



Foto: Dirk W. Eilert

KAMPAGNE

Die Berliner Wahlplakate im Motivkompass-Check

Der **Motivkompass-Check** zeigt, welche Emotionen die **Parteien** in der **Berlin-Wahl 2016** mit ihren Plakaten ansprechen. Daraus lassen sich Schlüsse für eine präzise Wähleransprache in der **Kampagnenplanung** ziehen.

VON DIRK W. EILERT

Am 18. September finden in Berlin Wahlen zum Abgeordnetenhaus und zu den Bezirksverordnetenversammlungen statt. Betrachten wir die Umfragewerte, wird es ein spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen: Laut Infratest Dimap (17. August 2016) liegt die **CDU** bei 20 Prozent, die **SPD** bei 21 Prozent, dicht gefolgt von den Grünen mit 17 Prozent, den Linken mit 16 Prozent und der AfD mit 15 Prozent. Die **FDP** liegt mit fünf Prozent genau an der Hürde zum Einzug ins Abgeordnetenhaus. Im Spitzenfeld liegen die **Parteien** sehr dicht beieinander, so dass der **Wahlkampf** hier durchaus einen entscheidenden Unterschied machen kann.

Das war für mich Anlass, die Wahlplakate der Parteien mittels einer wissenschaftlichen Umfrage



von Dirk W. Eilert
 Datum Dienstag, 30. August 2016 - 10:35
 Kategorie Kampagne
 Tags Berlin, Abgeordnetenhaus, Wahl 2016, Wahlkampf, Motivkompass, Check
 S Share



Dirk W. Eilert

Eilert-Akademie

selbstständiger Trainer, Speaker und Autor

Dirk W. Eilert ist seit 2001 als selbstständiger Trainer, Speaker und Autor tätig und hat sich auf nonverbale Kommunikation, insbesondere auf die Emotionserkennung durch Mimik und Mikroexpressionen, sowie Coaching für emotionale Leistungssicherheit auf der Bühne spezialisiert. Im September 2013 ist beim Junfermann-Verlag sein Buch "Mimikresonanz. Gefühle sehen. Menschen verstehen" erschienen, im Februar 2015 im Gabal-Verlag „In 30 Minuten: Mimik lesen“.

Weitere Artikel

[Souverän im Sommerinterview? Merkel und Gabriel im Mimikresonanz-Check](#)

[Horst Seehofer im Motivkompass-Check](#)

auf die Motive zu untersuchen, die sie bei den potenziellen Wählern ansprechen. Dafür habe ich den von mir entwickelten [Motivkompass](#) genutzt. Motive sind Motor und Kompass unseres Handelns zugleich: Sie bestimmen nicht nur die Energie hinter unserem Verhalten sondern auch, wie wir Ereignisse (in diesem Fall die Wahlplakate) bewerten. Spricht ein Plakat unsere vorherrschenden Motive an, wirkt es anziehend. Tritt das Gegenteil ein, regt sich Widerstand in uns.

Bevor wir in die Motivkompass-Analyse einsteigen, ist mir wichtig zu betonen, dass die nachfolgenden Positionen im Motivkompass nichts über das politische Programm der Parteien aussagen. Sie beziehen sich auf die subjektiven Motiveinschätzungen der 35 Teilnehmer, die an unserer Studie teilgenommen haben. Diesen wurde jeweils ein Wahlplakat präsentiert und anschließend haben sie ihre Einschätzung auf dem Motivkompass abgegeben. Berücksichtigt wurden dabei alle Plakate auf Landesebene, die am 16. August auf den Berliner Straßen zu sehen waren.

CDU und SPD: Aufgabenbezug vs. Personenbezug

CDU und SPD verfügen im aktuellen Berliner Wahlkampf über das größte Spektrum an unterschiedlichen Wahlplakaten, die SPD mit sechs verschiedenen Plakaten und die CDU mit fünf. Betrachten wir die Motivfelder, wird deutlich, wo sich die Parteien in ihrer Wirkung unterscheiden und wo Gemeinsamkeiten bestehen. Die Position und Größe der Felder decken dabei jeweils 68,2 Prozent der Einschätzungen der Umfrageteilnehmer ab.

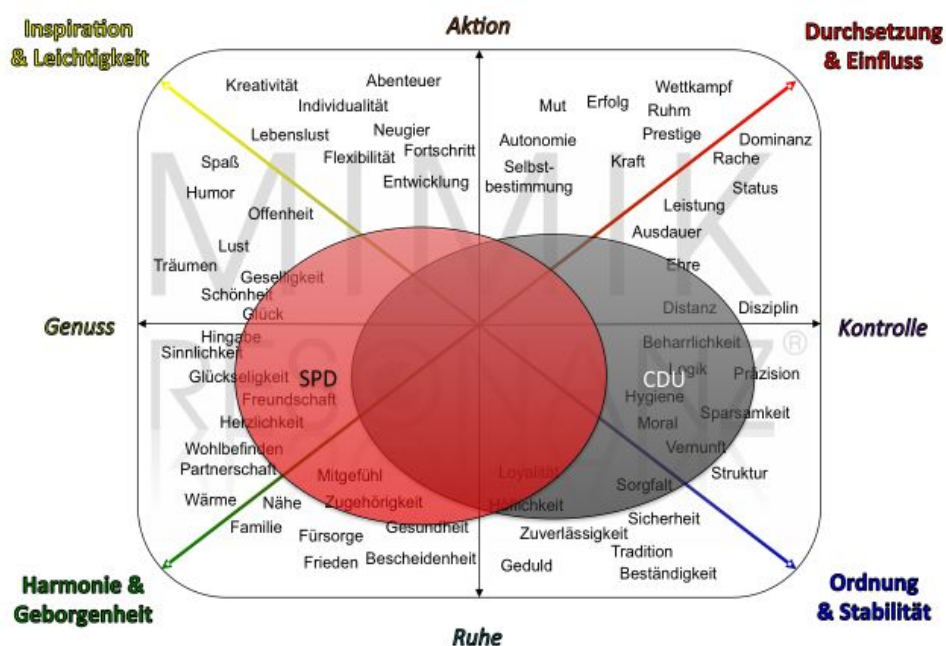


Abbildung 1: CDU- und SPD-Wahlplakate insgesamt im Motivkompass (c) Dirk W. Eilert

Spannend ist natürlich die Frage, was zu den unterschiedlichen Positionen im Motivkompass führt. Entscheidend für unsere Beurteilung eines Plakats sind nicht nur die Worte, sondern auch die Form- und Farbgestaltung sowie die dargestellten Bildelemente. Im letzten Aspekt gibt es einen entscheidenden Unterschied zwischen den CDU- und SPD-Plakaten: Auf allen sechs SPD-Plakaten sind Menschen zu sehen, bei der CDU nur auf zwei von fünf Plakaten. Auf einem weiteren CDU-Plakat sind zwar Polizisten zu sehen, diese werden hier aber in ihrer Funktion abgebildet. Damit steht die Aufgabe die sie erfüllen im Vordergrund und nicht die Menschen selbst.

Dieser Unterschied in der Wahl der Bildelemente spiegelt sich direkt in der Position im Motivkompass wieder. Hier weist die linke Motivfläche einen Personenbezug auf und die rechte Seite einen Bezug zu Aufgaben. Das bedeutet: Wahlplakate, die in ihrer Gestaltung auf Menschen, zwischenmenschliche Interaktion und Gefühle abstellen, sprechen die Grundmotive Harmonie und/oder Inspiration an. Plakate, auf denen Funktionen und Aufgaben dargestellt werden, zielen auf die Grundmotive Durchsetzung und/oder Ordnung. Je nachdem welche Motive eine Partei ansprechen möchte, lässt sich dieser Aspekt direkt in der Gestaltung eines Wahlplakats

Wie lässt sich die eigene Wirkung optimieren?

Der Mimik-Code der Macht

Spagat zwischen Ratio und Empathie

Eiskönigin oder Mutter der Nation?

Zementierte Freude

Müllers Führungsstil – eine Mimik-Analyse

Wowereits Nachfolge - eine Mimik-Analyse

Reaktionen am Wahlabend im Mimik-Check

Das Mienenspiel der Kanzlerin

Einen Tick zu selbstsicher

Die Augen müssen mitlachen

Ziemlich beste Freunde?

Was Steinbrück ärgert und Merkel wirklich über die FDP denkt

AKTUELLE AUSGABE

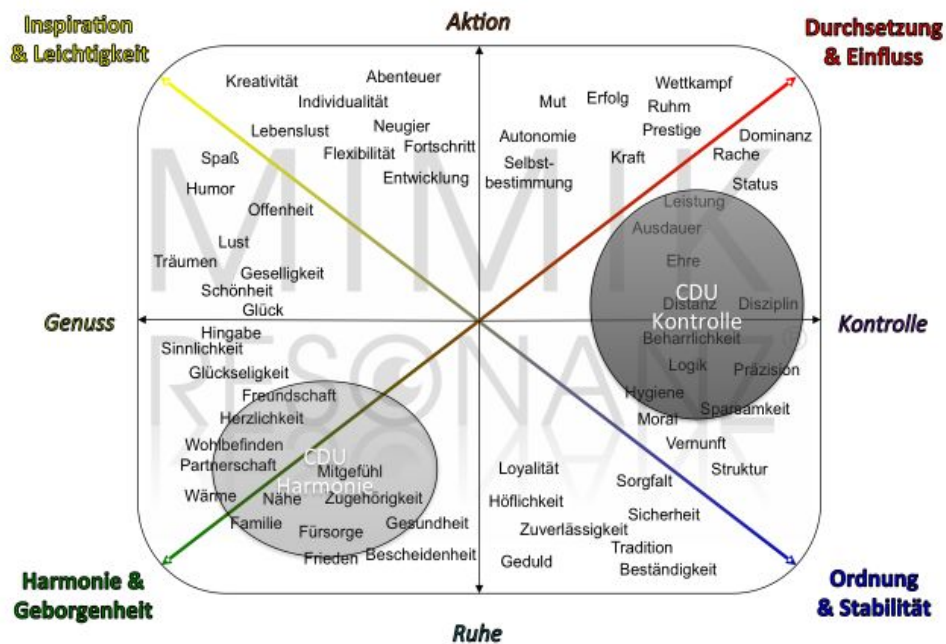
berücksichtigen.

Die Position der CDU-Wahlplakate im Motivfeld Kontrolle wird unterstützt durch den Slogan "Starkes Berlin" (auf allen Plakaten zu sehen). Stärke ist ein Wert, der durch das Grundmotiv *Durchsetzung* zum Ausdruck kommt. Durch den vermehrten Bezug zum Thema Sicherheit (liegt im Feld des Grundmotivs *Ordnung*) auf den CDU-Plakaten ergibt sich die Positionierung zwischen Durchsetzung und Ordnung bei Kontrolle.



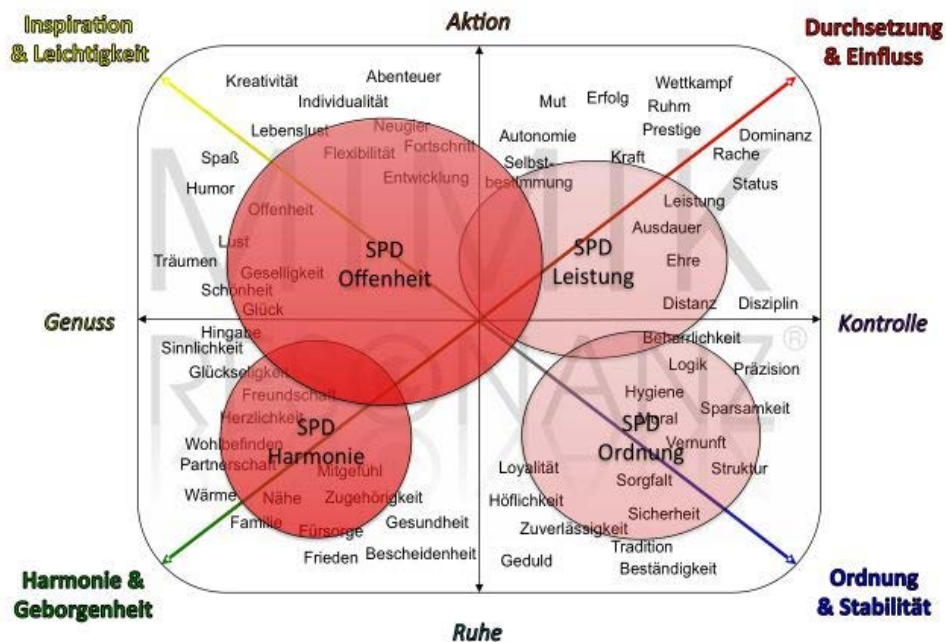
Eine Auswahl der CDU-Wahlplakate (c) Dirk W. Eilert

Aufschlussreich ist ebenso die Einzelanalyse der Plakate. Betrachten wir die Positionen der einzelnen CDU-Wahlplakate im Motivkompass (vgl. Abbildung unten), so wird der Aspekt Aufgabenbezug vs. Personenbezug noch einmal deutlich. Für die Abbildung gilt: Je transparenter die Fläche, desto weniger Plakate werden darin repräsentiert. So sind im Feld CDU-Harmonie zwei Plakate (Frank Henkel mit Kind auf den Schultern; zwei Nilpferde) hinterlegt, im Feld CDU-Kontrolle hingegen drei (Berlin boomt, Polizei, Videotechnik). Zeigt ein Plakat Menschen oder allgemein Lebewesen in Interaktion miteinander, werden, wie wir uns bereits angesehen haben, die Motive auf der linken Seite des Motivkompasses angesprochen. Im anderen Fall wandert die Position nach rechts.



CDU-Wahlplakate in der Einzelbetrachtung (c) Dirk W. Eilert

Betrachten wir die SPD-Plakate einzeln, so lässt sich daran ein weiteres Merkmal in Bezug auf die Ansprache von Motiven erkennen: Die Mimik und Körpersprache der abgebildeten Menschen beeinflusst die Motivansprache. Da die nonverbalen Signale differenziert zu betrachten sind, schauen wir uns diesen Aspekt etwas ausführlicher an.



SPD-Wahlplakate in der Einzelbetrachtung (c) Dirk W. Eilert

Betrachten wir das Motivfeld SPD-Harmonie, dieses wird durch zwei Plakate angesprochen: "Berlin bleibt menschlich" und "Berlin bleibt bezahlbar".



Eine Auswahl der SPD-Wahlplakate (c) Dirk W. Eilert

Auffällig sind hier das Lachen und die körperliche Nähe, die in beiden Plakaten demonstriert werden. Diese sprechen kongruent mit den Slogans das Grundmotiv *Harmonie* an, in dem Werte wie Nähe, Mitgefühl und Familie liegen.

Die Plakate im Motivfeld SPD-Offenheit sind etwas heterogener.



Eine Auswahl der SPD-Wahlplakate (c) Dirk W. Eilert

Auf dem Plakat "Berlin bleibt weltoffen" sehen wir bei Müller kein Lachen mehr aber immer noch ein Lächeln (durch die Aufnahme nur verschwommen wahrnehmbar). Die Nähe wird hier in Kombination mit dem Lächeln durch den Blickkontakt ausgedrückt. Der Kontakt wirkt hier nicht mehr so eng wie auf den beiden Plakaten im Motivfeld Harmonie, sondern lockerer. Dadurch rutscht das Feld mehr nach oben in Richtung Leichtigkeit. Was zusätzlich dazu beiträgt, ist die Körpersprache der Person auf dem zweiten Plakat ("Berlin bleibt frei"): die Arme in die Hüften gestemmt – eine Geste, die das Durchsetzungs-Motiv zum Ausdruck bringt – in Kombination mit einer goldenen Modeschmuck-Kette und einem ausdrucksvoll geschminkten Gesicht, welche das Grundmotiv Inspiration ansprechen.

Da Freiheit als Motiv zwischen Inspiration und Durchsetzung liegt, ist auch hier die bildliche Darstellung absolut kongruent mit den Worten "Berlin bleibt frei". Dies wird verstärkt durch den Eindruck, dass es sich bei der abgebildeten Person um einen Travestie-Künstler handelt oder sogar das Thema Transgender transportiert wird. Der Begriff Transgender bringt zum Ausdruck, dass ein Mensch sich mit dem zugewiesenen sozialen (und/oder körperlichem) Geschlecht wenig bis gar nicht identifizieren kann und umfasst alle die Geschlechtergrenzen überschreitende Daseinsformen. Transgender sprengt damit von außen kommende Zuschreibungen und ist der pure Ausdruck von gelebter Individualität und Freiheit.

Das Motivfeld SPD-Leistung wird durch das Plakat "Berlin bleibt fleißig" abgedeckt, das Motivfeld SPD-Ordnung durch "Berlin bleibt gradlinig".



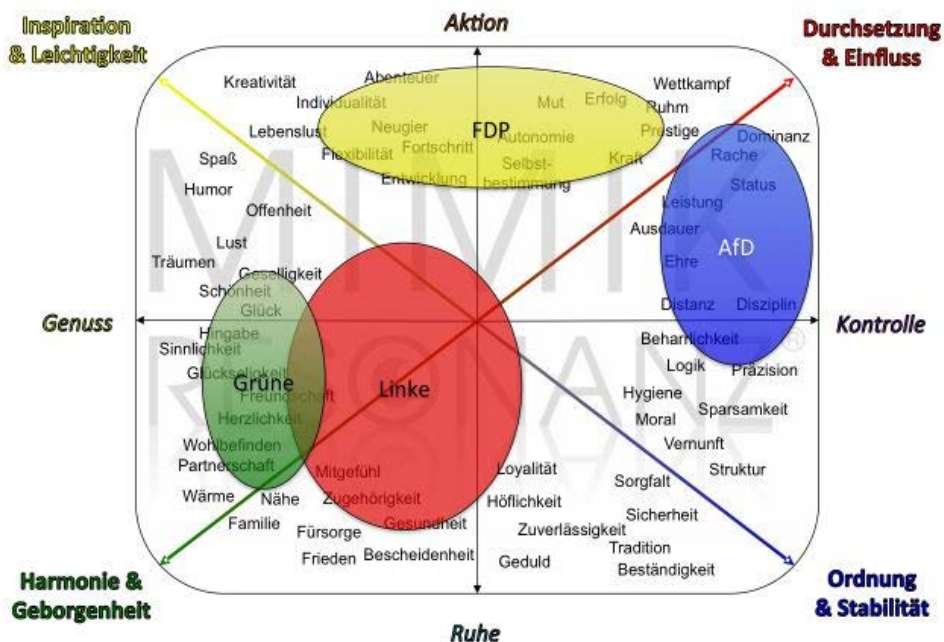
Eine Auswahl der SPD-Wahlplakate (c) Dirk W. Eilert

Auf dem Plakat "Berlin bleibt fleißig" finden wir die gleiche Körperhaltung wie im Wahlplakat "Berlin bleibt frei": Im Hintergrund ist Müller zu sehen, wie er die Arme in die Hüften stemmt. Diese Geste spricht das Grundmotiv Durchsetzung an und drückt damit das Motivfeld dieses Plakats nach rechts, weil die anderen Elemente diese Position kongruent unterstützen: Es fehlt jeglicher Blickkontakt; die Personen werden in ihrer Aufgabe und Funktion dargestellt; der Slogan lautet "#BerlinBleibtFleißig".

Auch das SPD-Plakat "Berlin bleibt gradlinig" ist in seiner Gesamtkomposition ein sehr gutes Beispiel für aus Motivsicht aufeinander abgestimmte Bildelemente. Alles auf diesem Plakat spricht das Motivfeld Ordnung an: eher wenig Mimik, konservative Kleidung, der hohe Lattenzaun im Hintergrund, die blaue Umrandung des Wortes "gradlinig".

Grüne, Linke, FDP und AfD

Bei den Grünen, Linken, der FDP und AfD fällt in der Motivkompass-Analyse auf, dass jede dieser Parteien in einem eigenen und in der Regel im Vergleich zu CDU und SPD kleineren Motivfeld landet. Kleiner bedeutet hier nicht zwangsläufig schlechter. Denn je kleiner das Motivfeld, desto konzentrierter wird eine bestimmte Zielgruppe, die ihre Hauptmotive in diesem Feld hat, angesprochen.



Die Wahlplakate der Grünen, Linken, der FDP und AfD im Motivkompass-Check (c) Dirk W. Eilert

Schauen wir uns die Plakate im Einzelnen an. Hier zunächst alle vier Wahlplakate in der Übersicht.



Eine Auswahl der Wahlplakate der Grünen, Linken, FDP und AfD (c) Dirk W. Eilert

Auf dem Wahlplakat der Grünen sehen wir ein Bildmotiv, das die ältere mit der jüngeren Generation verbindet: Ein Mann, wir vermuten der Großvater, bringt seiner Enkelin das Fahrradfahren bei. Kongruent ist dazu der Slogan "Berlin geht nur zusammen" abgedruckt. Genau dafür – nämlich partnerschaftliches Zusammenarbeiten auf Augenhöhe – steht das Motivfeld, in dem das Plakat der Grünen eingeschätzt wurde. Für diese Abbildung gilt das gleiche wie für alle anderen Motivkompass-Grafiken: Die Position und Größe der Felder decken jeweils 68,2 Prozent der Einschätzungen der Umfrageteilnehmer ab.

Das Themenfeld "Zusammen" wird auch durch das Wahlplakat der Linken angesprochen (vgl. Slogan). So kommt es zur Überschneidung der Motivfelder der Grünen und der Linken. Da die Wahl der Bildelemente bei den Linken aber nicht kongruent mit dem Slogan ist, dehnt sich das Motivfeld weiter nach rechts aus. Hierzu führen die folgenden Elemente: Es sind nur Einzelpersonen zu sehen, die nicht miteinander interagieren; die schwarze Kleidungsfarbe von Klaus Lederer, ebenso sein Kleidungsstil, sprechen die Motive auf der rechten Seite des Motivkompasses an. Insofern ergeben der Slogan gemeinsam mit den Bildelementen keine stimmige Gesamtkomposition in der Motivansprache.

Da auf dem Plakat der AfD keine Personen abgebildet sind, landet die Einschätzung wie zu erwarten auf der rechten Seite des Motivkompasses im Motivfeld Durchsetzung, auslaufend nach unten in Richtung Kontrollmotiv. Auf diesem Plakat dominieren keine Bilder, sondern Worte. Der Slogan lautet zwar "Berlin braucht Sicherheit" (Grundmotiv Ordnung), der Untertitel "Bürger besser schützen. Kriminalität bekämpfen!" spricht aber deutlich das Grundmotiv Durchsetzung an. So kommt es zur Positionierung im oberen Motivbereich.

Die FDP fällt mit ihrer Plakatgestaltung in der Gesamtbetrachtung aus dem Rahmen und positioniert sich damit im oberen, mittigen Bereich des Motivkompasses, der für Werte wie Fortschritt, Entwicklung, Mut und Selbstbestimmung steht. Dies ermöglicht sowohl das abstrakt-künstlerische Porträtbild des FDP-Spitzenkandidaten Sebastian Czaja als auch der Slogan "Riskieren wir etwas, das funktionieren könnte. Zeit für das nächste Berlin." Somit ist die FDP mit ihrem Wahlplakat genau in dem Motivfeld gelandet, auf das sie vermutlich abgezielt hatte. Denn keine andere Position im Motivkompass steht so sehr für Aufbruch und Neuanfang wie diese.

Fazit

Ob eine Person sich von einem Wahlplakat angezogen oder abgestoßen fühlt, hängt von ihren Motiven und den Motiven, die das Plakat anspricht, ab. Überlegen Sie sich vor einer Kampagne, welche Motive bei ihrer Zielgruppe hauptsächlich aktiv sein könnten. Dann gestalten Sie die Bilder und Worte des Wahlplakats beziehungsweise der Werbung passend als Gesamtkomposition ausgerichtet auf das angesteuerte Motivfeld. Dabei kann sie der Motivkompass unterstützen.