

Aylin Mill, Florian Hoffmann und Carolin Frömel, MKD 1
Projekt zu Designrhetorik bei Prof. Dr. Volker Friedrich, Prof. Brian Switzer, WS 17/18

Labbook Designrhetorik

Wie wirkt Gestaltung? Methoden der Design- wirkungsforschung

Im Rahmen des Moduls „Designrhetorik“ stellten wir uns die Frage: „Wie wirkt Gestaltung?“ Wir entwickelten verschiedene Methoden der Designwirkungsforschung. Als Forschungsgrundlage dienten Wahlplakate, die wir in ihre Gestaltungselemente aufteilten. Schwerpunkt war nun die Recherche und Entwicklung passender Methoden, um die Forschungsfragen und Thesen zur Wirkung zu untersuchen, die wir zuvor aufgestellt hatten.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text die männliche Sprachform gewählt. Es sei jedoch explizit darauf hingewiesen, dass sich die Angaben auf Angehörige aller sozialen Geschlechter und Geschlechtsidentitäten beziehen.

LEGENDE

	Kostenaufwand in Euro	Anzahl der Versuchsleiter	Optimale Anzahl der Probanden	Zeitaufwand in Minuten	Technischer Aufwand
●	0-10	1-2	1-10	1-30	niedrig
●	11-100	3-5	11-50	31-120	mittel
●	> 100	> 5	> 50	> 120	hoch

Inhalt

1. Versuche

1.1	Versuch 1 – Wahrnehmung von Plakaten im Raum	05
1.2	Versuch 2 – Wiedererkennung von Parteislogans	08
1.3	Versuch 3 – Plakatkomposition	18
1.4	Versuch 4 – Tausch von Slogan und Bild	18
1.5	Versuch 5 – CI-Farben zuordnen	30
1.6	Versuch 6 – Typografische Variationen	35
1.7	Versuch 7 – Wertigkeit von Drucktechniken	38

2. Anhang	44
-----------	----

Versuch 1 – Wahrnehmung von Plakaten im Raum



Kostenaufwand



Anzahl der Versuchsleiter



Optimale Anzahl der Probanden



Zeitaufwand



Technischer Aufwand

VERSUCH 1

Grundfrage:

Wie nehmen Personen ein Plakat wahr, wenn sie sich frei bewegen können? Welche Aspekte eines Plakates werden primär wahrgenommen? Wie reagieren Personen auf ein Wahlplakat?

Aufbau:

Angedacht ist eine Testgruppe aus 60 Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren, eingeteilt in folgende Altersgruppen: 18 – 21 (Erstwähler), 22 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60, 61 – 70 à 10 Personen, jeweils zur Hälfte Männer und Frauen. Den Versuch führen drei Versuchsleiter durch: Eine Person weist ein, eine Person interviewt und eine Person führt die Videoüberwachung durch.

Benötigt wird ein Raum mit 2,50 m Breite. Dies entspricht der Grundausstattung deutscher Gehwege.¹ Die Länge des Raumes beträgt 10 m. Es gibt zwei Türen, an denen der Eingang und der Ausgang markiert ist. Jede Testperson hat einen gewissen Zeitraum, um durch den Raum zu gehen. Dieser Zeitraum ist durch das Alter der Person bedingt. Die Zeit ergibt sich aus dem Faktor: Alter x 1,1 Sekunden. Die Zeit ist somit an die geistigen, vor allem aber physischen Möglichkeiten einer Person angepasst. Nach Ablauf des Zeitraums ertönt ein Signal, woraufhin die Probanden postwendend den Raum verlassen müssen. Nach Möglichkeit wird durch eine Lichtschranke am Eingang der Timer automatisch aktiviert. Das Plakat im Format DIN A1 befindet sich in der Mitte des Raumes. Die Oberkante des Plakats ist auf 2,10 m Höhe an der in Laufrichtung linken Wand angebracht. Da in Deutschland Rechtsverkehr herrscht, in der Regel auch auf Fußwegen, sind die Träger von Plakaten, wie Straßenlaternen, links angebracht. Der Raum ist konstant mit warmen Kunstlicht oder Tageslichtlampen ausgeleuchtet. Es befindet sich im Raum eine versteckte Kamera, die das Verhalten der Personen filmt.

Hinter dem Ausgang befindet sich eine Person, die die Probanden in Empfang nimmt und ein Interview mit Hilfe eines Fragebogens führt. Es werden Getränke und Knabberzeug bereitgestellt. Proband und Interviewer sitzen sich an einem neutralen Tisch gegenüber.

¹ *Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrsweisen (2002): Empfehlungen für Fußgängerverkehrsanlagen. Arbeitsgruppe Straßenentwurf. Köln: 2002*

Ablauf:

Alle Probanden werden einzeln außerhalb des Raumes persönlich eingewiesen und anschließend in den Raum gebeten. Der Wortlaut:

„Herzlich Willkommen. Schön, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an unserer Untersuchung teilzunehmen. Ich werde Ihnen jetzt ein paar grundlegende Informationen zum Ablauf schildern. Wenn Sie Fragen haben, dürfen Sie diese gerne im Anschluss stellen. Zunächst werden Sie in den nebenliegenden Raum gebeten. Sobald Sie dort die Lichtschranke durchqueren, können Sie sich innerhalb des Raumes frei bewegen. Es ist Ihnen freigestellt, ob Sie den Raum direkt wieder durch den gekennzeichneten Ausgang verlassen oder sich im Raum aufhalten, bis ein Signalton zu hören ist. Dann sollten Sie den Raum sofort verlassen. Alle Probanden werden zu Studienzwecken per Video aufgezeichnet. Hinter dem Ausgang wird meine Kollegin Sie in Empfang nehmen. Ist Ihnen noch etwas unklar? Scheuen Sie sich nicht zu fragen. Dann dürfen Sie jetzt gerne den Raum betreten.“

Nachdem die Probanden den Raum verlassen haben, werden sie von der zweiten Versuchsleiter empfangen. Sie bietet etwas zu trinken und essen an und führt das Interview mit Hilfe des folgenden Fragebogens durch. Nach dem Interview werden die Probanden freundlich verabschiedet.

Fragen:

1. Wie alt sind Sie?
(eingeteilt in die o.g. Altersgruppen)
2. Möchten Sie Angaben zum Geschlecht machen?
(männlich, weiblich, weiteres, keine Angabe)
3. Was haben Sie im Raum wahrgenommen?
4. Bewirbt das Plakat eine Partei oder eine Person?
 - 4.1. Wen bzw. welche Partei bewirbt das Plakat?
 - 4.2. Woran haben Sie das erkannt?
5. Was haben Sie auf dem Plakat zuerst wahrgenommen?
(Bild, Schrift, Logo)
6. Hat Sie das Plakat angesprochen?
 - 7.1. Wenn ja, warum?
(optisch, inhaltlich, beides)
7. Welches Gefühl hat das Plakat in Ihnen ausgelöst?
 - 8.1. Warum?
8. Was thematisiert das Plakat aus Ihrer Sicht?
9. Würden Sie sich aufgrund des Plakates für die Partei entscheiden?
 - 9.1. Wenn nein, warum nicht?
(Ich teile nicht die politische Meinung, das Thema interessiert mich nicht, das Plakat hat mich nicht angesprochen)

Versuch 2 – Wiedererkennungswert von Parteislogans



Kostenaufwand



Anzahl der Versuchsleiter



Optimale Anzahl der Probanden



Zeitaufwand



Technischer Aufwand

VERSUCH 2

Planung	✓
Durchführung	✓
Auswertung	✓

Grundfrage:

Welche Parteien des Deutschen Bundestags lassen sich lediglich durch ihre Parteilogans identifizieren?

Aufbau und Ablauf:

Der Versuch besteht aus einer Online-Umfrage sowie derselben analogen Umfrage, welche jeweils durch verschiedene Testpersonen durchgeführt wird.

Online-Umfrage:

Der Proband bekommt insgesamt 66 Wahlbotschaften der Parteien im Bundestag über das Programm Soci Survey angezeigt. Hierbei soll er intuitiv die Slogans den jeweiligen Parteien zuordnen. Die Reihenfolge der Fragen unterliegt dem Zufall. Am Ende macht der Proband Angaben zu Geschlecht, Alter, Herkunft sowie Bildungsstand.

Analoge Umfrage:

Ähnlich wie bei der Online-Umfrage bekommen die Probanden ausgedruckte Fragebögen vorgelegt, um die Wahlbotschaften einer Partei zuzuordnen. Sie können dann intuitiv ein Kreuzchen bei der Partei setzen, die ihrer Meinung nach diese Botschaft im Wahlkampf auf den Wahlplakaten verwendet hat. An diesem Versuch nehmen zwei Versuchsleiter teil: Beide sprechen die Probanden an und bitten sie um Mithilfe. Des Weiteren stehen sie jeder Zeit für Fragen zur Verfügung. Durchgeführt wird der Versuch an diversen öffentlichen Plätzen, beispielsweise dem Bürgerbüro oder der Fachhochschule. Benötigt wird eine Schreibunterlage, Kugelschreiber und ein Abgabebox für die anonymen Fragebögen.

Erkenntnisse:

- _ Professionelles Auftreten ist wichtig*
- _ Erklärungsplakat und beschriftete Box am Versuchsort anbringen*
- _ Auswertung der Fragebögen ist aufwändig*

Beispiele der Online-Umfrage:

Fragebogen | Neuer Tab

https://www.sosicisurvey.de/wahlbotschaften2017/index.php?i=G2U9CATKYN1&rmd=SNDV

Dashboard · webwerks... | SOGo | Google Maps

H T Hochschule Konstanz
W A Fakultät Architektur
G G und Gestaltung

1. Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben.

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

2. Falls am Wahltag etwas dazwischen kommt.

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

3. „Bunte Vielfalt?“ Haben wir schon.

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

4. Unser Klimaziel: Endlich handeln.

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

5. Jetzt wieder verfügbar: Wirtschaftspolitik.

Fragebogen | Neuer Tab

https://www.sosicisurvey.de/wahlbotschaften2017/index.php?i=G2U9CATKYN1&rmd=SNDV

Dashboard · webwerks... | SOGo | Google Maps

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

7. Warum Europa? Weil wir gemeinsam stärker sind als allein.

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

8. Das große Ganze beginnt mit einem Ohr für die kleinen Dinge.

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

9. „Doppelspitze?“ Doppelt Spitze!

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

10. Digital first. Bedenken second.

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

11. Wer 100% leistet, darf nicht 21% weniger verdienen.

CDU/CSU SPD FDP Bündnis90/Die Grünen Die Linke AfD

Auswertung der Online-Umfrage:

(detaillierte Auswertung: siehe Anhang)

Diese Slogans wurden gut erkannt:

- 93 %** Gesundes Essen kommt nicht aus einer kranken Natur.
- 90 %** „Der Islam?“ Passt nicht in unsere Küche.
- 90 %** „Burka?“ Ich steh mehr auf Burgunder.
- 87 %** Unser Klimaziel: Endlich handeln.
- 83 %** Entweder Schluss mit Kohle oder Schluss mit Klima.
- 83 %** Millionäre besteuern, mehr Geld für Kitas und Schulen.
- 83 %** „Burkas?“ Wir steh'n auf Bikinis.

Diese Slogans wurden schlecht erkannt:

- 7 %** Das große Ganze beginnt mit einem Ohr für die kleinen Dinge.
- 7 %** Zukunft kann man wollen. Oder machen.
- 13 %** Sicherer Job, planbares Leben.
- 13 %** Die Sicherheit muss besser organisiert als das Verbrechen.
- 13 %** Nur wer Chancen bekommt, kann Chancen nutzen.
- 13 %** Familien sollen es kinderleichter haben.
- 13 %** Für gute Arbeit und gute Löhne.

Beispiel der analogen Umfrage:

(Kompletter Fragebogen: siehe Anhang)

Umfrage zum Wiedererkennungswert von Parteilogos

Vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage teilnehmen. Ziel ist es, den Wiedererkennungswert diverser Wahlbotschaften bei der Bundestagswahl 2017 zu untersuchen. Bitte antworten Sie intuitiv. Die Befragung wird ungefähr 5 bis 10 Minuten dauern. Im Folgenden nennen wir Ihnen einzelne Wahlbotschaften, die Sie jeweils einer Partei zuordnen können.

1. Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

2. Falls am Wahltag etwas dazwischen kommt.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

3. „Bunte Vielfalt?“ Haben wir schon.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

4. Unser Klimaziel: Endlich handeln.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

5. Jetzt wieder verfügbar: Wirtschaftspolitik.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

6. Mieten müssen bezahlbar sein.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

7. Warum Europa? Weil wir gemeinsam stärker sind als allein.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

8. Das große Ganze beginnt mit einem Ohr für die kleinen Dinge.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

9. „Doppelspitze?“ Doppelt Spitze!

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

10. Digital first. Bedenken second.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

11. Wer 100% leistet, darf nicht 21% weniger verdienen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

12. Zum Land der Dichter und Denker passt eine Politik, die in Ideen investiert.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

13. „Und was ist Ihr Grund für Deutschland zu kämpfen?“

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

14. Erfolgreich für Deutschland.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

15. Für mehr Respekt vor Familien.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

Auswertung der analogen Umfrage:

(detaillierte Auswertung: siehe Anhang)

Diese Slogans wurden gut erkannt:

- 100 %** „Der Islam?“ Passt nicht in unsere Küche.
- 100 %** Umwelt ist nicht alles. Aber ohne Umwelt ist alles nichts.
- 96 %** „Burkas?“ Wir steh'n auf Bikinis.
- 92 %** Entschieden gegen rechte Hetze
- 92 %** „Burka?“ Ich steh' mehr auf Burgunder!
- 92 %** „In Seenot?“ Eher die nächste Verbrechenswelle.
- 92 %** Entweder Schluss mit Kohle oder Schluss mit Klima.
- 92 %** Gesundes Essen kommt nicht aus einer kranken Natur.
- 92 %** Unser Klimaziel: Endlich handeln.

Diese Slogans wurden schlecht erkannt:

- 4 %** Sicherer Job, planbares Leben.
- 8 %** Für gute Arbeit und gute Löhne.
- 8 %** Für mehr Respekt vor Familien.
- 8 %** „Doppelspitze?“ Doppelt Spitze.
- 8 %** Das große Ganze beginnt mit einem Ohr für die kleinen Dinge.
- 8 %** Wenn man gleich viel leistet, sollte Frau auch gleich viel verdienen.
- 8 %** Glaubwürdig für Gerechtigkeit.
- 12 %** Nur wer Chancen bekommt, kann Chancen nutzen.
- 16 %** Renten mit Niveau.

Auswertung der Parteislogans:

Online Eine detaillierte Auswertung der Umfragen wäre aufgrund der Anzahl an Slogans sehr umfangreich. Daher sollen hier nur einzelne Aspekte beleuchtet werden, die sich vornehmlich auf die Ergebnisse der Umfragen beziehen, aber auch mit den Umfragen an sich beschäftigen. Generell gilt, dass alle Aussagen aufgrund der Probandenzahl (online n=30 / analog n=25) nur bedingte Gültigkeit haben und sich bei einer größeren Probandengruppe durchaus ändern können. Nicht abgegebene Stimmen wurden dabei in die Berechnung einbezogen, da auch hier keine Wiedererkennung vorlag.

Bei der Auswertung der Ergebnisse der Online-Umfrage kann man als erstes feststellen, dass 34 von 66 Parteislogans von mindestens 50% der Probanden richtig zugeordnet wurden; dies entspricht einer Quote von etwa 51,5%. Betrachtet man die Zahlen genauer, so ist zu erkennen, dass den großen „Volksparteien“ CDU/CSU und SPD nur vier von zwölf (33,3%) bzw. zwei von elf (18,2%) ihrer eigenen Slogans mit mehr als 50% richtig zugeordnet wurden, keiner jedoch mit mindestens 80%. Bei der CDU/CSU werden die Themen Sicherheit und Ordnung sowie das „Weiter so“ deutlich der Partei zugeordnet, bei der SPD Gerechtigkeit und Rente. Erklärbar wären diese niedrigen Werte durch immer weniger klar unterscheidbare Parteiinhalte, wie es bereits oft bemängelt wurde. Erkennbar ist dies an der teilweise starken Streuung der Zuordnung bei einzelnen Slogans und der Zuordnung zu anderen Parteien. Somit scheint auch eine Positionierung auf neuen Themenfeldern wenig erfolgreich (vgl. Thema Löhne, Slogan 2, bei der CDU oder Thema Zukunft, Slogan 15, bei der SPD).

Die Partei mit den meisten richtig zugeordneten Slogans (über 80% richtig), ist Bündnis90/Die Grünen mit vier von elf (36,4%) richtigen Slogans. Insgesamt wurden fünf von elf (45,5%) Slogans zu mindestens 50% dieser Partei zugeordnet. Auffällig ist jedoch, dass alle diese Slogans das Thema Umwelt als Inhalt hatten. Andere Themen wurden lediglich mit 7% (Thema Zukunft) bis 30% (gleiche Bezahlung von Frau und Mann) der Partei zugeordnet.

Auch bei der FDP konnten die meistens Slogans zu mindestens 50% der Partei zugeordnet werden. Dies sind mit fünf von acht Slogans 62,5%. Keiner erreichte hier jedoch eine Zuordnung von mindestens 80%. Ausschlaggebende Themen sind dabei die Digitalisierung, Wirtschaft und Erneuerung.

Im Mittelfeld bewegt sich die Partei der Linken mit vier von neun (44,4%) Slogans, die von mindestens 50% der Probanden der Partei zugeordnet wurden. Nur ein Slogan erreichte dabei eine Zuordnung von mehr als 80%. Ein konkretes Themenfeld scheint es nicht zu geben, da die Positionierung gegen rechts, Abrüstung, Millionärsbesteuerung sowie bezahlbare Mieten Inhalte der Slogans waren. Andere, ähnliche Themen wie Personal in der Pflege, Rente oder Gerechtigkeit wurden stattdessen überwiegend der SPD zugesprochen. Eine stärkere Positionierung bzw. Abgrenzung wäre hier evtl. notwendig.

Mit Abstand die meisten richtigen Zuordnungen von mindestens 50% haben die Slogans der AfD mit 14 von 15 Slogans (93,3%). Vier Slogans (26,7%) wurden von mindestens 80% der Probanden der Partei richtig zugeordnet. Mögliche Gründe dieser Werte wären zum einen der Populismus im Wortlaut der Slogans und zum anderen die meist ähnliche Schreibweise in Form einer (rhetorischen) Frage in Anführungszeichen mit folgender, knapper Antwort. Ein Hinweis für die zweite Vermutung liegt darin, dass die beiden Slogans, die sich von dieser Art abheben („Trau dich Deutschland!“ und „Mut zu Deutschland“; auf dem Plakat ohne Anführungszeichen) mit 50% und 57% zwei der drei Slogans sind, die die geringste Zuordnung haben.

Analog Die analoge Umfrage ergab, dass gerade einmal 28 von 66 Slogans zu mindestens 50% der richtigen Partei zugeordnet wurden. Das entspricht einer Quote von 42,4%. Bei den großen Parteien CDU/CSU und SPD ergab sich ein ähnliches Bild wie in der Online-Umfrage. So wurde bei beiden Parteien nur zwei von zwölf (16,7%) bzw. zwei von elf (18,2%) Slogans von mindestens 50% der Probanden der jeweiligen Partei richtig zugeordnet, keiner jedoch erhielt eine Zuordnung von mindestens 80%. Auch hier wurde das Thema „Weiter so“ sowie der Leitspruch der CDU der Partei richtig zugeordnet. Bei der SPD waren es die Themen Gerechtigkeit und Elternförderung.

Äußerst erfolgreich schneiden hier die Slogans der Grünen ab. Fünf von elf (45,45%) Slogans wurden zu 84% – 100% richtig zugeordnet. Aber auch hier zeigt sich, dass dies nur die Slogans zum Thema Umwelt sind. Slogans mit anderen Themen, wie die gleiche Bezahlung von Frau und Mann (8%) oder Chancengleichheit (12%), wurden deutlich weniger mit der Partei in Verbindung gebracht.

Schlechter als in der Online-Umfrage schnitt die FDP in der analogen Umfrage ab. Nur drei von acht (37,5%) Slogans der Partei wurden zu mindestens 50% mit ihr in Verbindung gebracht, keiner davon erhielt mindestens 80%. Auch hier behandeln die Slogans die Themen, die mit der Partei im Allgemeinen in Verbindung gebracht werden bzw. für die sie sich am prominentesten einsetzt: Digitalisierung und Wirtschaft.

Die Linke schneidet in der analogen Umfrage ähnlich ab wie online. Auch hier wurden vier von neun (44,4%) Slogans von mindestens 50% der Probanden richtig zugeordnet, einer davon mit mehr als 80%. Ebenfalls ist das Themengebiet weit gefächert. Lediglich die Bezahlbarkeit der Mieten fällt zu Gunsten des Schutzes vor Armut weg.

Auch bei der AfD gibt es zum Teil andere Ergebnisse. So wurden zwölf von 15 (80%) der Slogans zu mindestens 50% der Partei zugeordnet. Dies ist etwas weniger als in der Online-Umfrage, doch ist die Zahl der Zuordnungen von über 80% mit sechs von 15 (40%) in der analogen Umfrage höher. Auch hier liegt die Vermutung nahe, dass die Zuordnungen vor allem durch den Populismus, aber auch durch die Textgestaltung positiv beeinflusst wird. So fällt beispielsweise der Slogan „Mut zu Deutschland“ unter die Marke von 50%.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die einstigen Volksparteien große Schwierigkeiten haben, klare Themen zu finden, die überwiegend ihnen zugeordnet werden. Auf neue Themen bzw. Themen anderer Parteien zu setzen, scheint ebenfalls keinen Erfolg zu haben. Ob dies auf die zurückliegende Große Koalition zurückzuführen ist, kann anhand dieser Zahlen nicht beantwortet werden. Hierfür müsste eine vergleichbare Studie herangezogen werden, die sich mit den Slogans der Bundestagswahl 2013 beschäftigt. Jedoch liegt die Vermutung nahe, dass die Große Koalition einen Einfluss darauf hatte, dass Parteiinhalte und Themen nicht mehr genau einer der beiden Parteien zugeordnet wurden. Kleine Parteien haben deutlich stärkere Zuordnungen ihrer Slogans zur eigenen Partei, allerdings nur in den Gebieten, die gemeinhin der jeweiligen Partei zugeordnet werden. Auch Populismus scheint im Hinblick auf die Wiedererkennung äußerst erfolgreich zu sein, wenn die entsprechende Partei für eben diesen bekannt ist.

Schaut man sich beide Versuche auf der Metaebene an, so lassen sich vor allem zwei Erkenntnisse festhalten:

Eine Vergleichbarkeit mit unterschiedlichen Stichprobenumfängen ist nur bedingt möglich. Gerade bei kleinen Größen entstehen durch einzelne Stimmen deutliche Schwankungen in der relativen Betrachtung.

Schaut man auf die Diagramme, führen die jeweiligen Verfahren zu unterschiedlichen Phänomenen.

In der analogen Umfrage schienen die meisten Personen bemüht zu sein, möglichst jeden Slogan einer Partei zuzuordnen. Technisch bedingt war auch eine Mehrfachnennung möglich, die fast genauso häufig auftrat (elf mal), wie eine fehlende Antwort (zwölf mal). Dennoch ergibt sich ein deutlich gleichmäßigeres Bild als in der Online-Umfrage.

Die Online-Umfrage schloss eine Mehrfachnennung technisch aus. (Hier wäre über die gleiche Gestaltung von Fragebögen online und analog – abgesehen von der Reihenfolge der Fragen und Antwortmöglichkeiten – nachzudenken.) Dafür wurde stärker vom Hinweis Gebrauch gemacht, dass Slogans übersprungen werden könnten, wenn keine eindeutige Zuordnung möglich ist. So wurden letztlich nur zwei Slogans von allen Teilnehmern mit einer gültigen (nicht unbedingt richtigen) Zuordnung versehen.

Versuch 3 – Plakatkomposition

Versuch 4 – Tausch von Slogan und Bild



Kostenaufwand



Anzahl der Versuchsleiter



Optimale Anzahl der Probanden



Zeitaufwand



Technischer Aufwand

VERSUCH 3 + 4

Planung ✓
Durchführung ✓
Auswertung ✓

Grundfrage:

Welche Parteien des Deutschen Bundestags lassen sich lediglich durch die silhouettenartige Komposition ihrer Plakate identifizieren? Wodurch assoziiert ein Proband die Partei des Wahlplakats – Slogan oder gestalterische Mittel?

Aufbau und Ablauf:

Der Versuch besteht aus einer Online-Umfrage mit zwei Teilen, welche mehrere Probanden unterschiedlichen Alters durchführen.

Teil 1 (Versuch 3):

Im ersten Teil werden den Probanden 12 Wahlplakate als Silhouetten in Graustufen gezeigt, die sie jeweils einer Partei aus dem Bundestag zuordnen können. Textteile sind als Balken vereinfacht dargestellt. Ziel ist es herauszufinden, ob der Betrachter eine Partei lediglich an der Plakat-Komposition erkennt. Dieser Teil ist bewusst an erster Stelle der Online-Umfrage untergebracht. Anderenfalls könnten sich die Probanden an den Kompositionen und Farbwelten des zweiten Versuchs (Versuch 4) orientieren.

Teil 2 (Versuch 4):

Im zweiten Teil geht es darum, welche Partei die Probanden mit den dort gezeigten Wahlplakaten assoziieren. Auch hier ist nur eine Einfachnennung möglich. Allerdings wurden im Vorfeld die Wahlbotschaften diverser Parteien untereinander auf den Plakaten ausgetauscht – dies weiß der Proband im Vorfeld nicht. Somit wird untersucht, ob der Betrachter die Partei anhand der gestalterischen Mittel oder der inhaltlichen Botschaft identifiziert. Die Reihenfolge der Plakate bekommt er per Zufall. Er soll intuitiv antworten. Die Umfrage ist anonymisiert. Am Ende macht der Proband Angaben zu Geschlecht, Alter, Herkunft sowie Bildungsstand.

Erkenntnisse:
– *Verknüpfungen bei Excel-Tabellen überprüfen, sonst ergeben sich falsche Werte*

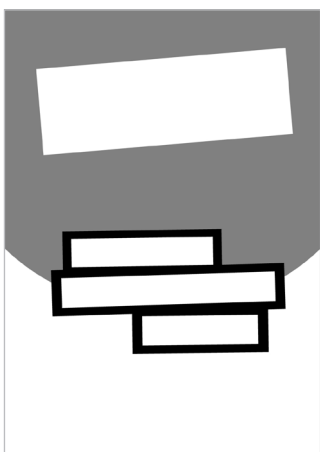
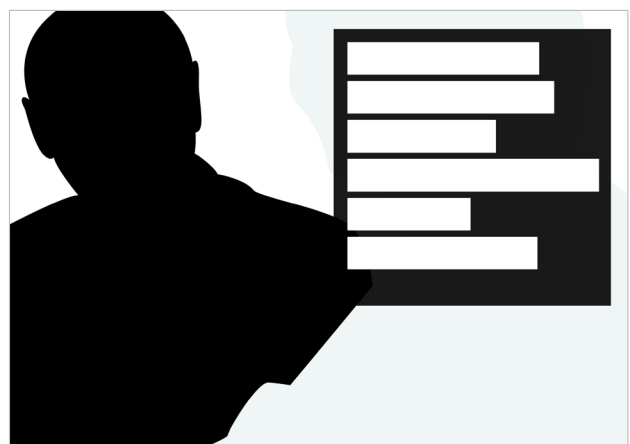
Plakatkompositionen:



CDU



SPD



Linke

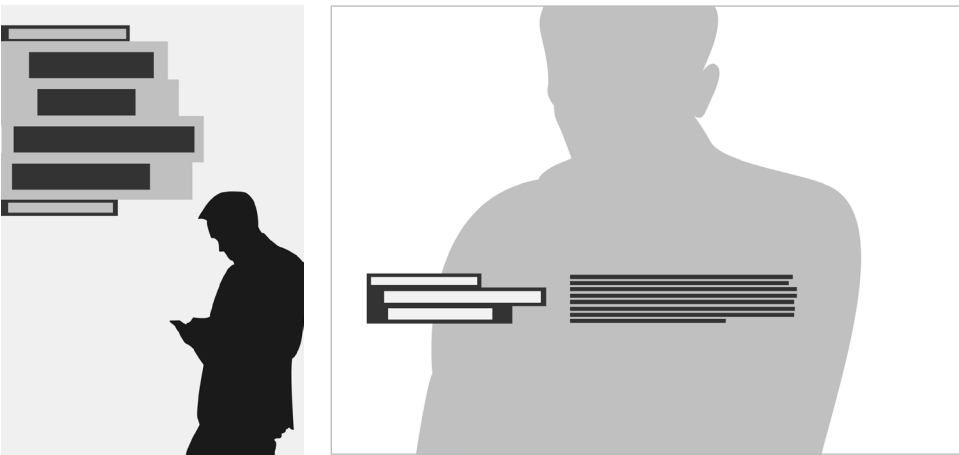


Silhouetten der Wahlplakate (zwei pro Partei)

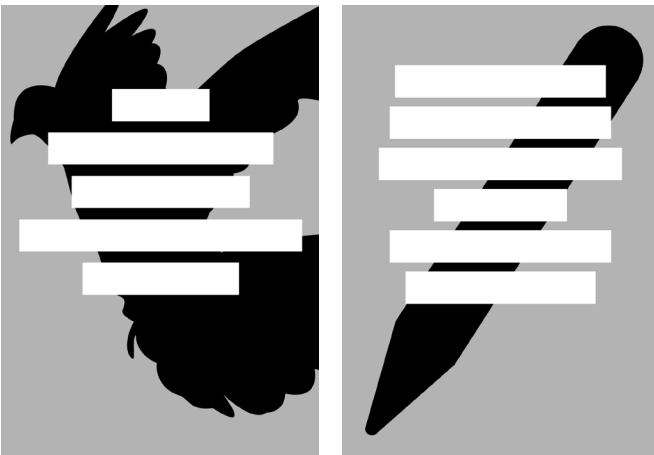
AFD



FDP





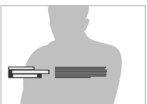









Grüne



Silhouetten der Wahlplakate (zwei pro Partei)

Auswertung der Plakatkomposition: (detailliertere Auswertung: siehe Anhang)

		RICHTIGE ZUORDNUNG
	CDU	94%
	SPD	26%
	Linke	26%
	AfD	56%
	FDP	82%
	CDU	47%
	Grüne	32%
	Linke	38%
	SPD	59%
	AfD	24%
	Grüne	32%
	FDP	56%

Auswertung der Plakatkomposition:

Aufgrund der Anzahl der Probanden sind erste vorsichtige Feststellungen möglich. Generell kann man sagen, dass weniger als die Hälfte aller Plakate (fünf von zwölf) von mindestens 56% aller Teilnehmer der richtigen Partei zugeordnet wurde. In allen Berechnungen flossen die ungültigen bzw. nicht abgegebenen Stimmen im Sinne einer falschen (nicht richtigen) Zuordnung mit ein.

Die höchste Trefferquote verzeichnet dabei das Plakat mit dem Portrait der damaligen Bundeskanzlerin. Das eindeutige Konterfei begründet vermutlich auch die Wiedererkennung von 94%. Die zwei abweichenden Stimmen für SPD bzw. FDP sind vor dem Hintergrund der vermuteten Eindeutigkeit befremdlich. Mit 82% und 59% richtiger Trefferquote folgen Plakate der FDP und SPD. Die FDP ist auch die einzige Partei, deren beide Plakate einen Wert von über 50% erzielen konnten. Es ist zu vermuten, dass dies an der Fokussierung auf die Person Christian Linder liegt, da diese Kampagne sich durchaus von anderen abhob. So scheint in der Hinsicht das Gestaltungskonzept dieser Kampagne erfolgreich gewesen zu sein. Personenbezogene Plakate erzielen auch bei anderen Parteien eine entsprechend hohe Wiedererkennung, so bei der SPD mit Martin Schulz 56% und bei der AfD mit Frauke Petry ebenfalls 56%. Nur Die Linke hatte damit bei einer Trefferquote 26% keinen Erfolg. Absolut gesehen ordneten mit neun Personen die meisten Teilnehmer das Plakat mit dem Abbild von Sarah Wagenknecht der Partei richtig zu, doch annähernd gleich viele Zuordnungen erhielt auch die FDP (acht Personen) und die AfD (sieben Personen) für dieses Plakat. Eine Zuordnung von weniger als 50% hatten beide Plakate der Grünen mit jeweils 32%. Diese zeigen in der Abstraktion nur Gegenstände/Objekte, sodass eine Zuordnung ohne textlichen Inhalt schwerfällt. Da keines der untersuchten Plakate der Grünen von mehr als 50% der Personen richtig zugeordnet wurde und die übrigen Plakate der Kampagne ähnlich gestaltet sind, muss man dieser Partei in der Hinsicht den Erfolg absprechen. Erstaunlich ist in dem Zusammenhang, dass ein noch abstrakteres Plakat der Linken mit 38% Zuordnung ein wenig besser als die Plakate der Grünen und deutlich besser als das eben genannte personenbezogene Plakat ausfällt.

Wenn man alle Zahlen vergleicht, kann man zu folgender Schlussfolgerung kommen, die sich jedoch mit steigender Teilnehmerzahl ändern kann; bei einer späteren Umfrage ist dann allerdings auch der zeitlich größere Abstand zur jeweiligen Kampagne zu beachten, der die Wiedererkennung durchaus beeinflussen kann:

Eine Wiedererkennung und die richtige Zuordnung von Plakaten zu den jeweiligen Parteien scheint in der Regel personengebunden zu sein. Begründet wird die Aussage dadurch, dass alle Plakate, die eine Wiedererkennung von mehr als 50% hatten, eine Person in den Fokus rücken.

Dabei müssen die Personen eindeutige Merkmale aufweisen und der breiten Öffentlichkeit bekannt sein. Auffällig ist die starke Wiedererkennbarkeit des CDU-Plakats mit Angela Merkel, die vermutlich anhand der Kopfform identifiziert wurde. Gleiches gilt für die eindeutigen Posen Lindners oder die Figur (und zum Ende des Wahlkampfes) und Mutterrolle Frauke Petrys.

Das grafische Konzept tritt dabei in den Hintergrund. Dies wird deutlich, sobald keine Personen mehr auf den Plakaten auftauchen. So hat beispielsweise das Plakat mit Frauke Petry eine Zuordnung zur AfD von 63%. Die Zuordnung der abstrahierten Deutschlandfahne liegt trotz des gleichen grafischen Konzepts (der Schwung im unteren Bilddrittel) bei 24%. Dies bedeutet zugleich die zweitschlechteste Wiedererkennung und einen Unterschied von 32%. Ähnlich groß ist der Unterschied (ohne bzw. mit repräsentativer Person) zwischen den Plakaten bei der SPD (33%) und CDU (47%).

Manipulierte Wahlplakate mit ausgetauschten Slogans:
 (zwei pro Partei)



AfD | Grüne



FDP | SPD



CDU | AfD



SPD | Linke



Grüne | CDU



Die Sicherheit muss besser organisiert sein als das Verbrechen.

CDU | FDP



Linke | CDU



Digital first.
Bedenken second.

SPD | FDP



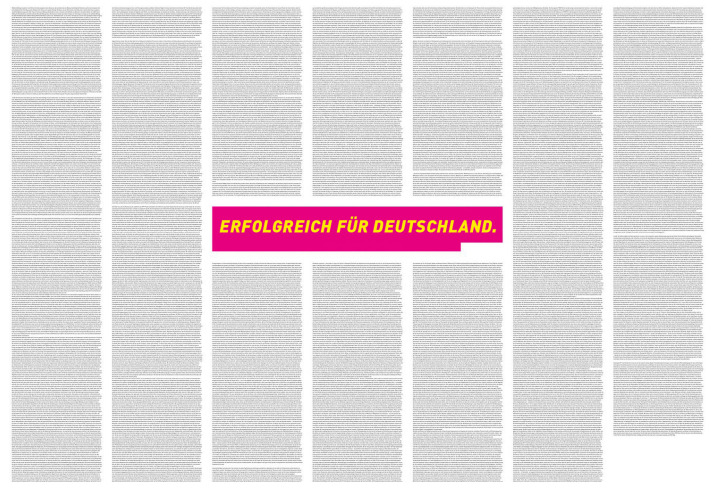
Afd | Linke



Grüne | AfD















Linke | SPD



FDP | CDU

Auswertung Tausch von Slogan und Bild:

(detailliertere Auswertung: siehe Anhang)

		RICHTIGE ZUORDNUNG	
		Bild	Slogan
	AfD Grüne	32%	68%
	FDP SPD	94%	0%
	CDU FDP	71%	0%
	Grüne AfD	53%	29%
	AfD Linke	41%	6%
	Linke CDU	68%	3%
	SPD FDP	44%	26%
	Grüne CDU	68%	9%
	FDP CDU	76%	6%
	Linke SPD	62%	26%
	CDU AfD	56%	32%
	SPD Linke	74%	12%

Auswertung Tausch von Slogan und Bild:

Wie bereits im Versuch zuvor sind die Zahlen nur bedingt aussagekräftig. Dennoch scheint die Frage, ob im Plakat der textliche Inhalt (Slogan) oder das Bild stärker wiegt, eindeutig geklärt zu sein. In fast allen Fällen erfolgte die Zuordnung des jeweiligen Plakats zu der Partei, deren Bildmotiv zu sehen war. Die einzige Ausnahme bildet hierbei das erste Plakat mit dem Motiv der AfD und dem Slogan der Grünen. Dort ist die Zuordnung zu den Grünen (Slogan) mehr als doppelt so hoch wie zur AfD (Bild). Der Grund für diese Ausnahme kann in der starken Korrelation zwischen Bild und Text liegen. Auch hierbei tritt das grafische Konzept in den Hintergrund (vgl. Versuch 3), da die von uns als eindeutig vermutete grafische Gestaltung mit dem hellblauen Schwung nicht zu einer stärkeren Identifikation mit der AfD führte.

Ein differenziertes Bild ergibt sich, wenn man die Stimmen betrachtet, die auch für andere Parteien abgegeben wurden. Bis auf die o.g. Ausnahme entfiel die Stimmmehrheit in allen Fällen auf die Partei, deren Motiv abgebildet wurde. Doch wurden nur in der Hälfte aller Fälle die meisten Stimmen den beiden Parteien gegeben, die im Plakat vereint wurden. Dies lässt die Vermutung zu, dass zwar die Motive und die Gestaltung eindeutig zugeordnet werden können, die Slogans jedoch nicht. Hier kann bei tiefergehender Betrachtung eine Verbindung zum zweiten Versuch hergestellt werden. Hierbei sollte man überprüfen, ob auch dort die Zuordnung der Parteien bei nicht eindeutigen Slogans zu anderen Parteien ähnlich ausfällt. Die Gründe für die nicht eindeutige Zuordnung von Inhalt zu Parteien mag in deren (zunehmender) Gleichheit liegen, dieser Aspekt muss aber gesondert behandelt werden und ist nicht Gegenstand der Untersuchung.

Versuch 5 – CI-Farben zuordnen



Kostenaufwand



Anzahl der Versuchsleiter



Optimale Anzahl der Probanden



Zeitaufwand



Technischer Aufwand

VERSUCH 5

Planung ✓
Durchführung ✓
Auswertung ✓

Grundfrage:

Welche Parteien im Deutschen Bundestag lassen sich lediglich auf Grund ihrer Farbwelt auf den entsprechenden Wahlplakaten 2017 identifizieren?

Aufbau:

Den Versuch führen drei Versuchsleiter durch: Eine Person spricht die Zielgruppe an, die zweite Person weist ein und die dritte Person hält die Ergebnisse fest. Durchgeführt wird der Versuch an diversen öffentlichen Plätzen, beispielsweise dem Bürgerbüro oder der Fachhochschule. Benötigt wird ein Tisch, ein Stuhl, eine Kamera, Kugelschreiber und die gedruckten Kärtchen des Versuchs.

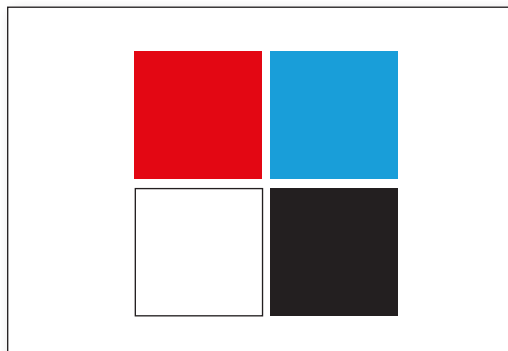
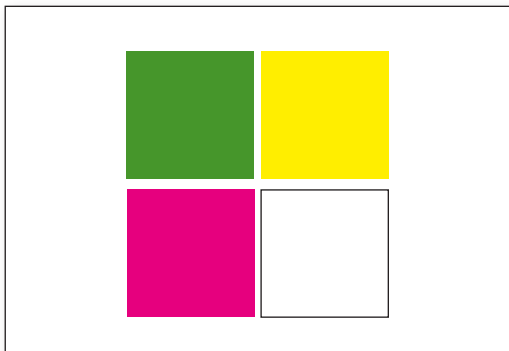
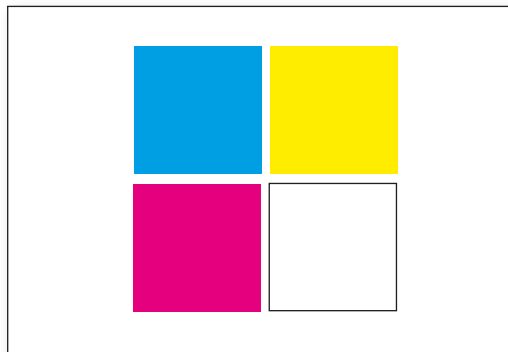
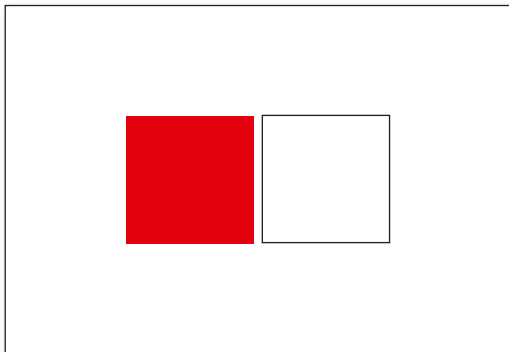
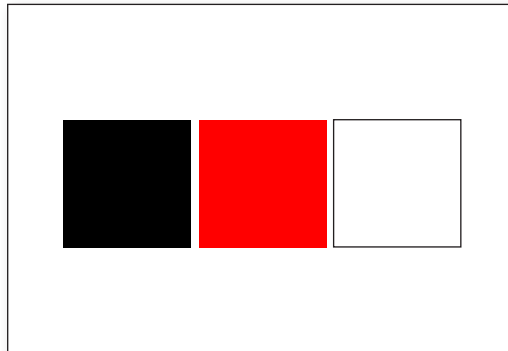
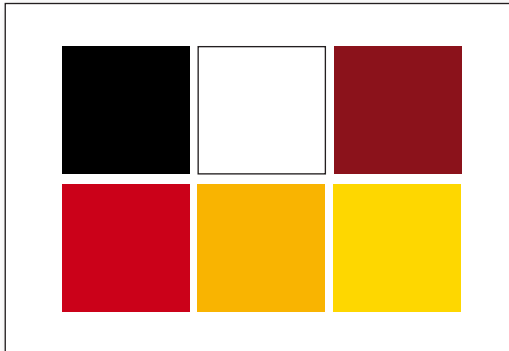
Ablauf:

Ein Versuchsleiter spricht die Probanden an und bittet sie, beim Versuch mitzumachen. Die Testpersonen werden von einem weiteren Versuchsleiter am Tisch eingewiesen:

„Bitte füllen Sie zunächst das Kärtchen bezüglich Ihres Geschlechts und Alters aus. Alle Angaben sind hierbei freiwillig. Nun dürfen Sie die Kärtchen mit den Farbflächen den Parteien zuordnen. Dazu legen Sie die passenden Kärtchen nebeneinander.“

Nachdem die Testpersonen die Kärtchen gelegt haben, verabschiedet ein Versuchsleiter den Proband und fotografiert das Ergebnis.

Legekärtchen der CI-Farben:



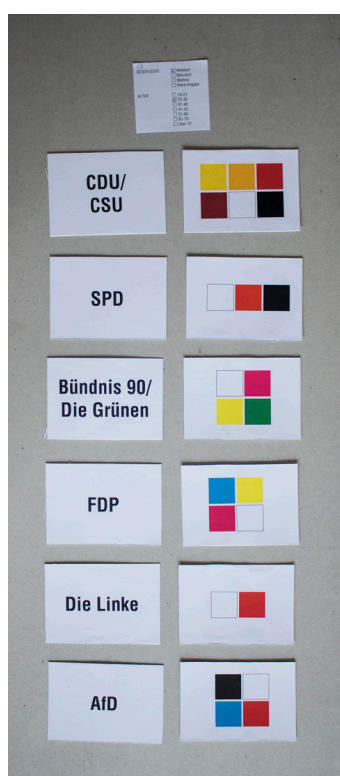
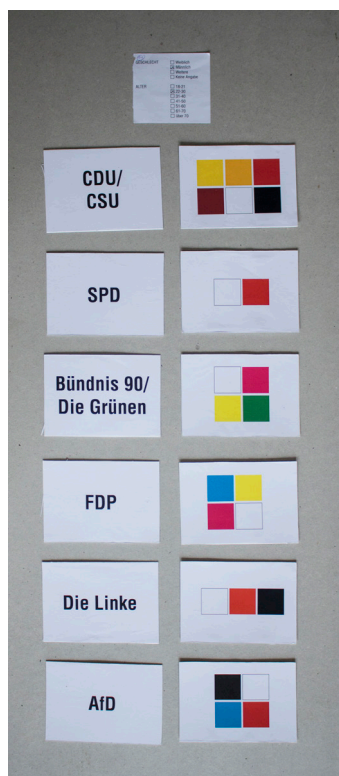
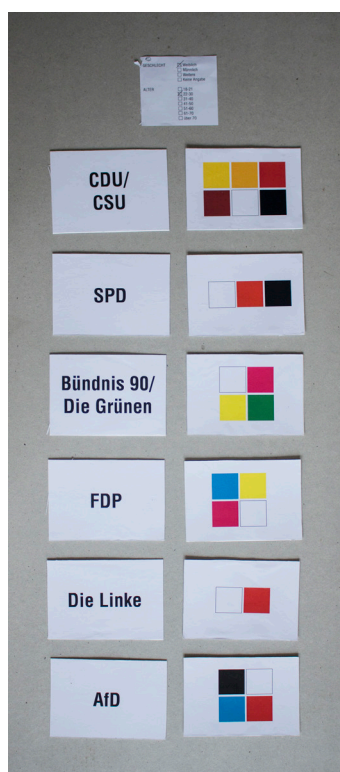
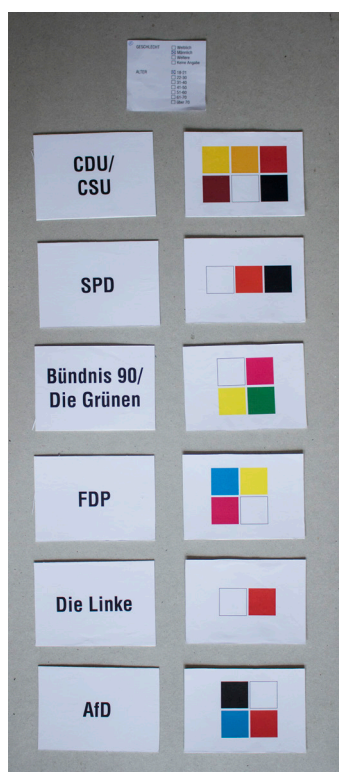
GESCHLECHT	<input type="checkbox"/> Weiblich <input type="checkbox"/> Männlich <input type="checkbox"/> Weitere <input type="checkbox"/> Keine Angabe
ALTER	<input type="checkbox"/> 18-21 <input type="checkbox"/> 22-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 61-70 <input type="checkbox"/> über 70



Beispielkarte mit Parteiname

Beispiele der dokumentierten Legekärtchen:

(detailliertere Dokumentation und Auswertung: siehe Anhang)



Auswertung der Legekärtchen (CI-Farben):

Zuverlässige Aussagen sind aufgrund der geringen Zahl an Probanden nicht zu treffen. Hierfür lässt sich der Test aber schnell wiederholen und mit einer größeren Gruppe durchführen. Angedacht waren unter anderem ein Test im Bürgeramt oder mit Hilfe eines Standes im öffentlichen Raum, bspw. auf einem Markt.

Die vorliegenden Zahlen zeigen jedoch, dass vor allem der CDU und Bündnis90/Die Grünen die richtigen Farben zugeordnet wurden. Letztere dürfte mit 100% vor allem an der Übereinstimmung von Farbe und Parteiname liegen. Besonders niedrig fiel die Zuordnung bei der SPD und der Linken aus. Diese war aufgrund der nahezu identischen Farbgebung (Die Linke unterschied sich lediglich durch Schwarz als weitere Farbe) genau umgedreht. Im Mittelfeld lagen die FDP und die AfD, die sich mit einem Blauton von den übrigen Parteien unterschieden, wobei entsprechend auch die Zuordnung der Farben bei weiblichen Probandinnen auch zu der jeweils anderen Partei getroffen wurde.

Aufgrund der deutlichen Unterschiede in der Anzahl zwischen männlichen und weiblichen Probanden lassen sich geschlechtsspezifische Aussagen schlecht treffen. So haben prozentual gesehen 100% der männlichen Versuchsteilnehmer den Parteien CDU, FDP, Die Grünen und AfD die richtigen Farben zugeordnet. Eine Streuung trat nur bei SPD und Die Linke auf. Bei den weiblichen Versuchsteilnehmerinnen lag die Trefferquote lediglich bei der Partei Die Grünen bei 100%. Bei allen anderen Parteien trat eine unterschiedlich starke Streuung auf. Diese kann jedoch durch die größere Anzahl an Personen bedingt sein. So haben, betrachtet man die tatsächlichen Zahlen, abgesehen von SPD und Die Linke, dennoch mehr Frauen als Männer die richtige Zuordnung von Farben zu Parteien getroffen.

Versuch 6 – Typografische Variationen



Kostenaufwand



Anzahl der Versuchsleiter



Optimale Anzahl der Probanden



Zeitaufwand



Technischer Aufwand

VERSUCH 6

Planung ✓
Durchführung
Auswertung

Grundfrage:

Kann die Eindeutigkeit eines Slogans durch Typografie geschwächt werden? Kann die Wiedererkennbarkeit eines unklaren Slogans durch Typografie gesteigert werden?

Aufbau und Ablauf:

Der Versuch besteht aus einer analogen Umfrage. Er ist eine Weiterführung des Versuches über die Slogans auf Wahlplakaten (Versuch 2). Im Gegensatz zur untersuchten inhaltlichen Wahlbotschaft in Versuch 2 werden hier die gestalterischen Parameter der Slogans untersucht. Im ersten Teil geht es darum, einen inhaltlich eindeutig identifizierten Slogan aus Versuch 2 auf seine gestalterische Wiedererkennung zu überprüfen. Aus diesem Grund wird der Slogan in den sechs verschiedenen Schriftarten der Parteien geschrieben, sodass die Probanden die passende Schriftart zu diesem Slogan auswählen sollen. Im zweiten Teil wird das Ganze umgedreht. Ein nicht identifizierbarer Slogan aus Versuch 2, d.h. ein Slogan, der allen Parteien zugeordnet wurde, wird in den sechs verschiedenen Schriftarten geschrieben. Die Probanden bekommen einen ausgedruckten Fragebogen vorgelegt, um die inhaltliche Botschaft einer Partei der entsprechenden Schriftart zuzuordnen.

Beispiele der gut memorierten Slogans:

Welche Schrift ist die richtige für den Wahlslogan:
„Der Islam?“ Passt nicht in unsere Küche.
Bitte ankreuzen.

- „Der Islam?“ Passt nicht in unsere Küche.
- „Der Islam?“ Passt nicht in unsere Küche.**
- „Der Islam?“ Passt nicht in unsere Küche.**
- „DER ISLAM?“ PASST NICHT IN UNSERE KÜCHE.**
- „Der Islam?“ Passt nicht in unsere Küche.
- „DER ISLAM?“ PASST NICHT IN UNSERE KÜCHE.*

Beispiele der schlecht memorierten Slogans:

Welche Schrift ist die richtige für den Wahlslogan:
Sicherer Job, planbares Leben.
Bitte ankreuzen.

- Sicherer Job, planbares Leben.
- Sicherer Job, planbares Leben.**
- Sicherer Job, planbares Leben.**
- SICHERER JOB, PLANBARES LEBEN.**
- Sicherer Job, planbares Leben.
- SICHERER JOB, PLANBARES LEBEN.*

Versuch 7 – Wertigkeit von Drucktechniken



Kostenaufwand



Anzahl der Versuchsleiter



Optimale Anzahl der Probanden



Zeitaufwand



Technischer Aufwand

VERSUCH 7

Planung ✓
Durchführung ✓
Auswertung ✓

Grundfrage:

Beeinflusst die Drucktechnik die Wirkung eines Plakats?

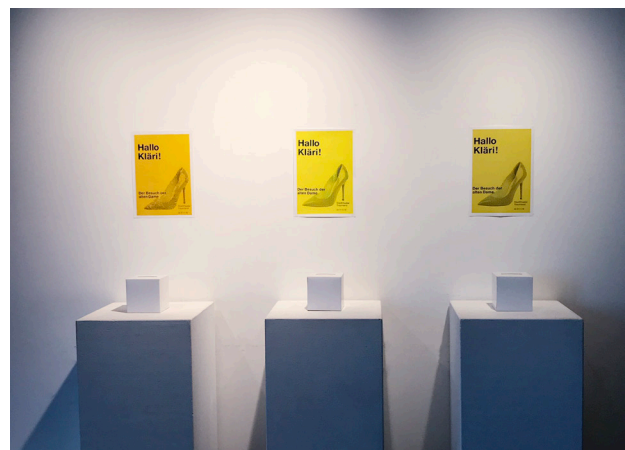
Gedanken und Aufbau:

Die Wirkung verschiedener Drucktechniken soll nicht anhand von Wahlplakaten untersucht werden, da Wahlplakate in großen Mengen produziert werden und andere Drucktechniken nicht in Frage kommen. Wir vermuten außerdem, dass Parteiplakate nicht neutral bewertet werden können, da die Parteien mit verschiedenen Werten verbunden werden.

Es gibt zwei Testgruppen (pro gestaltetes Plakat eine). Alle Plakate (drei Stück je gestaltetes Plakat) hängen gut beleuchtet an einer weißen Wand. Der Proband darf die Plakate auch anfassen. Vor jedem Plakat ist ein Podest mit einer Wahlurne zur Bewertung aufgestellt.

Ablauf:

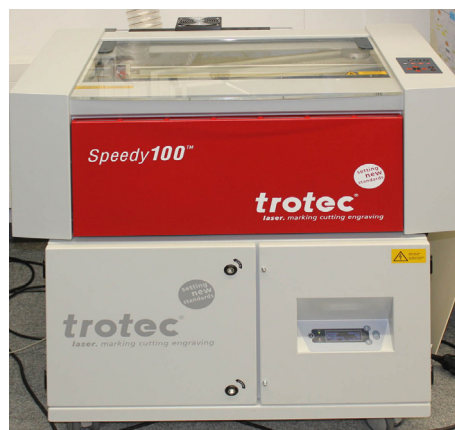
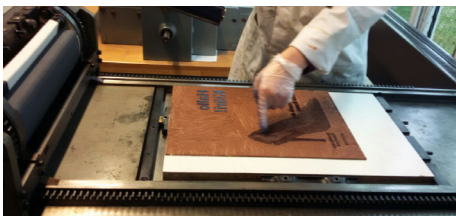
Der Proband erhält vorgefertigte Zettel mit Kriterien und ordnet diese, seinem Empfinden nach, passend dem jeweiligen Plakat zu. Er wirft den Zettel in die jeweilige Wahlurne vor dem Plakat. Die Kriterien untersuchen den Ethos und Pathos: Welches Plakat wirkt am hochwertigsten, am glaubwürdigsten, am ästhetischsten, am originellsten, am emotionalsten?



Druckverfahren:

Im Voraus wurden zwei verschiedene Plakate zur Theateraufführung „Der Besuch der alten Dame“ im Format DIN A3 mittels diverser Druckverfahren produziert: Hochdruck, Siebdruck und Digitaldruck. Die Plakate wurden wiederum auf unterschiedliche Papiere gedruckt: Das Motiv des Panthers wurde auf mattem, das des Schuhs auf glänzendem Papier gedruckt.

Für das **Hochdruckverfahren** wurden die Plakate zunächst mit Hilfe eines Laserschneiders im OIL (siehe Foto) in eine Linolplatte graviert (Vektorgravur und Gravur). Anschließend wurden die Platten ausgekratzt, um ihnen die passende Form für den Druck zu verleihen. Die Druckplatte, d.h. die Linolplatte, gibt die Farbe direkt auf das Papier. Abgedruckt werden nur die hochstehenden Linien, Flächen oder Stege der Druckform. Durch die Verbindung des Laserdrucks mit dem Hochdruck wurde eine Kombination aus neuer und alter Technologie geschaffen.

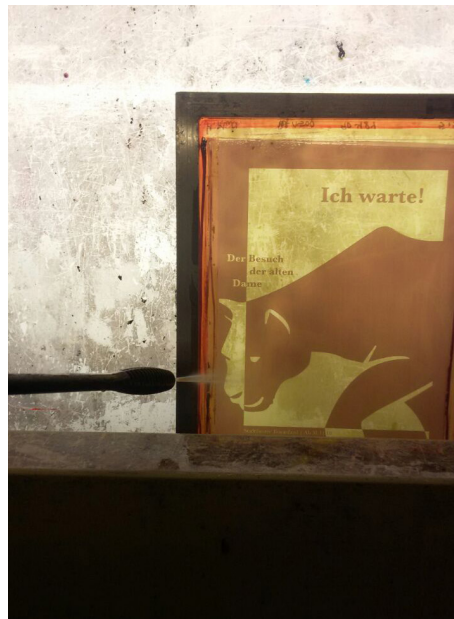


*Trotec Speedy100
CO2-Laserschneider (60W
Leistung) zum Schneiden und
Gravieren von Kunststoffen,
Pappe, Holz, Linol etc. Arbeits-
fläche maximal 600 mm x 300
mm.*



Bearbeitete Linolplatten für den Hochdruck

Beim **Siebdruck** wird ein beschichtetes Sieb belichtet. Anschließend wird die Druckfarbe mit einer Gummirakel durch das feinmaschige Gewebe auf das Plakat gedruckt. Es ist ein separates Sieb pro Farbe notwendig.



Erkenntnisse:
 _ Herstellung der Plakate verlangt Präzision und ist zeitaufwändig

Beim Siebdrucken

Als drittes Verfahren diente der klassische **Digitaldruck**, d.h. das Druckbild wurde direkt an eine Druckmaschine übertragen, ohne dass eine statische Druckform benutzt wurde. Die Plakate bzw. deren Elemente konnten uneingeschränkt abgebildet werden.



Auswertung der Wirkung diverser Druckverfahren:

Auch bei diesem Versuch lassen sich wegen der geringen Zahl an Probanden keine definitiven Aussagen treffen. Außerdem stellt sich die Frage, ob man die Versuchsreihen getrennt betrachtet oder direkt miteinander in Verbindung bringt.

Betrachtet man die Versuchsreihen einzeln, so kann man feststellen, dass bei Versuchsreihe 1 (Motiv „Panther“ auf mattem Papier), der Hochdruck im Bereich Emotionalität punkten kann, jedoch bei der Glaubwürdigkeit durchfällt. Die Stärke des Siebdrucks scheint in der Originalität und Ästhetik zu liegen, seine Schwäche in der Hochwertigkeit, während die Glaubwürdigkeit gleichstark ausgeprägt ist wie beim Digitaldruck. Der Digitaldruck zeigt gegenüber den anderen beiden Verfahren bessere Bewertungen in der Hochwertigkeit, ist in der Ästhetik gleichauf mit dem Siebdruck, fällt aber bei der Emotionalität durch.

Problematisch neben der geringen Zahl an Personen sind auch die Lichtverhältnisse. So verhielten sich die Goldfarben des Siebdrucks und des Hochdrucks je nach Licht unterschiedlich. Im speziellen Fall machte der Siebdruck durch ein Glitzern der Farbe im Kunstlicht der Versuchsreihe einen besseren als der Hochdruck, der im natürlichen Licht jedoch stärker glänzte und somit dem Siebdruck in dem Bereich überlegen wäre. Ein zweiter Versuch unter natürlichem Licht müsste zur Überprüfung der Hypothese durchgeführt werden. In dieser Unterschiedlichkeit der Farbeigenschaften könnte auch die Begründung für die unterschiedliche Bewertung der Ästhetik und der Originalität liegen. Auffällig ist die Bewertung der Hochwertigkeit, die zu Gunsten des Digitaldrucks ausfällt. Dem komplementär entgegen steht die Emotionalität, bei der der Hochdruck keine einzige Stimme erhielt, während bei Hochdruck die meisten Stimmen aller Kategorien auf eben diese entfielen.

Auch in Versuchsreihe 2 (Motiv „Schuh“ auf glänzendem Papier) ist die Emotionalität die eindeutige Stärke des Hochdrucks, seine Schwäche hingegen die Hochwertigkeit. Der Siebdruck hat hier keine ausgeprägten Stärken oder Schwächen, hier wäre eine größere Testgruppe für bessere Aussagen notwendig. Lediglich im Bereich der Hochwertigkeit erhielt er nur eine Stimme und lag auf Augenhöhe mit dem Hochdruck. Stärker noch als in der ersten Versuchsreihe wurde der Digitaldruck eindeutig als am hochwertigsten empfunden, bekam aber auch hier keine einzige Stimme im Bereich der Emotionalität.

Ebenso wie in der ersten Versuchsreihe lässt sich ein Kontrast zwischen Hochwertigkeit und Emotionalität feststellen. War der Hochdruck im Bereich Glaubwürdigkeit in der ersten Versuchsreihe eindeutiger Verlierer, so konnte er in der zweiten Reihe die meisten Stimmen in dem Aspekt auf sich vereinen.

Bei der Betrachtung beider Versuchsreihen lassen sich folgende, zum Teil überraschende Aussagen treffen, die jedoch mit einer größeren Testgruppe noch bestätigt oder widerlegt werden müssten:

Die Einschätzung von Hochwertigkeit und Emotionalität steht im Kontrast zueinander. Dies zeigt sich bei der Bewertung des Hochdrucks als am emotionalsten und der Bewertung des Digitaldrucks als am hochwertigsten in beiden Versuchsreihen. Dem entgegen steht, dass der Hochdruck die zweitwenigsten bzw. wenigsten Stimmen im Bereich der Hochwertigkeit erhielt, während er als am wenigsten (oder genauer: als gar nicht) emotional empfunden wurde.

Hochwertigkeit wird weniger mit bestimmten Farben verbunden, sondern mit Sauberkeit und Genauigkeit des Drucks. Dies lässt sich damit begründen, dass der Digitaldruck technisch bedingt deutlich klarer war und auch kleinere und feine Details abgebildet werden konnten. So erhielt der Digitaldruck auch von den meisten Personen die Bewertung als am hochwertigsten.

Die Wirkung gerade von (glänzenden) Sonderfarben wie Gold ist lichtabhängig. Dies spiegelt sich in den Bewertungskriterien der Ästhetik und Originalität wider, deren Unterschiede in der Bewertung beim Golddruck eindeutiger waren als bei anderen Farben.

Analoge Druckverfahren werden als ästhetischer und origineller empfunden als der Digitaldruck. Diese Schlussfolgerung lassen die geringen Zahlen in beiden Versuchsreihen für den Digitaldruck in der Bewertung als am ästhetischsten und als am originellsten zu. Dem gegenüber steht der Siebdruck in der ersten Versuchsreihe und der Hochdruck in der zweiten Versuchsreihe.

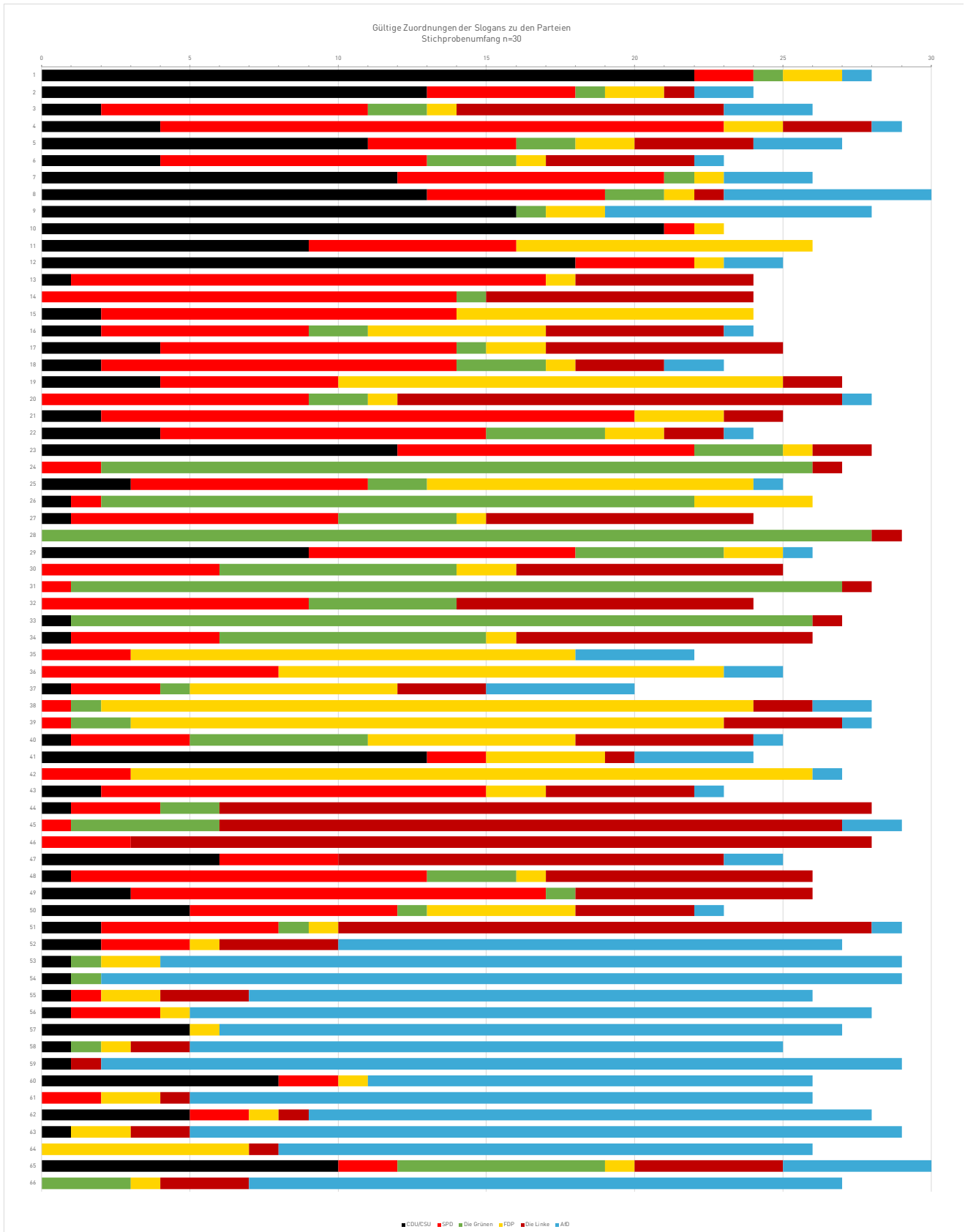
Anhang

VERSUCH 2 – TABELLE ONLINE

Thesen Stimmen	CDU/CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Linke	AfD	Gesamt	k. Antw. / ungültig	Wiedererkennung
1	m 12 w 8 weitere / k.A. 2	1 1 0	0 1 0	1 1 0	0 0 0	1 0 0	15 10 3	1 1 0	
2	m 22 w 7 weitere / k.A. 4	2 0 0	1 2 1	2 1 0	0 1 0	1 1 0	28 12 2	30 4 2	73% Für ein Deutschland, in dem gut und gerne leben.
3	m 13 w 0 weitere / k.A. 1	5 4 0	1 1 0	2 0 0	1 3 0	2 3 1	24 14 3	30 2 0	43% Denen den Rücken stärken, die für uns stark sind.
4	m 2 w 1 weitere / k.A. 0	9 7 2	2 0 0	1 0 1	9 2 0	3 1 0	26 11 0	30 0 0	7% Das große Ganze beginnt mit einem Ohr für die kleinen Dinge.
5	m 5 w 5 weitere / k.A. 1	19 1 0	0 2 0	2 1 1	3 1 0	1 0 1	29 10 3	30 1 0	13% Für gute Arbeit und gute Löhne.
6	m 11 w 2 weitere / k.A. 1	5 4 5	2 2 1	2 1 0	4 2 0	3 0 1	27 11 10	30 5 1	37% Falls am Wahltag etwas dazwischen kommt.
7	m 4 w 5 weitere / k.A. 12	9 5 9	2 4 0	1 0 1	5 0 0	1 3 3	22 14 24	30 2 30	13% Familien sollen es kinderleichter haben.
8	m 6 w 5 weitere / k.A. 2	4 1 6	2 1 2	1 1 1	1 1 1	7 3 3	30 16 11	30 0 0	40% Europa stärken heißt Deutschland stärken.
9	m 13 w 8 weitere / k.A. 7	6 2 0	2 0 1	1 1 0	1 0 2	7 6 10	30 16 10	30 0 1	43% Für mehr Respekt vor Familien.
10	m 16 w 10 weitere / k.A. 10	0 1 0	1 0 0	2 0 0	0 0 0	9 0 0	28 11 10	30 5 1	53% Für Sicherheit und Ordnung.
11	m 21 w 3 weitere / k.A. 2	1 4 0	0 6 0	1 0 0	0 0 0	0 13 3	30 3 10	30 3 1	70% Klug. Besonnen. Entschieden. Damit unser Land auf Erfolgsweg bleibt.
12	m 9 w 6 weitere / k.A. 3	7 3 0	0 0 0	10 0 0	0 0 0	0 2 0	26 12 3	30 4 0	30% Für eine starke Wirtschaft und sichere Arbeit.
13	m 18 w 0 weitere / k.A. 0	4 8 1	0 0 0	1 0 0	0 2 0	0 10 2	25 12 10	30 4 1	60% Erfolgreich für Deutschland.
14	m 1 <brtd> <td>16 5 0</td> <td>0 0 1</td> <td>1 0 0</td> <td>6 7 0</td> <td>0 12 0</td> <td>30 4 10</td> <td>30 4 1</td> <td>53% Zeit für mehr Gerechtigkeit.</td> </brtd>	16 5 0	0 0 1	1 0 0	6 7 0	0 12 0	30 4 10	30 4 1	53% Zeit für mehr Gerechtigkeit.
15	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	14 6 0	1 6 0	0 2 0	0 0 0	9 0 0	24 12 10	30 4 1	47% Eine Gesellschaft ist nur dann gerecht, wenn alle die gleichen Chancen haben.
16	m 2 w 0 weitere / k.A. 0	12 2 0	0 5 0	10 1 1	0 2 0	0 9 0	24 9 0	30 2 0	40% Die Zukunft braucht neue Ideen. Und einen, der sie durchsetzt.
17	m 2 w 1 weitere / k.A. 1	7 3 10	2 1 0	6 4 1	1 4 0	1 0 3	24 9 2	30 2 0	23% Es wird Zeit, die Probleme in Europa wieder zu lösen, statt sie auszusitzen.
18	m 4 w 2 weitere / k.A. 0	10 7 12	1 1 3	2 2 1	8 2 2	0 1 2	25 12 23	30 4 30	33% Bildung darf nichts kosten. Außer etwas Anstrengung.
19	m 2 w 2 weitere / k.A. 0	12 3 0	3 0 0	1 5 2	3 0 0	2 0 0	23 14 0	30 2 1	40% Unsere Familienpolitik ist genauso: laut und fordernd.
20	m 4 w 0 weitere / k.A. 0	6 5 0	0 2 1	15 1 15	2 9 1	0 15 1	27 10 1	30 1 1	20% Zum Land der Dichter und Denker passt eine Politik, die in Ideen investiert.
21	m 0 w 2 weitere / k.A. 0	9 10 1	2 0 0	1 1 0	15 1 0	1 13 3	30 3 9	30 3 2	30% Wer 100% leistet, darf nicht 21% weniger verdienen.
22	m 2 w 2 weitere / k.A. 1	18 5 1	0 2 1	3 0 0	2 2 0	0 12 4	25 4 9	30 2 2	60% Damit die Rente nicht klein ist, wenn die Kinder groß sind.
23	m 4 w 8 weitere / k.A. 2	11 4 0	4 2 1	2 0 0	2 1 0	1 15 1	24 15 10	30 1 1	37% Kinder fordern Eltern, wir fördern Eltern.
24	m 12 w 0 weitere / k.A. 0	10 1 0	3 12 0	1 0 0	2 0 0	0 13 3	28 3 0	30 3 0	33% Warum Europa? Weil wir gemeinsam stärker sind als allein.
25	m 0 w 2 weitere / k.A. 0	2 4 0	24 4 0	0 0 0	1 4 0	0 0 0	27 12 1	30 3 1	80% Umwelt ist nicht alles. Aber Umwelt ist alles nichts.
26	m 3 w 0 weitere / k.A. 0	8 11 0	2 11 0	11 0 0	0 0 0	1 13 5	25 10 1	30 1 0	7% Zukunft kann man wollen. Oder machen.
27	m 1 w 1 weitere / k.A. 0	1 2 2	20 1 0	4 1 0	0 4 0	0 9 2	26 9 2	30 0 0	67% Zwischen Umwelt und Wirtschaft gehört kein oder.
28	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	9 0 0	4 11 3	1 0 0	9 0 0	0 15 0	24 11 0	30 0 0	13% Nur wer Chancen bekommt, kann Chancen nutzen.
29	m 0 w 7 weitere / k.A. 1	0 3 9	28 3 5	0 1 2	0 0 1	0 14 2	29 4 26	30 2 30	93% Gesundes Essen kommt nicht aus einer kranken Natur.
30	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	2 4 0	0 3 8	0 1 2	0 1 9	0 0 1	2 13 24	30 3 30	17% Von weniger Europa hat keiner mehr.
31	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	6 4 0	8 3 2	2 1 9	0 0 0	0 10 1	25 4 2	30 1 1	27% Integration muss man umsetzen. Nicht aussetzen.
32	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	1 6 1	26 1 0	0 5 0	1 0 0	0 28 4	30 4 9	30 2 2	87% Unser Klimaziel: Endlich handeln.
33	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	9 5 0	5 0 10	0 0 0	10 0 0	0 14 2	24 2 10	30 2 6	17% Kinderarmut kann man kleindrein. Oder groß bekämpfen.
34	m 1 w 0 weitere / k.A. 0	0 2 0	25 0 0	1 0 1	0 2 3	0 10 3	27 3 14	30 3 2	83% Entweder Schluss mit Kohle oder Schluss mit Klima.
35	m 1 w 0 weitere / k.A. 0	5 1 0	9 1 0	10 1 0	0 0 0	0 26 30	30 4 4	30 4 4	30% Wenn man gleich viel leistet, sollte Frau auch gleich viel verdienen.
36	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	3 7 0	15 4 0	0 0 0	4 2 0	0 8 3	22 12 6	30 4 3	50% Ungeduld ist auch eine Tugend.
37	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	8 2 0	15 4 0	0 0 0	2 2 8	0 3 3	25 10 8	30 6 3	50% Denken wir neu.
38	m 1 w 0 weitere / k.A. 0	3 0 0	7 10 0	7 11 1	3 0 0	5 14 2	20 14 2	30 2 0	23% Manchmal muss ein ganzes Land vom 10er springen.
	m 0 w 0 weitere / k.A. 0	0 1 1	22 2 2	2 2 2	2 2 2	2 2 2	28 2 28	30 0 30	73% Die Digitalisierung ändert alles. Wann ändert sich die Politik.

Thesen Stimmen	CDU/CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Linke	AfD	Gesamt	k. Antw./ ungültig	Wiedererkennung
39	m	0	1	1	9	3	0	14	2
w	0	0	0	11	0	0	0	11	0
weitere / k.A.	0	0	1	0	1	1	3	0	0
I	0	1	2	20	4	1	28	30	67% Digital first. Bedenken second.
40	m	1	2	6	1	2	0	12	4
w	0	2	0	6	2	1	11	0	0
weitere / k.A.	0	0	0	0	0	2	0	2	1
I	1	4	6	7	6	1	25	30	23% Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer.
41	m	6	1	0	2	0	3	12	4
w	5	1	0	2	0	1	9	2	0
weitere / k.A.	2	0	0	0	1	0	3	0	0
I	13	2	0	4	1	4	24	30	13% Die Sicherheit muss besser organisiert als das Verbrechen.
42	m	0	2	0	12	0	0	14	2
w	0	1	0	10	0	0	0	11	0
weitere / k.A.	0	0	0	1	0	1	2	1	1
I	0	3	0	23	0	1	27	30	77% Jetzt wieder verfügbar: Wirtschaftspolitik.
43	m	0	5	0	2	3	1	11	5
w	2	6	0	0	2	0	0	10	1
weitere / k.A.	0	2	0	0	0	0	2	1	1
I	2	13	0	2	5	1	23	30	17% Glaubwürdig für Gerechtigkeit.
44	m	1	2	1	0	11	0	15	1
w	0	0	1	0	9	0	0	10	1
weitere / k.A.	0	1	0	0	2	0	3	0	0
I	0	3	2	0	22	0	28	30	73% Entschieden gegen rechte Hetze
45	m	0	0	4	0	10	1	15	1
w	0	1	1	0	9	0	0	11	0
weitere / k.A.	0	0	0	0	2	1	3	0	0
I	0	1	5	0	21	2	29	30	70% Abrüsten! Waffenexporte stoppen.
46	m	0	3	0	0	11	0	14	2
w	0	0	0	0	11	0	0	11	0
weitere / k.A.	0	0	0	0	3	0	3	0	0
I	0	3	0	0	25	0	28	30	83% Millionäre besteuern, mehr Geld für Kitas und Schulen.
47	m	4	3	0	0	5	1	13	3
w	1	1	0	0	7	0	9	2	2
weitere / k.A.	1	0	0	0	1	1	3	0	0
I	6	4	0	0	13	2	25	30	43% Vor Armut schützen.
48	m	0	6	2	1	5	0	14	2
w	0	5	0	0	4	0	9	2	2
weitere / k.A.	1	1	0	0	0	0	2	0	0
I	1	12	3	1	9	0	26	30	30% Mehr Personal in Pflege und Gesundheit.
49	m	1	8	1	0	3	0	13	3
w	1	5	0	0	4	0	10	1	1
weitere / k.A.	1	1	0	0	1	0	3	0	0
I	3	14	1	0	8	0	26	30	27% Renten mit Niveau.
50	m	3	2	1	5	0	1	12	4
w	2	0	0	0	4	0	4	9	2
weitere / k.A.	0	2	0	0	0	0	2	1	1
I	5	7	1	5	4	1	23	30	13% Sicherer Job, planbares Leben.
51	m	2	3	1	1	9	0	16	0
w	0	0	0	0	9	0	0	10	1
weitere / k.A.	0	1	0	0	1	1	3	0	0
I	2	6	1	1	18	1	29	30	60% Mieten müssen bezahlbar sein.
52	m	2	1	0	1	2	8	14	2
w	0	0	0	0	1	7	10	1	1
weitere / k.A.	0	0	0	0	1	2	3	0	0
I	2	3	0	1	4	17	27	30	57% Trau dich, Deutschland!
53	m	0	0	1	1	0	13	15	1
w	0	0	0	0	0	11	11	0	0
weitere / k.A.	1	0	0	1	0	1	3	0	0
I	1	0	1	2	0	25	29	30	83% „Burkas?“ Wir steh'n auf Bikinis.
54	m	0	0	1	0	0	14	15	1
w	0	0	0	0	0	11	11	0	0
weitere / k.A.	1	0	0	0	0	2	3	0	0
I	1	0	1	0	0	27	29	30	90% „Burka?“ Ich steh' mehr auf Burgunder!
55	m	1	0	1	0	2	7	12	3
w	0	0	0	0	0	11	11	0	0
weitere / k.A.	0	0	0	0	1	1	2	1	1
I	1	0	2	3	19	24	30	63% „Volkes Stimme?“ Direktdemokratisch wie in der Schweiz.	
56	m	0	3	0	1	0	11	15	1
w	1	0	0	0	0	10	10	0	0
weitere / k.A.	0	0	0	0	0	2	2	1	1
I	1	3	0	1	0	23	28	30	77% „Euro-Rettung?“ Nicht um jeden Preis.
57	m	3	0	0	1	0	11	15	1
w	0	0	0	0	0	10	10	0	0
weitere / k.A.	2	0	0	0	0	0	2	1	1
I	5	0	0	1	0	21	27	30	70% „Traditionell?“ Uns gefällt's.
58	m	1	0	1	0	2	9	13	3
w	0	0	0	1	0	9	10	1	1
weitere / k.A.	0	0	0	0	0	2	2	1	1
I	1	0	1	1	2	20	25	30	67% „The Germans?“ Will not finance you a better life.
59	m	1	0	0	0	0	14	15	1
w	0	0	0	0	0	11	11	0	0
weitere / k.A.	0	0	0	0	1	2	3	0	0
I	1	0	0	0	1	27	29	30	90% „Der Islam?“ Passt nicht in unsere Küche.
60	m	5	1	0	1	0	6	13	3
w	2	1	0	0	0	8	11	0	0
weitere / k.A.	1	0	0	0	0	1	2	1	1
I	8	2	0	1	0	15	26	30	50% Mut zu Deutschland.
61	m	0	1	0	1	1	10	13	3
w	0	1	0	0	0	10	11	0	0
weitere / k.A.	0	0	0	1	0	1	2	1	1
I	0	2	0	2	1	21	26	30	70% „Neue Deutsche?“ Machen wir selber.
62	m	2	1	0	1	1	10	15	1
w	3	0	0	0	0	7	10	1	1
weitere / k.A.	0	1	0	0	0	2	3	0	0
I	5	2	0	1	1	19	28	30	63% „Und was ist Ihr Grund für Deutschland zu kämpfen?“
63	m	1	0	0	0	1	2	11	16
w	0	0	0	0	0	10	10	1	1
weitere / k.A.	0	0	0	0	0	3	3	0	0
I	1	0	0	2	2	24	29	30	80% „In Seenot?“ Eher die nächste Verbrechenswelle.
64	m	0	0	0	2	1	10	13	3
w	0	0	0	3	0	7	10	1	1
weitere / k.A.	0	0	0	2	0	1	3	0	0
I	0	0	0	7	1	18	26	30	60% „Sozialstaat?“ braucht Grenzen!
65	m	5	2	5	1	1	2	16	0
w	4	0	2	0	3	2	11	0	0
weitere / k.A.	1	0	0	0	1	1	3	0	0
I	10	2	7	1	5	5	30	30	17% „Doppelspitze?“ Doppelt Spitze
66	m	0	0	3	1	1	10	15	1
w	0	0	0	0	1	8	9	2	2
weitere / k.A.	0	0	0	0	1	2	3	0	0
I	0	0	3	1	3	20	27	30	67% „Bunte Vielfalt?“ Haben wir schon.

VERSUCH 2 – DIAGRAMM ONLINE



VERSUCH 2 – FRAGEBOGEN ANALOG

Umfrage zum Wiedererkennungswert von Parteilogans

Vielen Dank, dass Sie an unserer Umfrage teilnehmen. Ziel ist es, den Wiedererkennungswert diverser Wahlbotschaften bei der Bundestagswahl 2017 zu untersuchen. Bitte antworten Sie intuitiv. Die Befragung wird ungefähr 5 bis 10 Minuten dauern. Im Folgenden nennen wir Ihnen einzelne Wahlbotschaften, die Sie jeweils einer Partei zuordnen können.

1. Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

2. Falls am Wahltag etwas dazwischen kommt.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

3. „Bunte Vielfalt?“ Haben wir schon.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

4. Unser Klimaziel: Endlich handeln.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

5. Jetzt wieder verfügbar: Wirtschaftspolitik.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

6. Mieten müssen bezahlbar sein.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

7. Warum Europa? Weil wir gemeinsam stärker sind als allein.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

8. Das große Ganze beginnt mit einem Ohr für die kleinen Dinge.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

9. „Doppelspitze?“ Doppelt Spitze!

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

10. Digital first. Bedenken second.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

11. Wer 100% leistet, darf nicht 21% weniger verdienen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

12. Zum Land der Dichter und Denker passt eine Politik, die in Ideen investiert.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

13. „Und was ist Ihr Grund für Deutschland zu kämpfen?“

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

14. Erfolgreich für Deutschland.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

15. Für mehr Respekt vor Familien.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

16. Bildung darf nichts kosten. Außer etwas Anstrengung.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

17. Für gute Arbeit und gute Löhne.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

18. „In Seenot?“ Eher die nächste Verbrechenswelle.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

19. Abrüsten! Waffenexporte stoppen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

20. Damit die Rente nicht klein ist, wenn die Kinder groß sind.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

21. Gesundes Essen kommt nicht aus einer kranken Natur.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

22. „Volkes Stimme?“ Direktdemokratisch wie in der Schweiz.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

23. Von weniger Europa hat keiner mehr.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

24. Denen den Rücken stärken, die für uns stark sind.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

25. Für eine starke Wirtschaft und sichere Arbeit.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

26. Wenn man gleich viel leistet, sollte Frau auch gleich viel verdienen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

27. Trau dich, Deutschland!

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

28. Zwischen Umwelt und Wirtschaft gehört kein oder.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

29. Denken wir neu.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

30. „Burkas?“ Wir steh'n auf Bikinis.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

31. Vor Armut schützen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

32. Es wird Zeit, die Probleme in Europa wieder zu lösen, statt sie auszusitzen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

33. Mut zu Deutschland.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

34. „Euro-Rettung?“ Nicht um jeden Preis.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

35. Zeit für mehr Gerechtigkeit.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

36. Europa stärken heißt Deutschland stärken.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

37. Kinder fordern Eltern, wir fördern Eltern.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

38. Manchmal muss ein ganzes Land vom 10er springen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

39. „Burka?“ Ich steh' mehr auf Burgunder!

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

40. Ungeduld ist auch eine Tugend.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

41. Millionäre besteuern, mehr Geld für Kitas und Schulen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

42. Die Sicherheit muss besser organisiert sein als das Verbrechen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

43. Nur wer Chancen bekommt, kann Chancen nutzen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

44. „Der Islam?“ Passt nicht zu unserer Küche.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

45. Die Digitalisierung ändert alles. Wann ändert sich die Politik?

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

46. Entschieden gegen rechte Hetze.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

47. Kinderarmut kann man kleinreden. Oder groß bekämpfen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

48. „The Germans?“ Will not finance you a better life.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

49. Zukunft kann man wollen. Oder machen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

50. Die Zukunft braucht neue Ideen. Und einen, der sie durchsetzt.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

51. Renten mit Niveau.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

52. Glaubwürdig für Gerechtigkeit.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

53. Für Sicherheit und Ordnung.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

54. „Neue Deutsche?“ Machen wir selber.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

55. Mehr Personal in Pflege und Gesundheit.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

56. Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

57. Eine Gesellschaft ist nur dann gerecht, wenn alle die gleichen Chancen haben.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

58. Entweder Schluss mit Kohle oder Schluss mit Klima.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

59. Sicherer Job, planbares Leben.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

60. Klug. Besonnen. Entschieden. Damit unser Land auf dem Erfolgsweg bleibt.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

61. Integration muss man umsetzen. Nicht aussitzen.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

62. „Traditionell?“ Uns gefällt's.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

63. Umwelt ist nicht alles. Aber ohne Umwelt ist alles nichts.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

64. Familien sollen es kinderleichter haben.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

65. „Sozialstaat?“ Braucht Grenzen!

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

66. Unsere Familienpolitik ist genauso: laut und fordernd.

CDU/CSU SPD FDP Die Grünen Die Linke AFD

Angaben zur Person:

Geschlecht

männlich weiblich weitere

Alter

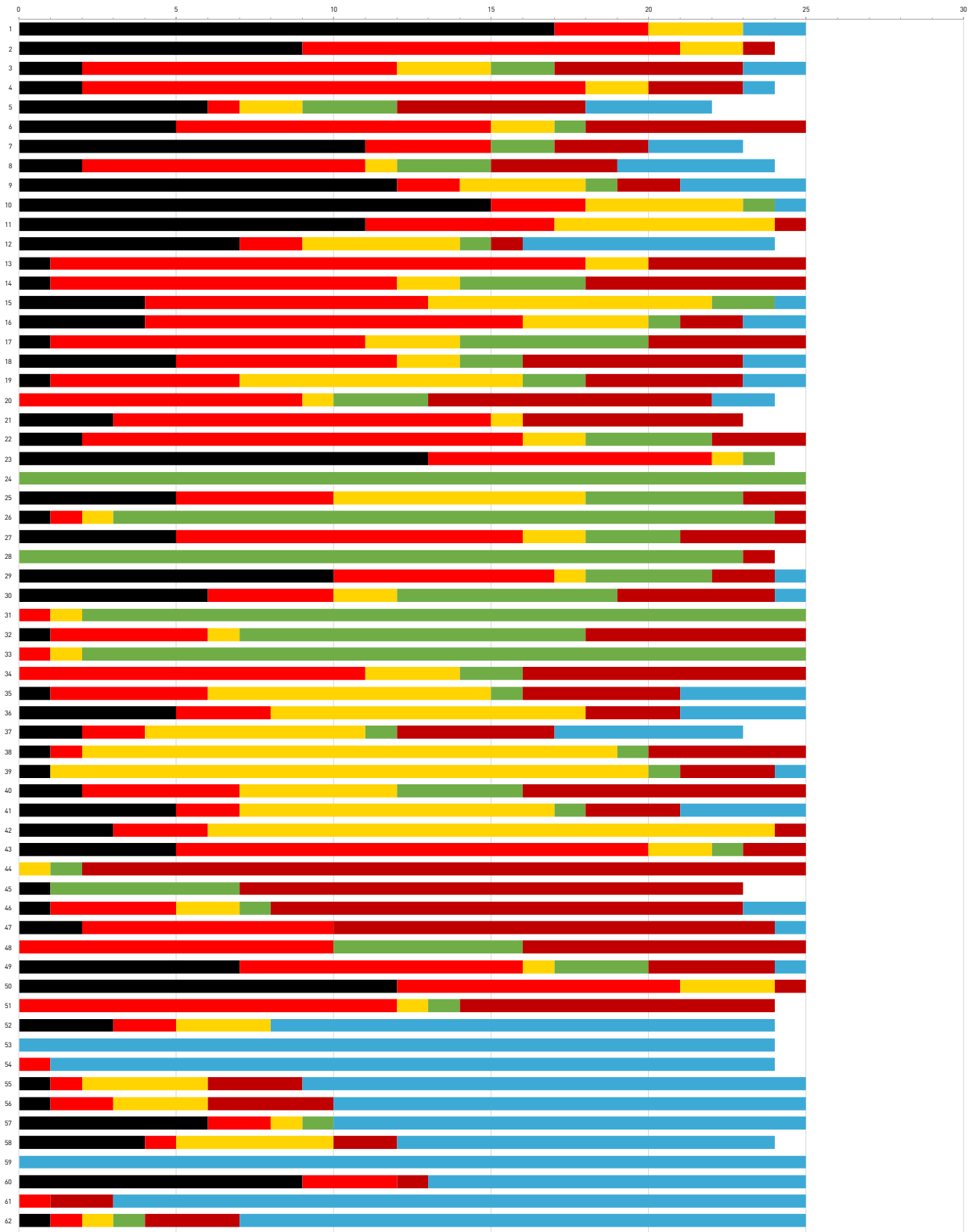
_____ Jahre

Vielen Dank.

Thesen / Stimmen	CDU/CSU	SPD	FDP	Die Grünen	Die Linke	AID	gültig gesamt	k. Antwort / ungültig	Wiedererkennung
35	m w weitere / k.A.	0 0 0	3 0 0	4 0 0	1 0 0	2 0 0	2 0 2	12 0 3	0
I	1	5	9	1	5	4	25	25	36% Ungeduld ist auch eine Tugend.
36	m w weitere / k.A.	0 3 2	1 4 0	4 0 0	0 1 0	0 1 0	1 3 3	12 10 0	0
I	1	2	4	0	2	4	25	25	40% Denken wir neu.
37	m w weitere / k.A.	1 1 0	2 0 0	4 1 7	0 1 1	0 3 0	9 3 0	22 11 9	1
I	2	2	7	1	5	6	23	25	28% Manchmal muss ein ganzes Land vom 10er springen.
38	m w weitere / k.A.	1 0 0	1 7 0	7 0 3	1 0 0	2 0 0	0 12 0	0 0 3	0
I	1	1	17	1	5	0	25	25	68% Die Digitalisierung ändert alles. Wann ändert sich die Politik.
39	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 8 3	0 0 0	0 1 0	0 1 0	0 10 3	0 0 0	0
I	1	3	2	1	5	0	25	25	76% Digital first. Bedenken second.
40	m w weitere / k.A.	1 2 0	3 3 0	0 0 0	0 4 0	0 0 0	0 10 0	0 0 0	0
I	2	5	5	4	9	0	25	25	20% Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer.
41	m w weitere / k.A.	2 2 1	2 0 0	3 2 2	1 0 0	2 2 0	2 12 0	0 0 3	0
I	5	2	10	1	3	4	25	25	40% Die Sicherheit muss besser organisiert als das Verbrechen.
42	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 1 2	0 9 2	0 0 0	0 0 0	0 10 3	0 0 0	0
I	3	6	1	0	2	0	25	25	72% Jetzt wieder verfügbar: Wirtschaftspolitik.
43	m w weitere / k.A.	1 1 0	7 2 0	1 0 0	1 0 0	0 0 0	0 10 0	0 3 0	0
I	5	15	2	1	2	0	25	25	8% Glaubwürdig für Gerechtigkeit.
44	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 0 0	1 0 0	1 0 0	10 0 3	0 12 0	0 0 3	0
I	0	0	1	1	23	0	25	25	92% Entschieden gegen rechte Hetze
45	m w weitere / k.A.	1 0 0	0 0 0	0 0 0	6 5 0	0 0 3	0 8 0	23 10 0	0
I	1	0	0	6	14	0	23	25	64% Abrüsten? Waffensporte stoppen.
46	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 3 0	0 0 0	1 6 0	0 0 0	0 10 0	0 0 0	0
I	1	4	2	1	15	2	25	25	60% Millionäre besteuern, mehr Geld für Kitas und Schulen.
47	m w weitere / k.A.	2 0 0	4 3 0	0 0 0	0 6 2	0 1 0	0 12 0	0 0 3	0
I	2	8	0	0	14	1	25	25	56% Vor Armut schützen.
48	m w weitere / k.A.	0 0 0	6 3 0	0 0 2	4 5 0	0 0 0	0 12 0	0 0 0	0
I	4	10	0	6	9	0	25	25	36% Mehr Personal in Pflege und Gesundheit.
49	m w weitere / k.A.	1 1 0	4 0 0	1 2 0	2 0 0	0 0 0	0 10 0	0 0 3	0
I	7	9	1	3	4	1	25	25	16% Renten mit Niveau.
50	m w weitere / k.A.	5 4 1	5 3 1	1 1 1	0 0 0	0 0 0	0 12 0	0 0 3	0
I	12	9	3	0	1	0	25	25	4% Sicherer Job, planbares Leben.
51	m w weitere / k.A.	0 0 0	2 2 0	0 0 0	1 7 0	0 0 0	0 12 0	0 9 1	0
I	0	12	1	1	10	0	24	25	40% Mieten müssen bezahlbar sein.
52	m w weitere / k.A.	1 2 0	1 1 0	0 0 0	0 0 0	0 7 0	0 11 0	0 10 0	0
I	3	2	3	0	0	16	24	25	64% Trau dich, Deutschland!
53	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 12 0	0 12 0	0 0 1	0
I	0	0	0	0	0	24	24	25	96% „Burkas“? Wir steh'n auf Bikinis.
54	m w weitere / k.A.	0 0 0	1 0 0	0 0 0	0 0 0	0 10 2	0 11 2	0 0 1	0
I	0	1	0	0	0	23	24	25	92% „Burka“? Ich steh' mehr auf Burgunder!
55	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 1 0	2 2 0	0 0 0	3 7 0	6 10 0	12 0 0	0
I	1	1	4	0	3	16	25	25	64% „Volkes Stimme“? Direktdemokratisch wie in der Schweiz.
56	m w weitere / k.A.	0 0 0	1 1 0	1 1 0	0 0 0	4 5 2	0 12 0	0 0 3	0
I	1	2	3	0	4	15	25	25	60% „Euro-Rettung“? Nicht um jeden Preis.
57	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 1 3	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 9 0	0 10 0	0
I	4	2	1	1	0	15	25	25	60% „Traditionell“? Uns gefällt's.
58	m w weitere / k.A.	1 2 0	1 3 0	0 0 0	1 0 1	8 4 10	11 10 0	1 0 0	0
I	4	1	5	0	2	12	24	25	48% „The Germans“? Will not finance you a better life.
59	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 12 0	0 12 0	0 0 0	0
I	0	0	0	0	0	25	25	25	100% „Der Islam“? Passt nicht in unsere Küche.
60	m w weitere / k.A.	3 1 0	0 1 0	0 0 0	0 0 0	0 7 1	0 10 3	0 0 0	0
I	3	1	0	0	0	12	25	25	48% Mut zu Deutschland.
61	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	2 10 0	9 10 0	12 0 0	0
I	0	1	0	0	2	22	25	25	88% „Neue Deutsche“? Machen wir selber.
62	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 1 0	0 0 0	1 0 0	3 8 2	8 12 0	0 0 3	0
I	1	1	1	1	3	18	25	25	72% „Und was ist Ihr Grund für Deutschland zu kämpfen?“
63	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 1 0	0 9 3	0 10 0	0 0 0	0
I	0	0	0	0	0	23	25	25	92% „In Seemot“? Eher die nächste Verbruchenswelle.
64	m w weitere / k.A.	0 6 1	0 0 0	2 2 0	0 0 0	2 2 0	0 10 0	0 0 3	0
I	1	1	7	0	0	16	25	25	64% „Sozialstaat“? braucht Grenzen!
65	m w weitere / k.A.	7 0 0	1 0 0	1 0 0	2 1 0	0 0 0	0 12 0	0 0 0	0
I	14	1	3	2	3	2	25	25	8% „Doppelspitze“? Doppelt Spitze
66	m w weitere / k.A.	0 0 0	0 0 0	0 1 0	0 0 0	0 9 2	0 10 3	0 0 0	0
I	0	0	1	3	0	21	25	25	84% „Bunte Vielfalt“? Haben wir schon.

VERSUCH 2 – DIAGRAMM ANALOG

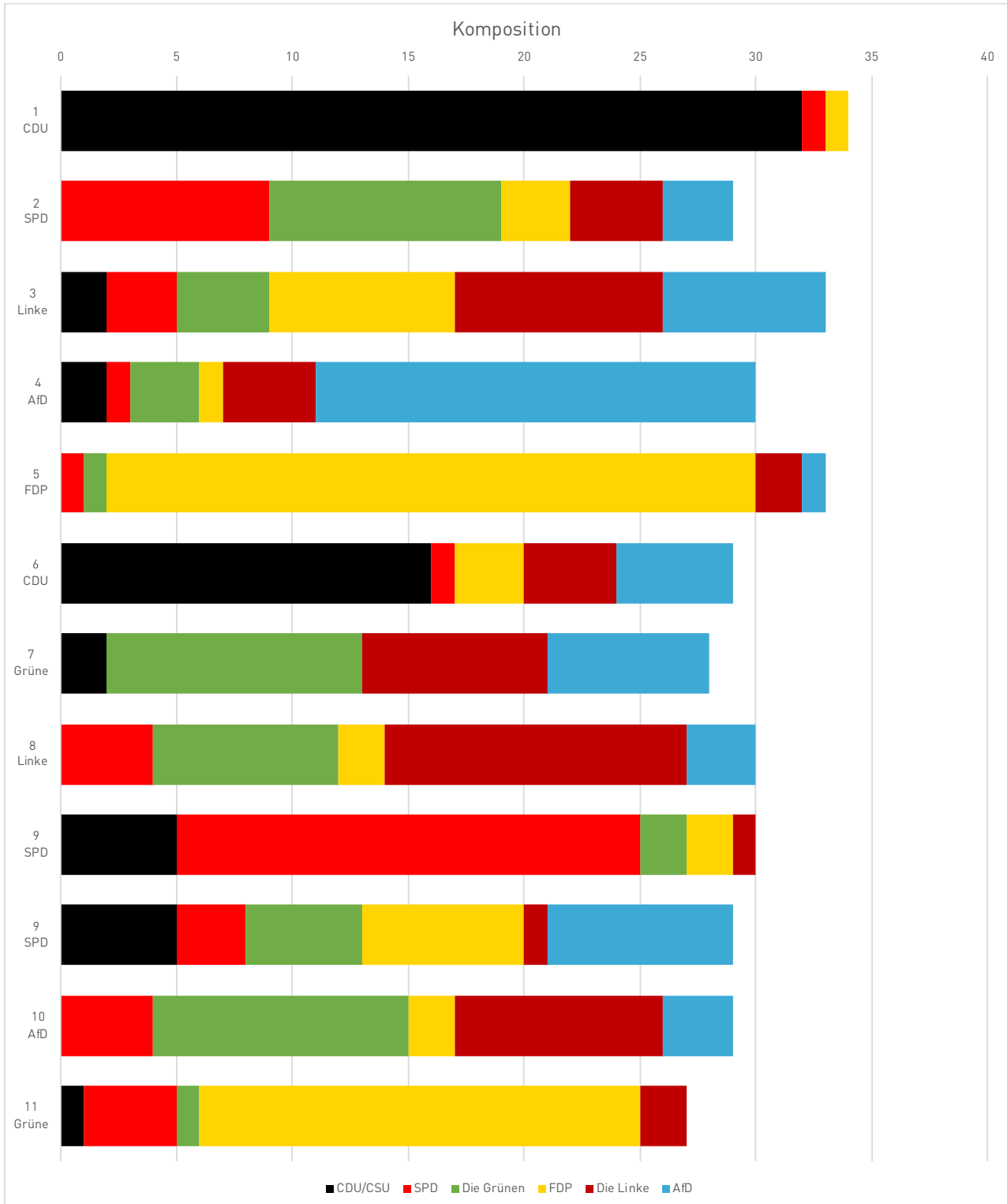
Gültige Zuordnungen der Slogans zu den Parteien
Stichprobenumfang n=25



VERSUCH 3 – TABELLE

Plakat-gestaltung		CDU/CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Linke	AfD	gültig gesamt	k. Antw. / ungültig	Wiederkennung
1 CDU	m	18	0	0	1	0	0	19	0	
	w	10	1	0	0	0	0	11	0	
	weitere	4	0	0	0	0	0	4	0	
	Σ	32	1	0	1	0	0	34	34	94%
2 SPD	m	0	4	7	1	3	1	16	3	
	w	0	3	2	2	1	1	9	2	
	weitere	0	2	1	0	0	1	4	0	
	Σ	0	9	10	3	4	3	29	34	26%
3 Linke	m	1	3	2	4	2	7	19	0	
	w	1	0	2	1	6	0	10	1	
	weitere	0	0	0	3	1	0	4	0	
	Σ	2	3	4	8	9	7	33	34	26%
4 AfD	m	2	0	3	1	2	9	17	2	
	w	0	1	0	0	1	8	10	1	
	weitere	0	0	0	0	1	2	3	1	
	Σ	2	1	3	1	4	19	30	34	56%
5 FDP	m	0	0	0	16	2	0	18	1	
	w	0	1	0	10	0	0	11	0	
	weitere	0	0	1	2	0	1	4	0	
	Σ	0	1	1	28	2	1	33	34	82%
6 CDU	m	7	1	0	3	2	4	17	2	
	w	7	0	0	0	2	0	9	2	
	weitere	2	0	0	0	0	1	3	1	
	Σ	16	1	0	3	4	5	29	34	47%
7 Grüne	m	1	0	6	0	4	4	15	4	
	w	0	0	3	0	4	2	9	2	
	weitere	1	0	2	0	0	1	4	0	
	Σ	2	0	11	0	8	7	28	34	32%
8 Linke	m	0	4	6	1	6	0	17	2	
	w	0	0	2	1	5	2	10	1	
	weitere	0	0	0	0	2	1	3	1	
	Σ	0	4	8	2	13	3	30	34	38%
9 SPD	m	4	13	0	0	1	0	18	1	
	w	0	5	2	1	0	0	8	3	
	weitere	1	2	0	1	0	0	4	0	
	Σ	5	20	2	2	1	0	30	34	59%
10 AfD	m	3	1	4	4	1	3	16	3	
	w	1	1	0	3	0	4	9	2	
	weitere	1	1	1	0	0	1	4	0	
	Σ	5	3	5	7	1	8	29	34	24%
11 Grüne	m	0	1	7	2	5	2	17	2	
	w	0	2	4	0	2	0	8	3	
	weitere	0	1	0	0	2	1	4	0	
	Σ	0	4	11	2	9	3	29	34	32%
12 FDP	m	1	3	0	11	1	0	16	3	
	w	0	1	0	6	1	0	8	3	
	weitere	0	0	1	2	0	0	3	1	
	Σ	1	4	1	19	2	0	27	34	56%

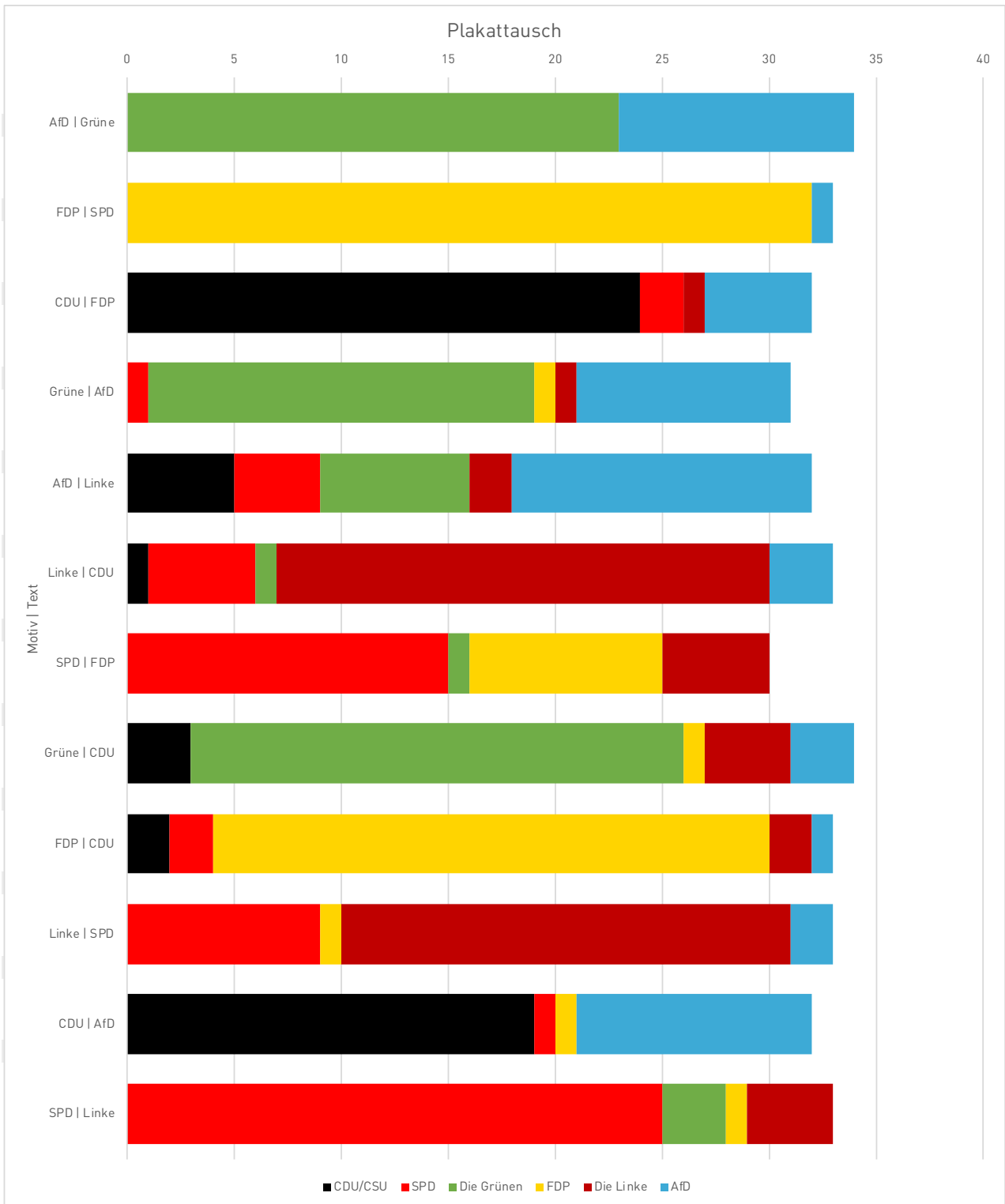
VERSUCH 3 – DIAGRAMM



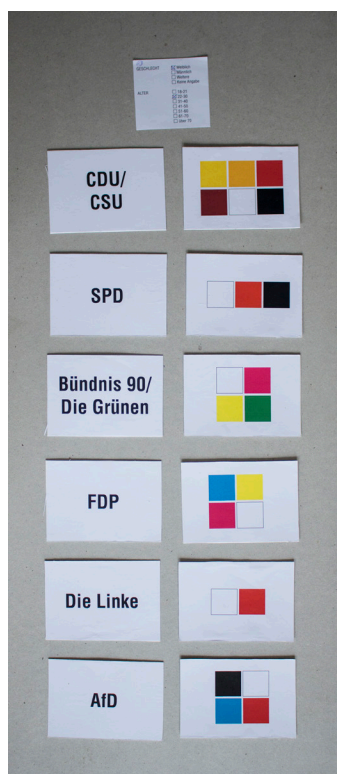
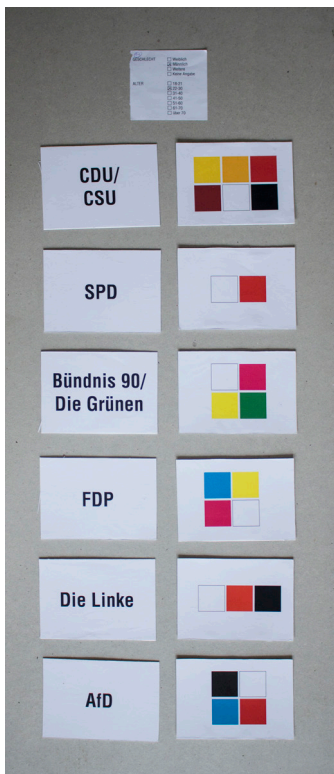
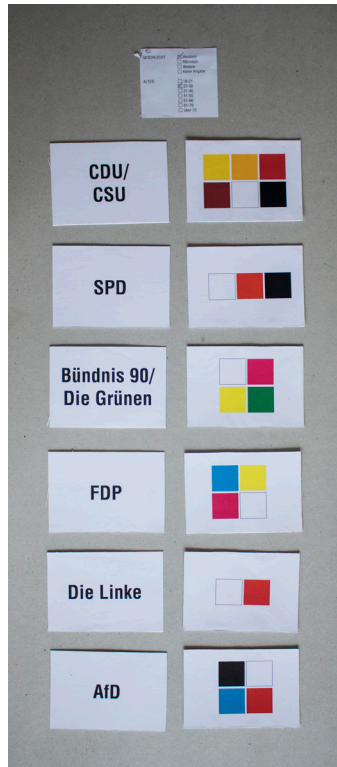
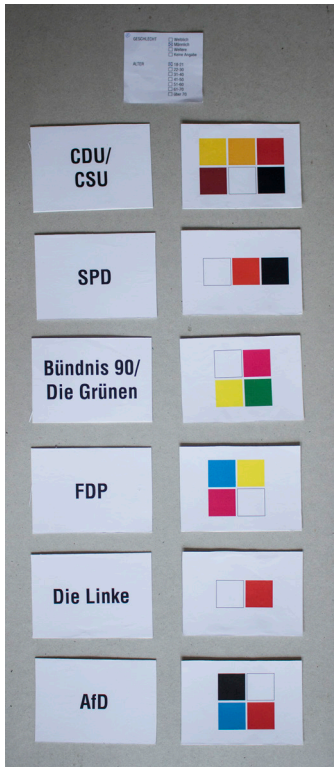
VERSUCH 4 – TABELLE

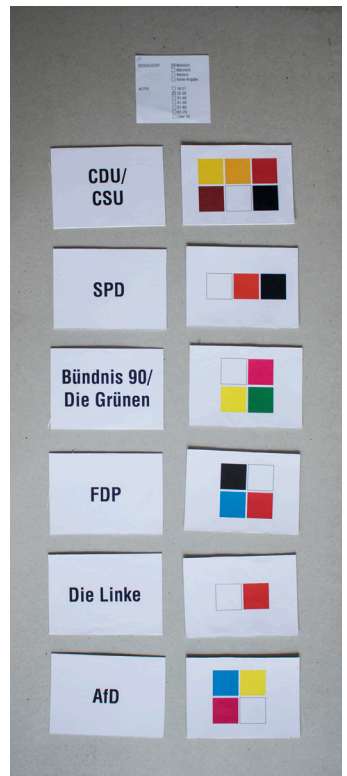
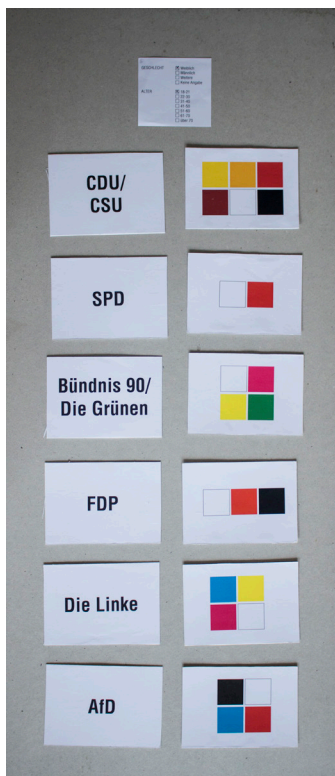
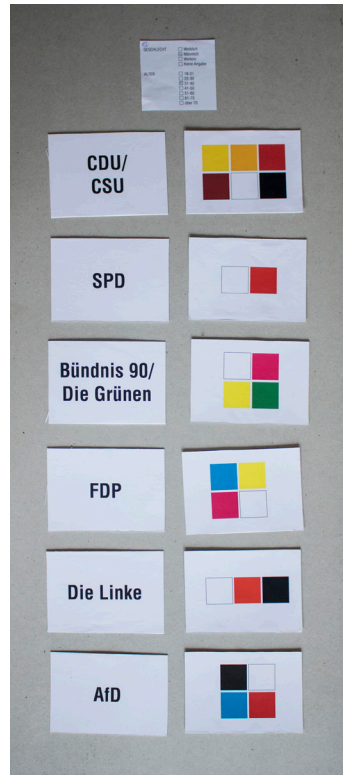
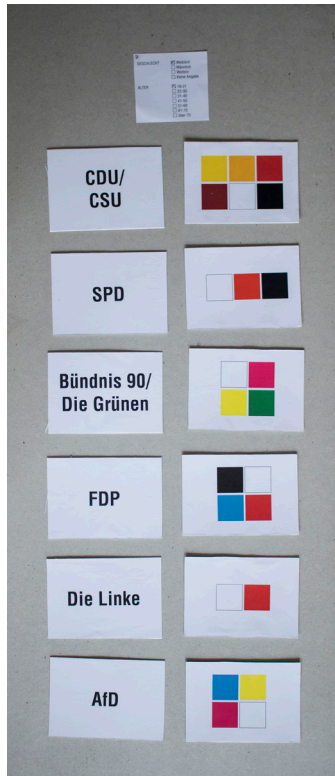
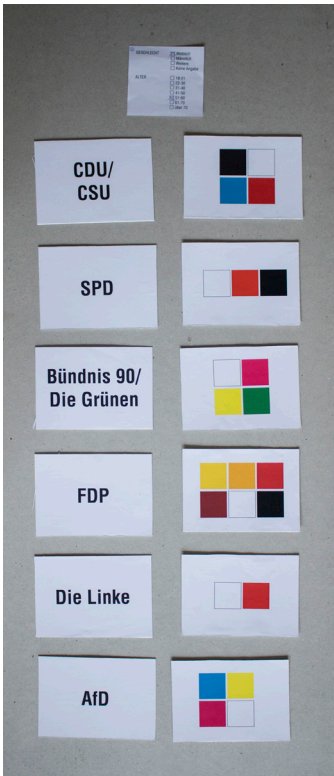
Motiv Text	CDU/CSU	SPD	Die Grünen	FDP	Die Linke	AfD	gültig gesamt	k. Antw. / ungültig	Motiv	Text	
AfD Grüne	m	0	0	13	0	0	6	19	0		
	w	0	0	7	0	0	4	11	0		
	weitere	0	0	3	0	0	1	4	0		
	Σ	0	0	23	0	0	11	34	34	32%	68%
FDP SPD	m	0	0	0	18	0	1	19	0		
	w	0	0	0	10	0	0	10	1		
	weitere	0	0	0	4	0	0	4	0		
	Σ	0	0	0	32	0	1	33	34	94%	0%
CDU FDP	m	13	1	0	0	1	3	18	1		
	w	8	1	0	0	0	1	10	1		
	weitere	3	0	0	0	0	1	4	0		
	Σ	24	2	0	0	1	5	32	34	71%	0%
Grüne AfD	m	0	0	11	1	0	5	17	2		
	w	0	1	5	0	0	4	10	1		
	weitere	0	0	2	0	1	1	4	0		
	Σ	0	1	18	1	1	10	31	34	53%	29%
AfD Linke	m	3	2	5	0	1	7	18	1		
	w	0	1	2	0	1	6	10	1		
	weitere	2	1	0	0	0	1	4	0		
	Σ	5	4	7	0	2	14	32	34	41%	6%
Linke CDU	m	1	3	1	0	13	1	19	0		
	w	0	2	0	0	7	1	10	1		
	weitere	0	0	0	0	3	1	4	0		
	Σ	1	5	1	0	23	3	33	34	68%	3%
SPD FDP	m	0	8	0	5	4	0	17	2		
	w	0	4	0	4	1	0	9	2		
	weitere	0	3	1	0	0	0	4	0		
	Σ	0	15	1	9	5	0	30	34	44%	26%
Grüne CDU	m	1	0	15	0	1	2	19	0		
	w	2	0	7	1	1	0	11	0		
	weitere	0	0	1	0	2	1	4	0		
	Σ	3	0	23	1	4	3	34	34	68%	9%
FDP CDU	m	1	2	0	14	1	1	19	0		
	w	0	0	0	10	0	0	10	1		
	weitere	1	0	0	2	1	0	4	0		
	Σ	2	2	0	26	2	1	33	34	76%	6%
Linke SPD	m	0	4	0	0	14	1	19	0		
	w	0	4	0	1	5	0	10	1		
	weitere	0	1	0	0	2	1	4	0		
	Σ	0	9	0	1	21	2	33	34	62%	26%
CDU AfD	m	11	1	0	0	0	7	19	0		
	w	5	0	0	0	0	4	9	2		
	weitere	3	0	0	1	0	0	4	0		
	Σ	19	1	0	1	0	11	32	34	56%	32%
SPD Linke	m	0	13	3	0	3	0	19	0		
	w	0	8	0	1	1	0	10	1		
	weitere	0	4	0	0	0	0	4	0		
	Σ	0	25	3	1	4	0	33	34	74%	12%

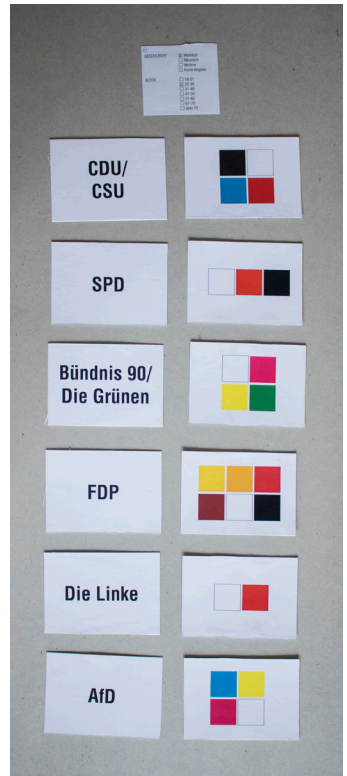
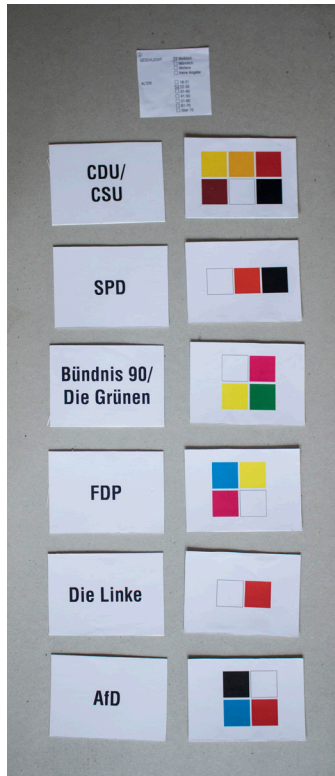
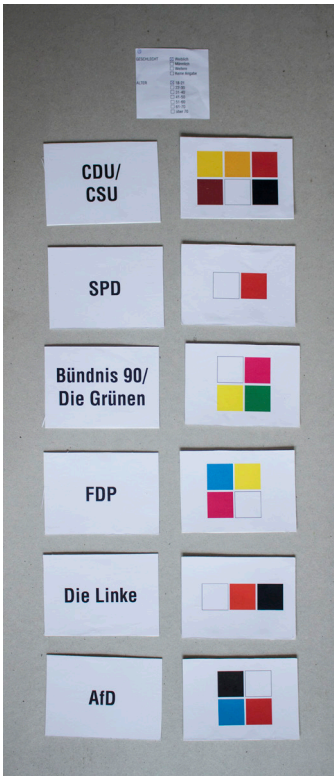
VERSUCH 4 – DIAGRAMM







VERSUCH 5 – DOKUMENTATION







VERSUCH 5 – TABELLE

CI-Farben der Parteien		CDU	SPD	FDP	Die Grünen	AfD	Die Linke	Gesamt	Wiedererkennung
	Männlich	4						4	100%
	Weiblich	8		2		1		11	73%
	Σ	12	0	2	0	1	0	15	80%
	Männlich		2				2	4	50%
	Weiblich		2	1			8	11	18%
	Σ	0	4	1	0	0	10	15	27%
	Männlich			4				4	100%
	Weiblich			5		4	2	11	45%
	Σ	0	0	9	0	4	2	15	60%
	Männlich				4			4	100%
	Weiblich				11			11	100%
	Σ	0	0	0	15	0	0	15	100%
	Männlich					4		4	100%
	Weiblich	3		2		6		11	55%
	Σ	3	0	2	0	10	0	15	67%
	Männlich		2				2	4	50%
	Weiblich		9	1			1	11	9%
	Σ	0	11	1	0	0	3	15	20%

VERSUCH 7 – TABELLE

Drucktechnik	Motiv (Papier)	Bewertungskriterien				
		am hochwertigsten	am glaubwürdigsten	am ästhetischsten	am originellsten	am emotionalsten
Versuchsreihe 1						
Hochdruck	Panther (matt)	3	0	3	2	7
Siebdruck	Panther (matt)	2	5	6	7	3
Digitaldruck	Panther (matt)	5	5	1	1	0
Versuchsreihe 2						
Hochdruck	Schuh (glänzend)	1	5	3	5	8
Siebdruck	Schuh (glänzend)	1	2	4	4	2
Digitaldruck	Schuh (glänzend)	8	3	3	1	0