Nadine Rentel
ORCID: 0000-0002-8280-2351
Westsächsische Hochschule Zwickau, Zwickau

Linguistische Treffen in Wrocław, Vol. 22, 2022 (II)
ISSN: 2084–3062, e-ISSN: 2657–5647
https://doi.org/10.23817/lingtreff.22-15
S. 225–238

Die multimodale Analyse der Wahlplakate zur Zwickauer Oberbürgermeisterwahl 2020

Um möglichst viele Wählende davon zu überzeugen, der eigenen Partei ihre Stimme zu geben, werden im Rahmen der Wahlkampfkommunikation unterschiedliche analoge und digitale Kommunikationsformate genutzt. Im öffentlichen Raum erregen in diesem Kontext vor allem Wahlplakate unsere Aufmerksamkeit, die sich neben einer eingängigen farblichen Gestaltung durch die sprachliche (und nicht-sprachliche) Kürze auszeichnen, mit der sie zentrale Wahlkampfargumente kommunizieren. Im vorliegenden Beitrag werden die Wahlplakate der fünf Kandidaten der Zwickauer Oberbürgermeisterwahl 2020 einer sprachlichen und semiotischen Analyse unterzogen und hinsichtlich ihrer Gestaltung und einer möglichen Wirkung auf die Rezipienten einander gegenübergestellt. In diesem Rahmen spielt die Ortsgebundenheit der Kommunikation eine grundlegende Rolle.

Schlüsselwörter: Politische Kommunikation, Wahlkampfkommunikation, Kampagnenkommunikation, Multimodalität, Linguistic Landscapes

A Multimodal Analysis of Election Posters During the 2020 Elections of the Mayor in Zwickau

In order to convince as many voters as possible to vote for their own party, different analogue and digital communication formats are used in the context of election campaign communication. In the public space, election posters in particular attract our attention in this context, which, in addition to a catchy color design, are characterized by the linguistic (and non-linguistic) brevity with which they communicate central election campaign arguments. In the present article, we analyze the election posters of the five candidates who presented themselves during the elections for the mayor in Zwickau in 2020. The linguistic and semiotic analysis is qualitative-oriented and aims at contrasting the communicative strategies of the involved candidates. In this context, the fact that the election posters are tied to a certain place has an impact on the possible communicative effect.

Keywords: Political communication, communication in election campaigns, multimodality, Linguistic Landscapes

Author: Nadine Rentel, West Saxon University of Applied Sciences w Zwickau, Scheffelstr. 39, D-08066 Zwickau, Germany, e-mail: nadine.rentel@fh-zwickau.de

Received: 19.11.2021 **Accepted**: 15.6.2022

1. Einleitung

Im September 2020 haben die Zwickauer Bürger[1] eine neue Oberbürgermeisterin gewählt. Im Vorfeld der Wahl fand der medial realisierte Wahlkampf auf

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Beitrag das generische Maskulinum verwendet, das jedoch Personen beiderlei Geschlechts umfasst.

unterschiedlichen Kanälen statt, so zum Beispiel auf den Webseiten der Kandidaten oder in den Sozialen Medien, im Rahmen spezieller Veranstaltungsformate wie dem sogenannten „Kandidatengrillen", das dem diskursiven Austausch zwischen den Lokalpolitikern und der Zwickauer Bevölkerung auf dem Zwickauer Hauptmarkt diente, aber auch in der traditionellen Form der Plakatwerbung.[2] Im Rahmen der politischen Kommunikation, genauer der Wahlkampfkommunikation, spielt die pragmatische Dimension von Sprache eine zentrale Rolle. Die dominierende Funktion von Wahlplakaten besteht darin, die Aufmerksamkeit der Rezipienten im öffentlichen Raum zu gewinnen und auf dieser Basis in aller sprachlichen (und nicht-sprachlichen) Kürze zentrale Wahlkampfargumente zu kommunizieren, die die Wählerschaft im Idealfall davon überzeugen, am Tag der Wahl das Kreuz an der entsprechenden Stelle zu setzen.

Im vorliegenden Beitrag werden die Wahlplakate der fünf Kandidaten der Zwickauer Oberbürgermeisterwahl 2020 einer sprachlichen und semiotischen Analyse unterzogen und hinsichtlich ihrer Gestaltung und einer möglichen Wirkung auf die Rezipienten einander gegenübergestellt. Nach der Verortung von Wahlplakaten als Bestandteil des Textnetzes „Wahlkampagne" steht die Diskussion der kommunikativen Konstellation von Wahlplakaten im Zentrum der Überlegungen. Nach einigen Reflexionen zu den Funktionen von Wahlplakaten wird die Rolle der multimodalen Konzeption von Wahlplakaten näher betrachtet, bevor die Texte einer detaillierten sprachlichen und semiotischen Analyse unterzogen werden. In der Zusammenfassung wird ein Ausblick auf weitere Forschungen gegeben.

2. Wahlplakate als Bestandteil des Textnetzes „Wahlkampagne"

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, stehen Wahlplakate aus funktionaler Perspektive nicht für sich alleine, sondern sind in eine Gesamtheit von Texten eingebettet, die im Rahmen von Wahlkampagnen unterschiedliche kommunikative Funktionen übernehmen[3]: „Einzelne Texte als Teil von Textketten oder -netzen können durch einen gemeinsamen Rahmen als ein zusammengehörendes Ensemble betrachtet werden, wobei dieser Rahmen institutioneller (Beispiel Gesetzgebungsverfahren), funktionaler (Beispiel Wahlkampagne) oder thematischer (Beispiel Diskurs) Art sein kann" (Schröter 2017: 215).

Durch intertextuelle Verweise, bestimmte formale Konstanten oder ihren Gebrauch in bestimmten zeitlichen und räumlichen Kontexten stehen die einzelnen Texte eines Textverbunds bzw. Textnetzes zueinander in Beziehung. Die Bedeutung eines Wahlplakats ergibt sich somit stets aus seinem Gesamtzusammenhang, und die

[2] Die angeführten Kanäle der Wahlkampfkommunikation verweisen bereits auf die intertextuelle Einbettung von Wahlplakaten, die in den folgenden Kapiteln noch thematisiert wird.

[3] Siehe hierzu den Terminus des „Textnetzes" (Schröter 2017) oder der „Textkette" (Paltridge 2006); vgl. auch bereits früher die „Text-Text-Beziehungen" nach Fix (2000).

intertextuelle Einbindung hat wiederum Auswirkungen auf die Funktionen und die formale Gestaltung der Plakate.

Beispiele für die intertextuelle Vernetzung einzelner Texte einer Wahlkampagne liefert ebenfalls Schröter: „Die Texte einer Wahlkampagne dienen der politischen Eigenwerbung der Parteien mit dem konkreten Ziel, ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erreichen und bestenfalls am Ende (mit-)regieren zu können. Dieses Ziel wird über eine Vielzahl von Textsorten verfolgt: Wahlwerbespots für das Fernsehen (zur Analyse von Wahlwerbespots vgl. Jakubowski 1994), Werbeanzeigen in der Presse, Beilagen für Presseerzeugnisse, Wahlzeitungen, Wahlbroschüren, Prospekte und Faltblätter, Handzettel und Flugblätter, Wahlplakate und die entsprechenden Wahlslogans. Auch wenn der funktionale Rahmen überwiegt, sind natürlich thematische Zusammenhänge ebenfalls gegeben – eine Wahlkampagne kann nicht aus einer Vielzahl untereinander inkohärenter Botschaften bestehen, sondern vor allem die Kernaussagen werden über die verschiedenen Formate hinweg ständig wiederholt“ (Schröter 2017: 216).

Schröter nennt weiterhin das aus ihrer Sicht wichtigste Ziel von Wahlplakaten, das darin besteht, eine möglichst hohe Anzahl von Stimmen auf die eigene Partei vereinen zu können, um in der Folge die Regierungsgeschäfte mitzugestalten.

3. Die kommunikative Konstellation von Wahlplakaten

Betrachtet man die kommunikative Konstellation von Wahlplakaten, so kann man mit Klein (2000: 742) postulieren, dass es sich „bei dem Wahlplakat um eine von Parteien emittierte, an die gesamte (wahlberechtigte) Öffentlichkeit adressierte, schriftlich verfasste Textsorte mit persuasiv-appellativer Grundfunktion“ handelt. Auf der Senderseite stehen somit die verantwortlichen Parteien, adressiert wird der wahlberechtigte Teil der Gesamtbevölkerung. Was die mediale Realisierung von Wahlplakaten angeht, so sind diese schriftlich (bzw. multimodal) gestaltet, was sie von anderen Textsorten im Rahmen des Textnetzes der Wahlkampagne wie beispielsweise dem rein auditiv konzipierten Wahlwerbespot im Radio oder dem semiotisch komplexen TV-Wahlwerbespot unterscheidet. Die dominierende kommunikative Funktion, die im Folgenden noch vertieft betrachtet wird, gibt Klein mit der persuasiv-appellativen Grundfunktion an, die die Handlung der erwünschten Stimmabgabe induzieren soll.

Domke/Meier (2017: 234) stellen in Bezug auf die kommunikativen Rahmenbedingungen bei der Rezeption von Wahlplakaten die ortsgebundene Kommunikation und die damit einhergehende Flüchtigkeit heraus. Dies wird im Folgenden noch thematisiert werden, da sich hieraus Konsequenzen für die formale und inhaltliche Gestaltung der Plakate ergeben. Aufgrund der Gebundenheit an bestimmte Orte im öffentlichen Raum können Wahlplakate somit als Gegenstand der Linguistic Landscapes-Forschung angesehen werden. „[M]it dem Wahlplakat wird eine realisierte Kommunikationsform fokussiert, die WählerInnen konkret vor Ort, etwa an Bushaltestellen oder in Fußgängerzonen adressieren kann und als ortgebundene Form in

besonderer Weise auf die Aufmerksamkeit der gehenden, fahrenden oder wartenden Passanten zielt" (Domke/Meier 2017: 234).

Die Funktionen von Wahlplakaten werden im folgenden Kapitel unter Berücksichtigung des Zusammenhangs zwischen den hier dargestellten kommunikativen Rahmenbedingungen und ihren Implikationen für die Form und Funktion sowie für das Verständnis der Texte vertieft betrachtet.

4. Funktionen von Wahlplakaten

Im Zuge der Diskussion der Funktionen von Wahlplakaten möchte ich mit einem längeren Zitat von Lessinger et al. (2015) beginnen. Im ersten Teil des Zitats stellen die Autoren die aus ihrer Sicht zentralen kommunikativen Funktionen der Texte hervor, die zunächst im Hinweisen auf eine bevorstehende Wahl und das Bekanntmachen der Kandidaten und der dahinterstehenden Parteien bestehen, häufig ergänzt durch das Vorstellen der Kernaspekte ihres Programms. Neben dieser hinweisenden, informierenden oder orientierenden Funktion sind Wahlplakate dezidiert persuasiv und handlungsinduzierend orientiert, da sie die Rezipienten zur Stimmabgabe bewegen bzw. die Wähler mobilisieren möchten, sich an der Wahl zu beteiligen. Der Appell, am Tag der Wahl das Kreuz an der „richtigen" Stelle zu machen, wird durch den Prozess der Meinungsbildung und -verstärkung gestützt, der wiederum auf der multimodalen Gestaltung der Plakate basiert:

> Plakate übernehmen im Wahlkampf eine spezifische Funktion, die in erster Linie darin besteht, die Wählerschaft auf die bevorstehende Wahl hinzuweisen und damit zur Stimmabgabe zu bewegen sowie das ‚Angebot' für diese Wahl vorzustellen. Plakate dienen dazu, die Parteien sowie die Kandidatinnen und Kandidaten in den Wahlkreisen bekannt zu machen. Damit haben Plakate in erster Linie eine Signal- und Mobilisierungsfunktion. Plakate spielen auch insofern eine besondere Rolle für die Kampagne, als sie für viele Wählerinnen und Wähler die letzten Werbemittel sind, die diese auf dem Weg zum Wahllokal noch zu sehen bekommen […].
> Die Gestaltung von Plakaten muss sich darauf einstellen, dass diese meist im Vorbeifahren oder -gehen und nur für Sekunden, aber eben selten längere Zeit betrachtet werden. Es bedarf eindeutiger, schnell fassbarer visueller und verbaler Botschaften, die korrekt dem Absender, also Partei oder Kandidat, zugordnet werden können. Dazu dienen Bilder, Slogan und Parteilogo. Aufgrund der spezifischen Rezeptionssituation eignen sich Plakate nicht für umfangreiche Texte und Erklärungen. Kritik an den Wahlplakaten, die die Themenarmut beklagt, geht daher an deren Funktion vorbei (Lessinger/Holtz-Bacha/Cornel 2015: 92–93).

Sehr aufschlussreich sind die Aussagen zur spezifischen Rezeptionssituation von Wahlplakaten, die im Kontext der Deutung und auch der Bewertung ihrer formalen und inhaltlichen Gestaltung von Relevanz sind, insbesondere in Bezug auf ihre multimodale Gestaltung. Einerseits ist ihre Rezeption flüchtig („im Vorbeigehen oder -fahren"), so dass komplexe Argumentationen nicht zielführend sind. Diese finden

in anderen Textsorten der politischen Wahlkampfkommunikation statt. Gleichzeitig haben sie das Potenzial, Unentschlossene und Nicht-Interessierte noch kurz vor der Stimmabgabe durch eine entsprechende multimodale Gestaltung auf eine Partei/einen Kandidaten aufmerksam zu machen und sie zur Stimmabgabe zu motivieren. Daher sollten die Botschaften klar formuliert und eindeutig sein, und die multimodale Gestaltung der Plakate sollte im Sinne des Kanalisierens der öffentlichen Aufmerksamkeit das Erregen von Aufmerksamkeit und das schnelle kognitive Erfassen der zentralen Botschaft unterstützen.

Prototypische Wahlplakate enthalten den Namen der Partei und das Logo („Branding / Visual Identity"), ein zentrales Argument, die Partei zu wählen, und ein visuelles Element. Dies wird im Folgenden in den Beispielanalysen gezeigt werden.

5. Die Multimodalität von Wahlplakaten

In den vorhergegangenen Kapiteln wurde bereits mehrfach auf die semiotische Komplexität von Wahlplakaten und auf die Wichtigkeit des Einbeziehens ihrer multimodalen Gestaltung im Rahmen der Bedeutungskonstitution und Rezeptionsforschung verwiesen (zur Ubiquität multimodal gestalteter Texte vgl. Stöckl 1998: 76). Domke/Meier (2017: 239) fordern in Bezug auf die Analyse von Wahlplakaten ebenfalls eine Abkehr von der logozentristischen Perspektive der Sprachwissenschaft, die sich primär auf die sprachlichen Botschaften fokussiert, und formulieren das Desiderat nach einer stärkeren Berücksichtigung visueller Elemente sowie des Zusammenspiels multimodaler Ressourcen. „Gerade für den Wahlkampf sind Verfahren der Inszenierung von Kandidaten und Botschaften zu erwarten, die unter Ausnutzung aller einsetzbaren semiotischen Mittel die Genese von Alleinstellungsmerkmalen ermöglichen" (Domke/Meier 2017: 236).

Erst durch den gezielten Einsatz unterschiedlicher semiotischer Ressourcen wird es möglich, die Wahlplakate der eigenen Partei aus der Menge konkurrierender Kommunikate hervorzuheben und kognitiv rasch erfassbare Alleinstellungsmerkmale zu generieren. Durch die Ortsgebundenheit der Plakatkommunikation, die zudem zeitlich an die Phase des Wahlkampfs gebunden ist, werden die Plakate unterschiedlicher politischer Parteien an charakteristischen Orten des öffentlichen Raums platziert, wodurch es zu einer starken visuellen Überfrachtung beispielsweise von Laternenmasten oder großflächigen Plakatwänden kommen kann. In Analogie zu Werbekommunikaten sieht Klein (2000: 743) Wahlplakate daher als „großformatiger, visueller Werbereiz auf Straßen und Plätzen" (Klein 2000: 743) an, deren Verständnis „häufig auf dem Bild-Text-Verhältnis beruht" (Schröter 2017: 23)[4].

Die hier vorgestellte Analyse folgt daher einem dezidiert semiotischen Ansatz und betrachtet das Wahlplakat als semiotisch komplexen, multimodalen Gesamttext, dessen Bedeutung sich erst durch die Interaktion unterschiedlicher semiotischer

[4] Zu den Gestaltungsprinzipien politischer Werbung vgl. auch Dörner/Schicha (2008).

Ressourcen erschließt. Hinzu kommt aufgrund der Ortsgebundenheit die Interaktion der Wahlplakate mit Objekten im Raum. Die Studie umfasst alle wahrnehmbaren Ressourcen auf der Textoberfläche, die sich nicht auf das bedeutungsstiftende Zusammenspiel von Sprache und Bild reduzieren lassen, sondern auch die kommunikationsgestalterischen Mittel wie Layout, Farben, Kontraste, Formen, Proportionen und Schrifttypen als visuelle Stilmittel umfassen (vgl. Domke/Meier 2017: 239).

6. Ergebnisdarstellung

6.1 Constanze Arndt, Bürger für Zwickau

Im Bildteil der beiden Wahlplakate sind zwei Aufnahmen der Kandidatin zu sehen, einmal lächelnd, einmal neutral schauend (Abb. 1 und 2)[5]; die Kandidatin wirkt zugänglich und bürgernah. Die verschränkten Arme weisen auf die Kompetenz und Entschlossenheit der Kandidatin hin. Die Fotos der Kandidatin werden im sprachlichen Teil durch das Nennen des Vor- und Nachnamens sowie durch das Institutionsvokabular (*OB-Kandidatin* verweist auf die angestrebte politische Rolle) verankert.

Die Headline I besteht aus einem vollständigen Satz (*Eine gute Bürgermeisterin braucht kein Parteibuch, sondern Visionen*). Bedeutender als die reine Zugehörigkeit zu einer politischen Partei (versprachlicht durch das Lexem *Parteibuch*) sind aus Sicht der Kandidatin die politischen Visionen. Die Wortwahl lässt mehr oder weniger freie Assoziationen zu, so dass sich viele Wählende angesprochen fühlen könnten. Die Aussage spiegelt vermutlich auch den Selbstanspruch wider, den die Kandidatin an das „gute" und damit angemessene Ausfüllen des Amts der Oberbürgermeisterin hat. Durch das in der Headline zentrale Schlüsselwort *Vision* erfolgt eine Aufwertung und zugleich eine Emotionalisierung der Aussage und damit einhergehend der Kandidatin.

Die Headline II beinhaltet ein Wortspiel (*Erfrischend Arndt'ers!*), da einerseits auf den Familiennamen der Kandidatin verwiesen wird, andererseits eine Anspielung auf „erfrischend anders" vorliegt. Die Aussage ist wiederum unvollständig, da das Subjekt fehlt; dieses wird durch den Bildteil komplettiert. Es wird impliziert, dass die Kandidatin „frischen Wind" in die Lokalpolitik bringen, gewohnte Pfade verlassen und auch unkonventionelle Lösungen für Probleme und Herausforderungen in Betracht ziehen könnte. Bei Interesse finden die Wähler weitere Informationen auf der Webseite der Kandidatin. Es wird somit explizit auf die Intertextualität des Wahlplakats verwiesen,

[5] Die Fotos der hier besprochenen Wahlplakate wurden der Autorin des Beitrags im Sommer 2020 im Rahmen einer Anfrage der „Freien Presse" (FP) bezüglich einer linguistischen Analyse der verwendeten Kommunikationsstrategien der Kandidaten zur Zwickauer Oberbürgermeisterwahl zur Verfügung gestellt. Der entsprechende Beitrag wurde in der „Freien Presse", Ausgabe Zwickau, am 2. September 2020 veröffentlicht. Die Autorin hat zudem alle Formalitäten erfüllt, um die Genehmigung zur Veröffentlichung der Abbildungen im vorliegenden Beitrag zu erhalten.

das aufgrund seiner spezifischen kommunikativen Rahmenbedingungen argumentativ nicht in die Tiefe gehen kann, sondern in erster Linie als Aktivierungsmedium dient, das die Aufmerksamkeit der Rezipienten im öffentlichen Raum erregen und Kernaussagen kommunizieren soll.

Abb. 1. Constanze Arndt, Bürger für Zwickau: „Erfrischend Arndt'ers!" (Freie Presse 2.9.2020, S. 9)

Abb. 2. Constanze Arndt, Bürger für Zwickau: „Parteibuch" (Freie Presse 2.9.2020, S. 9)

6.2 Ute Brückner, Die Linke

Das Wahlplakat zeigt eine Porträtaufnahme der Kandidatin der Linkspartei. Im Hintergrund ist die Zwickauer Stadtsilhouette zu erkennen, u. a. mit dem Zwickauer Dom als zentralem Symbol der Stadt mit hohem Wiedererkennungswert und mit

dem ÖPNV, exemplarisch dargestellt durch die Straßenbahn. Die Wahl der visuellen Elemente bietet einen Ansatzpunkt für die Identifikation sowohl der Kandidatin als auch der Rezipienten, die sich mit der Stadt Zwickau verbunden fühlen. Weiterhin haben diese Bildelemente das Potenzial zur Emotionalisierung der Botschaft, da das Wirken der Kandidatin sehr konkret räumlich im Alltag der Bürger in ihrer Heimatstadt verankert ist. Zugleich stützt die Abbildung des ÖPVN die verbale Aussage, dass die Kandidatin *bodenständig* sei.

Die in der Headline enthaltene Aussage ist sprachlich stark verkürzt (*bodenständig und wagemutig*); hierbei handelt es sich um zwei Adjektive, die die Kandidatin charakterisieren sollen. Die verkürzte Form erregt die Aufmerksamkeit der Rezipienten und ist einprägsam. Unter der verkürzten Headline stehen Vor- und Familienname der Kandidatin, so dass (neben der Abbildung) deutlich wird, auf wen sich die Adjektive beziehen. Die Schriftfarbe Rot auf weißem Grund ist ein Blickfang, was insbesondere hinsichtlich der Zeit, die die Menschen im Vorbeigehen bzw. -fahren der Rezeption eines Plakats widmen, von Bedeutung ist. Die Umkehrung der weißen Schrift auf rotem Grund mit dem Namen der Kandidatin erfüllt dieselbe Funktion. Die Farbwahl unterstreicht insgesamt die Wichtigkeit und gibt ggf. einen Hinweis auf die Parteizugehörigkeit der Kandidatin oder auch auf die Zugehörigkeit zu Zwickau, da sich die Farben weiß-rot im Stadtwappen wiederfinden (vgl. www.freiepresse.de).

Die Kohärenz zwischen Sprache und Bild wird auf dem Plakat stark durch die Farbgebung geschaffen; hier ist auf die rote Brille der Kandidatin und auf die rote Schriftfarbe der Headline zu verweisen. Hinzu kommt der rote Balken, mit dem der Name der Kandidatin hinterlegt ist.

Abb. 3. Ute Brückner, Die Linke (Freie Presse 2.9.2020, S. 9)

Die in Sprache und Bild enthaltenen Informationen machen deutlich, dass die Kandidatin den Wählenden nicht entrückt ist, sondern volksnah (*bodenständig*); sie setzt sich auch für schwierige Belange ein (*wagemutig*) und bleibt ihrer Linie treu. Auf dem Plakat wird weiterhin Institutionsvokabular verwendet (*Oberbürgermeisterwahl*; die Wahl als politischer Prozess nebst Angabe des Datums der Oberbürgermeisterwahl).

6.3 Andreas Gerold, AfD

Ganz oben auf dem Plakat befindet sich in der Headline der Ausruf *Zwickau kann mehr!*. Der Name der Stadt ist hellgrün gehalten, der Rest der Headline in Weiß, unterstrichen und in einer etwas größeren Schriftart platziert. Durch die typografisch hervorgehobene Behauptung wird impliziert, dass die Stadt noch nicht alle Ressourcen zur Gestaltung des öffentlichen Lebens ausgeschöpft hat, mit Hilfe des Kandidaten jedoch durchaus die Möglichkeit besteht, das Potenzial auszuschöpfen. Rhetorisch gesehen handelt es sich hierbei um eine Synekdoche, da sich hinter dem Namen der Stadt Zwickau als konkrete Akteure einerseits die Entscheidungsträger in der Lokalpolitik, jedoch auch alle Bürger, Unternehmer, etc. verbergen können, die mit ihrem Gestaltungswillen die Geschicke der Stadt mitbestimmen möchten. Durch die größere Schriftart, die Unterstreichung und das Ausrufungszeichen wird die Dringlichkeit unterstrichen, im Sinne der Belange der Stadt zu handeln (implizite Handlungsaufforderung, Appell). Neben der Aufforderung an alle Akteure, sich für die Stadt Zwickau einzusetzen, enthält der Ausruf auch eine Kritik, die an die amtierende Bürgermeisterin und die Entscheidungsträger im Zwickauer Rathaus adressiert ist.

Abb. 4. Andreas Gerold, AfD (Freie Presse 2.9.2020, S. 9)

Mittig auf dem Plakat ist ein Porträt des Kandidaten zu sehen, rechts daneben und damit ebenfalls in der Plakatmitte der Name des OB-Kandidaten.

Die Headline einerseits sowie die Abbildung und der Name des Kandidaten andererseits stehen in der inhaltlich-logischen Beziehung, dass der Anspruch, Zwickau könne mehr (aus sich machen), mit Hilfe des Kandidaten umgesetzt werden kann. Auch durch die Farbgebung (weiße Schrift des Teils der Headline *kann mehr* und des Namens des Kandidaten) wird hier ein Zusammenhang hergestellt.

Im unteren Teil des Plakats ist in Fettdruck das Datum der Oberbürgermeisterwahl abgebildet, darüber ein rotes Kreuz auf einem Wahlzettel, das die Wahlentscheidung der Rezipienten vorwegnimmt, unter dem Datum das Institutionsvokabular *Oberbürgermeister für Zwickau*. Durch den Gebrauch der Präposition *für* wird die Tatsache hervorgehoben, dass sich der Kandidat in den Dienst der Gestaltung der Zwickauer Politik stellen und sich für die Belange der Bürger einsetzen möchte.

6.4 Michael Jakob, parteilos

Der Kandidat ist vor einer Glasfassade abgebildet, bis zur Hüfte, die Arme verschränkt, was im Kontext der freundlichen, aufgeschlossenen Mimik des Kandidaten Kompetenz, Entschlossenheit und Überzeugung suggerieren soll. Durch die Körperhaltung kann kommuniziert werden, dass der Kandidat seine eigene Meinung hat und diese vertreten kann, ohne jedoch dominant zu sein. Im Gegenteil – gegenüber anderen Einstellungen ist er interessiert und aufgeschlossen und sucht den Dialog. Das Plakat enthält mehrere sprachliche Teiltexte:

Michael Jakob. Oberbürgermeisterkandidat 2020.

Zu Beginn wird der Name des Kandidaten nebst Institutionsvokabular (*Oberbürgermeisterkandidat*) angeführt, so dass der Kontext deutlich wird.

Diskussion muss zum MACHEN führen.

In der zentralen Headline wird der Anspruch bzw. die Forderung formuliert, dass es in der Politik nicht nur um Worte (*Diskussion*) gehen darf, sondern dass dem verbalen Austausch Taten folgen müssen. Diese Forderung wird einerseits auf typografischer Ebene durch die Großschreibung des Verbs *machen* hervorgehoben, zudem durch den Gebrauch des Modalverbs *müssen*. Die Handlungsaufforderung ist an alle politischen Akteure gerichtet und könnte zugleich den Selbstanspruch des Kandidaten deutlich machen. Aus der Aussage ist das indirekte Versprechen an die Wählenden herauszulesen, dass sich der Kandidat ihrer Belange im Falle seiner Wahl zum Oberbürgermeister annehmen wird. Was genau „gemacht" werden soll, ist thematisch offengehalten und damit als Grundprinzip des politischen Handelns formuliert.

Parteilos, nicht planlos!

Der zweite Teil der Headline weist darauf hin, dass der Kandidat konkrete politische Ideen hat (*nicht planlos*), auch wenn er keiner Partei angehört (*parteilos*). Durch den gleichen Anlaut der beiden Adjektive ist die Aussage eingängig gestaltet. Sie ist unvollständig, das Agens (der Kandidat), der anhand der Adjektive beschrieben wird, ist im Bild dargestellt, wodurch sich die Kohärenz zwischen Sprache und Bild verstärkt. Ohne die Verankerung im Bildteil wäre die sprachliche Aussage unverständlich, da

nicht deutlich wird, worauf sie sich bezieht. Nachdruck wird der Aussage durch das Ausrufungszeichen verliehen.

JA(K)OB.

Abb. 5. Michael Jakob, parteilos (Freie Presse 2.9.2020, S. 9)

Durch die typografische Gestaltung handelt es sich um ein Wortspiel. Einerseits wird der Familienname des Kandidaten genannt, andererseits entsteht durch die Klammer um das *K* die implizite Handlungsaufforderung, dass die Bürger ihr Kreuz bei diesem Kandidaten setzen sollen – *Ja* bei der Oberbürgermeisterwahl (*OB*). Dieses Wortspiel kann die Aufmerksamkeit der Rezipienten erregen und bei erfolgreicher Dekodierung für kognitives Vergnügen sorgen.

Visuell-verbale Kohärenz wird auf dem Wahlplakat durch den Einsatz der Farbe Orange sowohl als Schrift- als auch als Hintergrundfarbe geschaffen. Orange gilt in der Farbforschung als eine aktive Farbe, die als jugendlich, freundlich und warm gilt. Auch Kreativität, Vitalität und Optimismus können durch diese Farbe versinnbildlicht werden.

6.5 Katrin Köhler, CDU

Die auf dem Plakat im Porträt lächelnd abgebildete Kandidatin scheint die Rezipienten direkt anzuschauen. Die Headline besteht aus drei Teilen. Zu Beginn stehen Vor- und Zunamen der Kandidatin, in blauer Farbe vor einem weißen Balken, fettgedruckt; danach folgen zwei unvollständige Sätze, ebenfalls in blauer Schrift und mit weißen Balken hinterlegt, jedoch nicht in Fettdruck. Die beiden unvollständigen Sätze sind syntaktisch parallel gestaltet und bestehen jeweils aus einem Subjekt (Personalpronomen *Sie*) und aus einem Prädikat (*kann* bzw. *macht*). Die Satzstruktur erregt Aufmerksamkeit und kann die Eingängigkeit der Botschaft fördern. Das Objekt des Satzes fehlt jeweils, so dass offen bleibt, was genau die Kandidatin im politischen Kontext *kann* bzw. *macht*. Auf

diese Weise bleibt auf Seite der Betrachter Raum für freie Assoziationen: jeder kann die syntaktischen Leerstellen in der Headline für sich auf der Basis von relevant erscheinenden politischen Belangen und konkreten Anliegen ergänzen.

Durch die Verben *können* und *machen* wird Bezug auf die (politische) Kompetenz der Kandidatin einerseits und auf ihre Tatkräftigkeit und das damit verbundene Umsetzen von Wahlversprechen andererseits genommen. Hervorgehoben wird auf diese Weise der politische Gestaltungswille. Die Kandidatin würde sich im Falle ihrer Wahl kompetent um die Belange der Stadt Zwickau und ihrer Bürger kümmern. Die beiden Verben sind im Präsens formuliert, wodurch vermutlich darauf hingewiesen wird, dass die Kandidatin durch das von ihr bekleidete Amt der Baubürgermeisterin der Stadt Zwickau bereits Gelegenheit hatte zu zeigen, dass sie *kann* und *macht*.

Das Subjekt-Personalpronomen *Sie*, das in der Headline zweimal verwendet wird, verweist einerseits auf die im Bildteil abgebildete Kandidatin, andererseits auf den angeführten Namen.

Auf formaler Ebene wird der Zusammenhang zwischen Sprache und Bild durch die Farbe Blau geschaffen (Kleidung und Hintergrund im Bildteil; Wiederaufnahme der Farbe Blau in der Schriftfarbe der Headline). Zudem wird der Blick der Rezipienten dadurch auf die Aussage der Headline fokussiert. Die Farbe Grün in der Anordnung auf dem Plakat im unteren Teil symbolisiert Natur und Frische, das zentrale Blau steht für eine gewisse Stabilität und Zuverlässigkeit und könnte zudem Loyalität oder auch Innovation widerspiegeln.

Abb. 6. Kathrin Köhler, CDU (Freie Presse 2.9.2020, S. 9)

Der Name der Partei sowie der angeführte Internetlink zur Oberbürgermeisterwahl ermöglicht es Interessierten, sich weitere Informationen einzuholen. Auch in diesem Beispiel wird die Integration des Wahlplakats in das Textnetz der Wahlkampfkommunikation auf der Metaebene explizit gemacht.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Die multimodale Analyse der Wahlplakate der Kandidaten zur Zwickauer Oberbürgermeisterwahl 2020 zeigen, dass alle Wahlslogans sprachlich (beispielsweise durch ihre sprachliche Kürze, syntaktische Parallelismen oder Wortspiele) und typografisch (etwa durch ihre Farbgebung, die Wahl der Schriftart oder Hervorhebungen einzelner Aussagenelemente) auffällig gestaltet sind und das semiotische Potenzial der multimodalen Verknüpfung nutzen. Die Farbsymbolik spielt in fast allen Fällen eine entscheidende Rolle, indem die Farben von Schrift, abgebildeten Bildelementen oder des Hintergrunds bestimmte Assoziationen auf Seite der Rezipienten wecken. Auf den im Beitrag untersuchten Wahlplakaten sind insbesondere die Farben Blau, Orange und Rot prominent, wobei die Farbe Rot zusätzlich die Parteizugehörigkeit bzw. die Verortung der Kandidatin im politischen Spektrum unterstreichen kann. Im Korpus stellen Farben zudem in vielen Fällen Kohärenz zwischen verbal und visuell vermittelten Informationen her, wenn durch die Wiederaufnahme der Farbgebung des Slogans im visuellen Teiltext die Bezüge auf formaler Ebene signalisiert werden.

Gemeinsam ist weiterhin allen untersuchten Plakaten, dass keine konkreten politischen Aussagen gemacht werden oder sich gar logisch komplexe Argumentationsstrategien identifizieren lassen, sondern dass vielmehr auf die allgemeine Kompetenz der Kandidaten für das Amt des Oberbürgermeisters abgehoben wird. Die Kürze der Aussagen eignet sich gut für eine ortsgebundene, flüchtige Rezeption der Plakate. Detaillierte Aussagen zum politischen Programm der Kandidaten finden sich im Rahmen der textuellen Einbettung der Plakate auf anderen Kanälen, z. B. auf den Webseiten oder in den Sozialen Medien. Die Analyse zeigt zudem, dass in einigen Fällen für die politische Kommunikation charakteristische Hochwertwörter wie z. B. *Visionen* verwendet werden, die gleichzeitig aufgrund ihres geringen Grades an semantischer Intension Raum für freie Assoziationen auf Seite der Rezipienten lassen, die die Aussagen gedanklich durch ihre eigenen politischen Belange komplettieren können.

Im Rahmen einer weiteren Studie wäre es vielversprechend, die sprach- und kulturkontrastive Dimension von Wahlplakaten näher zu betrachten. Interessant wäre es weiterhin, Unterschiede in den Kommunikationsstrategien zwischen Kommunal- und Bundestagswahlen herauszuarbeiten.

Literaturverzeichnis

Croy, Thomas. „Konkrete Aussagen fehlen." *Freie Presse*, Ausgabe Zwickau, 2.9.2020, 9. Print.

Domke, Christine und Stefan Meier. „Multimodalität." *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft.* Hrsg. Kersten Sven Roth, Martin Wengeler und Alexander Ziem. Berlin, New York: de Gruyter, 2017, 234–258. Print.

Dörner, Andreas und Christian Schicha (Hrsg.). *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland.* Wiesbaden: Springer, 2008. Print.

Fix, Ulla. „Aspekte der Intertextualität.“ *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft). Hrsg. Klaus Brinker. Berlin, New York: de Gruyter, 2000, 2. Halbband, 449–457. Print.

Jakubowski, Alex. *Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994.* Wiesbaden: Springer, 1994. Print.

Klein, Josef. „Textsorten im Bereich politischer Institutionen.“ *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft). Hrsg. Klaus Brinker. Berlin, New York: de Gruyter, 2000, 2. Halbband, 732–755. Print.

Lessinger, Eva-Maria, Christina Holtz-Bacha und Willi Cornel. „Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013.“ *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013.* Hrsg. Christina Holtz-Bacha. Wiesbaden: Springer, 2015, 91–120. Print.

Paltridge, Brian. *Discourse Analysis: An Introduction.* London u. a.: Bloomsbury, 2006. Print.

Schröter, Melani. „Texte und Textsorten.“ *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft.* Hrsg. Kersten Sven Roth, Martin Wengeler und Alexander Ziem. Berlin, New York: de Gruyter, 2017, 212–233. Print.

Stöckl, Hartmut. „(Un-)Chaining the Floating Image. Methodologische Überlegungen zu einem Beschreibungs- und Analysemodell für die Bild/Textverknüpfung aus linguistischer und semiotischer Perspektive.“ *Kodikas/Code Ars Semeiotica* 21, Heft 1–2 (1998): 75–98. Print.

ZITIERNACHWEIS:

Rentel, Nadine. „Die multimodale Analyse der Wahlplakate zur Zwickauer Oberbürgermeisterwahl 2020“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 22, 2022 (II): 225–238. DOI: 10.23817/lingtreff.22-15.