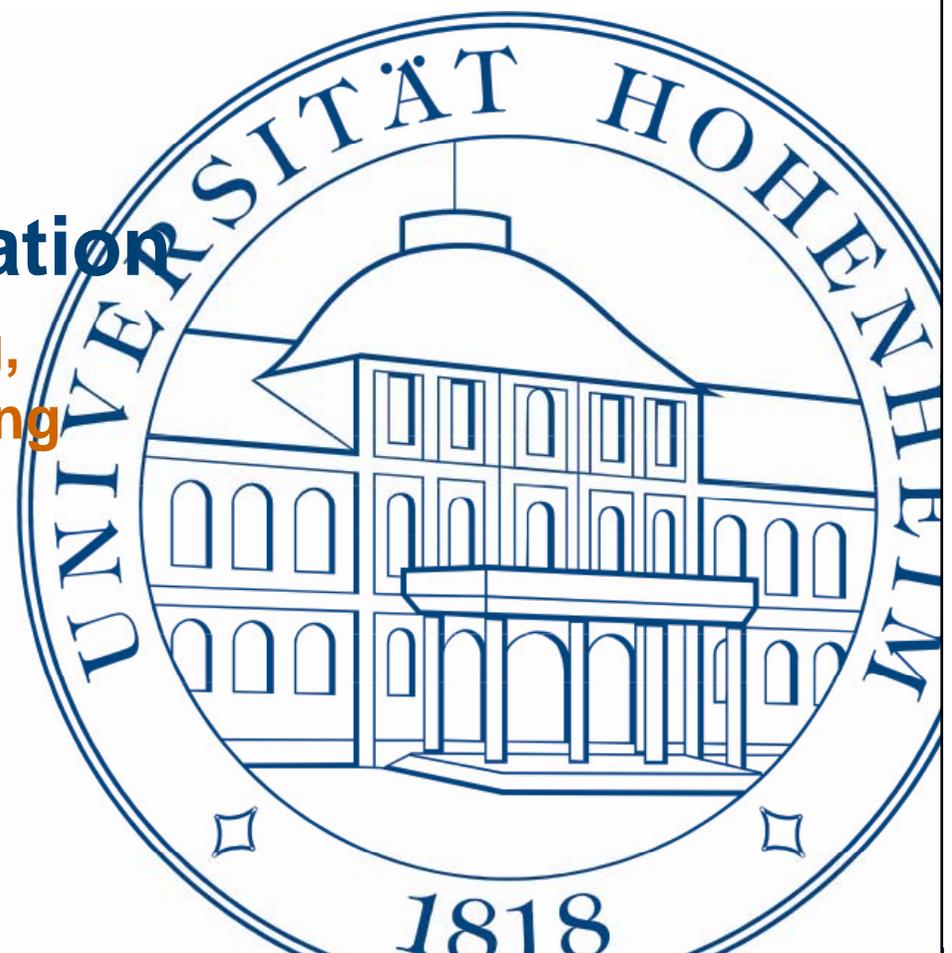


Visuelle Wahlkampfkommunikation

Erkenntnisse zur Gestaltung,
Wahrnehmung und Bewertung
von Wahlplakaten



Ausgangspunkt

- **Politik braucht Vermittlung:**
 - „Politik bedarf öffentlicher Darstellung, Begründung und Rechtfertigung. Sie braucht Legitimation durch Kommunikation“ (Sarcinelli, 1998: 148)
 - Demokratiethoretische Relevanz dieser Erkenntnis nicht erst im Medienzeitalter Anlass für die öffentliche und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der **Rezeption politischer Informationen und ihrer Wirkung auf politische Einstellungen und politischen Handeln**
 - **Aber: Bedingungen für die Art der Vermittlung haben sich enorm gewandelt**



Ausgangspunkt

- Soziale, mediale und politische Bedingungen haben sich in den vergangenen Jahrzehnten drastisch gewandelt
- Visualisierung der Gesellschaft geht einher mit einer „diffusen Allgegenwart des Bildes“ (Boehm, 1994: 11)
- Ständige Präsenz visueller Massenmedien ruft auch grundlegende Veränderungen in Formen und Strategien politischer Präsentation hervor
- „Pictures in our heads“ und „Images“ gewinnen an Bedeutung

Ausgangspunkt

- Kommunikation in einer Situation der **unglaublichen Reizüberflutung**
 - Mensch wird pro Sekunde mit 100 Milliarden Bits an Reizen konfrontiert
 - Bewusst verarbeitet werden können 100 Bits (Lachmann, 2002: 11)
 - Selektionsfaktor von 1:1 Milliarde
- Konsequenz: Fast alle angebotenen Informationen erreichen die vorgesehenen Empfänger nicht oder bleiben unwirksam
- Wer effektive politische Kommunikation betreiben möchte, muss auch dann wirksam werden, wenn sie nur **flüchtig** und **bruchstückhaft** aufgenommen wird

Be inspired

CDUNKLAR.



Ausgangspunkt

- **Paradigmenwechsel** in der politischen Kultur (Inszenierung, Theatralisierung, Politainment...)
- Information Overload
- „**iconic turn**“ (Boehm 1994: 13): **Zunehmende Bedeutung visueller Kommunikation** steht **große Kritik an der Omnipräsenz des Visuellen** gegenüber
- **Visuelle Kommunikation** möglicher Weg aus der Krise der kommunikativen Repräsentation von Parteien und Kandidaten



Ausgangspunkt

- „Man kann sich die modernen Informationsgesellschaften als einen Markt vorstellen, auf dem es immer schwieriger wird, seine Produkte in Form von Informationen, Themen, Argumenten und Werturteilen abzusetzen. Die **Selektionsmechanismen der Bürger** zu kennen und diese Kenntnis gezielt einzusetzen, kann einen **entscheidenden Marktvorteil bedeuten**. Für die Politik lässt sich ein solcher Vorteil in Macht [...] ummünzen“

(Donsbach 1991: 15).



Ausgangspunkt

Parteien und Kandidaten werden in erster Linie unter Themengesichtspunkten bewertet.

+

Themen werden in erster Linie über die Medienberichterstattung transportiert.

↓

Themenmanagement ist eine zentrale Voraussetzung für den Wahlerfolg.

↓

Aber: Die Themen müssen auch vermittelt werden: Relevanz der „richtigen“ Visualisierung eines Themas



- **Picture Superiority Effekt**
 - Bilder werden länger und besser erinnert
 - Bilder können länger und besser wiedererkannt werden
 - Bilder können schneller wiedererkannt werden
 - Bilder wirken unmittelbar und damit emotionaler
 - Bilder können stärker aktivieren und Aufmerksamkeit wecken
 - Bilder können den Blickverlauf steuern
 - Bilder werden nahezu automatisch aufgenommen
 - Bilder wirken unter Low Involvement
 - Bilder lösen „Augenzeugenschaft“ aus
 - Bilder werden kaum kognitiv hinterfragt

Visuelle Kommunikation
besonderheiten

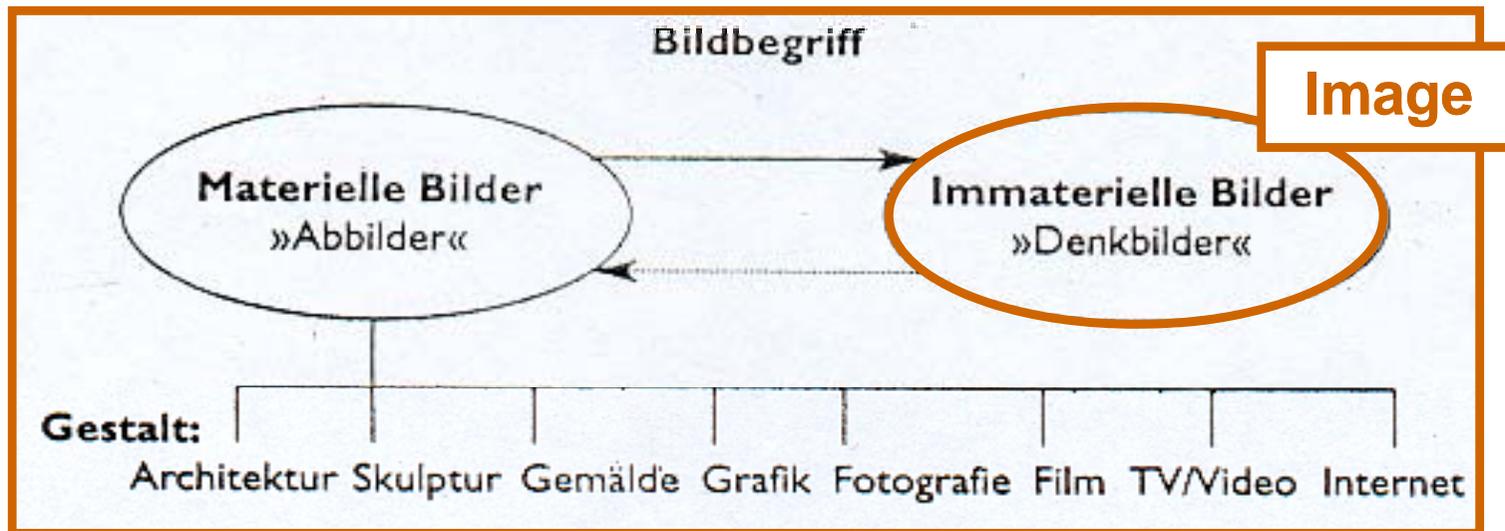


Besonderheiten Visueller Kommunikation

- Visuelle Kommunikation ist seit jeher omnipräsent
- Der Wahrnehmung visueller Informationen kann man sich kaum entziehen: Interaktion mit der Umwelt beginnt meist mit visuellen Reizen
- Visuelle Wahrnehmung ist dabei mit einer **geringen kognitiven Kontrolle** verbunden, denn:
 - Visuelle Kommunikation basiert auf einer **assoziativen Logik**
- Der Modus Visueller Kommunikation unterscheidet sich wesentlich vom analytisch-argumentativen Modus der Textkommunikation

Definition Visuelle Kommunikation

- Warburg (1866-1929) unterscheidet zwischen Abbild- und Denkbild:
 - **Abbilder** => **Materielle Bilder**
 - **Denkbilder** => **Immaterielle Bilder**
- Beide Aspekte sind untrennbar miteinander verbunden: Abbilder sind Voraussetzung für Denkbilder, in dem sie **Assoziationsketten** auslösen



Definition Visuelle Kommunikation

Materielles Bild
„Abbild“



Immaterielles Bild
„Denkbild“/„Image“



Kinder
Kindergarten
Sonne
Fröhlichkeit
Natur
Glück
Unbeschwertheit
Lachen
„heile Welt“



**WIR HABEN DIE ERDE
VON UNSEREN KINDERN
NUR GEBORGT.**

DIE GRÜNEN



Besonderheiten Visueller Kommunikation

- Visuelle Informationen werden vom Betrachter in der Regel **nicht argumentativ-kognitiv** rezipiert
- Vielmehr werden implizit vielfältige **Assoziationen** transportiert
- Wichtig: Diese sind jedoch nicht einheitlich, sondern **abhängig vom Betrachter und dessen Kontext** (Erfahrungen, Einstellungen, Emotionen der Person)
- Visuelle Kommunikation ist also immer **subjektiv**, d.h. nicht objektiv erfahrbar oder prognostizierbar

Besonderheiten Visueller Kommunikation



- «Das Verständnis der Bildlichkeit [ist...] in sozialen und kulturellen Praktiken verankert»

(Mitchell, 1990: 18)

Besonderheiten Visueller Kommunikation



Besonderheiten Visueller Kommunikation



Visuelle Kommunikation

Theorie & Praxis



CDU-Schluss-Großfläche 2005

Kommunikation



- „Die Visuelle Kommunikation ist nicht Absicht, sondern Wirkung, Darstellung einer «Lebenswelt».

Eine Einheit in der Vielfalt zu schaffen, zu einem Wertgefüge zu verbinden in Verhalten, Kommunikation und Darstellung ist viel mehr, als ein Logo zu verbessern oder Farben und Schriften festzulegen.“

(Weidemann, 2004: 9)

Visuelle Kommunikation



Visuelle Kommunikation

Kommunikation



Bezahlbare Gesundheit für alle.



Das ist die Politik der Mitte.



Kinder ganztags betreuen.
Chancen für Eltern sichern.



Das ist die Politik der Mitte.



Gleiche Bildungschancen für alle.



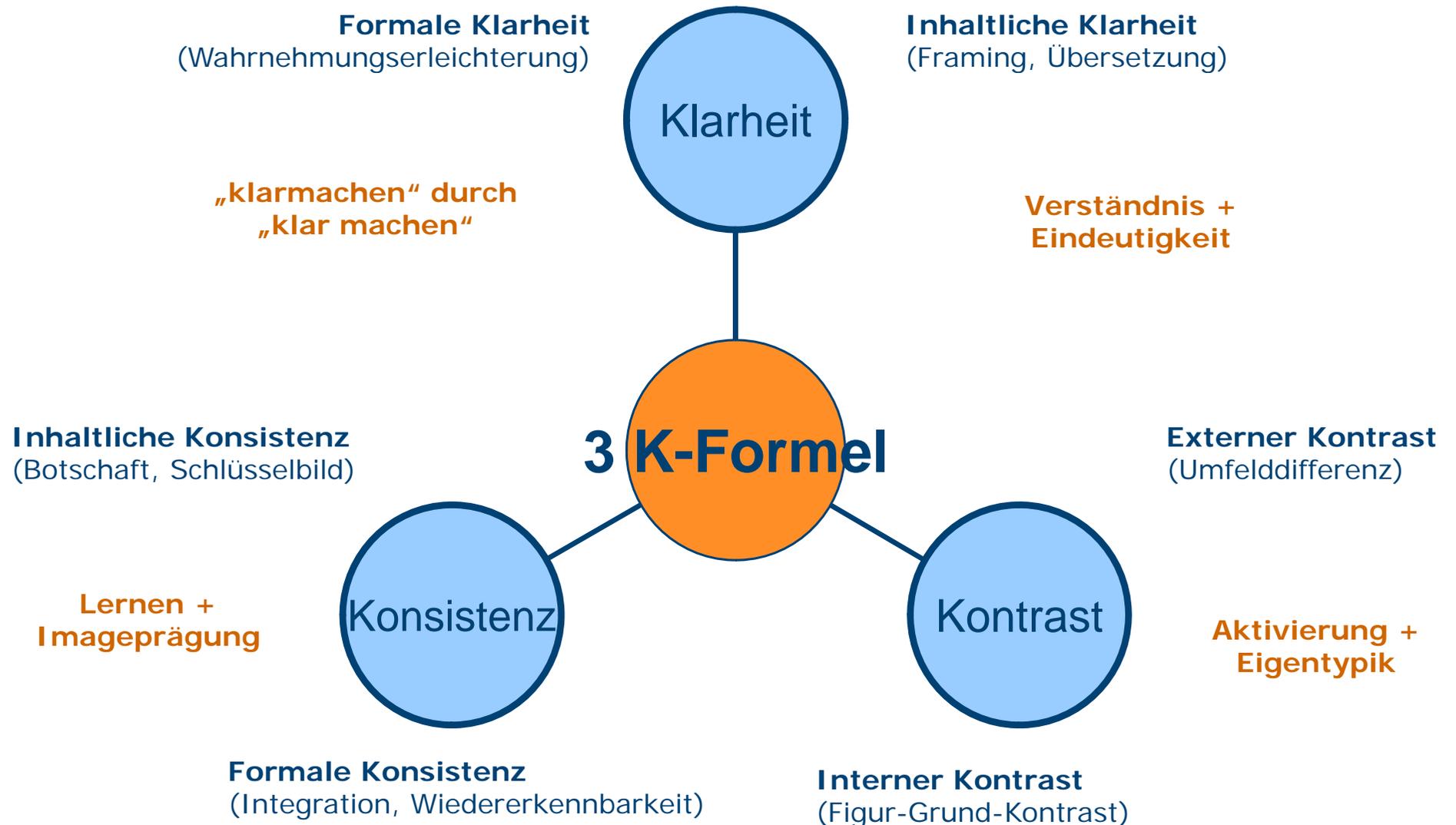
Das ist die Politik der Mitte.



- *Aber wie erreicht man das?*
- **Gestaltungs- und Wirkungsprinzipien bündeln**, die die Chancen erhöhen, trotz Low Involvement und Informationsüberflutung die richtige Botschaft richtig an die Wähler zu übermitteln, z.B.:
 1. 3-K-Formel
 2. Involvement-Konzept
 3. Affekt-Kognitions-Theorie
 4. Schema-Theorie
 5. Vier visuelle Bausteine

>>> Spot on für Theorie

Klarheit, Konsistenz, Kontrast: 3-K-Formel



Klarheit, Konsistenz, Kontrast

**Besser
für unser Land.**



Klarheit, Konsistenz, Kontrast

Die Bilanz von Rot-Grün:

**1.000
Arbeitsplätze
weniger
pro Tag.**

**Deutschland
braucht den Wechsel**



Die Bilanz von Rot-Grün:

**6 Mio.
neue Schulden
pro Stunde.**

**Deutschland
braucht den Wechsel**



Die Bilanz von Rot-Grün:

**Alle 15 Min.
eine
Firmenpleite.**

**Deutschland
braucht den Wechsel**



Die Bilanz von Rot-Grün:

**5 Mio.
Menschen
ohne Arbeit.**

**Deutschland
braucht den Wechsel**



Klarheit, Konsistenz, Kontrast

Kommunikation

Deutschland
braucht den
Wechsel.

JETZT CDU 

Besser für die Menschen.



Rot-Grün
gescheitert.

Deutschland braucht
den Wechsel.

Besser für die Menschen.



Die Bilanz von Rot-Grün:

1.000
Arbeitsplätze
weniger
pro Tag.

Deutschland
braucht den Wechsel



Involvement-Konzept

- **Involvement** als innere Beteiligung oder Engagement, mit dem sich Rezipienten der Kommunikation zuwenden
- Für Felser „sicherlich die bedeutendste «Moderatorvariable» im Konsumentenverhalten“ (Felser, 2001: 57)
- Involvement führt zu **Aktivierung** des Rezipienten
- Aus Höhe der Aktivierung resultieren **Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung** und Grad der **kognitiven Kontrolle**
- Grundsätzlich: Je höher Aktivierung, desto stärker ist Rezipient angeregt, sich gedanklich oder emotional mit Inhalten auseinander zu setzen

Involvement-Konzept

- Generelles Involvement von Rezipienten als gering einzustufen
=> periphere Reizverarbeitung über „Eindrücke, Assoziationen, nicht Analyse“ (Lachmann, 2001: 23)
- Rezipienten nutzen verstärkt Schemata, fällen eher eine gefühlsmäßige, emotional-assoziative Beurteilung
- Botschaftstransfer über optische Gestaltung, emotional-assoziative Anmutung und sympathische Erscheinung
- Wirkungserfolg auch dann, wenn peripher und lückenhaft betrachtet wird
=> Einstellungsbildung: Kommunikation mit starken emotionalen, physischen und hoch assoziativen Reizen, häufige Wiederholungen

Kommunikation bei Low Involvement

Vernichtet durch Rot-Grün:
630.000 Stellen in zwei Jahren!

ARBEITSPLÄT



www.projekt-wirtschaftswachstum.de

Besser für die Menschen.



CDU

Kommunikation bei Low Involvement

Nichts als heiße Luft:
Die rot-grüne Haushaltspolitik.



Europa 2004: Deutschland kann mehr.

Besser für die Menschen.



CDU

Kommunikation bei Low Involvement



Kommunikation bei Low Involvement



Affekt-Kognitionstheorie

- Grundsätzliche Annahme: Wahrnehmung erfolgt nicht plötzlich, sondern als ein „**Entfaltungsprozess**“ (Kroeber-Riel 1993)
- Übergang von **emotional-affektiver** zu **kognitiver** Wirkung
- Bereits bei **peripherer Reizaufnahme** **emotionale Einstimmung**, die in vorbewussten Phase zu einer ersten **Bewertung** der Botschaft führt
- Diese prägt nachfolgendes **bewusstes Wahrnehmungs- und Bewertungsverhalten**
- Besonders wirkungsstark: Reaktionen auf **Farben** und **Formen**, die **schematisch** und **schnell erfasst** werden können

Affekt-Kognitionstheorie

- Lachmann fasst die Konsequenzen wie folgt zusammen (Lachmann, 2002: 63):
 - „Es gibt im Wahrnehmungsprozess **frühzeitige Eindrücke** (nach wenigen Millisekunden)
 - Diese sind eher **unbewusst**
 - Sie können aber bereits **positiv oder negativ** besetzt sein
 - Diese frühen Eindrücke können zum **Abbruch** bzw. zur **Fortsetzung** der Betrachtung führen
 - Sie können auch spätere **bewusste Bewertung** der Vorlage **beeinflussen**“.

Pre-Selektive Sympathie

**Gut gegen das
rot-grüne Tief.**

Christian

Wulff!

www.cdu-niedersachsen.de

Wir machen Niedersachsen. Besser.



Schema-Theorie

- Basis: **Schemata** als „genormte“ Vorstellungen im Gedächtnis, geben **wichtigste Merkmale** einschließlich zeitlicher, räumlicher, kausaler Beziehungen und Hierarchien wieder
- Abstrakte Repräsentation von Wissen durch Lernprozesse => **rasche Entschlüsselung, universal nutzbar, Verständnis auch bei Abweichungen**
- Schemata **beeinflussen** maßgeblich die Art und Weise der **Aufnahme, Verarbeitung, Interpretation und Speicherung** neuer Informationen
- Bei Schema-Aktivierung werden verbundene Bedeutungen „mitaktiviert“, diese sind als „**semantisches Netzwerk**“ assoziativ verfügbar

Schema-Aktivierung





Schema-Theorie

- Schemavorstellungen liefern Assoziationen und prägen visuelle Erwartungen => **Aufbau und Modifikation lern- und erfahrungsbasiert**
- „Ein Bild wird schnell erkannt, wenn es dem im Gedächtnis gespeicherten Schema entspricht.

Abweichungen regen (wenn sie nicht zu groß sind) zu einer etwas längeren Bildbetrachtung und zu einer gedanklichen Beschäftigung mit dem Bild an“ (Kroeber-Riel, 1993: 54).

- Gestaltungsregel:

Triff das Schema, aber weiche in Details vom Schema ab!

Triff das Schema...

Rot war die Liebe und grün war die Hoffnung.



Europa 2004: Deutschland kann mehr.

Besser für die Menschen.   **CDU**



Europa 2004: Deutschland kann mehr.

Besser für die Menschen.   **CDU**



Mich wurmen die Linken

CDU
für die Menschen

...aber weiche in Details ab!



„Sehen Sie die Welt
mit anderen Augen“

Basics



Basics visueller Gestaltung

- Vier visuelle Gestaltungsmerkmale:

1. Farbe



2. Form & Linie



3. Typographie & Text



4. Bild



Basics 1: Farbe

- „Vorsicht mit Farbe!": Einfachstes, aber sensibelstes Gestaltungsmittel
 - Physische Reize => **Aktivierung** und **Aufmerksamkeitssteuerung**
 - Affektive Reize => Träger **komplexer, mehrdimensionaler Botschaft**
- **Extrem geringere kognitive Kontrolle**: Besonders geeignet, um **Akzeptanz** und **Sympathie** und **unbewusste Assoziationen** zu wecken
- Aber: Farben wirken tief im Unterbewusstsein auf den Menschen und seine Empfindungen => **zugleich großes Risiko und große Chance**
- Farbwirkung **psychologisch, sozio-kulturell, zeitlich... beeinflusst**



**Besser
für unser Land.**

„Farbassoziationen tragen zum Bildeindruck entscheidend bei. Sie unterstützen, verändern oder schwächen die beabsichtigte Informationswirkung“ (Kroeber-Riel, 1993: 144).

Basics 1: Farbe



- Farben dienen der schnellen Vermittlung politischer Inhalte
- Schwarz, Rot, Gelb, Grün als elementare Orientierungsmuster der politischen Öffentlichkeit Deutschlands
- Ordnung des parteipolitischen Spektrums
- Visualisierung von Weltanschauung und Wertgefügen
- Durch „politische Farben“ auch Ausdruck dessen, was außerhalb des politischen Erfahrungsbereiches liegt

CDUNKLAR.

- Präsentation mit neuen, ergänzenden Leitfarben
- Visualisierung des Wechsels
- Kauder: "Perspektive, Aufbruch, Zuversicht"
- Gewinnung neuer Wählergruppen!?
- Klarheit, Konsistenz, Kontrast?

Basics 1: Farbe



ZDF.de Themenbereiche TV-Programm Sendungen A-Z

ZDF heute.de nachrichten

27.02.2007 ZDF.de-Startseite | heute.de-Titelseite

▶ Titelseite **SANIERUNG VON AIRBUS**

Schlagzeilen

PHOENIX Suche

TV-Programm

Unser Programm in der Übersicht

7-Tage-Programm (PDF) Tagesprogramm - 27.02.2007 (PDF)

Februar						
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

00.00 - 08.15 08.15 - 14.45 14.45 - 19.15 **19.15 - 00.00**

PHOENIX runde

PHOENIX Runde
"Unter Verdacht - Die deutschen Behörden und Murat Kurnaz"

N24 Das N24 Musik-Quiz Testen Sie erneut Ihr Musikwissen
Versuchen Sie, unsere neuen Fragen richtig zu beantworten! // weiter

Suche

N24 TV Politik Wirtschaft & Börse Finanzen & Karriere News & Stories Wissen & Technik Sport Auto Life & Style N24 für Mobile & Online Games Galerien Videos

Augen auf **AURIS** Der neue Toyota.

Teheran: Vergeltung bei US-Angriff
Krieg der Worte im Atomstreit mit Iran
Der Iran trotz weiter drohenden Konsequenzen seiner Uran-Politik. Ein Diplomat: Gegen einen US-Angriff "wehren wir uns angemessen" // weiter

Sensation oder Humbug?
Wirbel um das "Jesus-Grab"

Basics 1: Farbe



- Aber: Mit Farben lassen sich Assoziationen wecken, die die folgende Wahrnehmung unbewusst lenken
- „Farben können automatisch-unbewußte Reaktionen und Assoziationen auslösen“ (Heller, 1999: 13)
- Farbassoziation beruht auch auf ihrer stark **schematische Wirkung**
- Verstößt man dagegen, kann das **Verständnis erschwert** werden!
- In jedem Fall **verschenkt** man bisherige **Schema-Aktivierung!**

Basics 1: Farbe

**4 MILLIONEN
ARBEITSLOSE:
WANN WIRD ENDLICH
REAGIERT?**



Deutschland braucht wieder eine gute Wirtschaftspolitik.

Die Bilanz von Rot-Grün:

**1.000
Arbeitsplätze
weniger
pro Tag.**

**Deutschland
braucht den Wechsel**



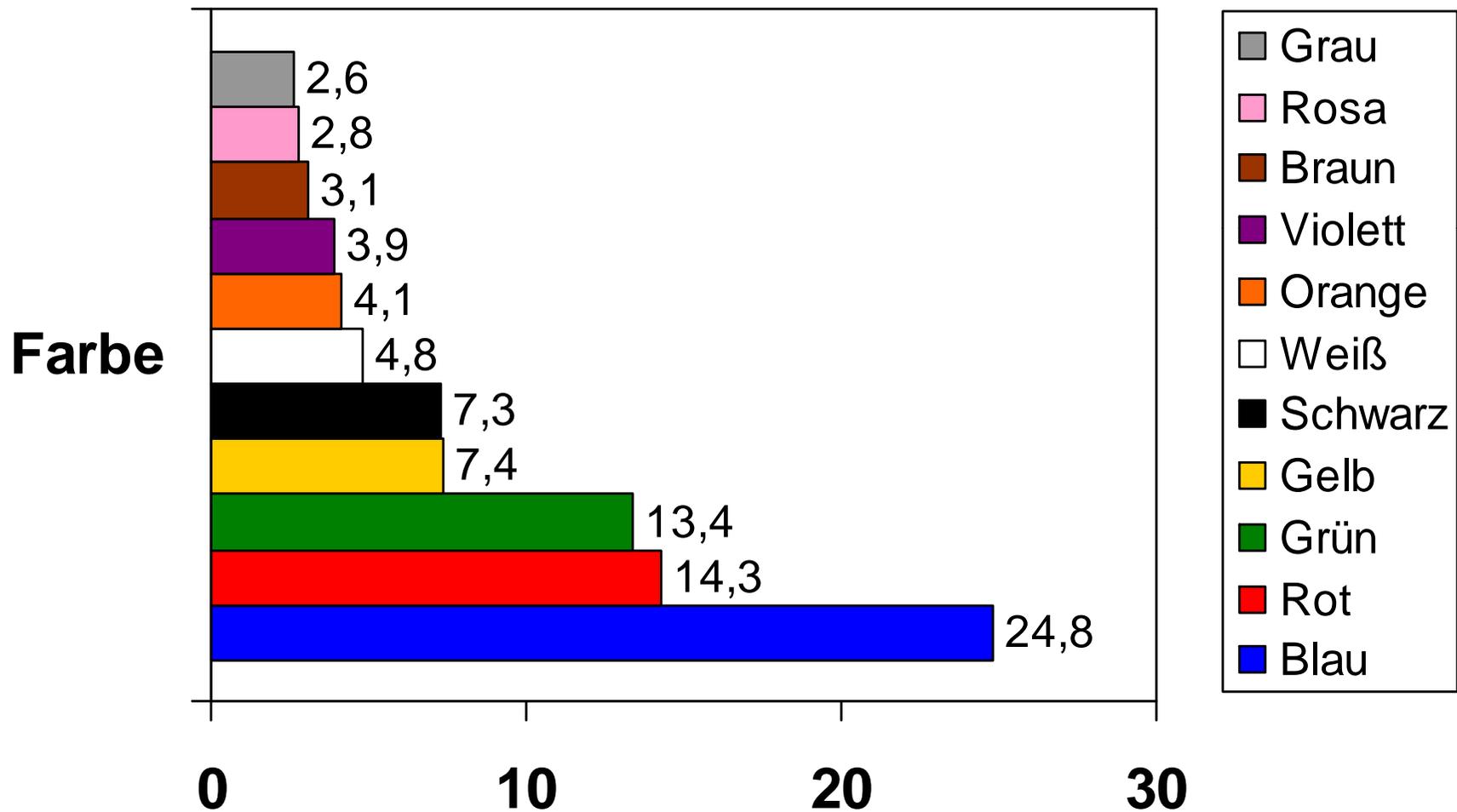
**Deutschland
braucht den
Wechsel.**

JETZT CDU 

Besser für die Menschen. 

Lieblingsfarben der Deutschen (TdW)

Basis: Gesamtbevölkerung (Angaben in %)



Von der Farbe zu Form und Linie



Vertrauen
in Deutschland.

**WIR STEHEN FÜR DEN
MUT ZUM FRIEDEN.**

**ABER WOFÜR STEHEN
DIE ANDEREN?**

Basics 2: Form und Linie



- Grundform jeder Komposition: Rechteck
- Wahrnehmung findet vorwiegend im Querformat statt: „Dominanz des Waagerechten und des Rechtecks“
- Bilder im rechteckigen Querformat wirken vertraut, stabil, zuverlässig, gelassen
 - Hochformat dynamischer, unmittelbarer, enger, herausfordernder
 - Querformat ruhiger, geschlossener, entspannter zu betrachten

Basics 2: Form und Linie



- Menschliche Orientierung richtet sich grundsätzlich an der vertikalen und an der **horizontalen Achse** aus
- Gesamtes räumliches Vorstellungsvermögen basiert auf Senkrechte und Waagerechte => **Wahrnehmung leichter „Quer“**
- Leserichtung: von links nach rechts (als **Vorwärtsbewegung**)
- **Symmetrie** kommuniziert Ausgewogenheit, Ruhe, Stabilität
- Symmetrische Formen werden besser erinnert, wirken **sympathischer** (bei Symmetrie an senkrechter Achse noch deutlicher)

Basics 2: Form und Linie



Basics 2: Form und Linie



**Wir bauen weiter an einer Stadt,
die aus Wissen Arbeitsplätze schafft.** **SPD**
Konsequent Berlin.

Basics 3: Typographie & Text

A

B

C

D

E

- Text besteht aus Zeichen
- Zeichen können unabhängig von ihrem Referendum gestaltet werden
- Typographie ist damit eigenständiges Darstellungs- und Gestaltungsmittel
- Texte werden nicht nur gelesen, sondern auch gesehen!
- Typographie kommuniziert über den Text und über die optische Gestaltung eine Aussage

Botschaft und Darstellung

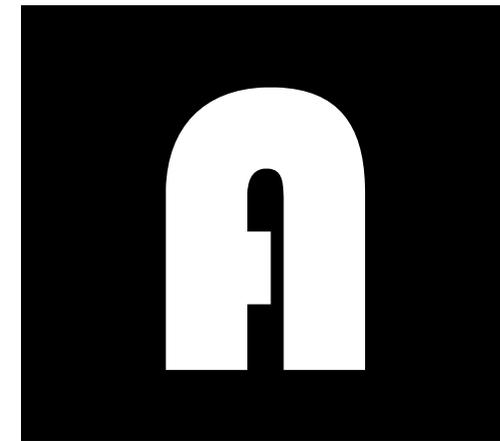
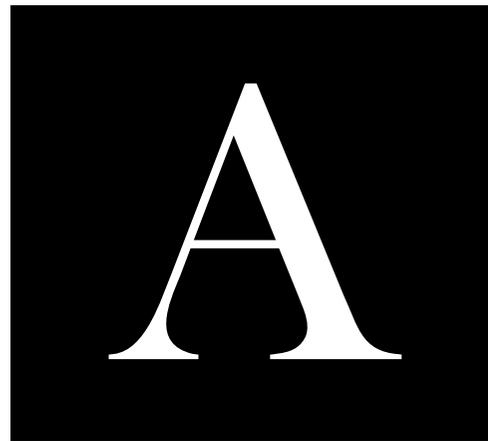
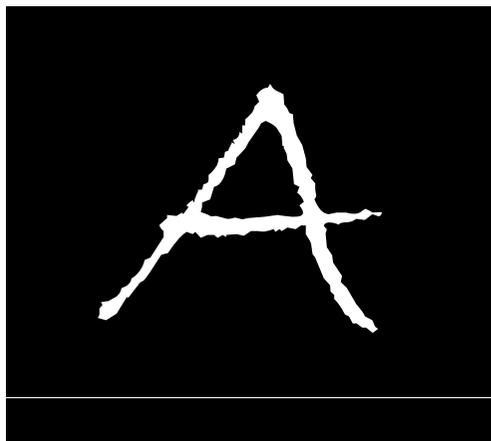
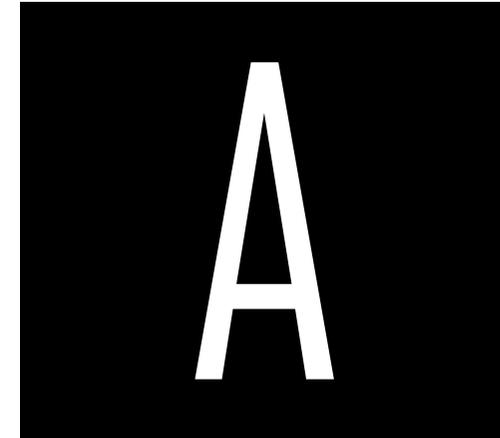
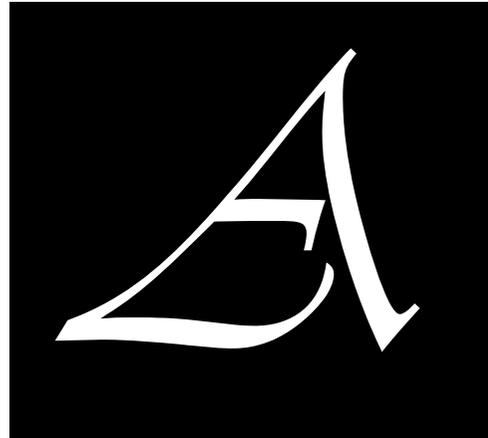
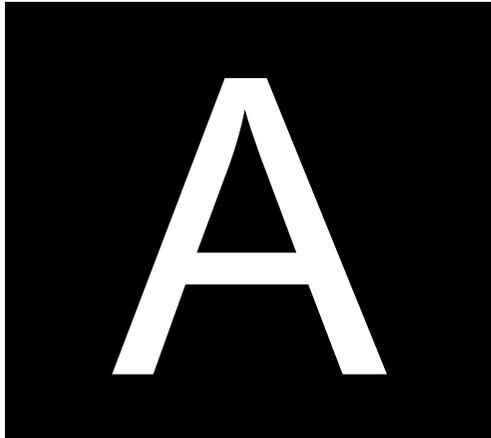
A

B

C

D

E



Basics 3: Typographie & Text

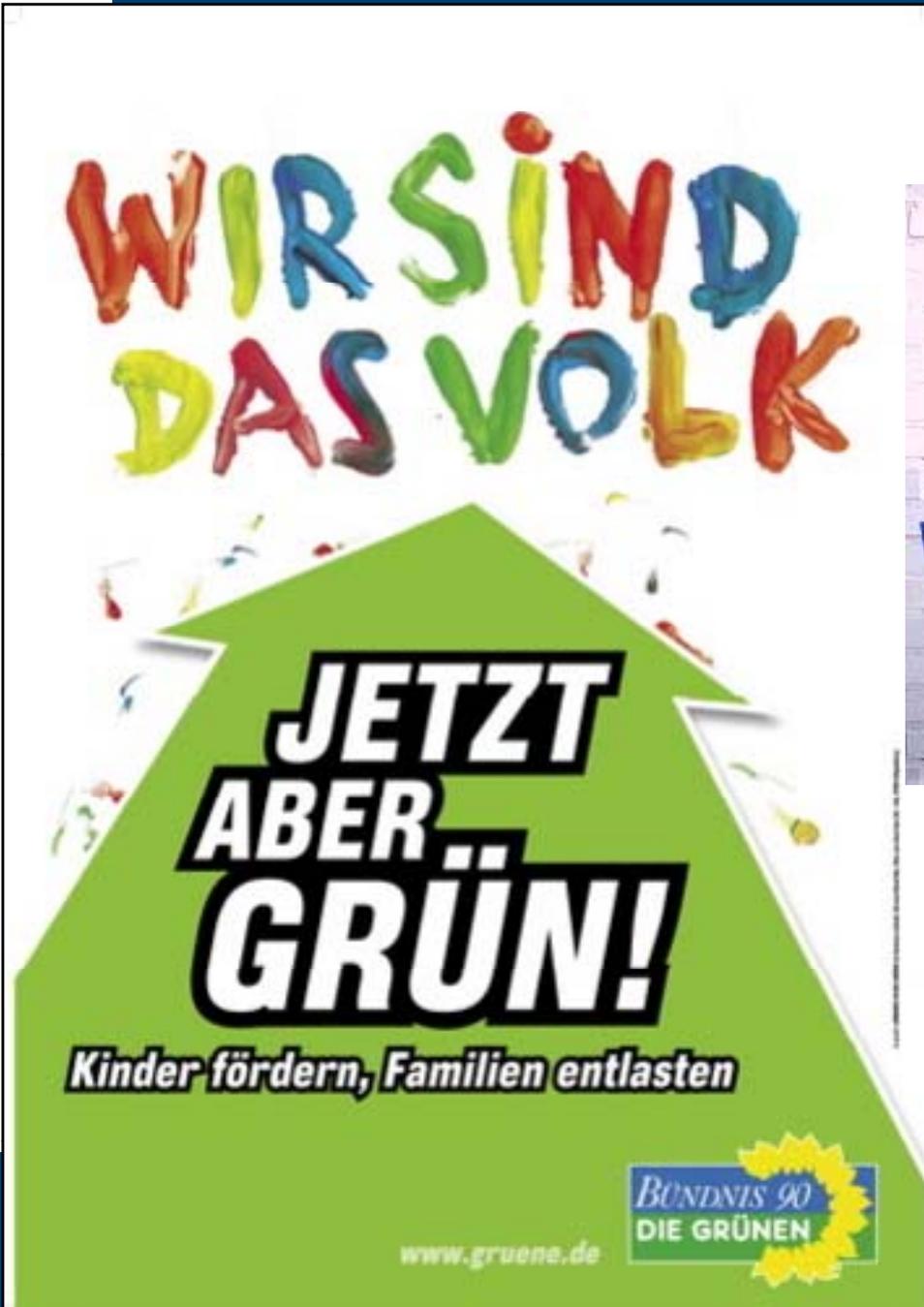
A

B

C

D

E



Kontrast und Schrift

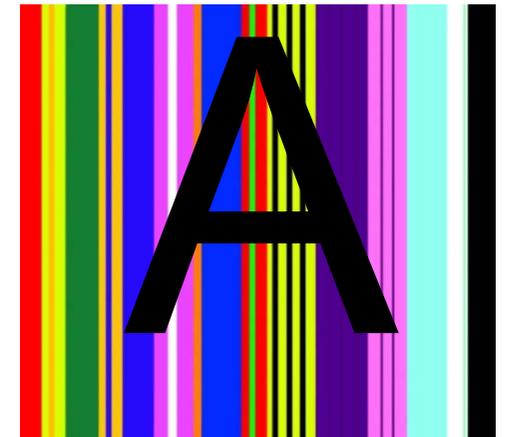
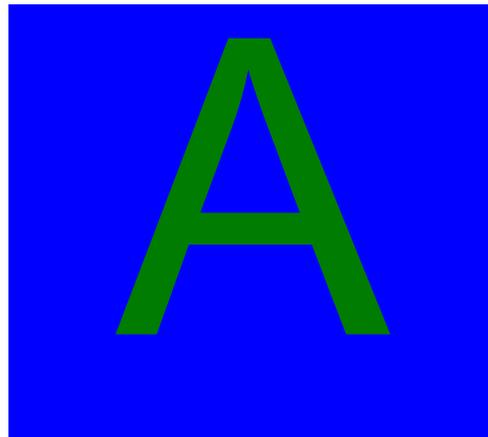
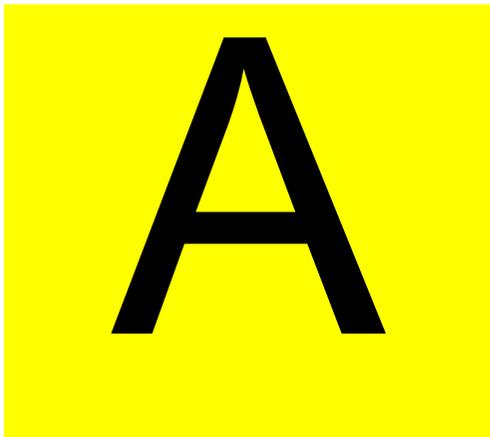
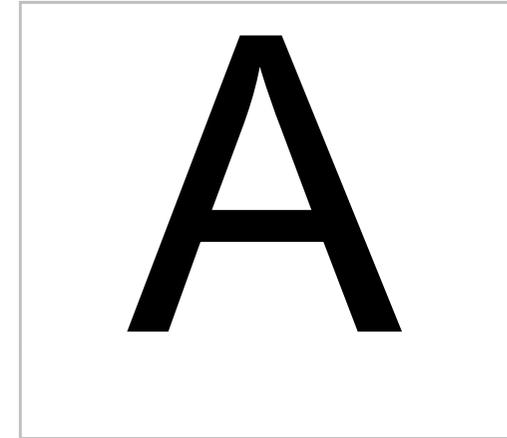
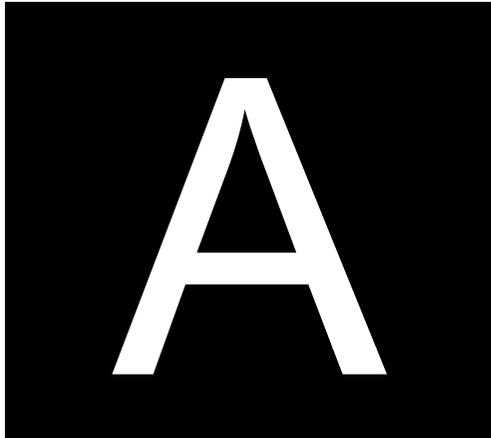
A

B

C

D

E



Basics 3: Typographie & Text

A

B

C

D

E

**Berlin
kann
mehr.**



**Deutschland
braucht den
Wechsel.**

JETZT CDU

Besser für die Menschen.



Basics 3: Typographie & Text

A

B

C

D

E

- Erste Eindruck entscheidet beim Leser oft, ob er den Text als „sympathisch“ empfindet und zum Lesen anregt
- Typographie vermittelt Eigenschaften, die beim Empfänger parallel zum Text oder über das Gelesene hinaus wirken
- Einsatz typographischer Variablen zur Steigerung der Aufmerksamkeit und optischen Hierarchisierung
- Aber: Zu viele Schriftarten, -farben und -größen wirken verwirrend und erschweren das Verständnis des Textes

7 Jahre Rot-Grün: Genug ist genug!

Deutschland braucht:

- Aufschwung statt Abstieg
- Verlässlichkeit statt leere Versprechen
- Klaren Kurs statt Rot-Rot-Grün

Deutschland
braucht den Wechsel
am 18.09.: ~~CDU~~



Basics 3: Typographie & Text

A

B

C

D

E



Von der Typo zu den Bildern



Basics 4: Bilder



- Erkenntnis, dass besonders **realitätsnahe Abbilder** die volle Bildüberlegenheitswirkung entfalten
- Abbilder haben die **gleiche Wahrnehmungsqualität** wie das Abgebildete in natura (vgl. Kroeber-Riel, 36)
- „Bilder, damit sie besonders gut gespeichert werden können, [sollten] zwei grundlegende Bedingungen erfüllen:
 1. Sie müssen **möglichst konkret** und
 2. **möglichst emotional** und allein stehend, also ein Blickfang sein“ (Schierl, 2001: 206).

Basics 4: Bilder



- Bilder aktivieren auf zwei unterschiedliche Arten:
 1. Durch die **formale Gestaltung** und
 2. Durch den **Inhalt**, also das Bildmotiv
- Farbe, Größe, Interaktion und Bewegung von Bildern aktivieren stark, ebenso wie Kontraste, Konturen oder ungewöhnliche Formen
- Blick wird von Bildelementen angezogen, die durch das Bildmotiv ein inhaltliches oder durch ihre Gestaltung ein visuelles „Ereignis“ schaffen

Basics 4: Bilder



- Das höchste Aktivierungspotenzial erzielen so genannte **Schlüsselreize** oder **Schlüsselschemata** (Kindchenschema, Gesichter, sexuelle Reize, Gefahren) sowie **Archetypen**



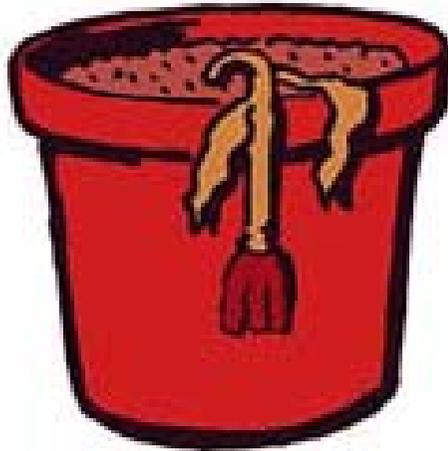
Basics 4: Bilder



- Grundsätzlich gilt:
 1. Reale Objekte werden besser erinnert als Bilder realer Objekte
 2. Konkrete Bilder werden besser erinnert als abstrakte Bilder
 3. Konkrete Bilder werden besser erinnert als konkrete Worte
 4. Konkrete Worte werden besser erinnert als abstrakte Worte
- Es gilt also: **Maximal konkretisieren, minimal abstrahieren!**

Basics 4: Bilder

**Wirtschaftswachstum
made by Schröder –
Letzter in Europa.**



CDU

Deutschland braucht wieder eine gute Wirtschaftspolitik.

Am 22. September ist Frühlingsanfang.



CDU



Eine Hand voll...

- Überprüfen Sie zuerst: **Klarheit, Konsistenz, Kontrast!**
- Bedenken: Transfer der Botschaft bei Low Involvement über **Eindrücke, Assoziationen**, nicht über kognitive Analyse
- Zur Einstellungsbildung: Kommunikation mit starken **emotionalen, physischen und assoziativen Reizen**; besser häufige **Wiederholungen**
- **Schema-Aktivierung** nicht verschenken: Das Schema treffen, aber in Details abweichen
- Den **Text nutzen**: Über Inhalt und über optische Gestaltung der Aussage
- Grundsätzlich gilt: **Maximal konkretisieren, minimal abstrahieren!**

Und wo helfen diese Regeln?

- Klar ist: Im Wahlkampf zählen Themen
- Diese müssen aber auch vermittelt werden
- Also: Gestaltung für das Thema nutzen und bewusst mit dem Thema verbinden (zum Beispiel **Farben**)
- **Emotionale vs. informationelle** Konditionierung
- Übertragbarkeit der Wirkungsmechanismen auf **alle Formen visueller Kommunikation**

Visuelle Kommunikation

im politischen Raum?



Visuelle Kommunikation der Politik?

- Kommunikations- und Politikwissenschaft verweist traditionell auf **Wahrnehmungsfiler der politischen Prädispositionen**
- Lazarsfeld, Berelson und Gaudet wiesen in ihrer berühmten Studie „The People’s Choice“ die Filterwirkung politischer Prädispositionen nach (1968): **Selektivität; Verstärkerhypothese** (vgl. Klapper 1960)
- „**Medienwirkung trotz Selektion**“: «Barriere einer selektiven Wahrnehmung» von politischen Informationen kann durch **bestimmte Strategien Visueller Kommunikation** umgangen werden (vgl. Donsbach 1991: 169).

Visuelle Kommunikation der Politik?

- Aber: Der visuellen politischen Informationen kommt „nach wie vor [eine] **unterbelichtete Rolle**“ zu (vgl. Sarcinelli 2005: 100; vgl. Müller 2003)
- Für Drechsel ist das «politische Bild» gar „**ein blinder Fleck** auf der wissenschaftlichen Landkarte“ (Drechsel 2005: 65)
- Tatsächlich wird der Einsatz von Bildkommunikation im politischen Raum bis heute oft kritisch betrachtet
- Systematische Forschungen fehlen

Kommunikation

Forschungsfragen

- Inwieweit lassen sich Erkenntnisse über die **Wirkung visueller Kommunikation** (insb. der Bildüberlegenheitseffekt) auf die politische Kommunikation übertragen?
- Konkret: Wie werden **Wahlplakate** wahrgenommen und bewertet?
- Welchen Einfluss haben **visuelle** bzw. **physiologische Wahrnehmungsdeterminanten** im Vergleich zur Parteiidentifikation?



Exkurs: Das Wahlplakat

	USA	BRD
Einwohner	300 Mio.	82,4 Mio.
Fläche	9,6 Mio. km ²	357.000 km ²
Einwohner /km ²	31	230

- Unterschied zwischen USA und BRD: Plakative Inszenierung nimmt in Deutschland gegenüber der Bewegtbild-Inszenierung im Wahlkampf größeren Raum ein:

Das Wahlplakat

- „Das künstlerische politische Plakat soll und kann jeden auf der Straße gedankenlos Vorüberbummelnden oder gedankenschwer Vorüberhastenden mit telepathischem Griff fesseln, sein Gehirn durch ein kurz orientierendes Schlagwort in die gewollte politische Richtung drängen, sein Herz durch die Schönheit und den Anmut des Bildes gewinnen, sein Interesse durch den Witz satirischer Verstellungen erhaschen...“

(Colin 1921, IN: Mickel (Hrsg.): Handbuch der politischen Bildung, Bonn 1999: 460)

Das Wahlplakat

- dimap Umfrage zur Bundestagswahl 2005

Über 70% der Wahlberechtigten
in Deutschland fühlen sich **nicht** durch
TV- und Plakatwerbung der Parteien
animiert, an der Bundestagswahl
teilzunehmen.



Das Wahlplakat

- Wahlplakat als **Konzentrat der visuellen Strategie**: wenig Zeit und Raum
- Wenig über die Wirkung von Plakaten im Wahlkampf bekannt
- „**Werbung entscheidet Wahlen**. Die knappen zumindest. Wenn es so aussieht, als ob es nicht knapp würde, kann man auf Werbung verzichten. Aber dann könnte es wiederum knapp werden. Wer will das immer so genau wissen?“ (Frank Stauss)
- Verzicht auf das Wahlplakat? „Gute Idee. Ich schlage vor, dass die SPD das als erste ausprobiert.“ (frei nach Peter Radunski)
- Signal für den Wähler: „**Ach, es ist wieder Wahlkampf.**“

Das (häufigste) Wahlplakat



Stefan Sarrach:
Sozial, mit aller Kraft.

Voll da: Fulda!

FDP

ALBERT GUNTZE
www.guntze.de
Mehr FDP
mehr Gesundheit
bessere Pflege

CDU
In der Tat besser.

Dr. Max
Matthiesen

www.BenjaminMueller.c

Volkmar Klein

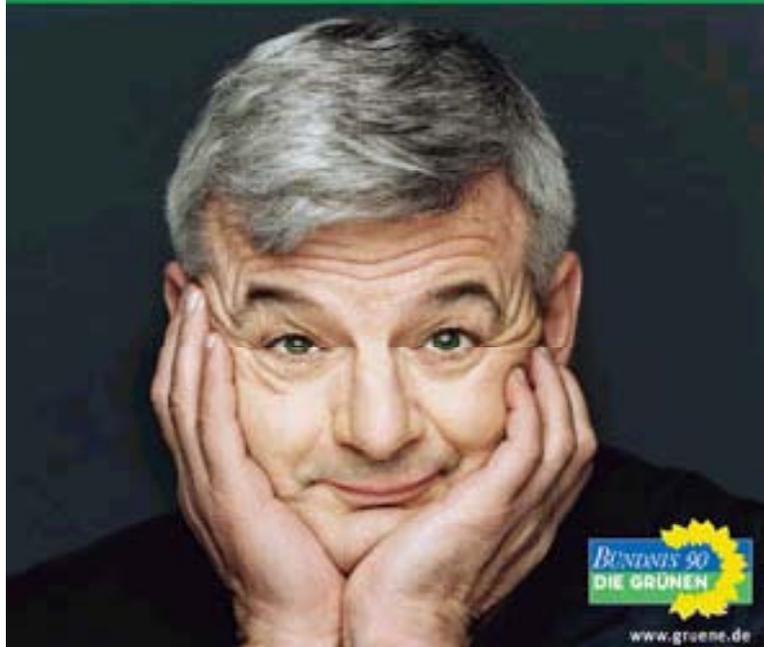
NRW kommt wieder!

VDNIS 90
GRÜNEN

Werner Pfisterer

Wahlplakate

Grün wirkt
**Außen Minister,
innen grün.**



Grün wirkt
**Für eine tolerante
Gesellschaft.**



Das (zweithäufigste) Wahlplakat

„Wen Unternehmen einstellen, ist ihre Sache. Dass sie es im Land tun, unsere.“

FDP
Die Liberalen
www.fdp-bw.de

Ihre Zukunft. Ihre Wahl.

MACH MIT!
www.gruene-aktion.de

Grüne
DIE GRÜNEN

Die Bilanz von Rot-Grün:

1.000 Arbeitsplätze weniger pro Tag.

Deutschland braucht den Wechsel

CDU

www.sozialisten.de

100 Prozent für den Osten

0%

BUNDESWEIT WÄHLBAR

Arbeitschancen schaffen.

PDS

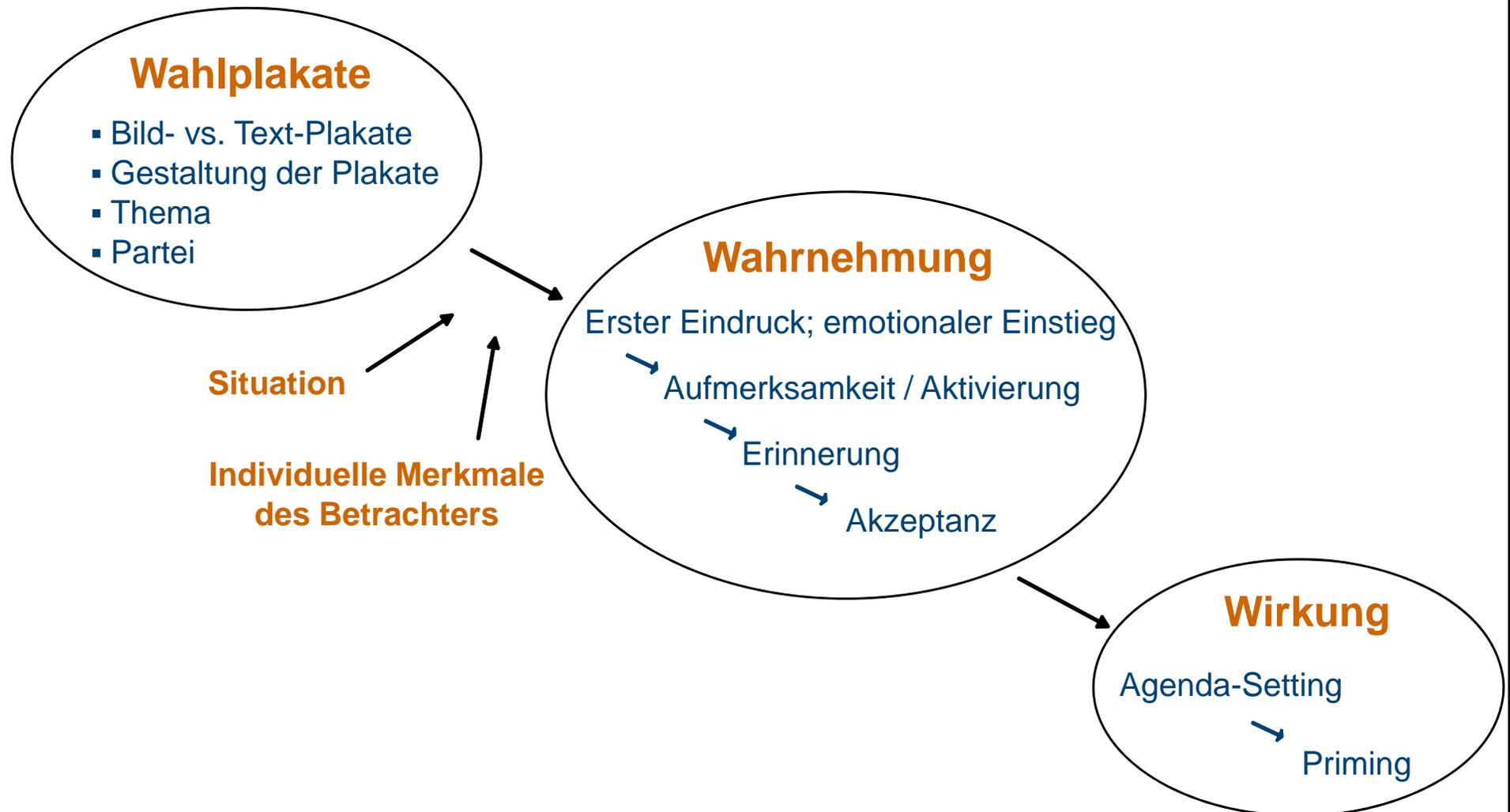
In der Tat besser. **CDU**

Offen sein für **Öffnungszeiten.**
Videotheken, Waschstraßen, Einzelhandel, Sperrstunden

Das neue NRW

FDP

Das Wahrnehmungs-Modell

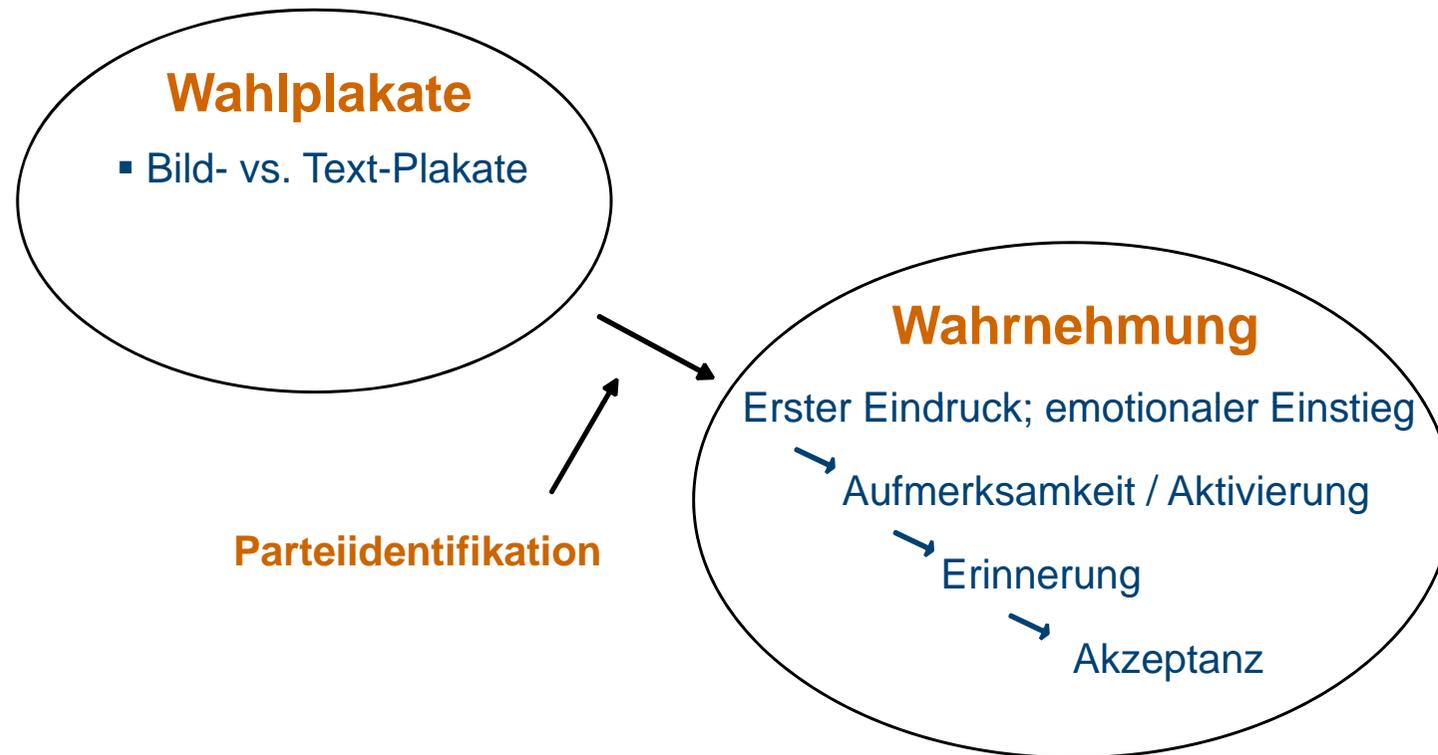


Untersuchungsanlage

- 2 Experimentalreihen
 - Reihe I: 24.-28. Januar 2008 (einstufige Erhebung)
 - Reihe II: 26. September - 19. Oktober 2008 (vierstufige Erhebung)
- Reihe I: Analyse der unmittelbaren Wirkung visueller Informationen auf
 - kurzfristige emotionale Einstimmung des Rezipienten beim ersten visuellen Kontakt (Bewertung durch RTR-Messung nach 0,5 sec)
 - kurzfristige Verankerungen von Erinnerungen, Einstellungen und Verhaltensdispositionen beim Rezipienten nach sowie Stärke von Recall und Recognition nach zentralem Kontakt (Befragung)

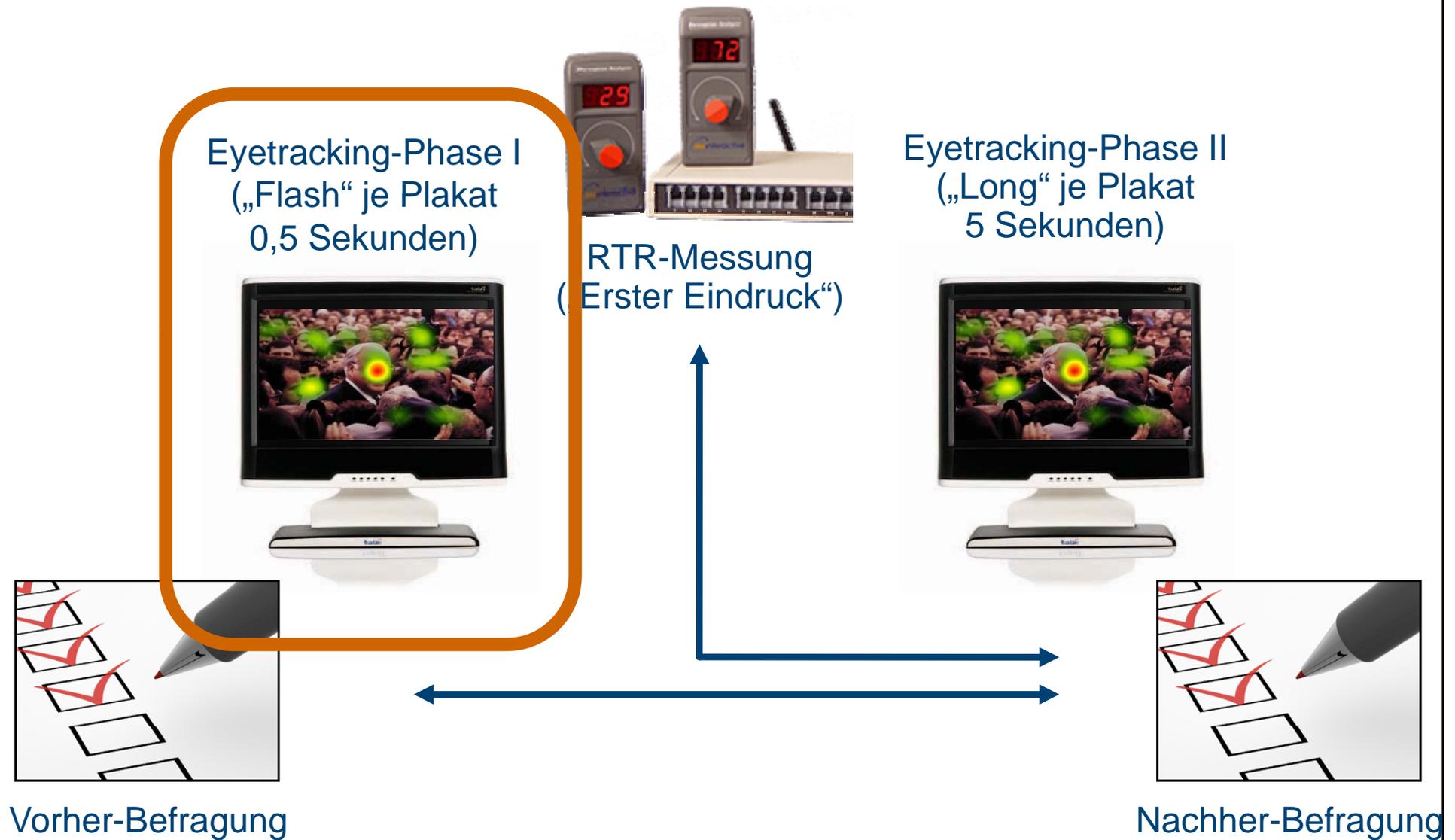


Das Wahrnehmungs-Modell (Testreihe I)



Fokus Reihe I: Analyse der Wirkungsunterschiede zwischen **visuellen** und **verbalen Stimuli** (unabhängig von den jeweiligen Themen)

Design: Eyetracking + RTR-Messung + Befragung



Blickverlaufsmessung

- Eyetracking mit Tobii 2150
 - Optischer Eindruck: „Moderner Monitor“
 - Im Bildschirm integrierter Eyetracker und Gegenkamera
 - Für den Probanden „unsichtbar“
 - Hohe Genauigkeit bei der Analyse von Blickbewegungen, Blickfixationspunkten und Blickirritationen



Blickverlaufsmessung

- Funktionsweise von Tobii
 - Im Bildschirm integriert: Infrarot- Leuchtdioden
 - Individuelle Kalibrierung: Analyse der Pupille und des Pupillenmittelpunktes
 - Erfassung der Augen und der Reflexionen der Infrarotlampen in den Augen (Cornealer Reflex)
 - Erfassung von Blickposition (Dauer und Bewegung) und Blickverlauf
 - Darstellung in Fixationen und Saccaden



Warum Experiment mit Eyetracking?

- Die **Eye-Tracking-Analysen** zeigen präzise auf:
 - was Testpersonen tatsächlich betrachten und wahrnehmen,
 - was sie „nur“ sehen und was sie tatsächlich lesen,
 - wieviel Aufmerksamkeit sie welchen Bereichen schenken
 - welche Bereiche ihrer Aufmerksamkeit entgehen
- Die **Interview-Analysen** klären zudem:
 - woran sich die Probanden aktiv erinnern
 - was die Probanden wieder erkennen
 - wie die Probanden das Gesehene subjektiv bewerten (Akzeptanz, Interesse und Gefallen)

Möglichkeiten von Eyetracking

- **Einsatz von Eye-Tracking:**
 - Analyse der **Wahrnehmung von Objekten**:
Werden bestimmte Objekte überhaupt fixiert und wenn ja, wie oft und wie lange?
 - Analyse der **Aufmerksamkeitsverteilung**:
Wie viel Aufmerksamkeit ziehen wichtige Bildbereiche auf sich? (Areas of Interest)
 - Evaluation der **inhaltlichen Struktur**:
Werden die inhaltlichen Objekte oder Navigationselemente entdeckt? Findet sich der Betrachter optisch „zurecht“?
 - Bestimmung der **inhaltlichen Komplexität**:
Ist der Informationsgehalt zu hoch oder zu niedrig? Wie viel nimmt der Betrachter in 3-5 Sekunden wahr?

Einsatzbereiche von Eyetracking

- Einsatzbereiche von Eyetracking
 - Analyse von **Homepages** (Usability-Tests)
 - Analyse von **Plakaten**
 - Analyse von **Anzeigen** (isoliert/im Anzeigenumfeld)
 - Analyse von **TV-/Kino-Spots**



Wie ein Blickverlauf aussieht...



Erinnerung: Forschungsfragen

- Inwieweit lassen sich Erkenntnisse über die **Wirkung visueller Kommunikation** (insb. der Bildüberlegenheitseffekt) auf die politische Kommunikation übertragen?
- Konkret: Wie werden **Wahlplakate** wahrgenommen und bewertet?
- Welchen Einfluss haben **visuelle** bzw. **physiologische Wahrnehmungsdeterminanten** im Vergleich zur Parteiidentifikation?

Umsetzung

- Basis ist Erkenntnis, dass visuelle Wahrnehmung **unabdingbare Voraussetzung** für irgendeine Wirkung
- Betrachtungsverlauf **Indikator für das grundsätzliche Wirkungspotential** eines Kommunikationsmediums an
- These: Je höher die visuelle Prägnanz einer Botschaft, desto höher die Prägnanz der Botschaft für den Wahrnehmungsprozess des Rezipienten
- Unterschiede (Text vs. Bild) müssen sich in der Wahrnehmung & Informationsverarbeitung messen lassen

Untersuchungsdesign – Testreihe I

- 107 (meist studentische) Probanden werden zufällig jeweils einer von vier Experimentalgruppen zugeordnet
- Die Probanden betrachten am Monitor 20 randomisiert präsentierte Plakatmotive aus den Wahlkämpfen in Hessen und Niedersachsen 2008
- Den Gruppen wird unterschiedliches Stimulusmaterial präsentiert:
 - Gruppe 1: nur Bildplakate
 - Gruppe 2: nur Textplakate
 - Gruppe 3: Bild- und Textplakate
(Themen visuell 1-10; Themen verbal 11-20)
 - Gruppe 4: Bild- und Textplakate
(Themen visuell 11-20; Themen verbal 1-10)

Stimulusmaterial

Kommunikation

Gruppe Themen A

CDU Bildungschancen_Text
 CDU Erfahrung nutzen_Text
 Linke Links kommt_Text2
 Linke Privatisierung stoppen_Text
 SPD Familie und Beruf_Text
 SPD Justizier_Text
 FDP 2_Text
 FDP Hessen stärker_Text
 Grüne Genfood_Text
 Grüne Kinderkassen_Text
 Grüne Klimaschutz_Bild
 Grüne Studengebühr...
 Linke Armut bekämpfen_Bild
 Linke Leben können_Bild
 SPD Respekt_Bild2
 SPD Vpslands_Bild
 FDP Arbeitsplätze_Bild
 CDU Leben können_Bild
 FDP Mitte_Bild
 FDP Gebührenscheu_Bild

Gruppe Themen B

Arbeitsplätze
 CDU Bildung_Bild
 CDU Ernährung nutzen_Text
 sicher leben_Text
 FDP Mitte_Text
 FDP weniger Staat_Bild
 Grüne Genfood_Bild
 Grüne Kinderkassen_Bild
 na Klimaschutz_Text
 Grüne Studengebühr...
 Linke Links kommt_Bild
 Linke Privatisierung stoppen_Bildkopie
 SPD Familie und Beruf_Bild
 SPD Justizier_Bild
 SPD Vpslands_Text
 FDP Hessen stärker_B
 Für starke Kinder: Schulpflicht erhalten.
 SPD Respekt_Text
 Linke Armut
 Linke Leben

Stimulusmaterial – Testreihe I



Nachbau: Bildplakat



Original: Textplakat

Stimulusmaterial – Testreihe II



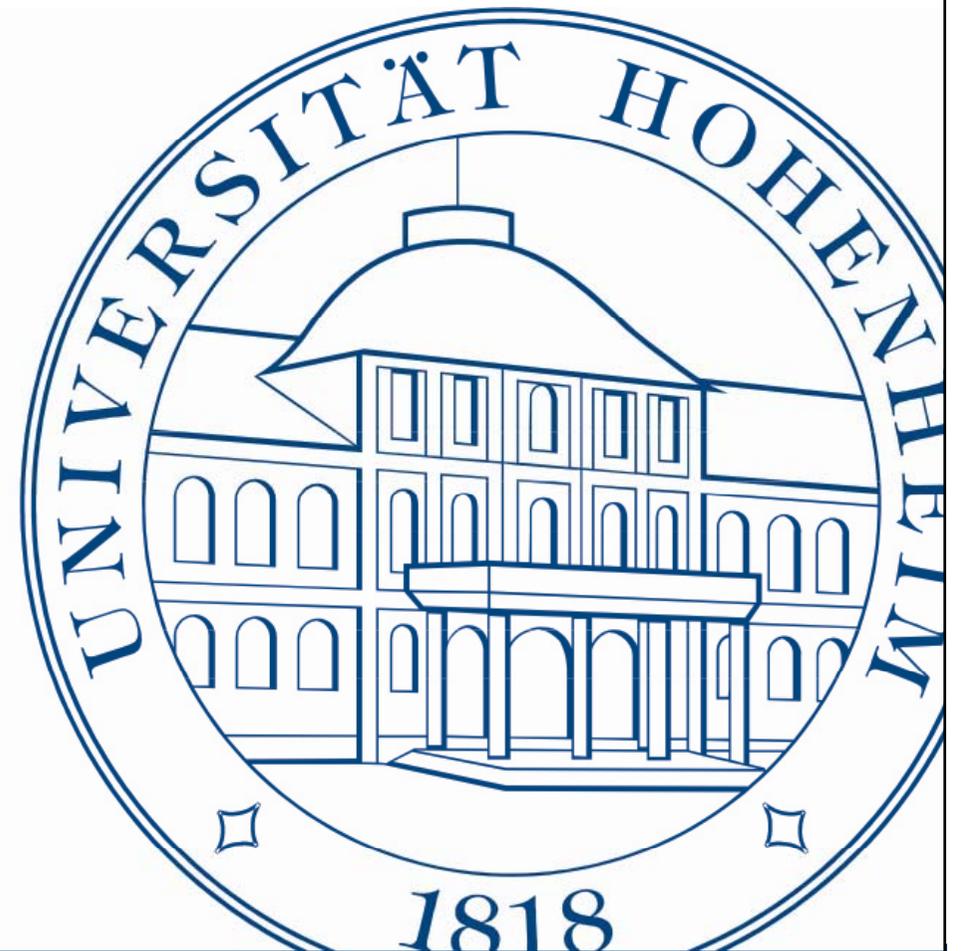
Nachbau: Bildplakat



Original: Textplakat

Ergebnisse der Eyetracking-Studie

I. Der erste Eindruck



RTR-Messung des „Ersteindrucks“

Theoretischer Hintergrund:

- **Affekt-Kognitionstheorie:** Bereits bei erster, **peripherer Reizaufnahme** entsteht beim Rezipienten eine emotionale Einstimmung auf die folgende Wahrnehmung
- Dieser „**emotionale Einstieg in den Wahrnehmungsvorgang**“ beeinflusst den Kommunikationseffekt deutlich (Kroeber-Riel, 1993: 63), weil sie „**den Empfänger emotional prädisponiert**“ (Schierl, 2001: 88)
- **Konsequenzen** der Affekt-Kognitions-Theorie (Lachmann, 2002: 63):
 - Es gibt im Wahrnehmungsprozess frühzeitige Eindrücke (nach wenigen Millisekunden).
 - Diese sind eher unbewusst.
 - Sie können aber bereits positiv oder negativ besetzt sein.
 - Diese frühen Eindrücke können zum Abbruch bzw. zur Fortsetzung der Betrachtung führen.
 - Sie können auch **spätere bewusste Bewertung der Vorlage beeinflussen.**“

Die Bewertung im „ersten Eindruck“

- Bildplakate werden besser bewertet als Textplakate.



Skala von 1 bis 10

	durchschnittliche Bewertung (Bild und Text)	beste Bewertung
Bildplakate	5,95 ^a	8,08
Textplakate	4,78 ^b	6,13

(T-Test mit gepaarten Stichproben $t(64) = -7,185$. $p < .001$ $N = 65$).

Top 5 „Erster Eindruck“

Kommunikation

KLIMA OHNE WENN UND ABER.

JETZT. FÜR MORGEN. 



GRUENES-KLIMA.DE

1



Respekt 

Leistungsleistung Älterer achten,
aktives Leben fördern,
Pflege zu Hause ermöglichen!

2

Gerechtigkeit kommt wieder.



Bildungschancen – fördern und fordern

Info-Telefon 01801 270108 (39 Cent/Min.)

Zukunftsland Niedersachsen.  **3**



JEDER KANN SICH FÜR FAMILIE UND BERUF ENTSCHEIDEN

SPD 

www.spd-hessen.de

DIE ZEIT IST REIF  **4**

Zukunftsland Niedersachsen.  **CDU**



Arbeitsplätze
sichern und schaffen

Christian Wulff **5**

Flop 5 „Erster Eindruck“

Kommunikation

LINKS KOMMT!

Am 27. Januar in den Niedersächsischen Landtag. Und wirkt. Mit Oskar Lafontaine und Gregor Gysi. Für gebührenfreie Bildung und Privatisierungsstopp. Ihre Zweitstimme, damit Deutschland sozialer wird. www.dielinke-nds.de

DIE LINKE.

1

PRIVATISIERUNG STOPPEN

Öffentliches Eigentum stärken: Bei Bahn, Wohnungen, Krankenhäusern, Wasser, Energie, Schulen und Unis. Finanzierbar durch Vermögens- und Börsensteuer. www.dielinke-niedersachsen.de

DIE LINKE.

2

PRIVATISIERUNG STOPPEN



Öffentliches Eigentum stärken: Bei Bahn, Wohnungen, Krankenhäusern, Wasser, Energie, Schulen und Unis. Finanzierbar durch Vermögens- und Börsensteuer. www.dielinke-nds.de

DIE LINKE.

3

Liste 5 wählen!



LINKS KOMMT!

Am 27. Januar in den Niedersächsischen Landtag. Und wirkt. Mit Oskar Lafontaine und Gregor Gysi. Für gebührenfreie Bildung und Privatisierungsstopp. Ihre Zweitstimme, damit Deutschland sozialer wird. www.dielinke-nds.de

DIE LINKE.

4

ARMUT BEKÄMPFEN

In Hessen werden die Reichen immer reicher und die Armen immer ärmer. Reiche müssen so besteuert werden, dass alle Menschen gut leben können. www.die-linke-hessen.de

DIE LINKE.

5



Der „erste Eindruck“ ist unabhängig von der Parteiidentifikation

- In der Pre-Selektiven Phase spielt die **Parteiidentifikation** keine Rolle



Skala von 1 bis 10

PI der Betrachter		
CDU	7,44	6,46
SPD	6,74	7,43
FDP	6,60	4,33
Grüne	6,94	7,42
keine PI	7,00	6,25

(Varianzanalyse bestätigt Nullhypothese: Für alle getesteten Plakate kein signifikanter Zusammenhang.)



Fazit: „Erster Eindruck“

- Interessanterweise decken sich die **Ergebnisse der Bewertung** des spontanen Ersteindrucks **mit den bisherigen Erkenntnissen zur peripheren Werbewirkung**:
- Besonders positiv bewertete Plakate weisen in ihrer Gestaltung folgende Charakteristika auf (vgl. Kroeber-Riel 1993; vgl. Schierl 2001):
 - Verwendung von assoziationsreichen, positiv-emotionalen, klaren und schemakongruenten Motiven
 - „Gefällige“ Gestaltung, d.h. ausgewogenes Kontrast- und Farbverhältnis
 - Verwendung einer „freundlichen“ und „leuchtenden“ Farbtonality
 - Klare Gliederung und eine harmonische Gesamtkomposition
- **Der erste Eindruck ist dabei unabhängig von der Parteiidentifikation!**

Fazit: „Erster Eindruck“



Ergebnisse der Eyetracking-Studie

II. Aufmerksamkeit & Aktivierung



Eyetracking-Messungen

Theoretischer Hintergrund:

- Generell lässt sich jeder Blickverlauf untergliedern in **Fixationen**, in denen der Blick etwa 300 Millisekunden verweilt und sich dann mit hoher Geschwindigkeit in **Saccaden** weiterbewegt, in denen der Blick „springt“, um wieder eine andere Stelle zu fixieren (Leven 1991: 14)
- Wahrnehmung erfolgt über den Blickverlauf; insofern ist dieser eine **das Wirkungspotentials dominierende Größe**
- „Die **visuelle Wahrnehmung** [ist] nun einmal eine **unabdingbare Voraussetzung** dazu, dass es überhaupt zu einer anschließenden kognitiv-emotionalen Interpretation oder **Wirkung** des Wahrgenommenen kommt“ (Raab 2004: 140)
- Dabei ist davon auszugehen, dass „individual-, stimulusspezifische und situative Faktoren den Blickverlauf steuern“ (Leven 2001: 15)



Analyse des Blickverlaufs

Kommunikation



Aufmerksamkeit und Aktivierung

- Vier Indikatoren:



Time to First Fixation	Zeit bis zur ersten Betrachtung / Fixation
Observation Length of Fixations	Betrachtungsdauer
Hot Spots	Bereiche mit starker Beachtung (aggregiert)
Scanpath Position	Position im Blickverlauf

KLIMA OHNE
WENN UND ABER.

JETZT. FÜR MORGEN.



GRUENES-KLIMA.DE

KLIMA OHNE
WENN UND ABER.

JETZT. FÜR MORGEN.

BÜNDNIS 90
DIE GRÜNEN



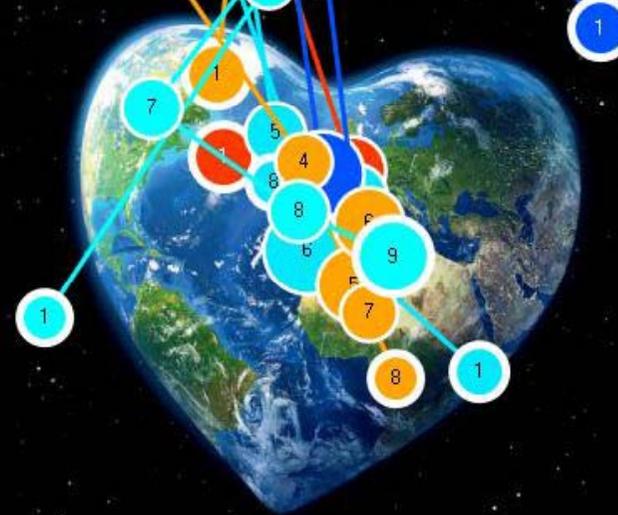
GRUENES-KLIMA.DE

Time: 00:00:00,000 - 00:00:02,000
Participant filter: All

KLIMA OHNE
WENN UND ABER.

JETZT. FÜR MORGEN.

BÜNDNIS 90
DIE GRÜNEN



GRUENES-KLIMA.DE



Bildungschancen – fördern und fordern
Info-Telefon 01801 270108 (3,9 Cent/Min.)

Zukunftsland Niedersachsen.  **3**



Bildungschancen – fördern und fordern
Info-Telefon 01801 270108 (3,9 Cent/Min.)

Zukunftsland Niedersachsen.  **CDU**



Bildungschancen – fördern und fordern
Info-Telefon 01801 270108 (3,9 Cent/Min.)

Zukunftsland Niedersachsen.  **CDU**



Arbeitsplätze

sichern und schaffen Christian Wulff

5



Arbeitsplätze

sichern und schaffen Christian Wulff

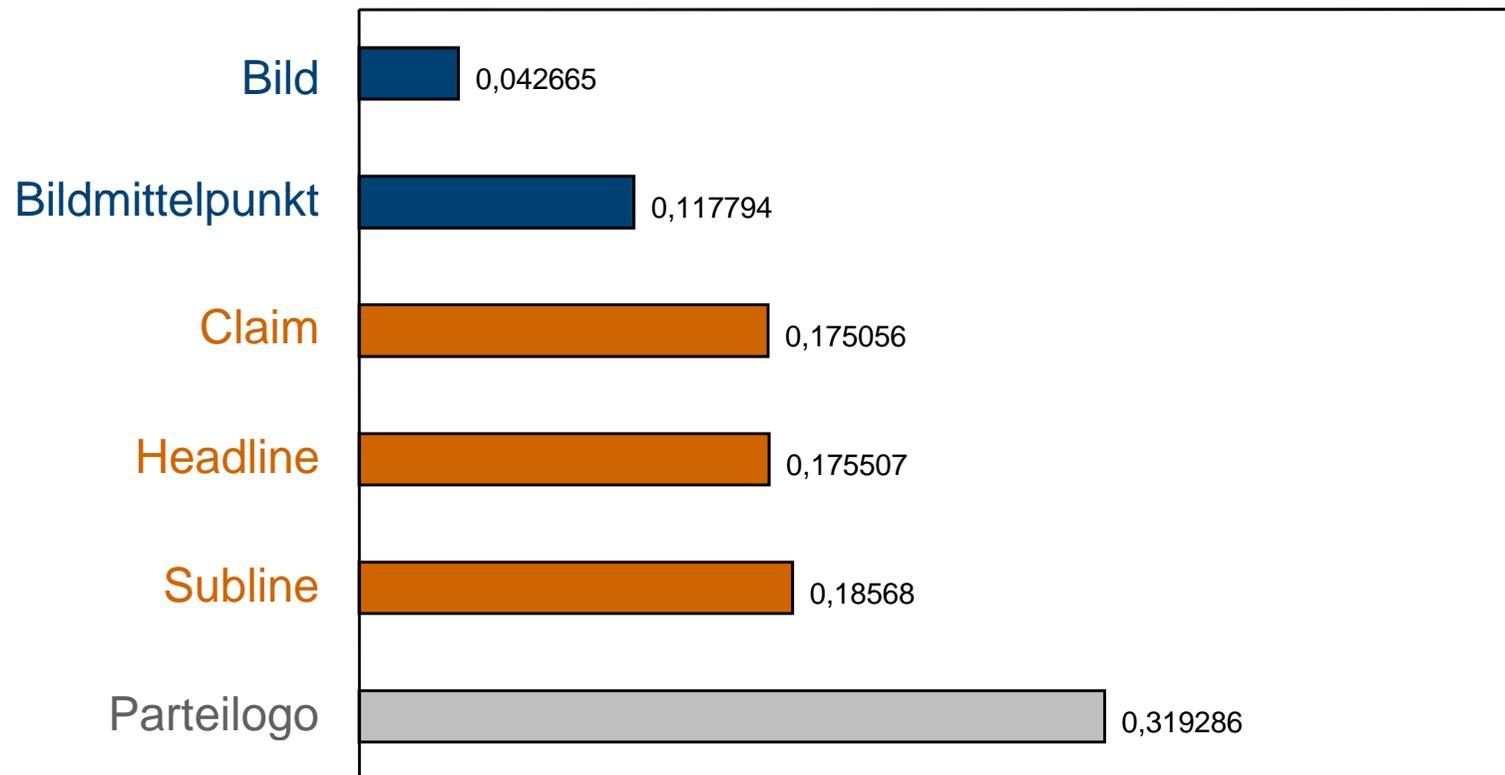


Arbeitsplätze

sichern und schaffen Christian Wulff

Aufmerksamkeit und Aktivierung

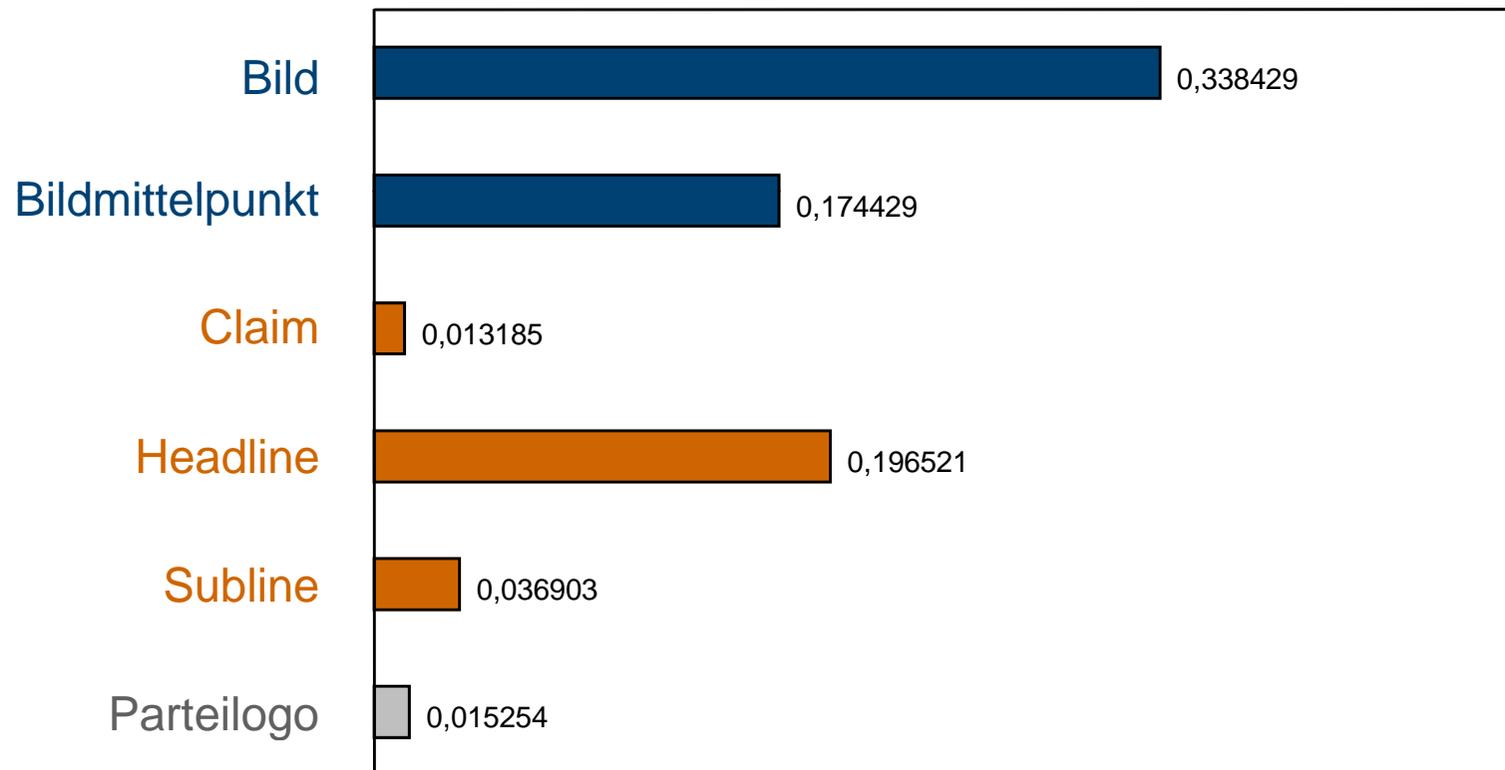
Durchschnittliche Time to First Fixation
(in Sekunden) bei 0,5 Sekunden Betrachtungszeit



Aufmerksamkeit und Aktivierung



Durchschnittliche Dauer der Betrachtung
(in Sekunden) bei 0,5 Sekunden Betrachtungszeit



Fazit: „Aufmerksamkeit & Aktivierung“

- Über alle Gruppe und Betrachtungsphasen hinweg zeigt sich deutlich, dass die **Bildbereiche über das höchste Aktivierungspotential verfügen**
- **Bildelemente** werden fast immer **als erstes betrachtet**; dies gilt auch für die Betrachtung bei Wiedervorlage des Stimulus
- Weiter ergibt sich – auch über alle Gruppen und Betrachtungsphasen hinweg – dass **fast 70% der Betrachtungszeit auf die Bildbereiche fallen**; hier können also die meisten Informationen vermittelt werden
- Textelemente erreichen dagegen nur einen Bruchteil der Aufmerksamkeit

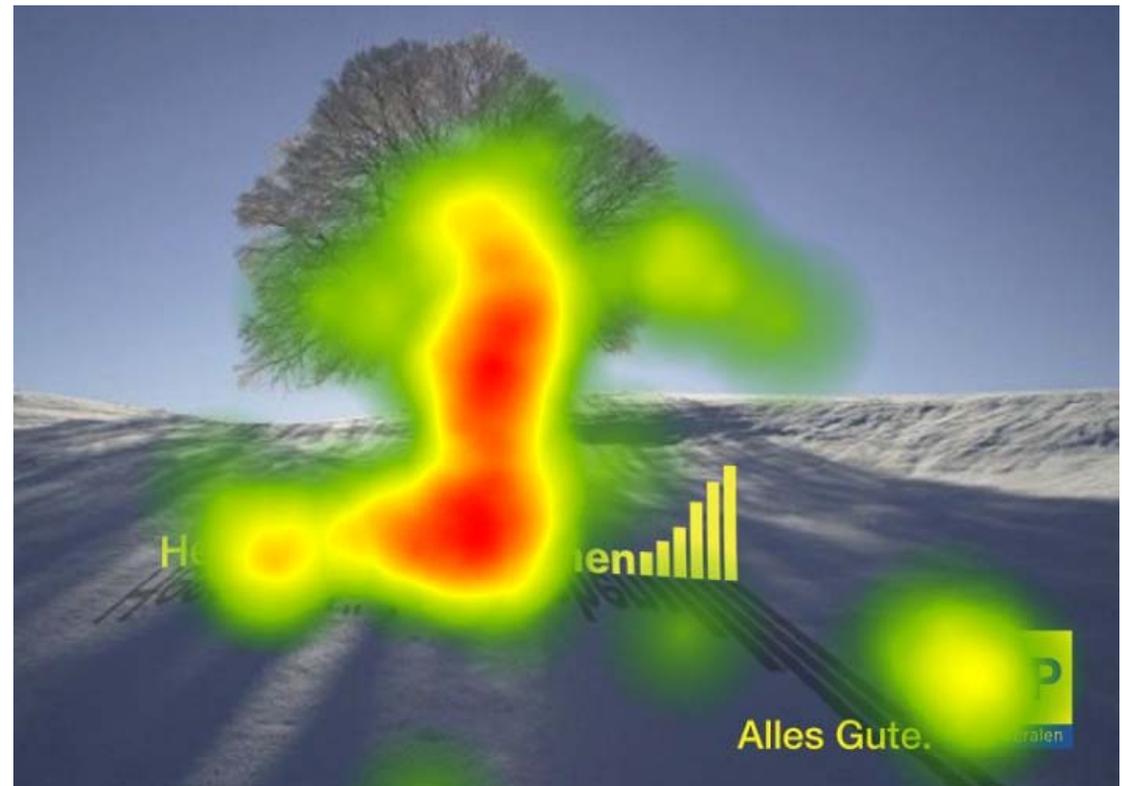
Hessen
stärker
machen



32

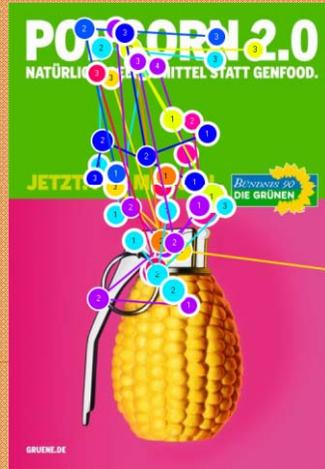
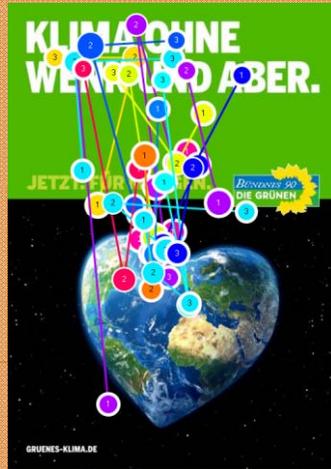
Bild versus Text

7

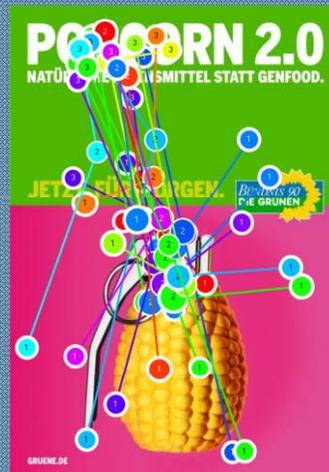


Betrachtungsmuster

Kommunikation



FLASH-Phase



LONG-Phase



Betrachtungsmuster

Kommunikation



LONG-Phase Gruppe „Nur Bild“



LONG-Phase Gruppe „A“ und „B“



Betrachtungsmuster

Kommunikation



LONG-Phase Gruppe „Nur Bild“ und „Nur Text“



LONG-Phase Gruppe „A“ und „B“



Fazit: „Betrachtungsmuster“

- Die Analysen deuten darauf hin, dass von den individual-, stimuluspezifischen und situativen Faktoren, die den Blickverlauf steuern (vgl. Leven, 2001: 15) vor allem den **stimuluspezifischen Faktoren eine zentrale Bedeutung** zukommt
- So zeigen sich **ausgeprägte übergeordnete Muster im Blickverlauf** – über alle Gruppen und Phasen hinweg
- Neben der Erkenntnis, dass der Blickverlauf eher **kognitiv unkontrolliert, spontan und reflexartig** abläuft (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 267), finden sich auch bei Wiedervorlage wiederholende Betrachtungsmuster
- Insgesamt deuten die Ergebnisse damit darauf hin, dass sich der **Blickverlauf eher als ein physiologisches, übergeordnetes Wahrnehmungsmuster** strukturiert

Ergebnisse der Eyetracking-Studie

III. Erinnerung



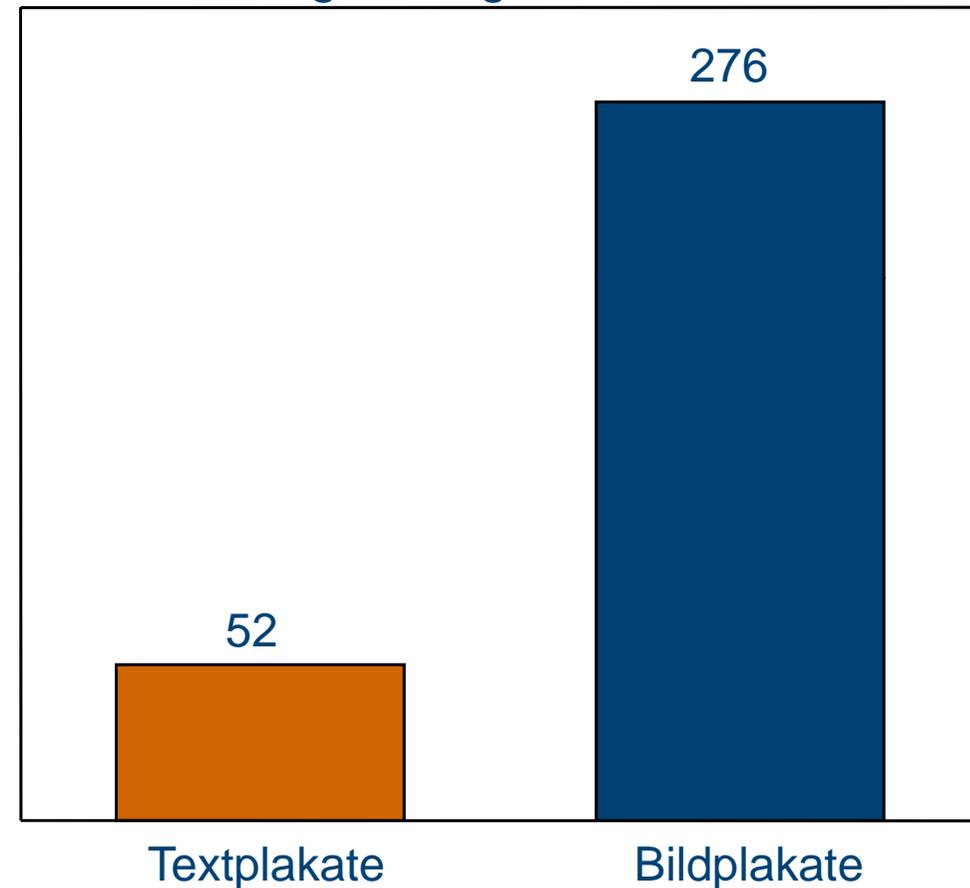
Recall – Bild schlägt Text



Nachher-Befragung

„Sie haben gerade eine ganze Reihe von Plakaten gesehen. An welche Plakate können Sie sich jetzt noch spontan erinnern? Bitte versuchen Sie, diese Plakate möglichst genau zu beschreiben – ohne aber allzu lange darüber nachzudenken.“

328 Nennungen insgesamt



Recall „Top 5“



Recall „Flops“

Kommunikation

Die richtige Landespolitik hält sich zurück. Und nicht Sie.

Dr. Philipp Rösler. Der Richtige für Niedersachsen. 

KINDERBETREUUNG STATT KINDERKNAST

KOCH ABWÄHLEN! NUR MIT UNS: JETZT. FÜR MORGEN.

 **BÜNDNIS 90 DIE GRÜNEN**

LEBEN KÖNNEN

In Hessen können immer weniger Menschen von ihrer Arbeit leben. Wir kämpfen deshalb gegen Hartz IV und Lohnsenkungen, für gesetzlichen Mindestlohn, Tariftreue und für mehr Arbeits- und Ausbildungsplätze. www.die-linke-hessen.de

DIE LINKE.

PRIVATISIERUNG STOPPEN

Öffentliches Eigentum stärken: Bei Bahn, Wohnungen, Krankenhäusern, Wasser, Energie, Schulen und Unis. Finanzierbar durch Vermögens- und Börsensteuer. www.dielinke-niedersachsen.de

DIE LINKE.

Erfahrung nutzen

Miteinander der Generation: Gemeinsam sind wir stark.

Mutig. Modern. Menschlich. 

Andere rücken nach links. Wir bleiben in der Mitte.

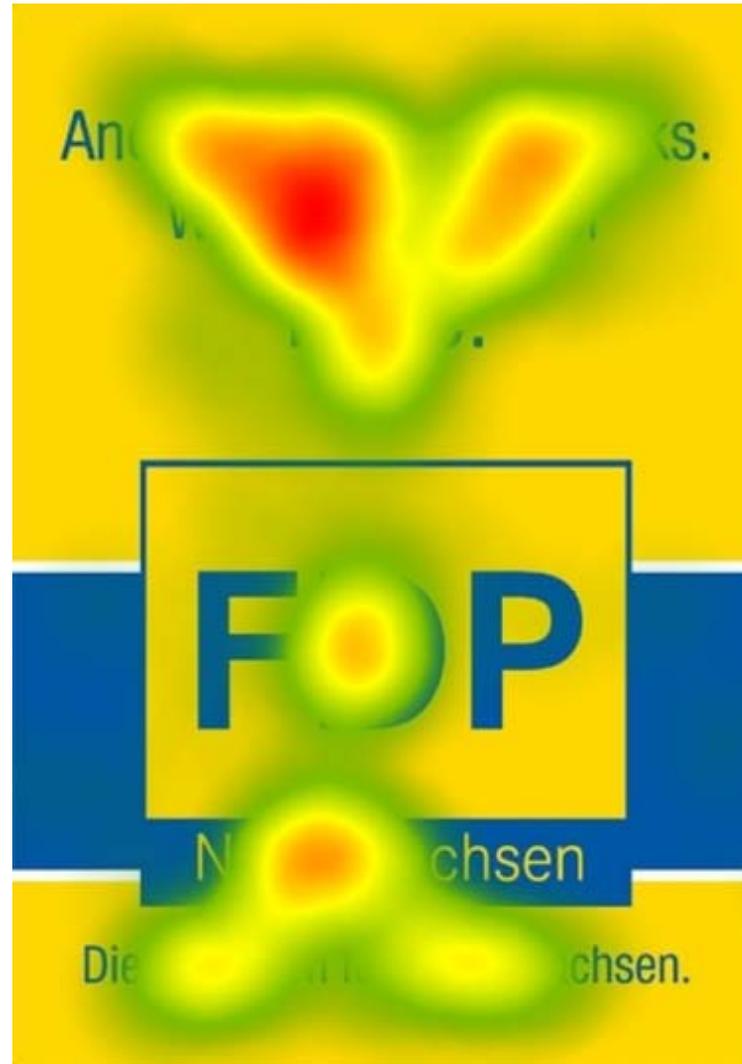


Niedersachsen

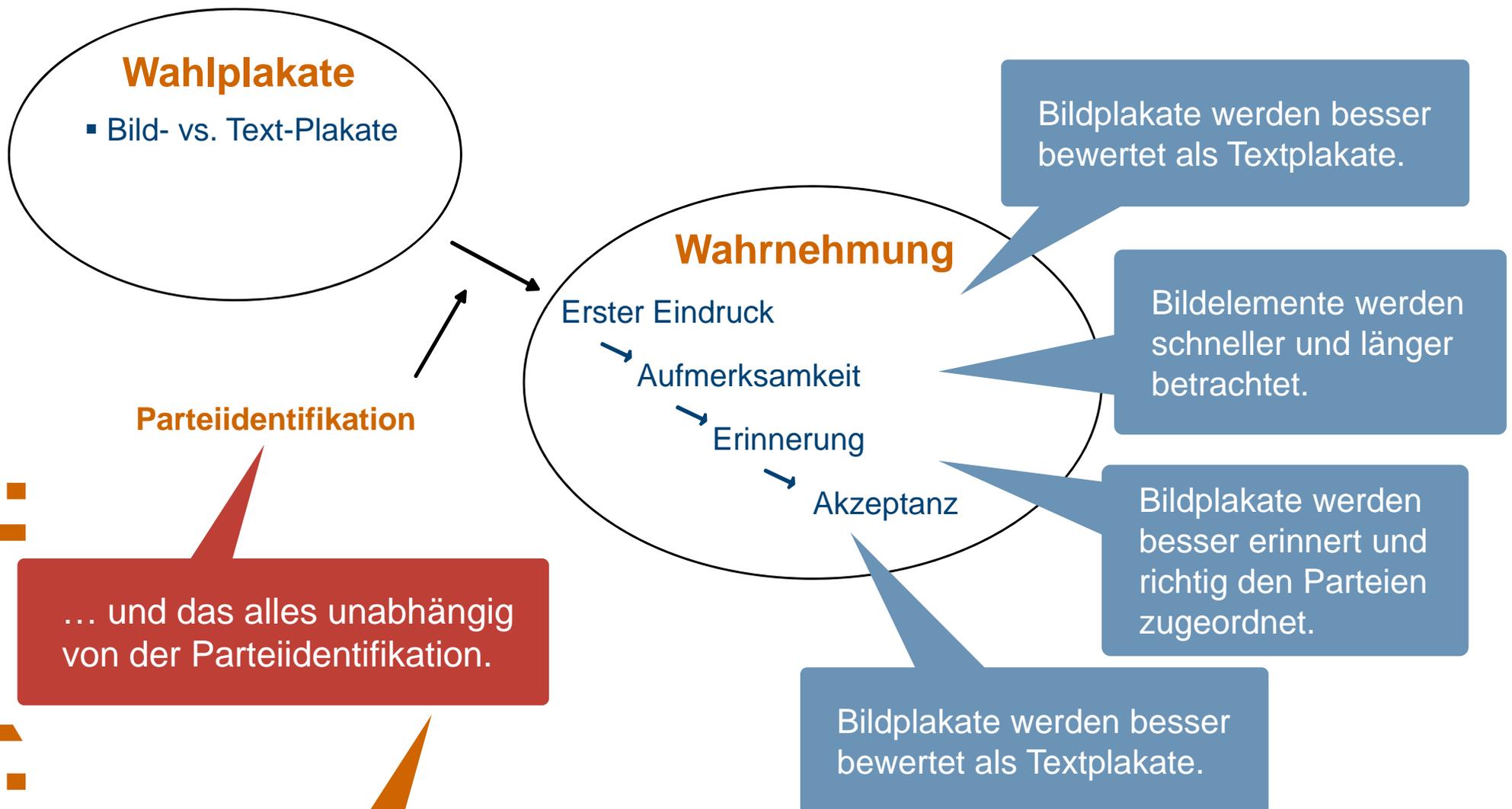
Die Richtigen für Niedersachsen.



Recall „Flops“ & Blickverlauf



Zusammenfassung der Ergebnisse



ABER: Studentisches Sample,
Messung nur kurzfristiger Effekte



Untersuchungsdesign – Testreihe II

- **Quotierte Stichprobe:** 220 Probanden (nach: Geschlecht, Alter, Bildung, PI, Politischem Interesse) werden zufällig einer von zwei Experimentalgruppen zugeordnet
- Den Gruppen wird unterschiedliches Stimulusmaterial präsentiert:
 - Gruppe 1: **Bild- und Textplakate**
(Themen visuell 1-10; Themen verbal 11-20)
 - Gruppe 2: **Bild- und Textplakate**
(Themen visuell 11-20; Themen verbal 1-10)
- **Vierwöchige Erhebungsphase:** 2 Präsenztermine für Eyetracking + RTR-Messung, jeweils eine Woche danach Online-Fragebogen

Untersuchungsdesign – Testreihe II

- Vierstufige Erhebungsphase:
 - **Welle 1:** Probanden betrachten am Monitor 20 Plakatmotive aus den Wahlkämpfen in Bayern, Hessen und Niedersachsen 2008 (Design wie Testreihe I)
 - **Welle 2:** Eine Woche später erfolgt eine Nachher-Befragung plus erneute Stimulusexposition (neu konzipierte Plakatmotive zum Thema „Familienpolitik“ plus originäre Wahlkampfplakate)
 - **Welle 3:** Probanden betrachten am Monitor 20 neu konzipierte Plakatmotive zum Thema „Familienpolitik“ plus originäre Wahlkampfplakate
 - **Welle 4:** Eine Woche später erfolgt eine Nachher-Befragung plus erneute Stimulusexposition (neu konzipierte Plakatmotive zum Thema „Familienpolitik“ plus originäre Wahlkampfplakate)

Das Wahrnehmungs-Modell



Fokus Reihe II: Prüfung der Ergebnisse aus Testreihe I, längerfristige Effekte; **Messung von Veränderungen bei Themenwichtigkeiten und Kompetenz-Bewertungen**



Kontakt

Diplom-Kauffrau Stephanie Geise, M.A.

Universität Hohenheim
Kommunikationswissenschaften,
insb. Kommunikationstheorie

stephanie.geise@uni-hohenheim.de

