

## PRAXIS

BEST CASES STUDIEN KNOW-HOW

## Die Qual mit der Wahl

Europawahl: Studenten aus Ravensburg analysieren Wahlplakate / „Unglaublich und wenig kreativ“

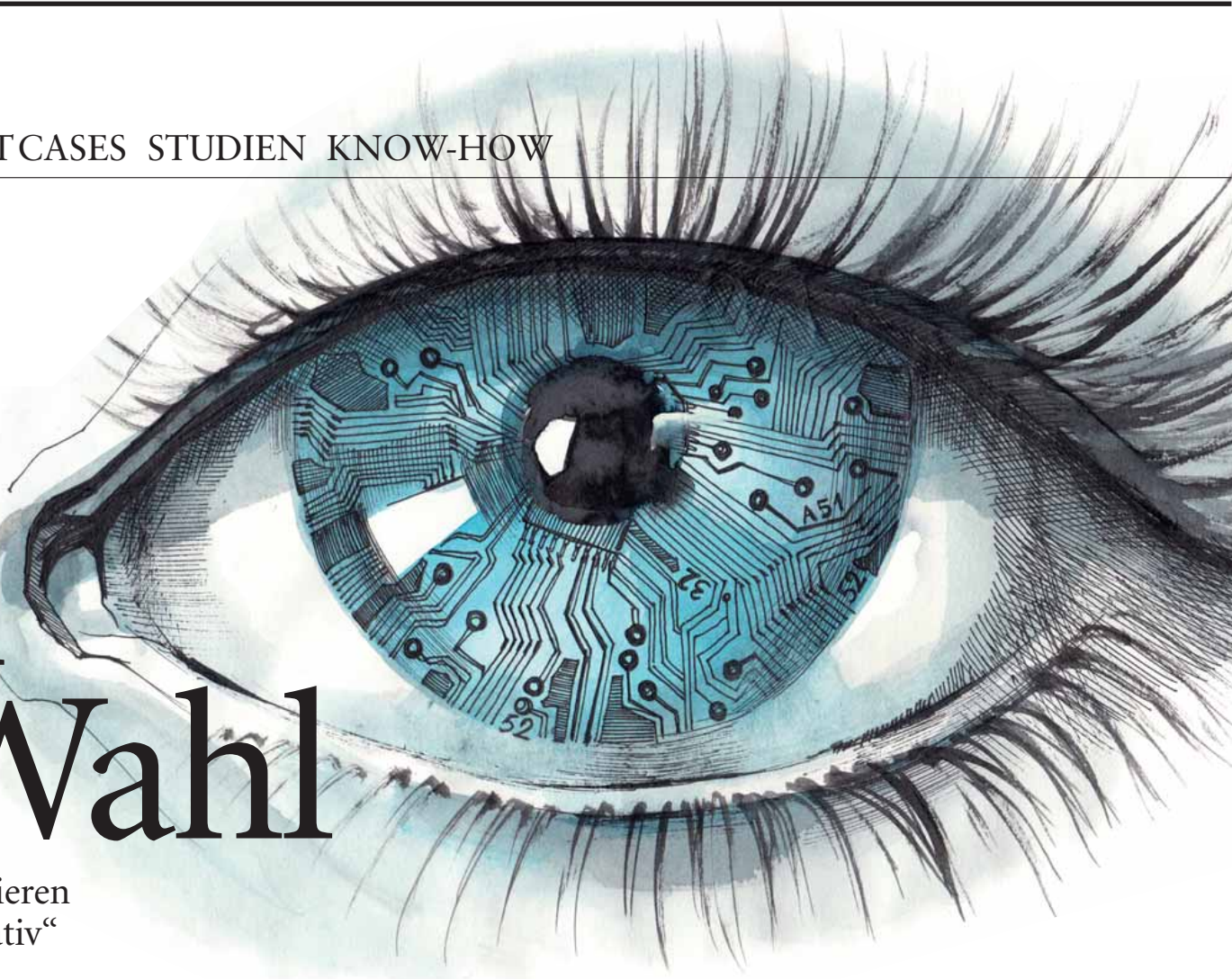


ILLUSTRATION: OKA/SHOCHUNDO / JORDA



## Die Hochschule

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg vereint Theorie und Praxis. Rund 34000 Studenten sind hier derzeit eingeschrieben. Es gibt rund 120000 Alumni. Am Standort Ravensburg können Nachwuchskräfte sich in zahlreichen Bachelor-Studiengängen einschreiben und unter anderem den Master in den Fächern Medien- und Kommunikationsmanagement sowie International Business erwerben.

Von Michael Reidel

Politisch interessiert sind sie alle. Mal mehr, mal weniger. Sie finden die europäische Idee gut: Freies Reisen. Einen einheitlichen Wirtschaftsraum, um etwa mit den USA und Fernost konkurrieren zu können. Ein gemeinsames Zahlungsmittel. Die Chance zu haben, in einem der Nachbarländer zu arbeiten. Sie, das sind acht Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg. Die fünf jungen Frauen und drei Männer können erstmals am 25. Mai ihre Stimme für Europa abgeben. Und sie sind an diesem Donnerstag vor Ostern Teil eines kleinen Experiments. Gemeinsam mit Dozent Professor Simon Ottler will HORIZONT wissen, wie die aktuellen Wahlplakate bei den Jungwählern ankommen.

Insgesamt 66 Studenten durchlaufen ein Eyetracking-Verfahren, bei dem sie die Europawahl-Statements der CDU, SPD, Grünen, Piraten, AfD, Linken und FDP im Bruchteil von Sekunden bewerten. Die Gruppe der acht Studenten, die sich normalerweise mit Betriebswirtschaftslehre und den Schwerpunkten Unternehmenskommunikation und Journalismus beschäftigen, diskutiert zudem in einem Hörsaal der Hochschule im ersten Stock. Worüber? Dass es für sie zur Demokratie gehört, wählen zu gehen. Dass die Wahlplakate allein kaum jemanden dazu motivieren und schon gar nicht bei der Entscheidung behilflich sind.

Für Simon Ottler ist das fatal. „Gerade bei geringem Interesse der Umworbenen

müssen Plakatomotive einen positiven Ersteindruck vermitteln“, sagt der Leiter der Untersuchung. Warum das so ist, dafür hat der Wissenschaftler eine Erklärung: Ein angenehmer, positiver emotionaler Einstieg hilft, dass auch ein wenig an Politik interessierter Mensch dem Plakat etwas mehr Aufmerksamkeit schenkt. Das kann über Farben, Bilder und prägnante Motive geschehen. Und das ist wichtig. „Die ersten Eindrücke sind eher unbewusst und entscheiden, ob sich der Wähler weiter mit der Botschaft auseinandersetzt“, erklärt Ottler.

Bei den Studenten fallen die Reaktionen eher negativ aus. Beispielsweise bei der Kreation, die so gar nicht zum blauen Himmel und Sonnenschein an diesem Tag passt. Trist, langweilig, uninspiriert, lautet mehrfach das Fazit. Daran ändern nicht einmal die bunten und warmen Farben auf den SPD- und CDU-Plakaten (Agenturen: KNSK und Blumerry) etwas. „Die Plakate der Linken und der AfD wirken wie lieblos zusammengeschusterte Powerpoint-Präsentationen“, ätzt eine der Studentinnen. Der Rest der Truppe grinst und nickt zustimmend. Fast als noch schlimmer wird aber empfunden, dass der Farbcode der Parteien teilweise identisch ist. Hält man die Logos von CDU und SPD zu, sind manche Plakate mit ihren Aussagen kaum noch zuordnenbar. Ein klares Profil wird für die Studenten nicht erkennbar. Für sie hat die Große Koalition auch beim Wahlkampf Einzug gehalten. „Ein Europa der Chancen. Nicht der Arbeitslosigkeit“, titeln die Sozialdemokraten. „Damit Europa Chancen für alle bringt“, die Christdemokra-

ten. Als inhaltsleer empfinden die meisten Diskussionsteilnehmer solche Statements. „Ich habe nichts anderes erwartet“, sagt einer, „die sind einfach so.“

Das Wort von der „Nullaussage“ macht im Raum mehrfach die Runde. Für die Parteien noch verheerender: Viele der plakatierten Aussagen sind für die Diskutanten schlichtweg unglaubwürdig. Sie empfinden diese als so austauschbar wie manche politische Position. Ein Beispiel dafür ist die CDU-Parole. „Gemeinsam erfolgreich in Europa“, heißt es auf einem Plakat mit Bundeskanzlerin Angela Merkel. „Wer wird denn dagegen etwas haben“, sagt einer.

Ohnehin steht plötzlich die Frage im Raum, ob es sinnvoll ist, mit der ersten Frau im Staat zu agieren: Warum werben die Christdemokraten mit der Bundeskanzlerin, wenn der Spitzenkandidat McAllister heißt?“, fragt eine Studentin. „Weil den niemand kennt“, antwortet einer aus der Runde. Alle lachen.

Nicht viel besser weg kommt die FDP (Agentur: Brand Lounge). „Wer ist denn der Mann auf dem Plakat? Der sieht aus wie ein Versicherungsvertreter“, stellt eine Jungwählerin fest. Dass Alexander Graf Lambsdorff sich für „Chancen für jeden“ stark machen und gegen die Überregulierung der EU kämpfen will, interessiert da schon niemanden mehr. Das Plakat fällt bei den Studenten durch. Sechs von zehn bewerten das Plakat spontan negativ. Aber auch die Piraten (Kreation inhouse) bekommen nicht nur Zustimmung. Zwar finden die meisten im Raum die Plakate zur NSA-Affäre und Reisefreiheit generell kreativ. Aber besonders die

Aussage „zu mir oder zu dir?“ wird als unverständlich empfunden. Ottler wundert die breite Kritik an den Plakaten nicht. „Wie Unternehmen tendiert die Politik zur Low-Involvement-Kommunikation mit viel Wert auf Gestaltung und wenig prägnanten Aussagen. Darunter leidet aber das Profil.“ Besser weg kommt immerhin das Plakat der Grünen (Agentur: Zum goldenen Hirschen) mit dem Rettungsring und der Botschaft „Damit in Europa niemand untergeht“. „Der Claim ist auf viele Themen anwendbar“, sagt einer. Etwa auf eine europäische Asylpolitik, die für die Studenten eines der drei Hauptthemen in Europa ist, nach dem aktuellen Konflikt in der Ukraine und der Stabilität. Datenschutz, eines der Hauptthemen der Parteien, rangiert dagegen auf Platz 4. Auch das ist so eine Lücke zwischen Politik und Jungwähler.

## Der Plakattest

- **Teilnehmer:** 66 Bachelor-Studenten, im Schnitt 21 Jahre alt. Die meisten sind Erstwähler.
- **Motive:** Die Analyse umfasst 14 Wahlplakate zur Europawahl 2014; jeweils zwei Motive von CDU, SPD, Grünen, Linke, AfD, FDP und Piraten.
- **Verfahren:** Vorbefragung zum politischen Interesse. Zwei Durchläufe mit dem Eyetracker. Im ersten sehen die Teilnehmer das Motiv eine halbe Sekunde. Über einen Tastendruck geben sie an, ob der Ersteindruck positiv oder negativ ist. In der zweiten Phase sehen die Probanden die Plakate fünf Sekunden. Die Reihenfolge ändert sich dabei ständig. Danach nochmals eine Befragung und eine Gruppendiskussion.

## Wie Wahlwerbung begeistern kann

## Erfolgsfaktoren bei wenig interessierten Rezipienten

- 1) Das Wer und Wie entscheidet: Dazu zählen Farbgestaltung, Attraktivität und Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren, eine gefällige Aufmachung, häufige Wiederholung der Botschaft.
- 2) Einseitig argumentieren: Bei mehreren Argumenten das stärkste zuerst nennen, um Aufmerksamkeit zu schaffen („von stark zu schwach“).
- 3) Explizite Schlussfolgerungen ziehen: Besonders wirksam ist das bei weniger gebildeten Rezipienten oder wenn diese den Kommunikator für besonders glaubwürdig halten.

## Erfolgsfaktoren bei stark interessierten Rezipienten

- 1) Das Was entscheidet: Qualität der Argumentation, wobei Wahlstrategien darauf achten sollten, Abwehrhaltungen zu vermeiden, die etwa durch durchschaubare, plumpe Beeinflussungsabsicht entstehen.
- 2) Zweiseitig argumentieren: Vor allem wenn mit Gegenargumenten zu rechnen ist. Bei mehreren Argumenten ist die Steigerung der Qualität sinnvoll („von schwach zu stark“).
- 3) Implizite Schlussfolgerungen ziehen: Sinnvoll, wenn es sich um sachkundige Empfänger mit hohem Bildungsstand handelt und der Kommunikator als wenig glaubwürdig eingeschätzt wird.



**Zwei Plakate, ein Thema – Flüchtlingspolitik:** Acht von zehn Studenten bewerten das Plakat der Grünen bei einer Betrachtung von 0,5 Sekunden während des Eyetrackings als sehr positiv (Bild links). Der Gesamteindruck bei ausführlicher Betrachtung ist gut. Für die Tester passen Bild und Text zusammen, die Farbgestaltung wird als gut empfunden, das Plakat wird als kreativ angesehen



Deutlich schlechter schneiden die Linken im Test ab. Neun von zehn Probanden bewerten das Plakat im Eyetracking-Schnelltest als sehr negativ. Auch beim längeren Betrachten fällt das Urteil mit einer Schulnote von 3,9 schlecht aus. Zwar wird die Aussage von den Studenten als konkret empfunden, die Umsetzung auf dem Sujet sei aber weder kreativ noch sei die Farbgestaltung gelungen