

Ikonen mit strenger Tante

Werbemittel-Analyse: Charismatiker, Stellvertreter und künstlich entleerte menschliche Neutren bevölkerten die Plakatwände bei der abgelaufenen Bundespräsidentenwahl – Jugendforscher Bernd Heinzlmaier bietet eine semiotische, sozio-kulturelle Plakatanalyse. Text: Bernhard Heinzlmaier

Die folgende Beurteilung der Plakatkampagnen der relevanten Kandidaten der Bundespräsidentenwahl 2016 ist eine Expertise auf Basis von Einzel- und Gruppengesprächen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu Fragen der politischen Kommunikation und den Werbemitteln der Parteien zur Bundespräsidentenwahl.

Alexander Van der Bellen

Das Team von Alexander Van der Bellen zeigt die mit Abstand am besten für junge Zielgruppen geeignete Kampagne (Agentur: Jung von Matt/Donau): Während alle anderen Bewerber sich mit Plakatsujets im traditionellen Kommunikationsstil poli-

gelingt es ihr, Aufmerksamkeit zu erzeugen, ohne sich inhaltlich zu eng zu positionieren. Mit Hilfe ästhetischer Formen und Symbole transportiert sie in offener und weitgefasseter Art und Weise nonverbal Werte wie Liberalität, Toleranz, Intellektualität, Offenheit für Neues und milde Autorität.

Insbesondere dem Plakat mit dem überdimensionierten weißen Wahlkreuz im Hintergrund gelingt es, ein „punktum“ – eine emotionale Berührung und Affizierung des Betrachters – durch den Stilbruch zwischen traditionell gekleidetem Kandidaten und Ringstraßen-Architektur einerseits und dem im Graffiti-Stil locker hingeworfenen Wahlkreuz andererseits zu erzeugen.

Teams der Mitbewerber Van der Bellens Kreative gearbeitet, die sich über die Bedeutung von Bildsymbolen in einer von der Sprache der Bilder dominierten Medienkultur nicht im Klaren sind.

Auch die Präsentation der Kandidatenpersönlichkeit ist bei der Van der Bellen-Kampagne weitaus besser gelungen: Während die anderen Kandidaten allesamt Charaktermasken präsentieren – d. h. aufgesetzte theatralische Funktionsmimiken zeigen –, wirkt Van der Bellen spontan und natürlich. Und er zeigt auf unterschiedlichen Sujets verschiedene Gesichter: das nachdenkliche, verantwortliche Gesicht des Staatsmannes, das gelöste Freizeitgesicht, das konformistische Heimatgesicht, das milde Gesicht des verständnisvollen Großvaters. Vor allem dieser Facettenreichtum der Politikerpersönlichkeit fehlt den anderen Kampagnen: Sie stellen versteinerte, grinsende oder kühl blickende Politikerstatuen vor die Österreichfahne oder vor verschwommene Hintergründe, die eine Atmosphäre der einstudierten Künstlichkeit und Leblosigkeit verbreiten.

Die Kampagne von Alexander Van der Bellen scheint eingedenk des Satzes von Oscar Wilde, „in Angelegenheiten von großer Wichtigkeit kommt es nicht auf den Ernst, sondern auf den Stil an“, konzipiert worden zu sein: Mehr als zu Wildes Zeiten entscheidet heute – in einer von Kommunikation und ästhetischen Formen dominierten Gesellschaft – der Stil über Erfolg und Misserfolg eines Politikers.

Stil ist die Art und Weise, wie sich jemand darstellt und wie er kommuniziert, seine Fähigkeit, mit bedeutungsvollen Zeichen umzugehen und sich so im Umfeld einer performativen Ökonomie adäquat zu positionieren. Das heißt in der Praxis, dass man wahrscheinlich mit der Aussage, ein Fan des Jazz-Musikers Ornette Coleman zu sein, mehr Wähler einer bestimmten Zielgruppe – in diesem Fall des postmateriellen Kulturbürgertums – mobilisieren kann als mit einer Stellungnahme zu den Panama Papers.

tischer Plakatwerbung präsentieren (Porträtfotos, selbstbewusste Handgesten, Österreichfahnen, verhaltenes Lächeln, Zukunftsblick am Betrachter vorbei etc.), die keine ästhetischen Alleinstellungsmerkmale aufweisen, gelingt es Alexander Van der Bellen, mit einer facettenreichen, innovativ-atypischen und impactstarken Kampagne aus der Masse des Immergleichen herauszuragen.

Dadurch, dass die Kampagne auf eine angenehme, nicht überreizte Art atypisch ist,

Das Plakat schießt förmlich auf den Betrachter, es packt den Betrachter an den Augen und zieht seinen Blick an sich. Das Plakat destabilisiert den Rezipienten und öffnet dadurch seine Aufmerksamkeit für neue Impulse und Botschaften.

Wir sehen eine intelligente grafische Lösung, bei der man sich etwas überlegt hat, während die anderen Kandidaten Kampagnen anbieten, die offensichtlich das gedankenlos wiederholen, was schon immer gewesen ist: Anscheinend haben in den



Norbert Hofer

Norbert Hofer ist nicht mehr als ein leerer Signifikant, der anstelle von Heinz-Christian Strache in das typische FPÖ-Plakat eingepflegt wurde (die Agentur wollte die FPÖ trotz mehrmaliger Nachfrage nicht bekanntgeben – die Red.): Eigentlich kandidiert hier nicht Hofer, sondern die FPÖ – Hofer ist lediglich ein beliebiges Zeichen. Es hätten an seiner Stelle auch Kickl, Stenzel, Lintl, Mölzer, Rosenkranz oder Gudenus die Leere in der Mitte des Werbemittels füllen können.



Die Austauschbarkeit der Personen der zweiten Reihe hinter einer absoluten Führungsfigur ist typisch für den Rechts-Populismus, denn dessen Anhänger sammeln sich nicht hinter einer politischen Idee, sondern um eine charismatische Leitfigur. Um diesen Bindungs- und Verbundenheits-Typus nicht zu stören, können alle anderen Repräsentanten einer populistischen Bewegung immer nur Stellvertreter des – wenn er nicht anwesend ist – abwesenden absoluten Repräsentanten sein.

Norbert Hofer wird auf den Plakaten der FPÖ als fotogener Kandidat inszeniert: Wie auf den Plakaten von Alexander Van der Bellen sprechen hier in erster Linie die ästhetischen Formen. Und wie bei den Kampagnen, die Heinz-Christian Strache zum Mittelpunkt haben, geht es in erster Linie darum, eine vordergründig unpolitisch-persönliche Atmosphäre aufzubauen, eine Seinsweise in Szene zu setzen, die jedoch eine implizite politische Aussage transportiert.

Der Gesichtsausdruck, die Art der Bekleidung, die Pose stehen für ein politisches Ideal der radikalen Ordnung und Sauberkeit, der Reinigung der Gesellschaft von al-

lem Schmutz, der keinen Platz in ihr haben darf, der Intoleranz für alles, das nicht so rein, sauber und adrett ist wie der Kandidat.

Im Gegensatz zur passiven Beamten-Adrettheit von Irmgard Griss drängt sich die Ordentlichkeit und Sauberkeit von Norbert Hofer auf, ist eine unbedingte Aufforderung zur Nachahmung. Der Typus Hofer wird vermittels des Plakates zum Idealtypus des echten, konformistischen Österreichers stilisiert: Er ist Vorlage für all jene, die in Zukunft auch dazugehören und akzeptiert sein wollen.

Anstelle einer offenen, globalen Welt des freien Austausches von Informationen, Kulturen und Lebensstilen wird der enge Rahmen einer sich nach außen abschließenden Österreich-Identität gesetzt, die Gemeinschaft der Österreicher über den einzelnen Österreicher gestellt. Die Botschaft lautet: Schluss mit der Individualität, vorwärts mit der nationalen Gemeinschaft.

Denn „Aufstehen für Österreich“ heißt gleichzeitig die Rücknahme individueller Bedürfnisse und Interessen. Das Individuum soll wieder untergehen in einer homogenen, gleichgestylten Gemeinschaft, in der alle Männer so aussehen wie Hofer und Strache und alle Frauen so wie Barbara Rosenkranz und Petra Steger.

Trotzdem: Das Plakat ist gut auf die Zielgruppe der durch Abstiegsängste verunsicherten bürgerlichen Mittelschichten zugeschnitten, auf all jene Gruppen, die Angst haben, das zu verlieren, was sich in ihrer Familie über Generationen hinweg an Erbmasse angehäuft hat.

Und das Plakat stellt keine Botschaften, keine Lösungen, keine Forderungen in den Mittelpunkt: Es fasst seine Adressaten nicht auf der Ebene ihrer Interessen, son-

dern durch die Intensität der übertragenen Affekte – inszeniert wird der rechtspopulistische Idealtypus, der adrette, ordentlich gestylte Saubermann.

Und stimuliert wird die Leidenschaft für die ideologische Abstraktion einer rot-weiß-roten Lebensgemeinschaft der gleichgesinnten, gleichgestylten und sich wehrhaft nach außen – wogegen auch immer – abgrenzenden angepassten Mitmacher und Ja-Sager.

Irmgard Griss

Irmgard Griss gibt das Bild der strengen Tante ab, die man als Kind nur aufgrund des Autoritätsdrucks der Eltern besucht hat. Bei ihr musste man immer ruhig beim Tisch sitzen, durfte die glänzend geputzten Nippesfiguren, die überall herumstanden, nicht angreifen, musste sich sofort nach der Türe die Schuhe ausziehen, durfte auf keinen Fall bei Tisch „lümmeln“ und hatte immer ordentlich, wie es sich gehört, „Bitte“ und „Danke“ zu sagen.

Die adrette Dame ist ein Symbol für Anpassung, Konventionalismus und Triebverzicht. Allein aus diesem Grund ist ihre Kooperation mit den Neos, der Partei der anpassungsorientierten Neoliberalen, wohl symbiotisch.

In ihrem Auftreten und Erscheinen zeigt sie auf der ästhetischen Ebene deutliche Ähnlichkeiten mit Margaret Thatcher. Nachdem bei den Neos einige der jungen Frauen die verstorbene britische Premier-Ministerin als ihr Vorbild verehren, ist Irmgard Griss wohl für viele Neos die zumindest ästhetische Auferstehung einer großen Person der Vergangenheit, die man sich in romantischen Träumen immer sehnlichst zurückgewünscht hat.

Auf dem zentralen Wahlplakat (Agentur: moodley brand identity) wirkt Irmgard Griss streng, adrett, ordentlich, konventionell. Dass sie als Teil des Establishments gesehen werden möchte, zeigt sie durch die straff um den Hals gelegte Perlenkette, der Krawatte der bürgerlichen Frau. Sie erscheint als Symbolfigur einer distinguierten Bürgerlichkeit, die noch moralische Werte kennt und sich von ihnen leiten lassen will, die sich aber in der Realität schon längst in der Phase der Degeneration befindet.

Sie ist quasi ein historisches Zitat des großen bürgerlichen Zeitalters, das die Neos – die Vertreter einer aus dem Bürgertum



hervorgegangenen, neoliberal-bourgeois Degenerationserscheinung, die nach dem Grundsatz „der Erfolg heiligt jedes Mittel“ handeln und deren Gottheit der freie Markt ist – vor sich her tragen, um ihr wahres politisches Wollen (den radikalen Rückbau des Sozialstaates und die Etablierung der absoluten Herrschaft des Unternehmertums) dahinter zu verbergen.

Das Plakat riskiert nichts – es will vor allem keine bürgerlichen Wähler verstören: Die Ästhetik ist nach rückwärts gerichtet, in jene Zeit, als in den gediegenen Wohnungen noch wohlherzogene Kinder über ihren Hausaufgaben saßen und der Haushaltsvorstand, ein im ÖAAB organisierter Amtsrat, jeden Morgen pünktlich um sieben Uhr die Familie verließ, um pünktlich um sechs Uhr abends leicht angetrunken wieder zu ihr zurückzukehren.

Rudolf Hundstorfer

Rudolf Hundstorfer und die SPÖ haben ein gemeinsames Problem: Man weiß nicht wirklich genau, wofür sie eigentlich stehen – Flüchtlinge rein, Flüchtlinge raus, Mindestsicherung ja, Mindestsicherung nein, TTIP ja, TTIP nein, Mindestlohn ja oder nein, Entsende-Richtlinien ja oder nein. Vielfach erinnert die SPÖ an eine Free-Jazz-Combo, in der jeder wie und was er will spielt.

Aber die Uneindeutigkeit besteht nicht nur in Bezug auf die politischen Inhalte des Kandidaten. Auch was seinen Lifestyle betrifft, ist Rudolf Hundstorfer ein Neutrum: Während sich bei den Befragungen viele relativ klar vorstellen können, was Alexander Van der Bellen oder Norbert Hofer in ihrer Freizeit tun, welche Musik sie gerne hören, was sie gerne lesen, welche Länder sie bereisen und welche berühmten Personen zu ihren Vorbildern gehören, ist Rudolf Hundstorfer hier für die meisten eine Blackbox, eine Tabula rasa.

Hundstorfers Hauptproblem sind nicht primär die fehlenden politischen Positionen, sondern der Mangel an Lifestyle. Dadurch ist er einfach kein interessanter, spannender Mensch, den der Wähler gerne kennenlernen möchte: Weil sich viele gar nicht vorstellen können, dass Hundstorfer ein Lieblingsbuch, einen Lieblingsfilm, einen Lieblingskomponisten, eine Lieblingsband hat, wirkt er farblos und langweilig.

Die wichtigste Frage für den postmodernen Wähler – neben der politischen Position eines Kandidaten – ist wohl die danach, wofür man mit ihm reden könnte, wäre man mit ihm gemeinsam eine Stunde in einem stecken gebliebenen Lift eingeschlossen. Weil die Mehrheit der jungen Wähler so eine Situation lieber mit Van der Bellen als mit Hundstorfer erleben würde, geben sie ihre Stimme dem Professor und nicht dem Gewerkschafter.

Die Plakate der Hundstorfer-Kampagne (Agentur: GGK Mullenlowe) erscheinen etwas unambitioniert, leidenschaftslos und unkreativ – so als wollte man nichts riskieren, als hätte man von Anfang an einer sauberen Pflichtübung den Vorzug gegenüber einer riskanten Strategie gegeben: Lieber mit Anstand verlieren als den Totalabsturz aufgrund von Experimenten riskieren. Der Anständigkeit und dem Konventionalismus wurde so der mögliche Erfolg geopfert.

Was man noch verabsäumte: Durch eine variantenreiche Darstellung des Kandidaten in unterschiedlichen thematischen Kontexten die Fähigkeit des Kandidaten zu demonstrieren, verschiedene Rollen authentisch zu spielen. Genau das ist der Van der Bellen-Kampagne bravourös gelungen. Hingegen ist der Plakatauftritt von Hundstorfer variantenarm und stereotyp.

Und noch etwas: Karl Marx hat den Menschen als „Ensemble der gesellschaftlichen Verhältnisse“ beschrieben, d.h., der

Mensch wird von den Umwelteinflüssen geprägt, denen er ausgesetzt ist. Im Gegensatz dazu propagierte der bürgerliche Idealismus ein übermächtiges Individuum, dass das Zentrum der Welt ist und dieses kraft seines Geistes gestaltet.

Es ist wohl unbestritten, dass in diesem Fall Karl Marx recht hatte. Absolut im Geiste von Marx sind die Plakate für Van der Bellen gestaltet: Er wird immer in eine Umgebung mit starker Symbolkraft gestellt, die auf seine Persönlichkeit, die sich in der Kleidung, im Gesichtsausdruck, in seiner Körperhaltung zeigt, Einfluss nimmt. Das erhöht die Glaubwürdigkeit des Kandidaten und ist am Ende auch jene Form der Inszenierung, mit der Van der Bellen seine große Rollenvariabilität zum Ausdruck bringen kann.



Hundstorfer hingegen hat man wie eine Ikone dargestellt, die in einem neutralen Umfeld steht und die aus sich selbst heraus zu strahlen hat. Die Lichtquelle der Hundstorfer-Plakate ist der Kandidat selbst: Er hat zu erleuchten, ohne dass er selbst von einer Lichtquelle bestrahlt wird. An dieser Übertreibung der individuellen Stärke und Bedeutung des Kandidaten wären selbst stärkere Persönlichkeiten als er gescheitert.

Die Kampagne begeht den Fehler der gegenwärtigen Egokultur, die das Individuum zu einem Kraftzentrum hochstilisiert,



das es in Wirklichkeit nicht sein kann, weil es dafür zu schwach ist. Tatsächlich ist der Mensch ein relativ dürftiges Gemeinschaftswesen: Er scheitert, das zeigen die gegenwärtigen Gesundheitsstatistiken eindringlich, wenn er in seiner Individualität systematisch überfordert wird.

Ebenso muss ein Kandidat scheitern, den man dermaßen dezentriert, den man in einen leeren Raum stellt und es der Wirksamkeit seiner notwendigerweise kleinen und unvollkommenen Individualität überlässt, eine Kampagne zum Erfolg zu führen.

Andreas Khol

In den letzten Jahren wurde häufig darüber räsoniert, dass sich die beiden großen Traditionslager Sozialdemokraten und Christlich-Soziale immer ähnlicher werden. In Deutschland, so viele Kommentatoren, ist die CDU gegenwärtig in einigen Themenbereichen schon sozialdemokratischer als die Sozialdemokraten.

Aber auch die Grünen werden von Homogenisierungstendenzen heimgesucht, die ein geheimnisvoller Sog bewirkt, der mit großer Kraft von der politischen Mitte ausgeht: So haben sich gerade die Kretschmann-Grünen in Baden-Württemberg in die bessere CDU verwandelt.

Auch in Österreich ist die Angleichung zwischen SPÖ und ÖVP unübersehbar. Zum Ausdruck kommt diese auch in den gegen-

wärtigen Kampagnen für die Bundespräsidentenwahlen: Dem Stil nach sind sich die Plakate der beiden Koalitionsparteien frappant ähnlich – warum haben sie sich eigentlich nicht auf einen gemeinsamen Kandidaten geeinigt, wenn sie ohnehin keinen Willen zur Differenzierung und zur Alleinstellung haben?

Das Plakat für den ÖVP-Kandidaten Khol (Agentur: Kratkys.net) ist mindestens genauso wenig ambitioniert und leidenschaftslos wie das des SPÖ-Kandidaten Hundstorfer. Auch die ÖVP-Werber verzichteten auf jegliches Risiko und scheiterten mit ihrer Kampagne ähnlich wie die SPÖ.

Auch hier wird die Person ohne soziales Umfeld, ohne sie umgebende Symbolwelten in den Mittelpunkt gestellt. Der Kandidat wird auf diese Art künstlich entleert, weil keinerlei Symbole der Außenwelt auf ihn bezogen werden. Ohne seine natürliche und kulturelle Umwelt wird der Mensch zum leeren Signifikanten. Als dieser erscheinen uns Khol wie Hundstorfer auf ihren Plakaten.

Wie beim Hundstorfer-Plakat wird die Schädigung der Ausstrahlung des Kandidaten durch die ästhetische Neutralisierung seiner Umwelt dann besonders offensichtlich, wenn man ein Van der Bellen-Plakat neben das Khol-Plakat stellt: Während die ästhetische Umgebung Van der Bellen zu einem nachdenklichen Staatsmann macht, dem gleichzeitig die historische Architektur ei-

nes Regierungsgebäudes Würde und Stärke verleiht, ist Khol in eine symbolische Einsamkeit gestürzt, die seine Persönlichkeit komplett neutralisiert, weil der Mensch für sich genommen recht wenig bedeutet.

Zudem hat das Khol-Plakat weder ein „punctum“ (einen emotionalisierenden Widerspruch) noch ein „affektum“ (eine affizierende Symbolik) aufzuweisen: Es bleibt ein in der symbolischen Leere gestikulierender, vereinzelter, älterer, leicht verzweifelt wirkender Herr zurück, der einem bestenfalls leidtun kann.

Zudem ist die Frage zu stellen, ob Erfahrung heute tatsächlich so ein übermächtiger Wert ist, der von allen geteilt wird: In einer schnelllebigen Zeit, angesichts derer wir heute von sogenannten präfigurativen Verhältnissen sprechen – was so viel heißt wie, dass die Alten von den Jungen lernen, weil die Neuheiten wichtiger geworden sind als die Traditionen –, sind in der Regel Erfahrungen hinderlich, um sich dem Zeitgeist, den neuen Entwicklungen, den sich überstürzenden Ereignissen anzupassen und von einer solchen Adaption zu profitieren.

Traditionen und Erfahrungen scheinen uns heute mehr zu behindern, als dass sie uns helfen: Besonders hinderlich für den Fortschritt sind starrköpfige alte Männer, die immer nur von den alten Zeiten erzählen und dabei die Gegenwart aus den Augen verlieren.



DER AUTOR

Mag. **Bernhard Heinzlmaier** ist seit über zwei Jahrzehnten in der Jugendforschung tätig, Mitbegründer des Wiener Instituts für Jugendkulturforschung und leitet hauptberuflich das Marktforschungs-Unternehmen tfactory in Hamburg.

www.tfactory.com