und Weise auf eine andere Bahn zu lenken. Dieser Bildstil hielt sich bis in die 90er Jahre des 20. Jahrhunderts und immer wieder wurde ein neues Bild ins Spiel gebracht. In den letzten Jahren sind die Einfälle diesbezüglich nun doch wieder etwas zurückgegangen und ein weiteres Paradigma erhielt Aufschwung.

In den 1990er Jahren wurde, wiederum von den Linken, eine weitere Initiative gestartet: Die Überbrückung des so genannten »Röstigrabens« stand an. Dieser trennt das Schweizer Stimmvolk mehr oder weniger entlang der Deutsch-Französischen Sprachgrenze in zwei Teile; die französisch-sprechenden WestschweizerInnen stimmen immer etwas linker als der Rest des Landes. Und nun also haben sich einige Politiker zum Ziel gesetzt, diese beiden Teile wieder zusammen zu bringen. Dies findet Eingang in neue Varianten des Bildstils, indem das Schweizer Kreuz als Verbindung aller SchweizerInnen genutzt wird, um wiederum eine Einheit zu schaffen. Das verbindende Element, die Mehrsprachigkeit, findet im Schweizer Kreuz selber Platz. So heißt es im Beispiel in Abbildung 29 zur Abstimmung vom 26. November 1989 über die Volksinitiative »für eine Schweiz ohne Armee und eine umfassende Friedenspolitik«: »STOP // THE ARMY // 25./26. Nov. 1989 // JA OUI SI«. Anders als beim ersten dieser drei Paradigmen wird das Schweizer Kreuz, und damit auch die Schweiz selber, nicht als unantastbares, unveränderbares Objekt gezeigt, sondern modern und offen, so dass es viele verschiedene Meinungen unter sich vereinen kann. Anhand des Schweizer Kreuzes kann man in diesem Beispiel aufzeigen, das nicht mehr Weiss auf Rot, sondern Weiss auf allen möglichen Farben ist. Dass zumindest ein Teil des alten Wappens aber doch bestehen bleibt, wie in diesem Falle das weisse Kreuz, ist wichtig, denn die Aussage dieses neuen Bildstils soll nicht sein, dass sich die Schweiz im Zuge einer Globalisierung und Multikulturierung selber auflöst.

6.3.4 Umgang mit Schweizer Mythen

Wie nationale Mythen in den Bildstil von Schweizer Abstimmungsplakaten einfließen, dazu kann ich hier nur einen kurzen Einblick geben. Wichtige Figuren sind Wilhelm Tell mit seiner Armbrust



8. Februar: **Nein**
zum 30-Milliarden-
Avanti-Bschiss!

Abb. 29 und 30: Schweiz, 26. November 1989, Abstimmung über die Volksinitiative »für eine Schweiz ohne Armee und für eine umfassende Friedenspolitik«; Gruppe für eine Schweiz ohne Armee (GSoA) – Schweiz, 8. Februar 2004, Abstimmung über die Volksinitiative »Avanti – für sichere und leistungsfähige Autobahnen«; Verkehrsclub der Schweiz.

und weiteres Personal aus Schillers Drama, Helvetia, die gütige Mutter der Nation, und immer wieder »die alten Eidgenossen«. Dabei ist festzustellen, dass zum Beispiel Wilhelm Tell eine ähnliche Wandlung durchmacht wie das Schweizer Kreuz, die darin mündete, dass er zur Abstimmung vom 8. Februar 2004 über die Volksinitiative »Avanti – für sichere und leistungsfähige Autobahnen« mit dem Zeigefinger am Kopf von den Plakatwänden auf die Rezipienten herunterblickte und ihnen den Vogel zeigte (Abb. 30). Auch er, der gute alte Held, geht also mit der Zeit.

Um noch ein Beispiel dafür zu zeigen, wie auch im Detail von Plakaten Schätze für meine Analyse verborgen liegen können, möchte ich hiermit noch einmal auf Abbildung 3 (1934) vom Maler Otto Plattner verweisen: Die Hausierer auf diesem Bild haben durchwegs ein fremdes Aussehen und verweisen damit auf die traditionelle Angst der Schweizer vor dem Anderen. Gleichzeitig sind aber die Kunstgegenstände, die sie feil halten, durchaus schweizerischer Natur. So ist auf dem Gemälde, das sich der eine von ihnen auf die Schultern gehoben hat, eine typisch schweizerische Berglandschaft zu sehen. Auf dem Bild, dass er in seiner linken Hand hält, ist die Tellskappelle am Urnersee identifizierbar und in der Bauchlade des vordersten Verkäufers finden sich jede Menge Uhren, das Produkt für den Ausdruck schweizerischer Qualität schlechthin. Damit möchte ich zeigen, dass sich Mythen nicht nur auf der Oberfläche finden, sondern auch tief im Detail und dass sie damit tief im schweizerischen und im menschlichen Denken überhaupt verankert sind.

Weitere Ergebnisse zu Symbolen auf Schweizer Abstimmungsplakaten, wie zum Beispiel »Stopp-Hände« (siehe Abb. 4) oder auch zum weiter oben erläuterten Schweizer Kreuz habe ich in einem Aufsatz für die Schriften zur Symbolforschung zusammengetragen (vgl. Demarmels 2005).

7. Schluss

Anhand meiner Beispiele habe ich auf die Wichtigkeit von Textbausteinen verwiesen und damit herausgestrichen, dass ein Plakat insgesamt als Bild anzusehen ist, ganz unabhängig davon, was im sprachtextuellen Bereich für konkrete Aussagen gemacht werden. Durch die Übertragung und Anpassung von Textbausteinen aus der Werbung in den Bereich der politischen visuellen Kommunikation habe ich mir für die Analyse von Abstimmungsplakaten ein erstes Instrumentarium geschaffen. Damit konnte ich feststellen, dass der Bildaufbau für politische Plakate unter anderem abhängig ist vom politischen System und der politischen Tradition eines Landes. Ich habe gezeigt, dass in der Politik wie auch andernorts mit ähnlichen Mustern gespielt wird, zum Beispiel in der Schaffung von sozialen Identitäten, der Anspielung auf und der konkreten Verwendung von Landeswappen und -farben. Diese Strategien kommen vor allem zur Anwendung, weil damit eine Beeinflussung der Rezipienten erreicht werden kann.

Der Bildstil ist aber keineswegs eine Konstante, sondern er verändert sich, abhängig von verschiedenen Faktoren. Zeigen konnte ich dies am Beispiel von technischen Möglichkeiten und sozialen Umwälzungen. So lässt sich erkennen, dass mit zunehmenden technischen Freiheiten auch das Bild freier genutzt werden kann, sofern nicht im Hinblick auf die finanzielle Situation Einschränkungen gemacht werden müssen. Hingegen hängt die inhaltliche Gestaltung von Text und Bild stark mit der Zusammensetzung von politischen Strömungen zusammen. Dort werden vor allem

identitätsstiftenden Merkmale verändert, was ich am historischen Umgang mit dem Schweizer Kreuz dargelegt habe.

Da ich mich primär mit Schweizer Plakaten befasse, lassen die Beispiele aus anderen Ländern, die ich hier zur Illustration und Verallgemeinerung vorgelegt habe, nur Tendenzen erkennen. Eine systematische Untersuchung des Bildstils von visueller politischer Kommunikation im internationalen Raum steht noch aus. Jedoch scheint sich bereits abzuzeichnen, dass trotz vieler Unterschiede, die entsprechend herausgearbeitet werden müssten, die gemeinsamen Strategien zu überwiegen scheinen. Schliesslich geht es immer um die Beeinflussung der Rezipienten und so scheint mir die Erkennung des Bildstils ein wichtiger Schritt zu einer aufgeklärten Rezipientenschaft.

Literatur

- Barthes, Roland: *Rhetorik des Bildes* (1964), In: Barthes, Roland: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*. Frankfurt am Main [Suhrkamp] 1990
- Baumgart, Manuela: *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans* (=Konsum und Verhalten 37). Heidelberg 1992
- Bonfadelli, Heinz: *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur* (=Reihe Uni-Papers, Band 11). Konstanz 2000
- Demarmels, Sascha: Emotionalisierungsstrategien auf Schweizer Abstimmungsplakaten im 20. Jahrhundert. In: Michel, Paul (Hrsg.): *Unmitte(i)lbarkeit. Gestaltungen und Lesbarkeit von Emotionen* (=Schriften zur Symbolforschung, Band 15). Zürich 2005, S. 287–317
- Eco, Umberto: *Einführung in die Semiotik*. 8. Auflage. München [UTB 105] 1994
- Im Hof, Ulrich et al.: *Geschichte der Schweiz und der Schweizer*. 3. Auflage. Basel 2004
- Janich, Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 3. Auflage. Tübingen 2003
- Kroeber-Riehl, Werner: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München [Vahlen Verlag] 1993
- Lessinger, Eva-Maria / Moke, Markus: »Ohne uns schnappt jeder Kanzler über«. Eine Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Wahlkampf in den Medien — Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998*. Opladen / Wiesbaden 1999
- Leutert, Armin: *Allgemeine Fachkunde der Drucktechnik*. Baden 1993
- Piatti, Celestino: *Plakate*. Mit 153 Farabbildungen. München 1992

Schierl, Thomas: *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln 2001

Stiebner, Erhardt D. / Zahn, Heribert / Blana, Hubert: *Drucktechnik heute. Ein Leitfad*en. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München 1994

Stöckl, Hartmut: (Un-)Chaining the floating image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive. In: *Kodikas / Code: Ars Semioticas* 21 (1-2), 1998, S. 75–98

Stöckl, Hartmut: *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massemmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden* (=Linguistik – Impulse & Tendenzen 3). Berlin / New York 2004

Toman-Banke, Monika: *Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994*. Wiesbaden 1996