

LABBOOK

Projekt zur Designrhetorik:
Wie wirkt Gestaltung? Methoden der Designwirkungsforschung

MKD // Modul Designrhetorik // WS 17/18

Anja Kalte-Metzler, Anne Sarah Höche, Stephanie Schade

Prof. Dr. Volker Friedrich

Prof. Brian Switzer

Einführung

Politik ist Kommunikation und damit im Kern Rhetorik. In unserer vorherrschenden Demokratie wird Politik durch den Wettstreit von Argumenten gekennzeichnet. Da diese zu Zeiten von Wahlen besonders durch Wahlplakate kommuniziert werden, ist davon auszugehen, dass die Absenderpartei sowohl mit dem Inhalt als auch der Gestaltung den Wähler überzeugen möchte. Umso wichtiger ist es, dass die Gestaltung der Wahlplakate die Inhalte transportiert, die die Parteien ausmachen. Während des „Projekts zur Designrhetorik“ möchten wir Methoden entwickeln, die einzelne Elemente oder das Wahlplakates als Ganzes untersuchen. Bedeutend ist für uns besonders, welche Wirkungsabsichten durch die Absender formuliert werden, und inwiefern diese durch die Gestaltung transportiert werden. Außerdem möchten wir untersuchen, ob das Wahlplakat auch inhaltlich die Werte der Parteien kommuniziert, mithilfe dieser die Absenderpartei ihr Selbstverständnis sieht. Da auch die Wiedererkennbarkeit der Parteien durch ihre Gestaltung im Wettstreit eine tragende Rolle spielt, soll dies ebenfalls Teil unserer Untersuchungen darstellen. Durch die folgenden Versuche möchten wir Methoden finden, die reproduzierbar sind und Ergebnisse mit einer hohen internen Validität aufweisen.

Als Untersuchungsgegenstand dienen dabei sechs Wahlplakate zur Bundestagswahl 2017, deren Absender durch die damaligen Wahlen in den Bundestag gewählt wurden. Diese sollen so ausgesucht werden, dass sie durch den Inhalt ihrer Headline nicht unmittelbar erkannt werden.

Inhalt

Projektziel des Semesters:

Methodenfindung zur Untersuchung gestalterischer und stilistischer Mittel von Plakaten

Welche Elemente eines Wahlplakats können untersucht werden? // 4

Methode 1 - Isolation und Kontext // 9

Versuch 1 - Vortest isolierter Claim // 10

Versuch 2 - Isolierter Claim / Claim auf Plakat - Analog // 18

Versuch 3 - Isolierter Claim / Claim auf Plakat - Digital // 27

Fokussierung auf Typografie // 36

Methode 2 - Schrift in anderem Kontext // 37

Versuch 6 - Untersuchung Parteischriften // 38

Methode 3 - Blindtext schwarz/weiß // 56

Versuch 4 - Abfrage Parteiwerte // 57

Versuch 5 - Claimtypografie // 62

Versuch 7 - Blindtextplakate s/w auf Werte und Eigenschaften untersuchen // 68

Versuch 8 - Finaler Versuch während der Werkschau // 76

Recherche // 94

Methodenfindung zur Untersuchung gestalterischer und stilistischer Mittel von Plakaten

Welche Elemente eines Wahlplakats können untersucht werden?

	Eye Tracking	Einblenden/Ausblenden/ Erzählen lassen	Fragebogen	Körpersprache beobachten	Interview	Sortieren lassen nach Partein/Gefallen/...	Zitate austauschen/heraussuchen und von Probanden zuordnen lassen
Typografie							
Lesbarkeit	●	●	●		●	●	●
Punktgröße		●				●	●
Farbe		●			●	●	●
Schriftschnitt						●	●
Position	●			●	●	●	●
Format							
Plakatformat in cm/m digital/analog	●	●	●	●	●		
Verhältnisse der Gestaltungselemente							
Key Visuals	●	●	●	●	●	●	●
Logo	●	●	●	●	●	●	●
Farbe	●	●	●	●	●	●	●
Schrift	●	●	●	●	●	●	●
Bildwelt	●	●	●	●	●	●	●
Position	●	●	●	●	●	●	●
Inhalt							
Sprachstil		●		●	●	●	●
Key Visuals	●	●	●	●	●	●	●
Bildwelt	●	●	●	●	●	●	
Rezeptionssituation (wie wird Medium und Inhalt von außen wahrgenommen)	●	●	●	●			●

Methodenfindung zur Untersuchung gestalterischer und stilistischer Mittel von Plakaten

Endergebnis aus dem gesamten Kurs

Welche Elemente können untersucht werden?

Gestaltung	Format	
	Kontraste	Weißraum
	Logo	
	Farbe*	Kontraste*
		Größe
		Schriftart
	Typografie*	Auszeichnung
		Schriftschnitt/Gewicht
Inhalt	Bildwelt	Piktogramme
		Illustration
		Fotografie
		Grafiken
Kontext	Sprache	
	Sprachstil	
	Botschaft	
	aktiv	
	passiv	
	Menge	
	Hierarchie	
	Anordnung	

*mehrfach in unterschiedlichen Punkten verwendbar

Methodenfindung zur Untersuchung gestalterischer und stilistischer Mittel von Plakaten

Endergebnis aus dem gesamten Kurs

Welche Elemente können untersucht werden? Welche Wirkung kann untersucht werden?

Gestaltung	Format		Wirkungen	Emotion
	Kontraste	Weißraum		Assoziation
	Logo			Aussage
	Farbe*	Kontraste*		Überzeugungskraft
		Größe		Wiedererkennbarkeit
		Schriftart		Lesbarkeit
	Typografie*	Auszeichnung		Blickführung
		Schriftschnitt/Gewicht		Gesamteindruck
Inhalt	Bildwelt	Piktogramme		Erkennbarkeit
		Illustration		passende Größe
		Fotografie		Auflösung
		Grafiken		Feinheit/Technik
Kontext	Sprache			Verständnis
	Sprachstil			
	Botschaft			
	aktiv			
	passiv			
	Menge			
	Hierarchie			
Anordnung				

*mehrfach in unterschiedlichen Punkten verwendbar

Methodenfindung zur Untersuchung gestalterischer und stilistischer Mittel von Plakaten

Endergebnis aus dem gesamten Kurs

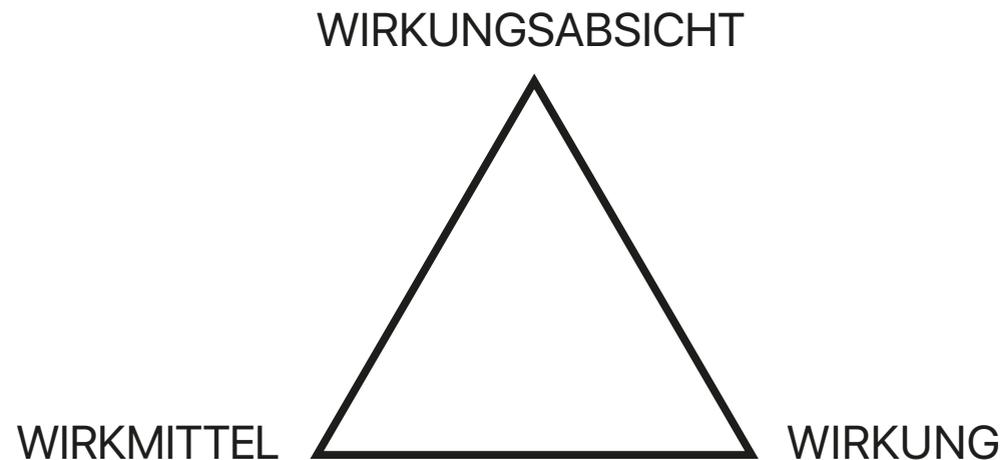
Welche Elemente können untersucht werden? Welche Wirkung kann untersucht werden? Wie kann es untersucht werden?

Gestaltung		Wirkungen	Methoden
Format		Emotion	Feldexperiment
Kontraste	Weißraum	Assoziation	Eye-Tracking
Logo		Aussage	Lautes Denken
Farbe*	Kontraste*	Überzeugungskraft	
	Größe	Wiedererkennbarkeit	Interview Quantitativ
	Schriftart	Lesbarkeit	Qualitativ
		Blickführung	
Typografie*	Auszeichnung	Gesamteindruck	Fragebogen Multiple Choice
	Schriftschnitt/Gewicht	Erkennbarkeit	Offene Antworten
		passende Größe	
Inhalt	Bildwelt	Auflösung	Abstand
	Piktogramme	Feinheit/Technik	Bildbeschreibung für ein Alien aus der Zukunft
	Illustration	Verständnis	Nachzeichnen (von Logos)
	Fotografie		Gruppendiskussion
	Grafiken		Verfremdung aus dem Kontext gerissen
Kontext	Sprache		Einblenden/Ausblenden
	Sprachstil		Austauschen von Gestaltungselementen
	Botschaft		Kombination
	aktiv		Abstraktion Gestalterisch
	passiv		Inhaltlich
	Menge		Hirnstrommessung (EEG)
	Hierarchie		VR
	Anordnung		

*mehrfach in unterschiedlichen Punkten verwendbar

Methodenfindung zur Untersuchung gestalterischer und stilistischer Mittel von Plakaten

Was kann ein kommunikativer Akt erreichen?



In der Rhetorik ist die Persuasion, also die Überzeugung, das oberste Ziel. Der Rezipient kann auf verschiedene Weisen überzeugt werden, Kommunikation appelliert also an unterschiedliche Ebenen. So kann ein kommunikativer Akt sowohl den Pathos - also die emotionale Ebene, den Ethos - die Glaubwürdigkeit, oder den Logos - die rationale Ebene von Argumenten ansprechen. Entscheidend für die Wirkung eines kommunikativen Akts ist dabei die Wirkungsabsicht, die dem Absender im Vorfeld bewusst sein muss, sowie die eingesetzten Wirkmittel. Mithilfe des dargestellten Modells lässt sich die Wirkung von Kommunikation, und damit auch von Gestaltung, gezielt steuern. Schlussendlich wird mit der Wirkung und der dadurch entstandenen Persuasion eine Verhaltensänderung des Rezipienten angestrebt.

Methode 1 - Isolation und Kontext

Um die Diskrepanz von isolierten Plakataussagen und Plakataussagen im originalen Kontext zu untersuchen, wird sowohl die isolierte Plakatheadline als auch das dazugehörige ursprüngliche Wahlplakat auf Zustimmung abgefragt. Dabei werden zuerst die isolierten Claims, im Anschluss die Originalwahlplakate in alltäglicher Umgebungssituation mithilfe eines Fragebogens bewertet.

Kostenaufwand	niedrig
Benötigte Anzahl Versuchsleiter*innen	niedrig
Zeit	mittel
Medien (Techn. Aufwand)	analog und digital, niedrig
Bestmögliche Probandenanzahl	hoch
Vorbereitung	niedrig
Durchführung (pro Person)	niedrig
Nachbereitung	mittel
Vorbereitung	analog und digital, niedrig
Durchführung	analog und digital, niedrig
Nachbereitung	analog und digital, niedrig

Versuch 1 - Vortest isolierter Claim

Rahmenbedingungen:

Es soll ein erster Versuch aufgestellt werden, welcher die Hintergründe, die während des Unterrichts zusammengetragen wurden, untersucht. Die Wirkungsabfolge von **WIRKUNGSABSICHT** → **WIRKMITTEL** → **WELCHE WIRKUNG TRITT EIN** soll dabei reflektiert und schon „angetestet“ werden. Dabei sollen die Kritikpunkte aus den Versuchen während des Unterrichts berücksichtigt werden. Unter anderem soll bedacht werden, dass der Fragebogen den Kriterien entsprechend angelegt werden muss. Die Skala soll nachvollziehbar erstellt werden, sodass die einzelnen Punkte jeweils einen gleichwertigen Gegenpol haben und eine neutrale Auswahlmöglichkeit gestellt wird.

Idee:

Was passiert, wenn man die Plakatheadline isoliert darstellt - ohne jegliche ablenkenden Faktoren - nur als einfache Sätze, die eine scheinbar normale Aussage haben? Wie reagieren die Probanden darauf? Werden rechtsgerichtete oder linksgerichtete Kommentare erkannt oder sind sie, aus dem Kontext gerissen, scheinbar normale Aussagen?

Versuchsablauf:

Zehn Probanden bekommen einen einseitigen Fragebogen. Dieser liegt mit der beschrifteten Seite nach unten auf dem Tisch. Auf ein Zeichen dürfen die Probanden das Papier umdrehen und haben nun zwei Minuten Zeit, den Fragebogen zu lesen und auszufüllen. Wer fertig mit dem Beantworten ist, dreht den ausgefüllten Fragebogen wieder um und gibt ihn nach Ablauf der zwei Minuten dem Versuchsleiter zurück.

**INTEGRATION
MUSS MAN
UMSETZEN.
NICHT
AUSSITZEN.**

DARUM GRÜN.

**Freie
Demokraten
FDP**

CHRISTIAN LINDNER

**DIE SICHERHEIT
MUSS BESSER
ORGANISIERT SEIN
ALS DAS VERBRECHEN.**

DENKEN WIR NEU.

**Sichere
Währung statt
Zeitbomben!**

Am 25. Mai AfD wählen!

**Alternative
für
Deutschland**

Mut zur Wahrheit.

www.alternativewer.de

**Für mehr
Respekt
vor Familien.**

CDU

Nähe

**Mehr
Personal in Pflege
und Gesundheit**

DIE LINKE.

www.die-linke.de

**Bildung darf
nichts kosten.
Außer etwas
Anstrengung.**

Zeit für mehr Gerechtigkeit. **SPD**

Bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand der zur Auswahl gestellten Möglichkeiten.
 Sie haben hierfür 2 Minuten Zeit. Antworten Sie spontan.
 Wenn Sie jede Frage beantwortet haben, drehen Sie den Fragebogen bitte um.

DIE SICHERHEIT MUSS BESSER ORGANISIERT WERDEN ALS DAS VERBRECHEN. _____

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

FDP

MEHR PERSONAL IN PFLEGE UND GESUNDHEIT. _____

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

LINKE

FÜR MEHR RESPEKT VOR FAMILIEN. _____

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

CDU

BILDUNG DARF NICHTS KOSTEN, AUSSER ETWAS ANSTRENGUNG. _____

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

SPD

INTEGRATION MUSS MAN UMSETZEN, NICHT AUSSITZEN. _____

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

GRÜNE

SICHERE WÄHRUNG STATT ZEITBOMBEN! _____

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

AFD

Bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand der zur Auswahl gestellten Möglichkeiten.
Sie haben hierfür 2 Minuten Zeit. Antworten Sie spontan.
Wenn Sie jede Frage beantwortet haben, drehen Sie den Fragebogen bitte um.

DIE SICHERHEIT MUSS BESSER ORGANISIERT WERDEN ALS DAS VERBRECHEN.

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

MEHR PERSONAL IN PFLEGE UND GESUNDHEIT.

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

FÜR MEHR RESPEKT VOR FAMILIEN.

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

BILDUNG DARF NICHTS KOSTEN, AUSSER ETWAS ANSTRENGUNG.

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

INTEGRATION MUSS MAN UMSETZEN, NICHT AUSSITZEN.

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

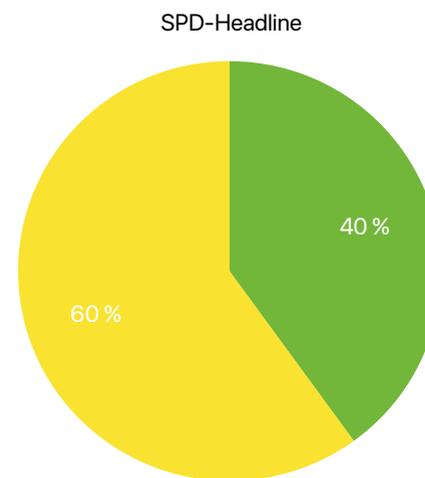
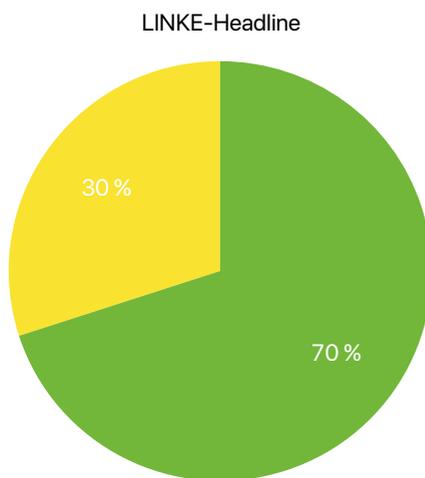
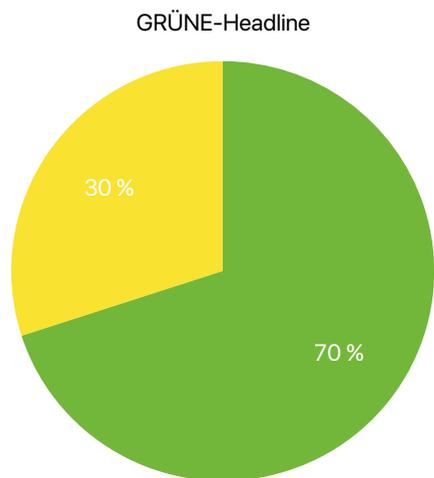
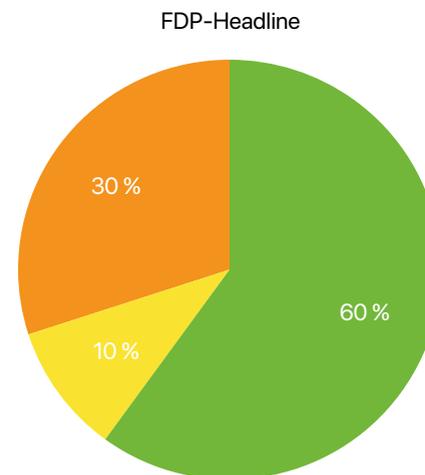
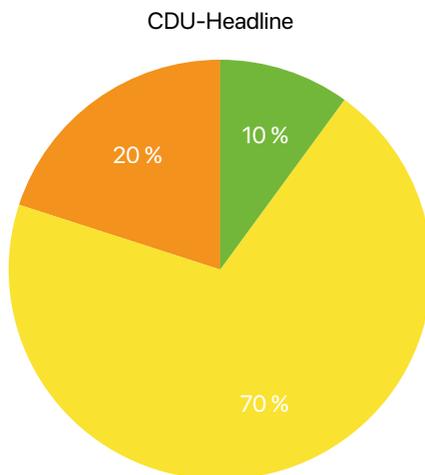
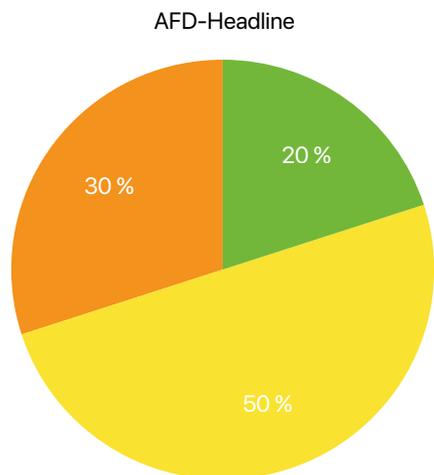
SICHERE WÄHRUNG STATT ZEITBOMBEN!

STIMME ZU STIMME TEILWEISE ZU STIMME EHER NICHT ZU STIMME ÜBERHAUPT NICHT ZU

Stimmen Sie dieser Aussage zu?

stimme...	...zu	...teilweise zu	...eher nicht zu	überhaupt nicht zu
AFD-Headline	2	5	3	0
CDU-Headline	1	7	2	0
FDP-Headline	6	1	3	0
GRÜNE-Headline	7	3	0	0
LINKE-Headline	7	3	0	0
SPD-Headline	4	6	0	0

Stimmen Sie dieser Aussage zu?



- stimme zu
- stimme teilweise zu
- stimme eher nicht zu
- stimme überhaupt nicht zu

Auswertung

Ohne einen weiteren Versuch, der die Aussage der Plakate im ursprünglichen Kontext untersucht, ist dieser Versuch kaum auszuwerten. Im Vergleich zu Versuch 2 zeigt sich trotzdem, dass die Aussage eines AFD-Wahlplakates wesentlich positiver aufgefasst wird, wenn der Absender unbekannt ist.

Probanden insgesamt: 10

Fehleranalyse:

Der Versuch sollte als Vortest untersuchen, wie die Parteiaussagen ohne Absender wirken. Dies konnten wir zwar untersuchen, da wir jedoch keinen Vergleichsversuch haben, der die Parteiaussagen im Plakatkontext untersucht, können die Ergebnisse sehr schlecht interpretiert werden. Die Auswahlmöglichkeiten des Fragebogens hatten keinen gleichen semantischen Abstand, zudem fehlte eine neutrale Auswahl. Während der Auswertung haben wir uns entschieden, für unsere fortfolgende Versuche einige Wahlplakate auszutauschen, da sie entweder zu offensichtlich waren, wie das zuvor verwendete AFD-Plakat, oder auch zu spezifische Aussagen trafen, wie das ausgewählte LINKE-Plakat.

Bildung darf nichts kosten. Außer etwas Anstrengung.

Zeit für mehr Gerechtigkeit. **SPD**

MUT ZU DEUTSCHLAND

afd.de **Alternative für Deutschland**

Freie Demokraten **FDP**

CHRISTIAN LINDNER
SCHULRANZEN VERÄNDERN DIE WELT. NICHT AKTENKOFFER. DENKEN WIR NEU.

Für mehr Respekt vor Familien.

CDU

ZUHAUSE

Mieten müssen bezahlbar sein

DIE LINKE.

www.die-linke.de

INTEGRATION MUSS MAN UMSETZEN. NICHT AUSSITZEN.

DARUM GRÜN.

Versuch 2 - Isolierter Claim / Claim auf Plakat - Analog

Rahmenbedingungen:

Der erste Versuch soll weiterentwickelt und dessen Fehler behoben werden. Zusätzlich zum bereits im ersten Test abgefragten Inhalt kommen beim zweiten Test die dazugehörigen Claims auf dem jeweiligen Originalplakat dazu. Dieser Test ist analog angedacht.

Idee:

Wie verändert sich die Antwort der Probanden, wenn sie im ersten Schritt nur die isolierten Claims lesen, im nächsten Schritt die dazugehörigen Wahlplakate sehen, auf denen die Partei verzeichnet ist. Unsere Vermutung ist es, dass sich die Antworten teilweise radikal voneinander unterscheiden werden.

Versuchsablauf:

Um die von uns aufgestellte Vermutung zu untersuchen, haben wir drei Einzelseiten erstellt und fünf Probanden angesprochen und gebeten, diese drei Seiten der Reihe nach auszufüllen. Zusätzlich standen diese Anweisungen auf den A4 Seiten. Der Proband bekommt den Fragebogen in die Hand und kann ihn direkt ausfüllen, jedoch mit der Anweisung, eine Seite nach der anderen zu bearbeiten und bitte nicht zurückzublättern.

Bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand der zur Auswahl gestellten Möglichkeiten.
Sie haben hierfür maximal 3 Minuten Zeit. Antworten Sie spontan.
Wenn Sie jede Frage beantwortet haben, drehen Sie den Fragebogen bitte um.

Würden Sie diese Partei wählen?

Für mehr Respekt vor Familien. _____ CDU

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Bildung darf nichts kosten, außer etwas Anstrengung. _____ SPD

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Mieten müssen bezahlbar sein. _____ LINKE

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer. _____ FDP

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Mut zu Deutschland. _____ AFD

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Integration muss man umsetzen. Nicht aussitzen. _____ GRÜNE

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand der zur Auswahl gestellten Möglichkeiten.
Sie haben hierfür maximal 3 Minuten Zeit. Antworten Sie spontan.
Wenn Sie jede Frage beantwortet haben, drehen Sie den Fragebogen bitte um.

Würden Sie diese Partei wählen?

Für mehr Respekt vor Familien.

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Bildung darf nichts kosten, außer etwas Anstrengung.

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Mieten müssen bezahlbar sein.

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer.

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Mut zu Deutschland.

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Integration muss man umsetzen. Nicht aussitzen.

ja eher ja vielleicht eher nein nein

Bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand der zur Auswahl gestellten Möglichkeiten.
Sie haben hierfür maximal 3 Minuten Zeit. Antworten Sie spontan.
Wenn Sie jede Frage beantwortet haben, drehen Sie den Fragebogen bitte um.

Würden Sie diese Partei wählen?



ja eher ja vielleicht eher nein nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein

Würden Sie diese Partei wählen?



ja eher ja vielleicht eher nein nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein

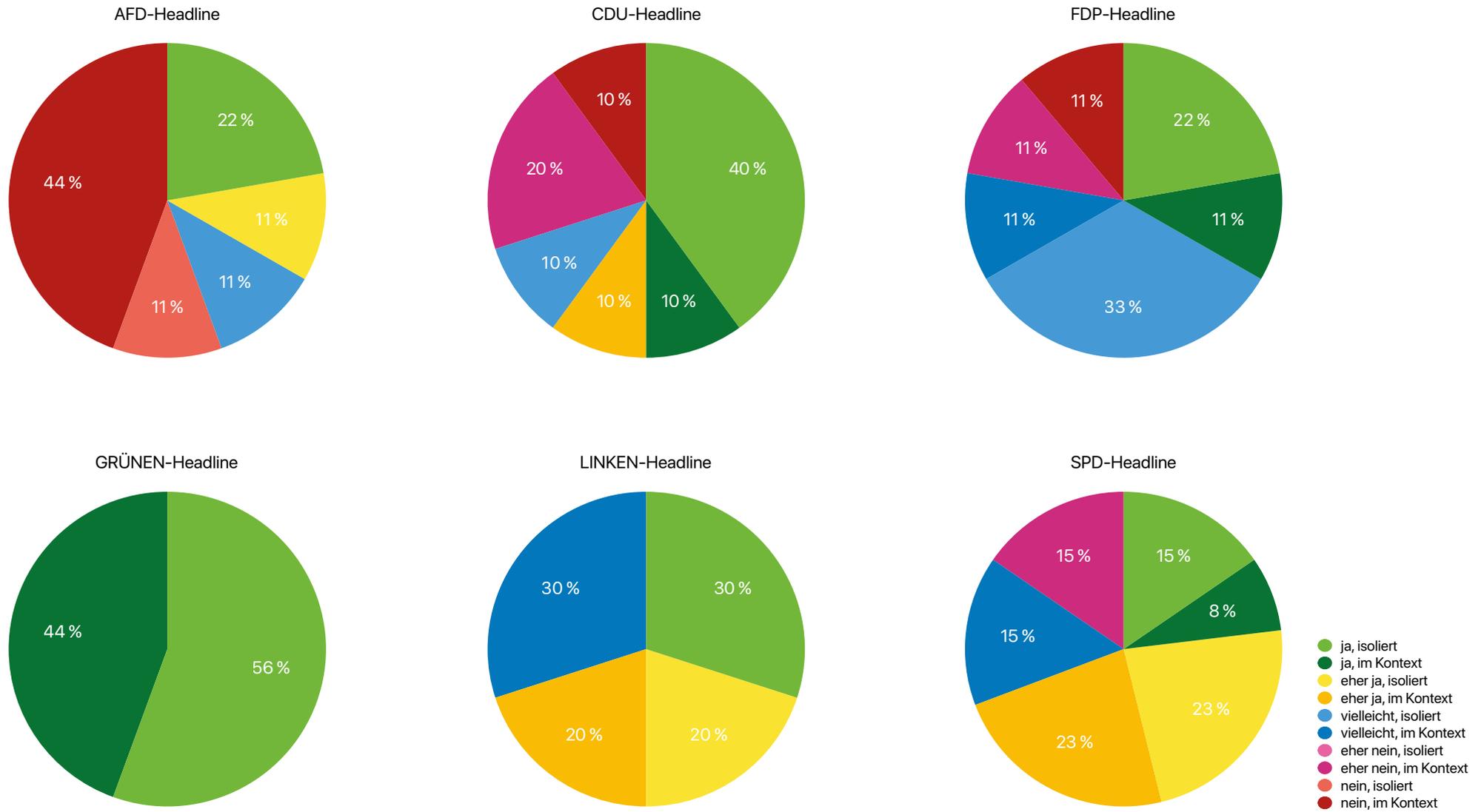


ja eher ja vielleicht eher nein nein

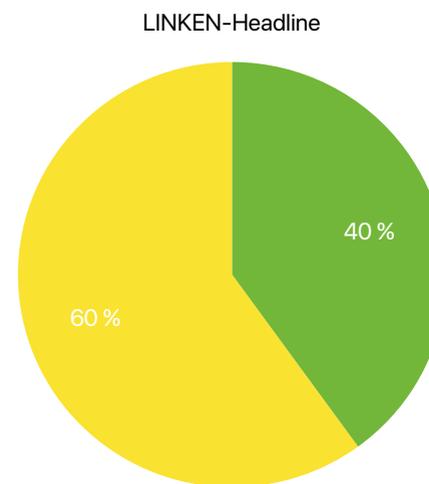
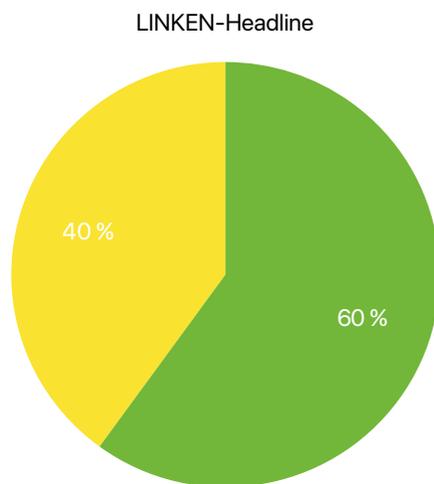
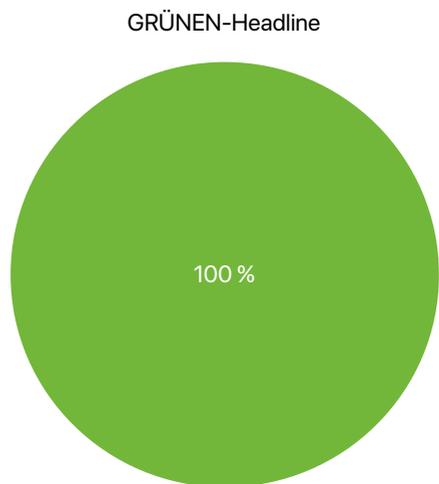
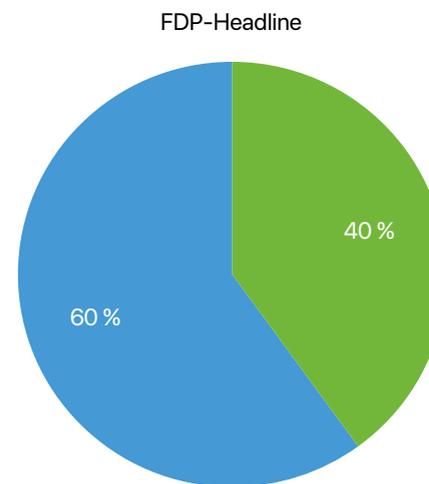
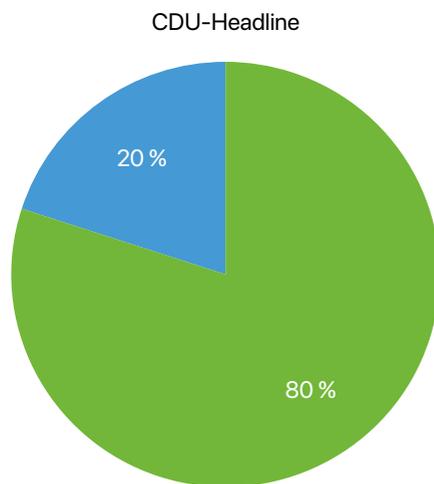
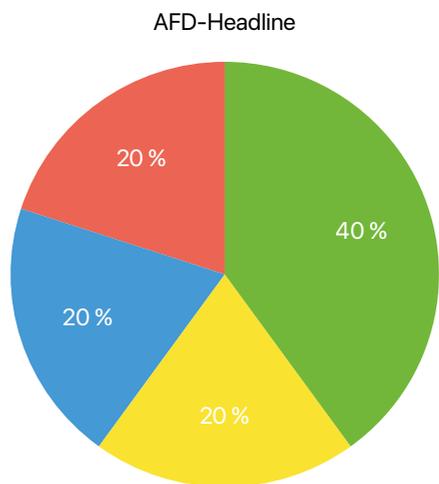
Würden Sie diese Partei wählen? Isoliert und im Kontext

	ja, isoliert	ja, im Kontext	eher ja, isoliert	eher ja, im Kontext	vielleicht, isoliert	vielleicht, im Kontext	eher nein, isoliert	eher nein, im Kontext	nein, isoliert	eher nein, im Kontext
AFD-Headline	2	0	1	0	1	0	0	0	1	4
CDU-Headline	4	1	0	1	1	0	0	2	0	1
FDP-Headline	2	1	0	0	3	1	0	1	0	1
GRÜNE-Headline	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0
LINKE-Headline	3	0	2	2	0	3	0	0	0	0
SPD-Headline	2	1	3	3	0	2	0	2	0	0

Würden Sie diese Partei wählen? Isoliert und im Kontext

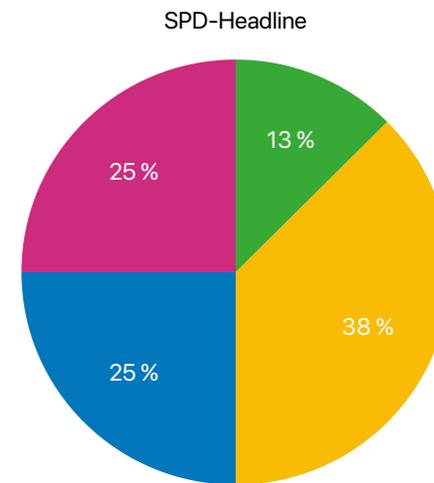
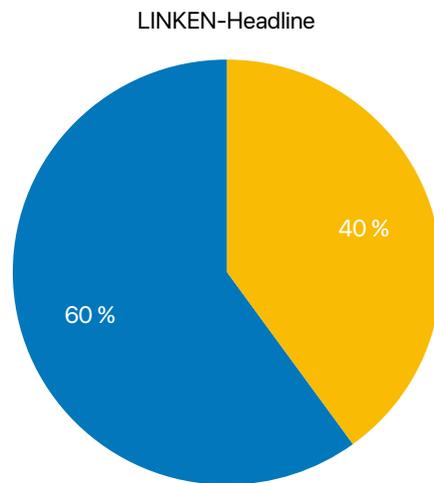
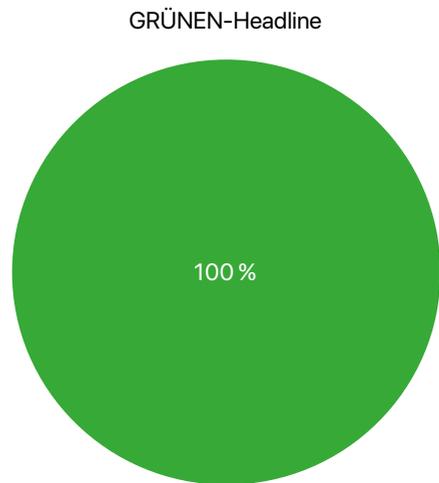
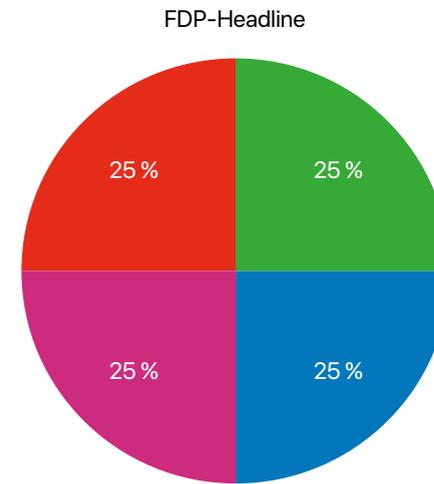
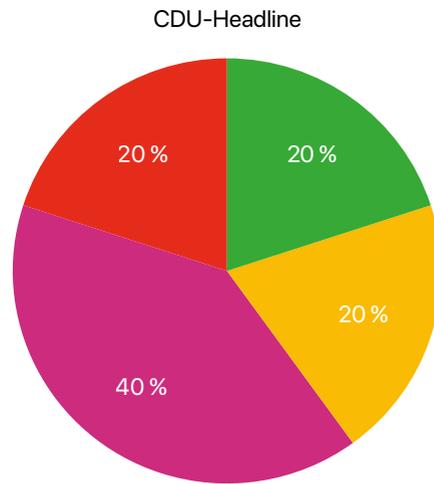
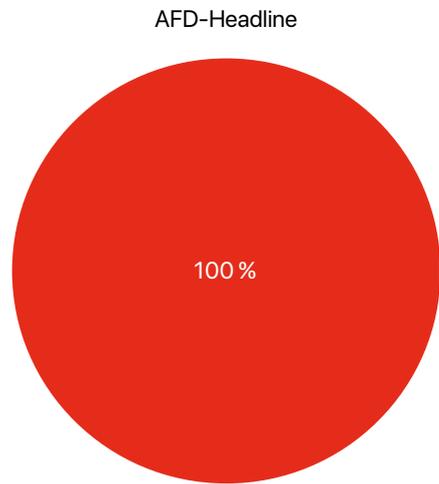


Würden Sie diese Partei wählen? Isoliert



- ja
- eher ja
- vielleicht
- eher nein
- nein

Würden Sie diese Partei wählen? Im Kontext



- ja
- eher ja
- vielleicht
- eher nein
- nein

Auswertung

Wie zu erwarten war, lässt sich eine deutliche Diskrepanz von isolierten zu im Kontext befindlichen Aussagen ablesen. Wird der AFD-Headline isoliert noch 60% Zustimmung gegeben (ja und eher ja), so erfährt diese in ihrem ursprünglichen Kontext keinerlei Zustimmung mehr. Auch bei allen weiteren Parteien gibt es eine deutliche Verschiebung der Zustimmung. Ausnahme ist die GRÜNE, die sowohl isoliert als auch im Kontext jeweils 100% Zustimmung erfährt. So können wir unsere These deutlich bestätigen, dass der gestalterische Kontext einen Einfluss auf die Wahrnehmung vom Inhalt hat.

Probanden insgesamt: 5

Fehleranalyse:

Zu beobachten war, dass zwei Probanden im Nachhinein, nachdem sie alle Seiten ausgefüllt hatten, doch noch einmal zurückgeblättert haben, um ihre ersten Antworten zu korrigieren. Dazu kam, dass, vor allem bei der AFD Kommentare jeglicher Art dazu geschrieben wurden. Ein Proband füllte außerdem nur die ersten zwei Seiten des dreiseitigen Fragebogens aus. Obwohl ausdrücklich darauf hingewiesen wurde, dass jeweils nur eine Auswahl anzukreuzen ist, werden Mehrfachnennungen abgegeben. Aus diesen Gründen möchten wir den Probanden in Zukunft keine andere Wahl geben, als den Fragebogen wie von uns gewollt auszufüllen. Somit werden wir die nächsten Versuche digital ablaufen lassen, so kann zusätzlich eine höhere Probandenzahlen erreicht werden.

Versuch 3 - Isolierter Claim / Claim auf Plakat - Digital

Rahmenbedingungen:

Die vorherigen Versuche sollen weiterentwickelt sowie deren Fehlerquellen behoben werden. Zusätzlich zum bereits im ersten Test abgefragten Inhalt kommen nun die dazugehörigen Claims auf dem jeweiligen Originalplakat dazu – jedoch OHNE jegliche Hinweise auf ein Parteilogo. Die Bildsprache des Plakates wurde beibehalten. Dieser Test ist digital angedacht.

Idee:

Wie verändert sich die Antwort der Probanden, wenn sie im ersten Schritt nur die isolierten Claims lesen, im nächsten Schritt die dazugehörigen Wahlplakate sehen, auf denen die Partei verzeichnet ist? Unsere Vermutung ist es, dass sich die Antworten teilweise radikal voneinander unterscheiden werden.

Versuchsablauf:

Da dieser Test digital angelegt ist, haben wir die Zielgruppe auf unsere Kontakte in einem sozialen Netzwerk, in diesem Fall Facebook, beschränkt. Die Anweisungen auf den einzelnen Seiten waren die selben wie bei den ersten zwei Tests davor, jedoch gab es beim Fragebogen online nicht die Möglichkeit, eine Seite zurückzuspringen oder die gegebene Antwort zu korrigieren.

Um auf eine aussagekräftige Auswertung zu kommen, haben wir den Test nach 62 digital ausgefüllten Fragebögen beendet.

Unterstützen Sie folgende Aussagen?

Für mehr Respekt vor Familien.

ja

eher ja

vielleicht

eher nein

nein

Bildung darf nichts kosten, außer etwas Anstrengung.

ja

eher ja

vielleicht

eher nein

nein

Mieten müssen bezahlbar sein.

ja

eher ja

vielleicht

eher nein

nein

Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer.

ja

eher ja

vielleicht

eher nein

nein

Mut zu Deutschland.

ja

eher ja

vielleicht

eher nein

nein

Integration muss man umsetzen. Nicht aussitzen.

ja

eher ja

vielleicht

eher nein

nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein



ja eher ja vielleicht eher nein nein

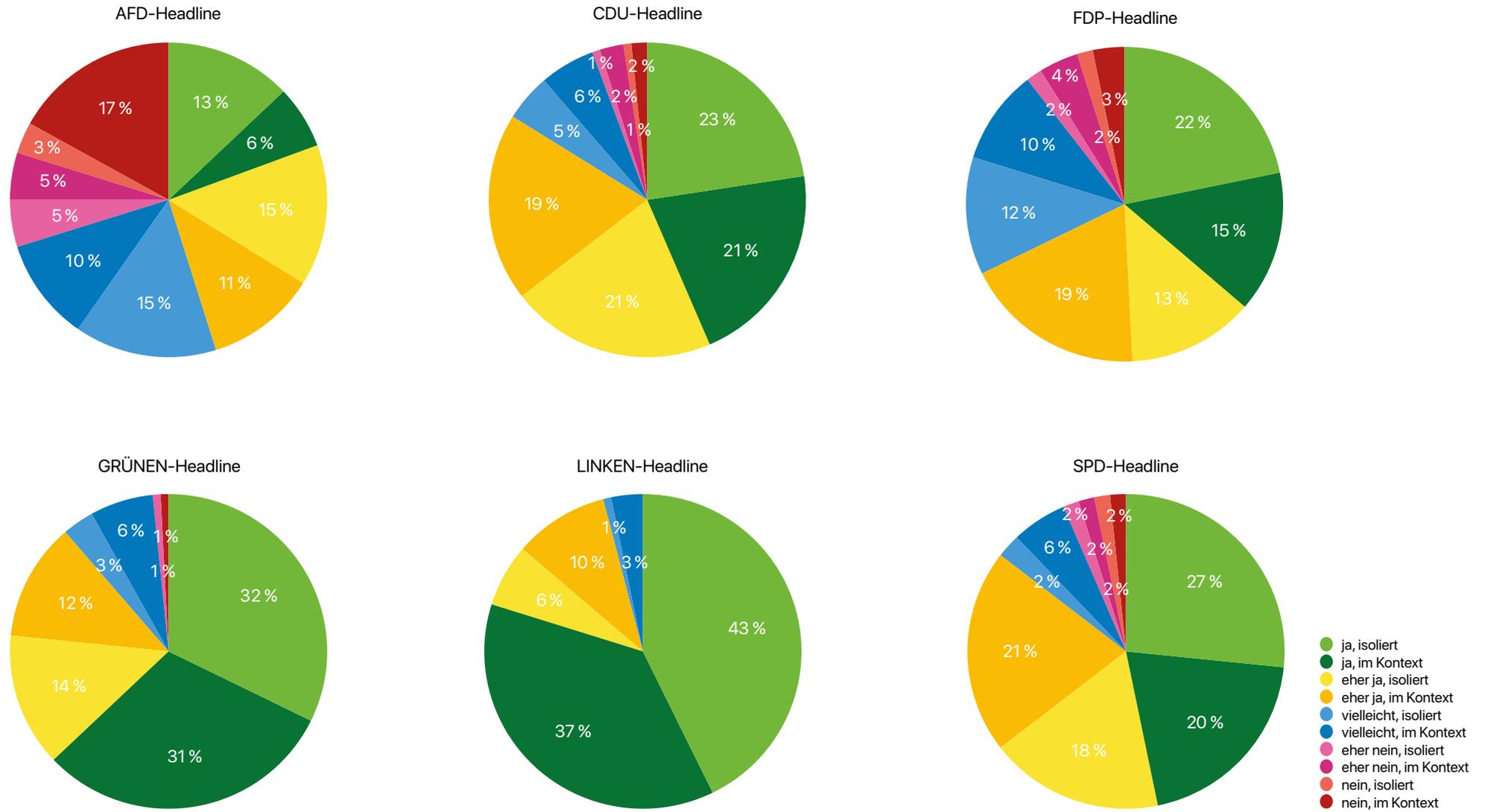
Unterstützen Sie folgende Aussagen?

	ja, isoliert	ja, im Kontext	eher ja, isoliert	eher ja, im Kontext	vielleicht, isoliert	vielleicht, im Kontext	eher nein, isoliert	eher nein, im Kontext	nein, isoliert	eher nein, im Kontext
AFD-Headline	16	8	18	14	18	13	6	6	4	21
CDU-Headline	28	26	26	24	6	7	1	3	1	2
FDP-Headline	27	18	16	23	15	12	2	5	2	4
GRÜNE-Headline	40	38	17	15	4	8	1	0	0	1
LINKE-Headline	53	46	8	12	1	4	0	0	0	0
SPD-Headline	33	25	22	26	3	7	2	2	2	2

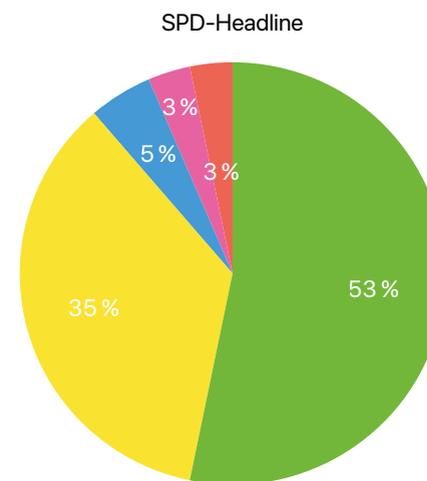
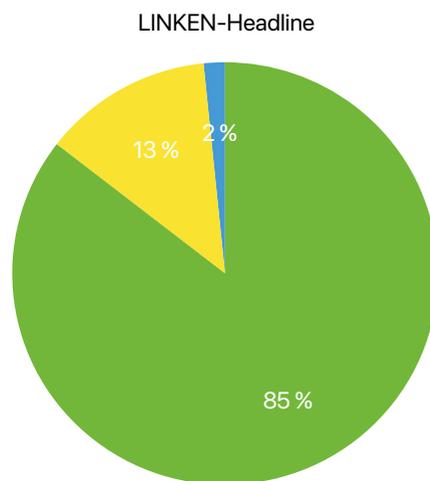
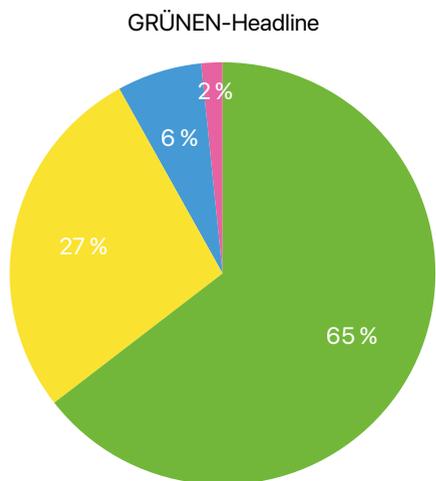
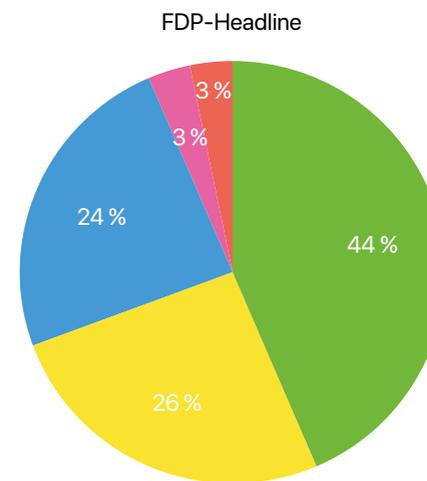
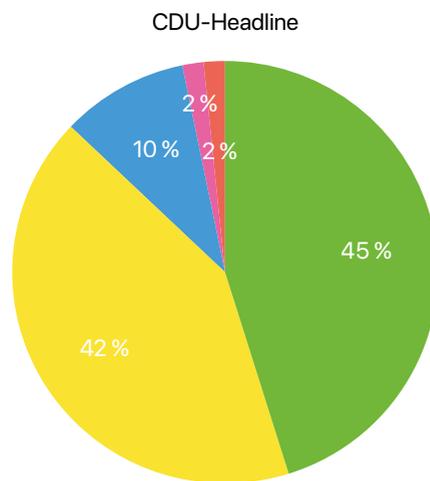
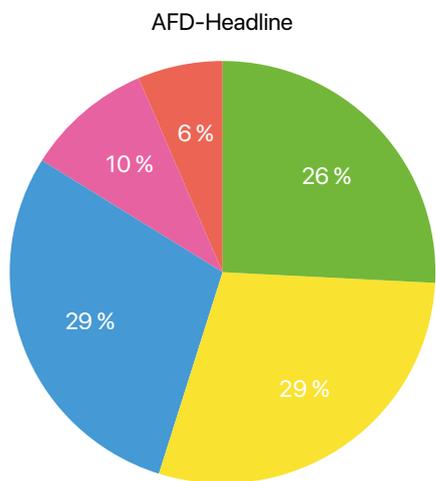
Mittlere Werte

	isoliert	im Kontext	
AFD-Headline	2,42	3,29	1 ja
CDU-Headline	1,73	1,89	2 eher ja
FDP-Headline	1,97	2,26	3 vielleicht
GRÜNE-Headline	1,45	1,56	4 eher nein
LINKE-Headline	1,16	1,32	5 nein
SPD-Headline	1,68	1,87	

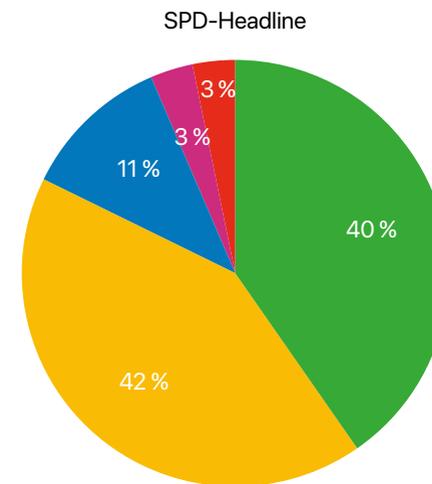
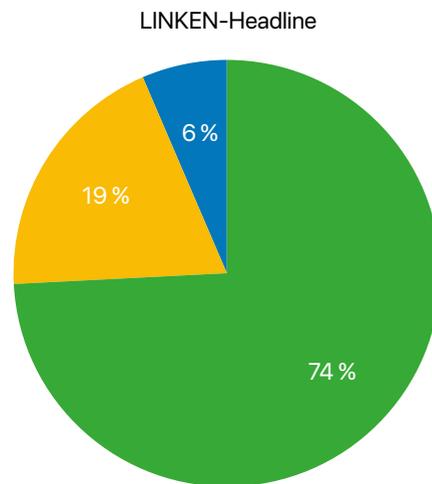
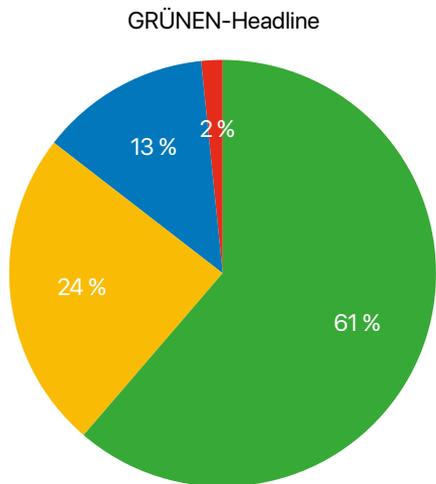
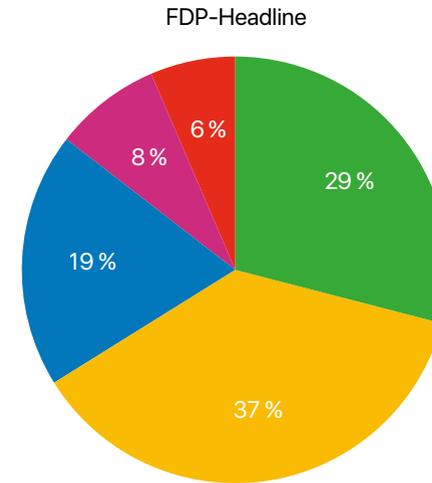
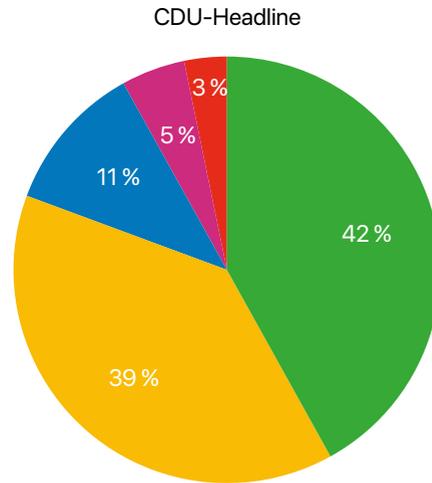
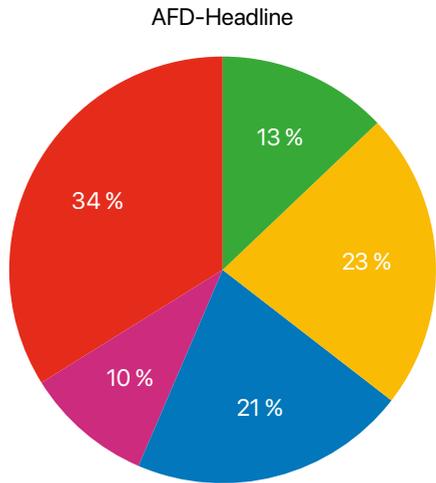
Unterstützen Sie folgende Aussage? Isoliert und im Kontext



Unterstützen Sie folgende Aussage? Isoliert



Unterstützen Sie folgende Aussage? Im Kontext



- ja
- eher ja
- vielleicht
- eher nein
- nein

Auswertung

Grundsätzlich wurden bei diesem Versuch allen isolierten und rein textlichen Headlines wesentlich häufiger zugestimmt als diesen Headlines im gestalteten Kontext. Im Gegensatz zu Versuch 2 zeigte sich hier jedoch deutlich, dass eine höhere Probandenzahl das Ergebnis trotzdem stark differenziert. Auch im ursprünglichen Kontext erfährt die AFD-Aussage hier erstmals Zustimmung. Ein Grund hierfür könnte das Entfernen des namentlichen Absenders auf den Plakaten sein. Während im Versuch 2 die Wahlplakate noch unbearbeitet gezeigt wurden, wurden während dieses Versuchs die Parteilogos entfernt. Es ist demnach möglich, dass Wahlplakate und ihr Absender nicht eindeutig durch Probanden erkannt wurden. Unsere These, dass der gestalterische Kontext den Inhalt der Aussagen verändert, konnte durch die eindeutige Verschiebung der Zustimmung trotzdem klar bestätigt werden. Bei jedem der gezeigten Aussagen war die Zustimmung des reinen Textinhaltes höher als im Kontext des Wahlplakates.

Probanden insgesamt:	71
Fehlerhafte Versuche:	9
Ausgewertete Versuche:	62

Fehleranalyse:

Insgesamt brachen neun Probanden von 71 den Fragebogen ab, drei antworteten auf keine Frage. Sechs Probanden füllten die erste Seite mit den reinen Textheadlines aus, gaben jedoch auf der zweiten Seite, die die Headlines im Plakatkontext zeigten, keine Antwort ab. Obwohl wir uns im Vorfeld bewusst dafür entschieden hatten, den genauen Untersuchungsgegenstand „Wahlplakate der Bundestagswahl 2017“ nicht zu nennen, um unseren Probanden spontane Antworten zu entlocken, mussten wir feststellen, dass diese Vorgehensweise einige Probanden abschreckte. So nahmen Probanden mit uns Kontakt auf und „entschuldigten“ sich für ihre Antworten auf der ersten Seite, weil sie dort Aussagen zustimmten, deren Absender sie erst im weiteren Versuchsablauf erkannten.

Fazit // Methode 1

Unsere Forschungsfrage haben wir am Anfang wie folgt formuliert: „Was passiert, wenn man die Plakatheadline isoliert darstellt - ohne jegliche ablenkenden Faktoren - nur als einfache Sätze, die eine scheinbar normale Aussage haben? Wie reagieren die Probanden darauf? Werden rechtsgerichtete oder linksgerichtete Kommentare erkannt oder sind sie, aus dem Kontext gerissen, scheinbar normale Aussagen?“

Im Laufe der Tests haben wir Tendenzen feststellen können, die unsere Forschungsfrage beantworten können. Grundsätzlich ist es so, dass die Plakatheadlines losgelöst vom Text auf die Probanden wie ganz normale Aussagen wirken. Hätten wir nicht dazugeschrieben, dass es sich um Werbeplakate der vergangenen Wahl handelt, hätten die meisten der Probanden selbst das nicht anhand der Aussagen erkannt. Denn dann werden plötzlich extreme Forderungen der AFD wie „Mut zu Deutschland“ plötzlich ausgehoben und unterstützt. Umso besser war der Test zwei, bei dem unsere Vermutung bestätigt wurde, dass die Antworten um einiges deutlicher ausfallen würden, wenn man die dazugehörigen Plakate zeigt. Hier kam es auch seitens der Probanden dazu, dass Kommentare unaufgefordert hinzugeschrieben wurden, was bei dem simplen Test davor nicht der Fall war. Generell kann man das Fazit so formulieren: unsere These wurde bestätigt, die isolierten Claims wurden wesentlich positiver aufgefasst als im gestalteten Plakatkontext. Generell wurden allen „reinen“ Textclaims mehr zugestimmt als den selben gestalteten Claims. Die Differenz (0,1-0,3) zwischen reinen und gestalteten Claims ist immer ähnlich, die AFD gilt als Außenseiter mit 0.9 Differenz.

Unsere These und Forschungsfrage kann somit auf allen Ebenen mit JA beantwortet werden.

Methodenfindung zur Untersuchung gestalterischer und stilistischer Mittel von Plakaten

Fokussierung auf Typografie

Ist Typografie politisch? Kann Schrift die Überzeugung, die den Parteien wichtig ist, transportieren?

Wir möchten überprüfen, ob Schrift Assoziationen hervorrufen kann, um festzustellen, wie ausschlaggebend diese für die Kommunikation des Inhaltes wirklich ist. Um dies festzustellen, soll Typografie aus dem Zusammenhang gerissen werden und isoliert oder in neuer Umgebung auf den Betrachter wirken. In unseren zukünftigen Versuchen sollen somit Bild, Grafik und Farbe als Randkriterien definiert werden. Der Schwerpunkt der zukünftigen Untersuchung liegt auf der Aussage, der verwendeten Typografie, deren Größe, Platzierung etc.

Frage:

Inwiefern werden Zuordnung zur Partei, Memorierbarkeit, Glaubwürdigkeit und Lesbarkeit einer Parteiaussage durch typografische Mittel bedingt?

Behauptung:

Aussagen werden wesentlich neutraler betrachtet, wenn sie außerhalb des Parteikontextes stehen und wenn jegliche Hinweise auf eine Partei entfernt wurde.

Methode 2 - Schrift in anderem Kontext

Wie werden die Schriften aufgefasst, wenn sie in kontextfernem Zusammenhang stehen? Dazu wird die Originaltypografie von banalen Werbeplakaten durch die parteispezifische Typografie ersetzt und digital auf Gefallen und Zustimmung überprüft.

Kostenaufwand	niedrig
Benötigte Anzahl Versuchsleiter*innen	niedrig
Zeit	hoch
Medien (Techn. Aufwand)	digital, mittel
Bestmögliche Probandenanzahl	hoch
Vorbereitung	hoch
Durchführung (pro Person)	mittel
Nachbereitung	niedrig
Vorbereitung	digital, niedrig
Durchführung	digital, niedrig
Nachbereitung	digital, niedrig

Versuch 6 - Untersuchung Parteischriften

Rahmenbedingungen:

Von der Aussage des Plakates gelangen wir zur Typografie. Da wir bereits herausgefunden hatten, dass sich die Zustimmung drastisch unterscheidet, wenn man die Aussage in den Parteikontext setzt, haben wir uns die Aufgabe gestellt, dies auch mit der Typografie zu untersuchen. Wie reagieren die Probanden auf die Typografie, wenn sie nicht mehr im Kontext der Partei steht?

Idee:

Wie möchten herausfinden, wie die Schriften wahrgenommen werden, wenn sie einem anderen Produkt zugeordnet werden. Transportieren sie weiterhin die von den Parteien vorgegebenen Intentionen?

Versuchsablauf:

Um diesen Versuch zu starten, müssen erst die Werbeplakate zusammengesetzt werden. Das Plakat bleibt gleich, bis auf die Typografie der Headline. Diese wird durch die Schrift der einzelnen Parteien ersetzt. Diese Plakate werden daraufhin in einer Online Umfrage hochgeladen - alle Plakate einer gleichen Werbung auf einer Seite. Die sechs Plakate werden dann auf Gefallen abgefragt. Der Proband muss durch Klick-and-Drop die Plakate ordnen. Die Entscheidung ist final, wenn der Proband auf „weiter“ klickt und auf die nächste Seite gelangt, jedoch muss jedes Feld ausgefüllt sein. Die benötigte Probandenanzahl liegt bei mind. 50 Probanden.

Parteischrift AFD - Futura Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

1234567890, .!?

“First presented by the Bauer Type Foundry in 1928, Futura is commonly considered the major typeface development to come out of the Constructivist orientation of the Bauhaus movement in Germany. Paul Renner (type designer, painter, author and teacher) sketched the original drawings and based them loosely on the simple forms of circle, triangle and square. The design office at Bauer assisted him in turning these geometric forms into a sturdy, functioning type family, and over time, Renner made changes to make the Futura fonts even more legible. Futura’s long ascenders and descenders benefit from generous line spacing. The range of weights and styles make it a versatile family. Futura is timelessly modern; in 1928 it was striking, tasteful, radical — and today it continues to be a popular typographic choice to express strength, elegance, and conceptual clarity.”^[1]

Parteischrift CDU - Kievit Tab

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890,.!?

"American type designer Michael Abbink created this sans FontFont in 2001. The family has 9 weights, ranging from Thin to Black (including italics) and is ideally suited for advertising and packaging, book text, logo, branding and creative industries, small text, wayfinding and signage as well as web and screen design.

FF Kievit provides advanced typographical support with features such as ligatures, small capitals, alternate characters, case-sensitive forms, fractions, and super—and subscript characters. It comes with a complete range of figure set options—oldstyle and lining figures, each in tabular and proportional widths. As well as Latin-based languages, the typeface family also supports the Cyrillic and Greek writing systems. FF Kievit received several awards: the Bukva:raz award in 2001 and the ISTD award in 2001."^[2]

Parteischrift FDP - DIN Condensed Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890, . ! ?

“Dutch type designer Albert-Jan Pool created this sans FontFont between 1995 and 2009.

The family has 20 weights, ranging from Light to Black in normal and condensed styles (including italics). It is ideally suited for advertising and packaging, editorial and publishing,

logo, branding and creative industries, poster and billboards, small text, wayfinding and signage as well as web and screen design.

Looking for the new Thin and Extra Light weights?

They are available through fontshop.com, linotype.com and fonts.com.

FF DIN provides advanced typographical support with features such as case-sensitive forms, fractions, super- and subscript characters, and stylistic alternates.

It comes with a complete range of figure set options – oldstyle and lining figures, each in tabular and proportional widths.

As well as Latin-based languages, the typeface family also partly supports the Cyrillic [...]” [3]

Parteischrift GRÜNE - Arvo Grün

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890, . ! ?

“Arvo is a geometric slab-serif typeface family suited for screen and print. The flavour of the font is rather mixed, being nearly monolinear to increase legibility. Arvo is an Estonian name that is not widely used for boys today. In the Finnish language, Arvo means „number, value, worth.“ Considering how much programming was involved in hinting it, that meanings is also relevant.”^[4]

Parteischrift DIE LINKE - Helvetica Neue Condensed Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

1234567890,.!?

“This typeface, designed by Max Miedinger and other project members at the Haas’sche Schriftgiesserei, has become one of the most famous and popular typefaces in the world, thanks to the marketing strategy of Stempel and Linotype. It forms an integral part of many printers and operating systems. The original letterforms of Helvetica had to be modified for the Linotype system. Over the years, Helvetica was expanded to include many different weights, but these were not coordinated with each other.

[...] Today, this family consists of 51 different font weights.

The original numbering system for the weight designations came from the numbering of the Univers font. The basic font weight, “Helvetica roman”, is at the heart of this numbering system. The designation “55 roman” forms the central point. The first figure of the number describes the stroke thickness: 25 ultra light to 95 extra black.

The second figure gives information on the width and orientation of the font:
Helvetica 53 extended to Helvetica 57 condensed.

The Neue Helvetica sets new standards in terms of its form and number of variants.

It is the quintessential sans serif font, timeless and neutral, and can be used for all types of communication.”^[5]

Parteischrift SPD - Helvetica Neue

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890,.,!?

“This typeface, designed by Max Miedinger and other project members at the Haas’sche Schriftgiesserei, has become one of the most famous and popular typefaces in the world, thanks to the marketing strategy of Stempel and Linotype. It forms an integral part of many printers and operating systems. The original letterforms of Helvetica had to be modified for the Linotype system. Over the years, Helvetica was expanded to include many different weights, but these were not coordinated with each other.

[...] Today, this family consists of 51 different font weights.

The original numbering system for the weight designations came from the numbering of the Univers font. The basic font weight, “Helvetica roman”, is at the heart of this numbering system. The designation “55 roman” forms the central point. The first figure of the number describes the stroke thickness: 25 ultra light to 95 extra black.

The second figure gives information on the width and orientation of the font:

Helvetica 53 extended to Helvetica 57 condensed.

The Neue Helvetica sets new standards in terms of its form and number of variants.

It is the quintessential sans serif font, timeless and neutral, and can be used for all types of communication.”^[6]

Bitte sortieren Sie folgende Werbeplakate in der Reihenfolge, wie Sie Ihnen am meisten gefallen. Um die Plakate in eine Reihenfolge zu bringen, klicken Sie diese bitte in folgender Reihenfolge an: Platz 1 bis Platz 6, wobei Platz 1 Ihnen am meisten gefällt und Platz 6 am wenigsten. Die Plakate werden Ihnen in der rechten Spalte in der Reihenfolge angezeigt, wie sie ausgewählt wurden. Um eine Auswahl rückgängig zu machen, klicken Sie diese erneut an.



Platz 1

Platz 2

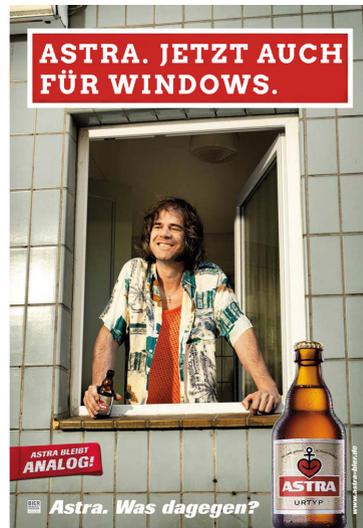
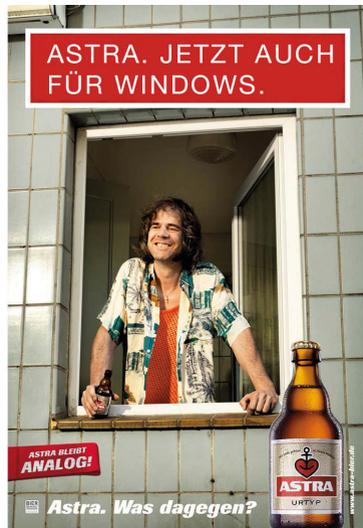
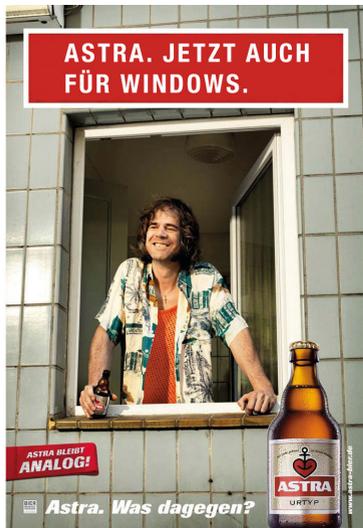
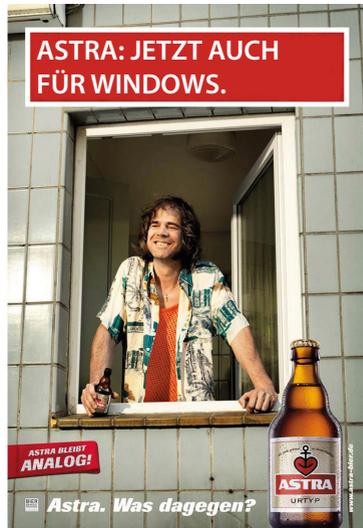
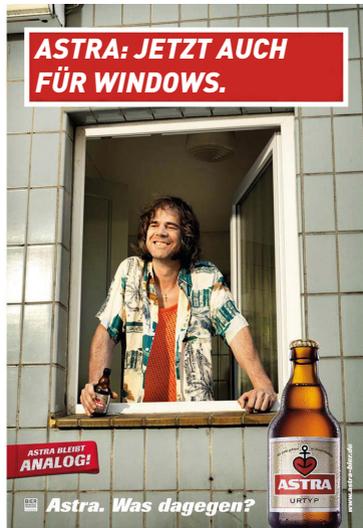
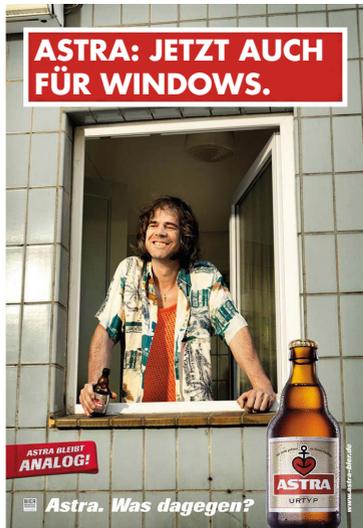
Platz 3

Platz 4

Platz 5

Platz 6

Bitte sortieren Sie folgende Werbepлакate in der Reihenfolge, wie Sie Ihnen am meisten gefallen. Um die Plakate in eine Reihenfolge zu bringen, klicken Sie diese bitte in folgender Reihenfolge an: Platz 1 bis Platz 6, wobei Platz 1 Ihnen am meisten gefällt und Platz 6 am wenigsten. Die Plakate werden Ihnen in der rechten Spalte in der Reihenfolge angezeigt, wie sie ausgewählt wurden. Um eine Auswahl rückgängig zu machen, klicken Sie diese erneut an.



Platz 1

Platz 2

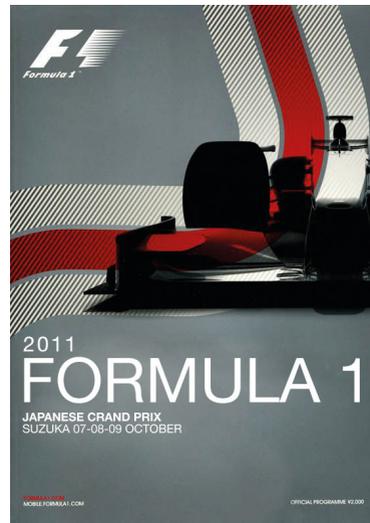
Platz 3

Platz 4

Platz 5

Platz 6

Bitte sortieren Sie folgende Werbeplakate in der Reihenfolge, wie Sie Ihnen am meisten gefallen. Um die Plakate in eine Reihenfolge zu bringen, klicken Sie diese bitte in folgender Reihenfolge an: Platz 1 bis Platz 6, wobei Platz 1 Ihnen am meisten gefällt und Platz 6 am wenigsten. Die Plakate werden Ihnen in der rechten Spalte in der Reihenfolge angezeigt, wie sie ausgewählt wurden. Um eine Auswahl rückgängig zu machen, klicken Sie diese erneut an.



Platz 1

Platz 2

Platz 3

Platz 4

Platz 5

Platz 6

Bitte sortieren Sie folgende Werbepлакate in der Reihenfolge, wie Sie Ihnen am meisten gefallen. Um die Plakate in eine Reihenfolge zu bringen, klicken Sie diese bitte in folgender Reihenfolge an: Platz 1 bis Platz 6, wobei Platz 1 Ihnen am meisten gefällt und Platz 6 am wenigsten. Die Plakate werden Ihnen in der rechten Spalte in der Reihenfolge angezeigt, wie sie ausgewählt wurden. Um eine Auswahl rückgängig zu machen, klicken Sie diese erneut an.



Platz 1

Platz 2

Platz 3

Platz 4

Platz 5

Platz 6

Bitte sortieren Sie folgende Werbeflakate in der Reihenfolge, wie Sie Ihnen am meisten gefallen. Um die Plakate in eine Reihenfolge zu bringen, klicken Sie diese bitte in folgender Reihenfolge an: Platz 1 bis Platz 6, wobei Platz 1 Ihnen am meisten gefällt und Platz 6 am wenigsten. Die Plakate werden Ihnen in der rechten Spalte in der Reihenfolge angezeigt, wie sie ausgewählt wurden. Um eine Auswahl rückgängig zu machen, klicken Sie diese erneut an.



Platz 1

Platz 2

Platz 3

Platz 4

Platz 5

Platz 6

Bitte sortieren Sie folgende Werbeplakate in der Reihenfolge, wie Sie Ihnen am meisten gefallen. Um die Plakate in eine Reihenfolge zu bringen, klicken Sie diese bitte in folgender Reihenfolge an: Platz 1 bis Platz 6, wobei Platz 1 Ihnen am meisten gefällt und Platz 6 am wenigsten. Die Plakate werden Ihnen in der rechten Spalte in der Reihenfolge angezeigt, wie sie ausgewählt wurden. Um eine Auswahl rückgängig zu machen, klicken Sie diese erneut an.



Platz 1

Platz 2

Platz 3

Platz 4

Platz 5

Platz 6

Mittler Rangwert

	Astra	Formel1	LandEnergie	Innogy	Karlsberg	Terra
AFD-Schrift	3,2	3,2	2,7	2,6	3,1	2,4
CDU-Schrift	3,8	4,3	3,1	3,1	3,3	3,2
FDP-Schrift	3,0	2,0	3,9	2,7	3,1	4,1
GRÜNE-Schrift	2,0	3,5	3,8	3,2	2,8	3,7
LINKE-Schrift	4,0	3,1	2,8	3,8	3,0	3,6
SPD-Schrift	5,1	4,9	4,6	5,6	4,8	4,0

Mittlere Rangliste

1. Platz	GRÜNE-Schrift	FDP-Schrift	AFD-Schrift	AFD-Schrift	GRÜNE-Schrift	AFD-Schrift
2. Platz	FDP-Schrift	LINKE-Schrift	LINKE-Schrift	FDP-Schrift	LINKE-Schrift	CDU-Schrift
3. Platz	AFD-Schrift	AFD-Schrift	CDU-Schrift	CDU-Schrift	AFD-Schrift	LINKE-Schrift
4. Platz	CDU-Schrift	GRÜNE-Schrift	GRÜNE-Schrift	GRÜNE-Schrift	CDU-Schrift	GRÜNE-Schrift
5. Platz	LINKE-Schrift	CDU-Schrift	FDP-Schrift	LINKE-Schrift	FDP-Schrift	SPD-Schrift
6. Platz	SPD-Schrift	SPD-Schrift	SPD-Schrift	SPD-Schrift	SPD-Schrift	FDP-Schrift

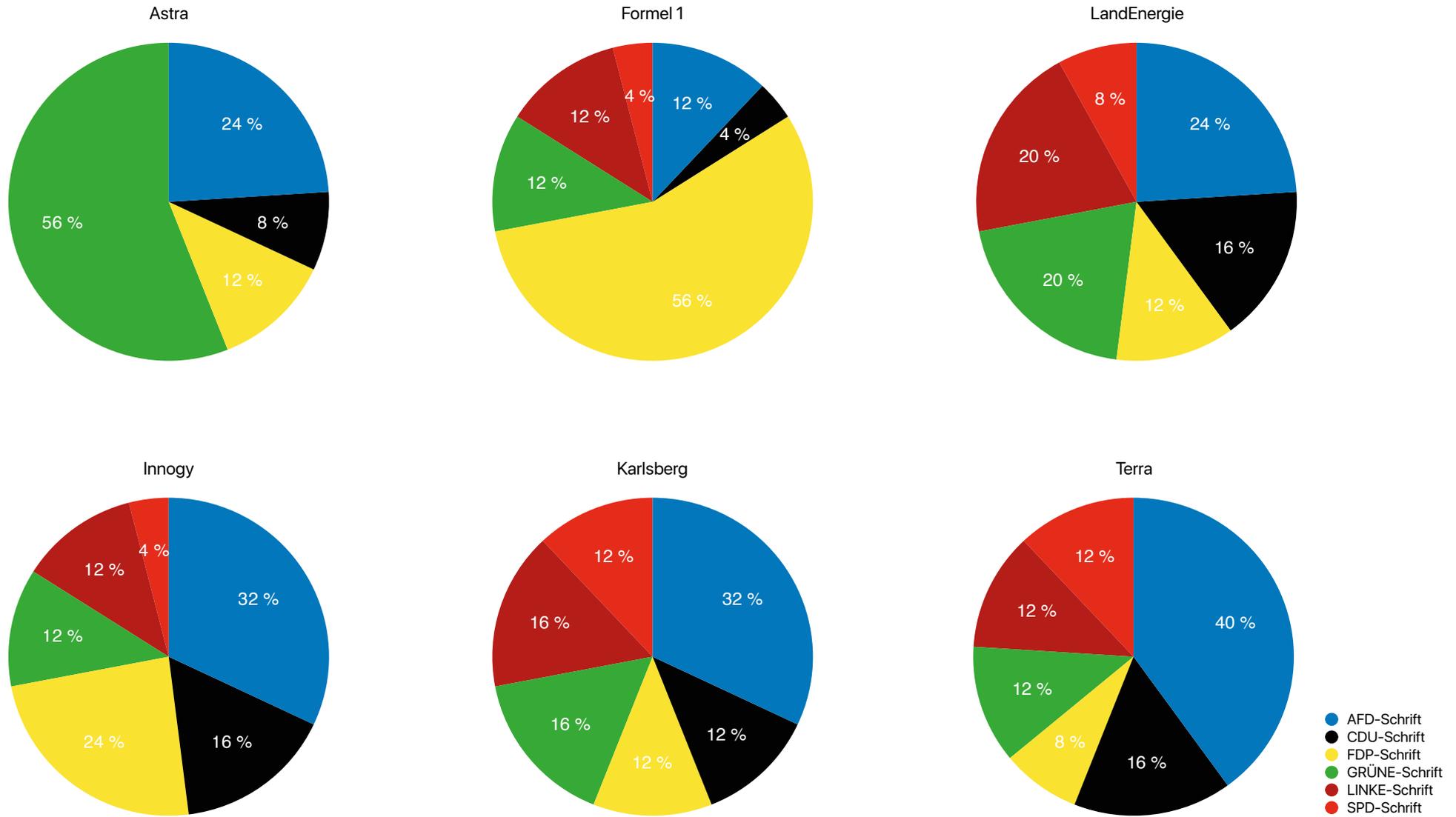
Wie oft wurde die Parteischrift auf Platz 1 gewählt?

AFD-Schrift	6	3	6	8	8	10
CDU-Schrift	2	1	4	4	3	4
FDP-Schrift	3	14	3	6	3	2
GRÜNE-Schrift	14	3	5	3	4	3
LINKE-Schrift	0	3	5	3	4	3
SPD-Schrift	0	1	2	1	3	3

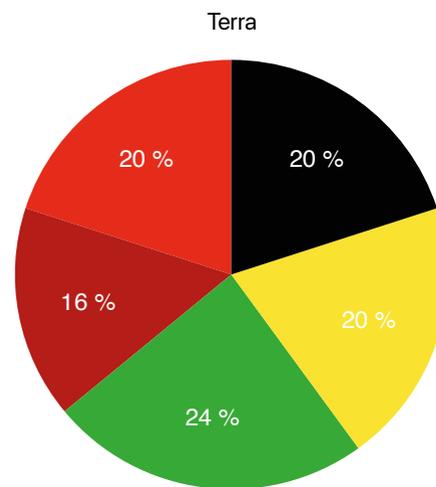
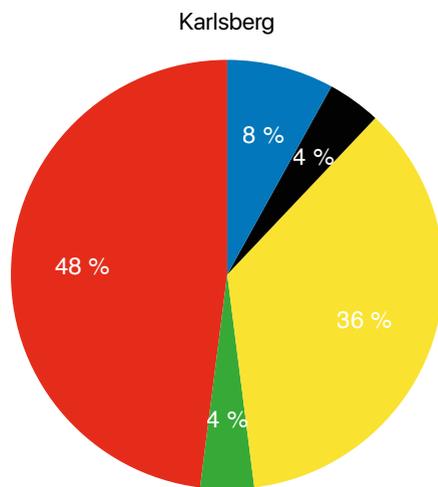
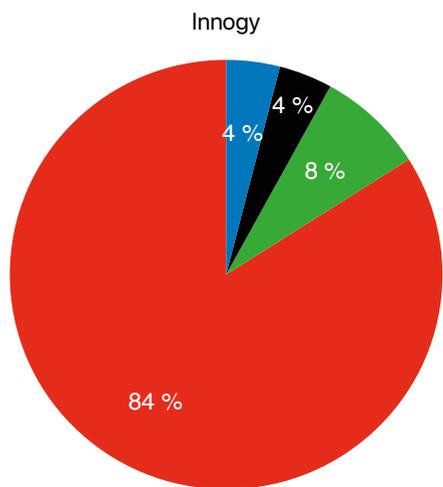
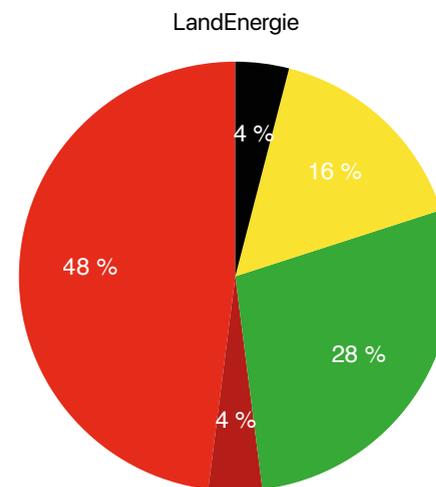
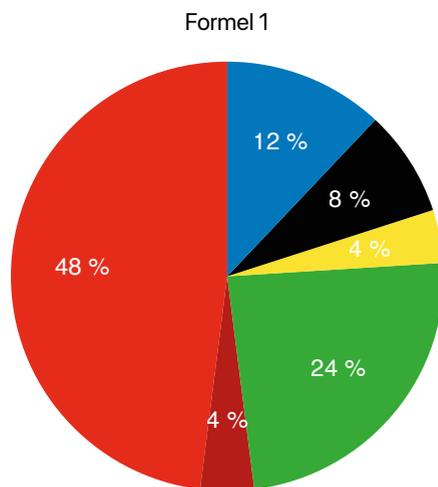
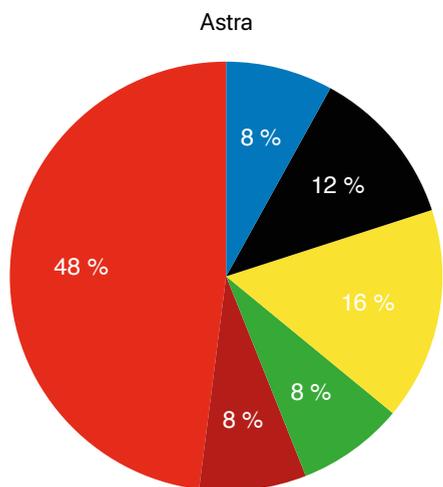
Wie oft wurde die Parteischrift auf Platz 16 gewählt?

AFD-Schrift	2	3	0	1	2	0
CDU-Schrift	3	2	1	1	1	5
FDP-Schrift	4	1	4	0	9	5
GRÜNE-Schrift	2	6	7	2	1	6
LINKE-Schrift	2	1	1	0	0	4
SPD-Schrift	12	12	12	21	12	5

Wie oft wurde die Parteischrift auf Platz 1 gewählt?



Wie oft wurde die Parteischrift auf Platz 6 gewählt?



- AFD-Schrift
- CDU-Schrift
- FDP-Schrift
- GRÜNE-Schrift
- LINKE-Schrift
- SPD-Schrift

Auswertung

Aus diesem Versuch lässt sich ablesen, dass Schrift in unterschiedlichem Kontext verschieden wahrgenommen wird. Auch wenn die Probanden die Typografie der AFD, GRÜNE und FDP vermehrt auf Platz 1 gewählt haben, und die SPD-Typografie meist als Schlechteste abschnitt, unterscheiden sich die Ergebnisse von Produkt zu Produkt trotzdem wesentlich. Somit hat nicht nur die politische, sondern auch die rein inhaltliche Umgebung einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung einer Schrift. Mit diesem Ergebnis lässt sich unsere spätere Vorhergehensweise rechtfertigen, die Vermittlung von Werten durch Schrift zu untersuchen.

Probanden insgesamt:	30
Fehlerhafte Versuche:	5
Ausgewertete Versuche:	25

Fehleranalyse:

Von insgesamt 30 Probanden brachen fünf den Fragebogen während des Versuchs ab. In Relation ist dies die höchste Abbrechquote aller digitaler Versuche. Der Grund hierfür liegt bestimmt bei dem etwas umständlichen Versuchsaufbau mit Klick-and-Drop sowie der verhältnismäßig großen Fülle an Untersuchungsgegenständen mit insgesamt 36 Werbeplakaten. Obwohl der genaue Versuchsaufbau als Einleitung genau beschrieben wurde und deutlich darauf eingegangen wurde, dass es sich um jeweils veränderte Typografie der Plakatheadline handelt, merkte ein Proband an, dass es sich um jeweils identische Plakate handle.

Fazit // Methode 2

Transportieren Schriften weiterhin die von den Parteien vorgegebenen Intentionen, wenn sie in einen anderen Kontext gesetzt werden? Diese Frage haben wir uns gestellt und anhand der zweiten Methode versucht zu untersuchen.

Um es kurz und direkt zu formulieren: NEIN. Die von den Parteien sorgfältig ausgesuchten Schriften, mit denen sie ihre Werte und Intentionen darstellen wollen, funktionieren nicht mehr, wenn man sie in einen anderen Kontext setzt. So verbinden die Probanden die angeblich charakterstarke, entschlossene, zeitgemäße und seriöse Schrift der GRÜNEN eher mit einem Bier - nicht punkten kann sie dagegen bei Kampagnen für Land Energie. Obwohl das Thema eins der Themen der Umweltpartei ist. Was die SPD angeht, liegt sie bei den Umfragen immer hinten, wird oft als letzte Partei gewählt mit einer Schrift, die scheinbar zu keinem der Überthemen Bier, Formel 1, Umwelt oder Strom/Energie passen mag. Sie landet bei fünf von sechs Umfragen auf dem letzten Platz, was nicht unbedingt für die Schrift der SPD spricht. Sie besitzt keine Memorierbarkeit, was es rückschließend natürlich schwerer macht, die Plakate zu erkennen. Die Schrift der FPD schneidet solide ab, passt nach Aussagen der Probanden am Besten zur Formel 1 - Schnelligkeit und Erneuerung sind durchaus Worte, mit denen sich die neue FDP beschreiben würde. Eine Schrift also, die annähernd das transportiert, was angedacht ist. Das kann aber in diesem Fall auch daran liegen, dass die Schrift leicht nach rechts kippt, sich also schon anhand des Schriftbildes von allen anderen geraden Schriften abhebt. Die Schrift der AFD, CDU und der LINKEN schneiden solide im Mittelfeld ab, werden aber auch nicht 100% einer bestimmten Kampagne zugeordnet, die eventuell die Werte der Partei repräsentiert.

Die Schriften allein sagen also nicht so viel über die Partei aus, wie man vielleicht denken mag. Es macht die Kombination vieler Sachen aus, die die Plakate wiedererkennbar machen.

Methode 3 - Blindtext schwarz / weiß

Wie wird isolierte Parteitypografie identifiziert und interpretiert? Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden stark manipulierte Wahlplakate untersucht. Jegliche Elemente des Plakats, bis auf die Typografie der Plakatheadline, wurden entfernt. Der Inhalt der Headline wird durch Blindtext ersetzt; das veränderte Plakat anschließend in Alltagssituationen durch die Probanden jeweiligen Parteien und Werten zugeordnet.

Kostenaufwand	niedrig
Benötigte Anzahl Versuchsleiter*innen	niedrig
Zeit	mittel
Medien (Techn. Aufwand)	analog und digital, niedrig
Bestmögliche Probandenanzahl	mittel
Vorbereitung	mittel
Durchführung (pro Person)	niedrig
Nachbereitung	niedrig
Vorbereitung	analog und digital, niedrig
Durchführung	analog und digital, niedrig
Nachbereitung	analog und digital, niedrig

Versuch 4 - Abfrage Parteiwerte

Rahmenbedingungen:

Vorausschauend auf Versuch fünf möchten wir von Probanden erfahren, welche Werte sie mit den jeweiligen Parteien verbinden.

Idee:

Abgefragt werden sollen Schlagwörter, die Probanden spontan mit den ausgewählten Parteien verbinden.

Unsere Intension ist hierbei, für jede Partei ein Schlagwort zu finden, welches am häufigsten spontan genannt wurde (und NICHT von uns vorgegeben wurde) und können dieses im Idealfall während unserer weiteren Versuche dieser Partei zuordnen.

Versuchsablauf:

Bei einer Online - Umfrage wird dem Probanden eine Partei nach der anderen genannt, zu der man jeweils drei Begriffe schreiben kann. Dieser sollte sich mit den Werten beschäftigen, die der Proband mit der Partei verbindet. Bei diesem Test besteht die Möglichkeit der Mehrfachnennung und des Weiterklickens, auch wenn die Zeilen nicht ausgefüllt wurden.

Nennen Sie bitte drei Schlagwörter, die Sie spontan mit der Partei verbinden.

AfD

intolerant
 Häßliche Deutsche
 rechtsextremistisch
 Stammtischparolen
 Rechtsextrem
 Nazis
 Arschlöcher (sorry)
 menschenverachtend
 Gauland trägt immer die selben Klamotten und riecht sicher unangenehm
 dumm
 Schreihäse
 NPD
 Verbohrt
 Fake News
 rechts
 Politischer Brechreiz
 leugnen Fakten
 richtige Thesen, schlechte Argumente und Schlüsse
 Nazi
 Zurückgeblieben
 Hass

CDU

christlich
 Merkel
 christlich
 altmodisch
 christlich
 konservativ
 Merkel
 Merkel
 konservativ
 Kohl
 konservativ
 konservativ
 demokratisch
 katholisch
 Flüchtlingspolitik
 verboten (hier in Bayern)
 intolerant
 konservativ
 rechts
 elitär
 Merkel
 veraltet
 Neuwahl
 kurzsichtig

Nennen Sie bitte drei Schlagwörter, die Sie spontan mit der Partei verbinden.

FDP

Wirtschaft
Turbo-Kapitalismus
für Reiche
Datenschutz
schnöselig
Unternehmerpolitik
reich
Polit-Hipster Lindner
nicht zeitgemäß
elitär
Instrument zur Selbstinszenierung für Lindner
sehr unsozial
pseudo-gerecht
Fähnchen im Wind
offen
undurchsichtig
Rechtsruck

GRÜNE

Umwelt
CDU 2.0 für wohlhabende urbane Tesla-Fahrer, Mülltrenner und
Biomarkt-Schickis
ehrlich
Regierungsgierig (wollen unbedingt mal mitspielen dürfen)
Umweltschutz
Hippies
Ökologie
sozial
Koteletten, kiffen, Özdemir
Naturschützer
Kindergarten
familienfreundlich
Nachhaltigkeit
Gleichberechtigung
Atomausstieg
Das kleinste Übel
altbacken
Kindergarten
Flüchtlingsschutz
zukunftsorientiert

Nennen Sie bitte drei Schlagwörter, die Sie spontan mit der Partei verbinden.

LINKE

sozial
 sexy Wagenknecht
 links
 Kindergarten
 Osis
 laut
 Wagenknecht
 sexy Gysi
 extremistisch
 Wagenknecht! (pos.)
 realitätsfern
 unrealistisch
 helfen
 linke Osis
 heuchlerisch
 Tortenwurf (Dummköpfe)
 verbissen
 Impulsgeber

SPD

sozial
 Sozialdemokratie
 Schulz
 verräterisch
 sozial
 Arbeiter
 profillos
 Arbeiter
 Mitte
 Helmut Schmidt ist leider tot
 eher links
 arschkriecherisch
 demokratisch
 Steuern
 kein Alternative
 unauffällig
 hinterher - geliebt
 Willy Brandt ist leider auch tot
 sozialistisch
 antisozial
 Schulz
 langweilig
 zudem
 unterschätzt

Auswertung

Nachdem wir keine brauchbaren Ergebnisse erhielten, beschlossen wir, diesen Versuch nach zehn Probanden abubrechen und ihn nicht auszuwerten oder in unserer weiteren Vorgehensweise zu berücksichtigen.

Fehleranalyse:

Der Versuch, die Auswahl der Eigenschaften für eine spätere Zuordnung nicht selbst zu definieren, sondern diese von Probanden abzufragen, erwies sich als gescheitert. Da wir diesen Versuch anonym durchführen wollten, verbreiteten wir ihn auf sehr unterschiedlichen Internetplattformen. Die erhaltenen Antworten hatten kaum bis gar keinen brauchbaren Inhalt. Natürlich könnten wir diesen Versuch nochmals analog und angeleitet durchführen, wir entschieden uns jedoch dafür, uns auf die Eigenschaften zu beschränken, mithilfe deren sich die Parteien selbst zu definieren versuchen.

Versuch 5 - Claimtypografie

Rahmenbedingungen:

Nachdem in den vergangenen Versuchen die These bestätigt wurde, dass politischer Inhalt und dessen Gestaltung isoliert voneinander differente Wirkungen erzielt, soll im nächsten Schritt die Parteitypografie isoliert von dessen eigentlicher Inhaltsebene untersucht werden.

Idee:

Kann politische Typografie außerhalb ihrer politischen Bedeutung ihrer Absenderpartei zugeordnet werden?

Versuchsablauf:

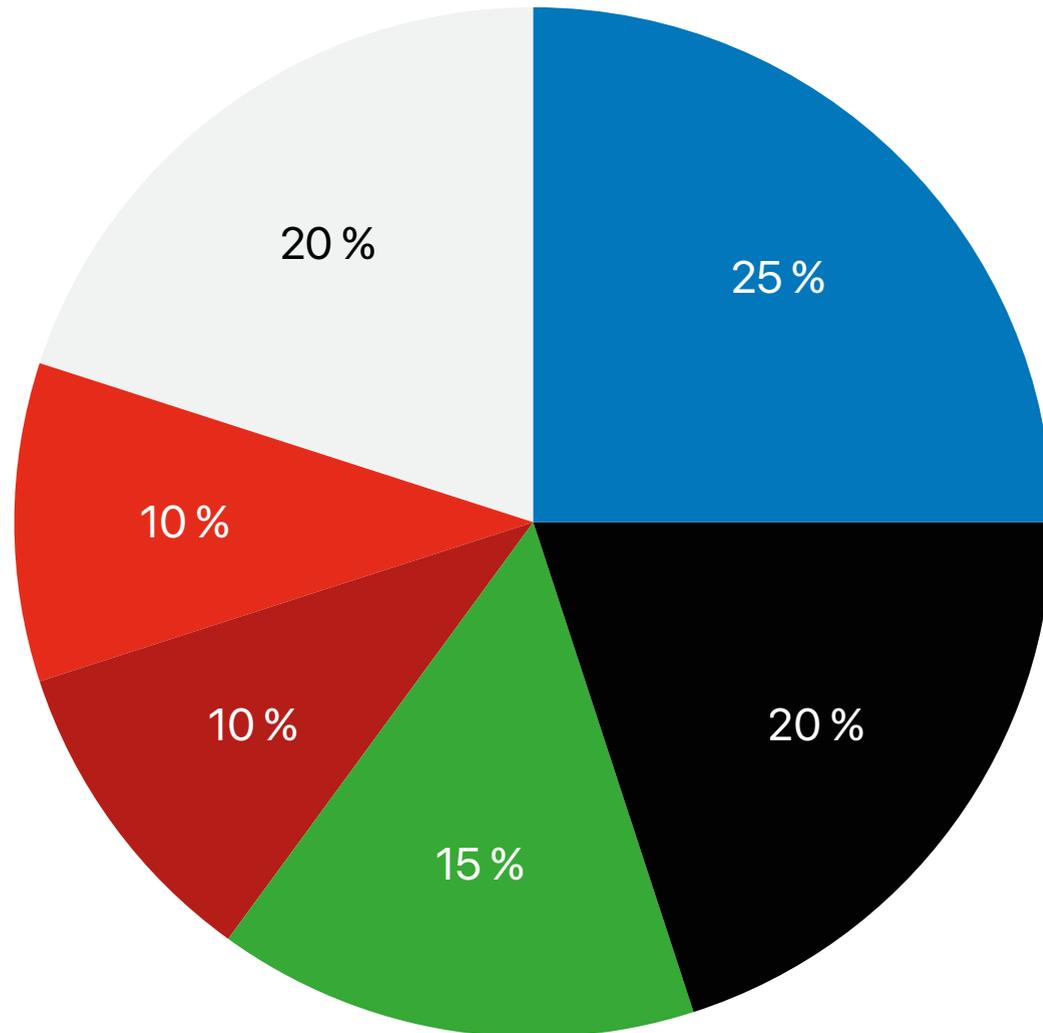
Zwei veränderte Wahlplakate, auf denen alle Elemente außer der Headlinetypografie entfernt werden, sollen durch 20 Probanden auf dem Campus und in Campusnähe als analoges, ausgedrucktes DIN A4-Plakat einer Partei zugeordnet werden. Die originale Aussage der Plakatheadlines wurde durch Blindtext ersetzt. Da die Zuordnung zu einer Partei bei den meisten Parteischriften schwierig erschien, wurden lediglich die Plakate der FDP sowie der GRÜNEN untersucht, da diese die differenziertesten Schriften aufweisen.

Beobachtung:

Überraschenderweise konnte das FDP-Plakat sehr oft richtig zugeordnet werden. Die Zuordnung zur FDP geschah meist umgehend, nachdem den Probanden das Plakat gezeigt wurde. Das GRÜNEN-Plakat hingegen wurde nur sehr selten identifiziert und wurde häufig Parteien zugeordnet, die der GRÜNEN inhaltlich weit entfernt stehen.

**ARUM LABIM
RATURATES
VOLOREERUM
CUSDA
SOLLABOR.**

Welcher Partei würden Sie das Plakat zuordnen?



Plakat GRÜNE
20 Antworten

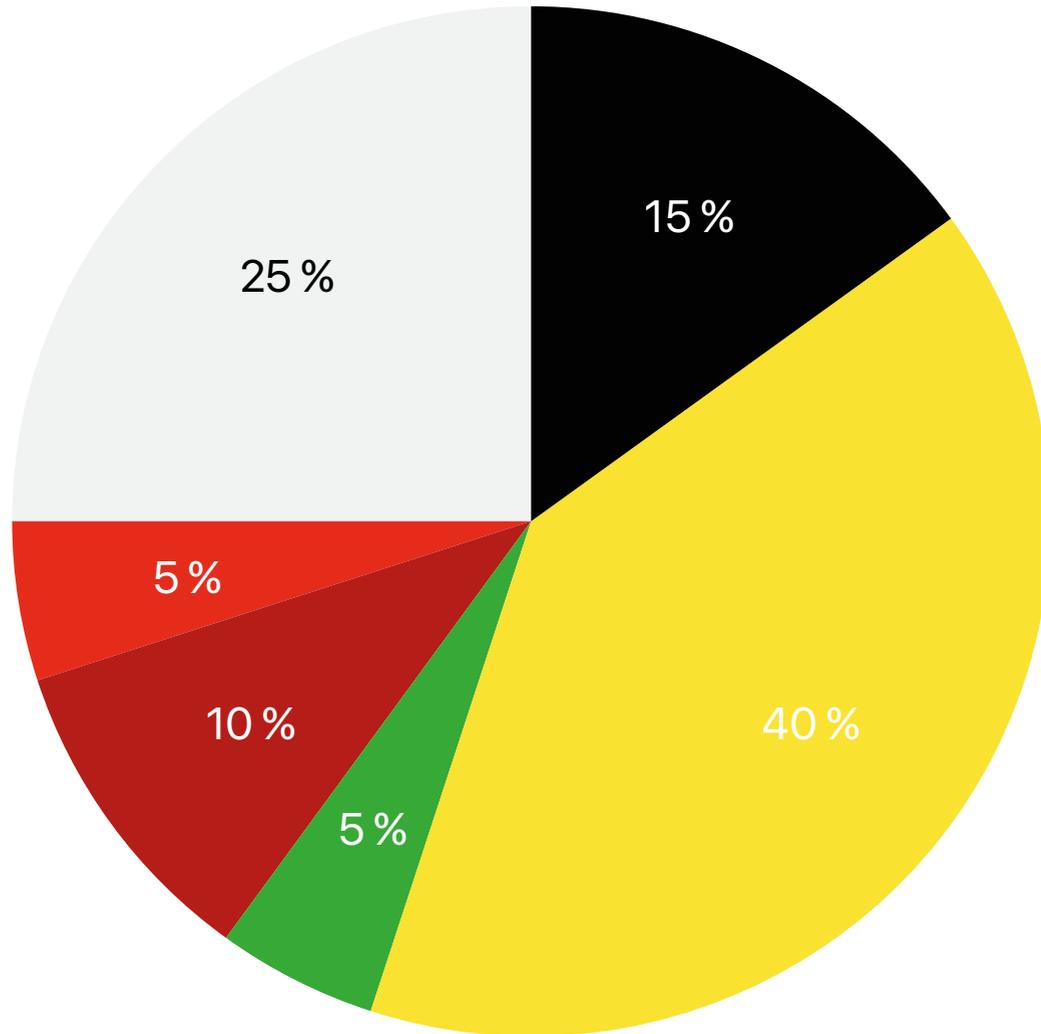
- SPD
- AFD
- SPD
- GRÜNE
-
- AFD
- AFD
- AFD
-
- Grüne
- Linke
- AFD
-
- CDU
-
- CDU
- CDU
- CDU/SPD
- Linke
- Grüne

- AFD
- CDU
- FDP
- GRÜNE
- LINKE
- SPD
- Keine

CEPUDISTIE ESPELITO

**APERAT CHILIZ
ONT ALIQUIL
GENESHT,
SIT LIS EX ETUR ALTI.
EXCEA EUM ILIIQUI.**

Welcher Partei würden Sie das Plakat zuordnen?



**Plakate FDP
20 Antworten**

- FDP
- FDP
- FDP
- CDU
- CDU
- CDU
-
- FDP
- FDP
- FDP
-
- FDP
- Grüne
-
- SPD
-
- Linke
- Linke
- FDP
-

Auswertung

Dieser erste Blindtextversuch zeigt, dass die Wiedererkennung von reiner Schrift ohne erkennbaren Inhalt grundsätzlich funktionieren kann, wie es das Beispiel der FDP-Typografie zeigt. Auch macht es deutlich, dass die Wirkungsabsichten, die beispielsweise durch die GRÜNEN formuliert sind, eventuell funktionieren. Aber sie führen im Rückschluss dazu, dass die Typografie mit Parteien verbunden wird, die der GRÜNEN inhaltlich sehr entfernt liegen.

Probanden insgesamt: 20

Fehleranalyse:

Bei diesem Versuch haben wir keinen Fragebogen angefertigt, sondern wollten die Antwort der Probanden parallel notieren. So wurden auch die Anweisungen, die zwar im Vorfeld vorgefertigt waren und nur abgelesen werden mussten, nicht immer exakt gleich vorgetragen, da Zwischenfragen und ähnliches aufkamen. Auch konnten einige Probanden wenig mit der Erklärung anfangen, dass es sich um Blindtext handelt, sodass wir dieses wiederum erläutern mussten. Zudem war es schwer, die Probanden sich auf eine explizite Antwort festlegen zu lassen, um Mehrfachnennungen zu vermeiden.

Versuch 7 - Blindtextplakate s/w auf Werte & Eigenschaften untersuchen

Rahmenbedingungen:

Nachdem die Ergebnisse der Parteizuordnung der Blindtexte überraschend ausfiel, sollen die erarbeiteten Blindtextplakate tiefergehend untersucht werden. Da davon auszugehen ist, dass die jeweiligen Parteien ihre Headlines in der ausgesuchten Schrift setzten, um die inhaltlichen Werte der Partei und ihres Programmes zu vermitteln, werden zunächst Werte gesucht, deren Erzielung die jeweiligen Parteien in ihren Designmanuals, Programmschriften o.ä. selbst definieren.

Idee:

Kann Typografie Eigenschaften vermitteln, ohne einen eigentlichen Inhalt zu besitzen?

Inwiefern vermittelt politische Typografie den Inhalt, den sie zu vermitteln versucht?

Versuchsablauf:

Sechs veränderte Wahlplakate, auf denen alle Elemente - bis auf die Headline des Plakats - entfernt werden, sollen jeweils eine aus sechs vorgeschriebenen Eigenschaften zugeordnet werden. Die Inhaltsebene der ursprünglichen Headline wird entfernt und durch Blindtext ersetzt. Die Eigenschaften werden aus den Wahlprogrammen und Design Manuals der jeweiligen Parteien gezogen. Als digitaler Fragebogen wird dieser Versuch von Probanden aus unserem persönlichen Umfeld ausgeführt.

Welche Eigenschaften wurden festgelegt und verwendet?

Für den folgenden Test wurden Eigenschaften, die die Parteien in ihren Design-Manuals oder Wahlprogrammen verwenden, um ihre eigene politische Richtung zu beschreiben, gesucht, um diese für die Zuordnung zu verwenden.

Folgende Eigenschaften wurden durch uns festgelegt:

FDP	Freiheit
CDU	Modernität
GRÜNE	Natürlichkeit
SPD	Gerechtigkeit
AFD	Eigenständigkeit
LINKE	Gleichheit

**MUT ZU
DEUTSCHLAND**

afd.de **Alternative**
für Deutschland

**Für mehr
Respekt
vor Familien.**

CDU

Freie Demokraten
FDP

CHRISTIAN LINDNER
**SCHULRANZEN
VERÄNDERN
DIE WELT.
NICHT AKTENKOFFER.**
DENKEN WIR NEU.

**INTEGRATION
MUSS MAN
UMSETZEN.
NICHT
AUSSITZEN.**

DARUM GRÜN.

ZUHAUSE

**Mieten
müssen
bezahlbar sein**

DIE LINKE.

www.die-linke.de

**Bildung darf
nichts kosten.
Außer etwas
Anstrengung.**

Zeit für mehr Gerechtigkeit. **SPD**

**MUL SI
APITIOSTILFI**

Fum uthr
Epraedt
igentur alka.

CEPUDISTIE ESPELITO
**APERAT CHILIZ
ONT ALIQUIL
GENESHT,
SIT LIS EX ETUR ALTI.**
EXCEA EUM ILIIQUI.

**ARUM LABIM
RATURATES
VOLORERUM
CUSDA
SOLLABOR.**

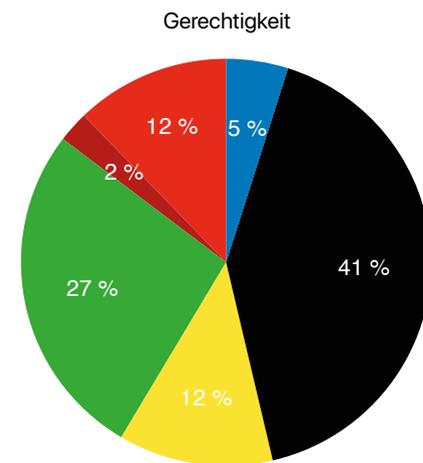
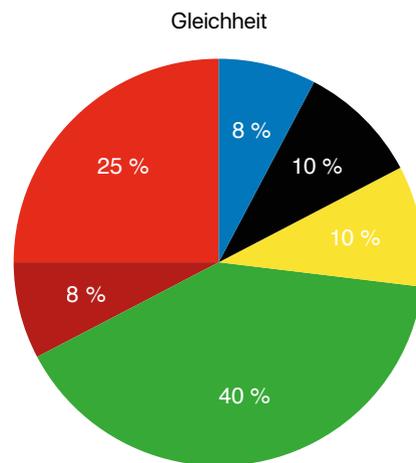
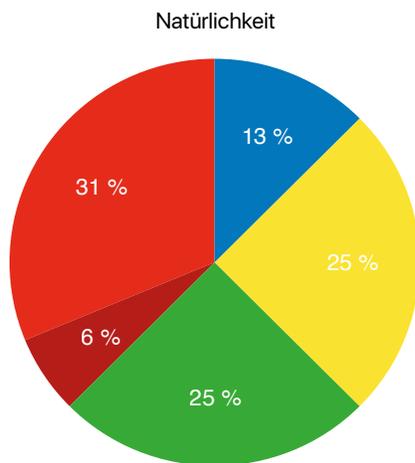
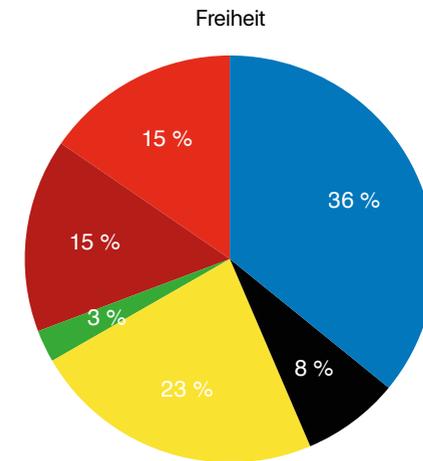
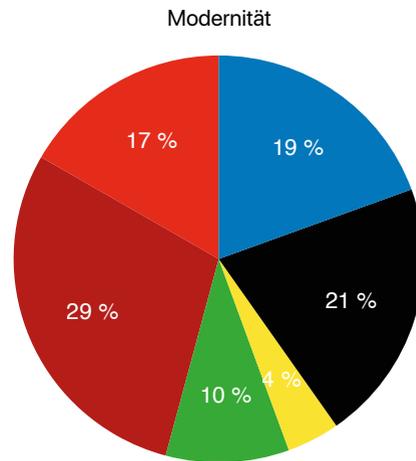
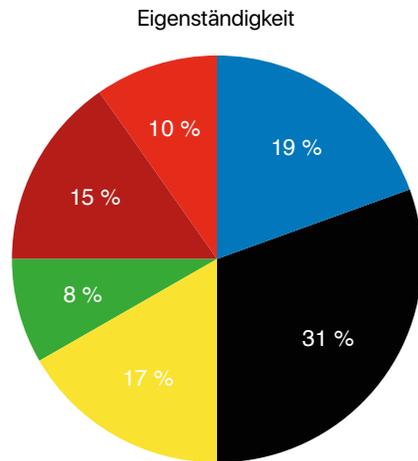
**Dolfum
ebit int
Quidis et orvu**

Milicave tem
rendi urbitor.
Tam hacilios
Vitanteiritio.

Anzahl der Nennung für...

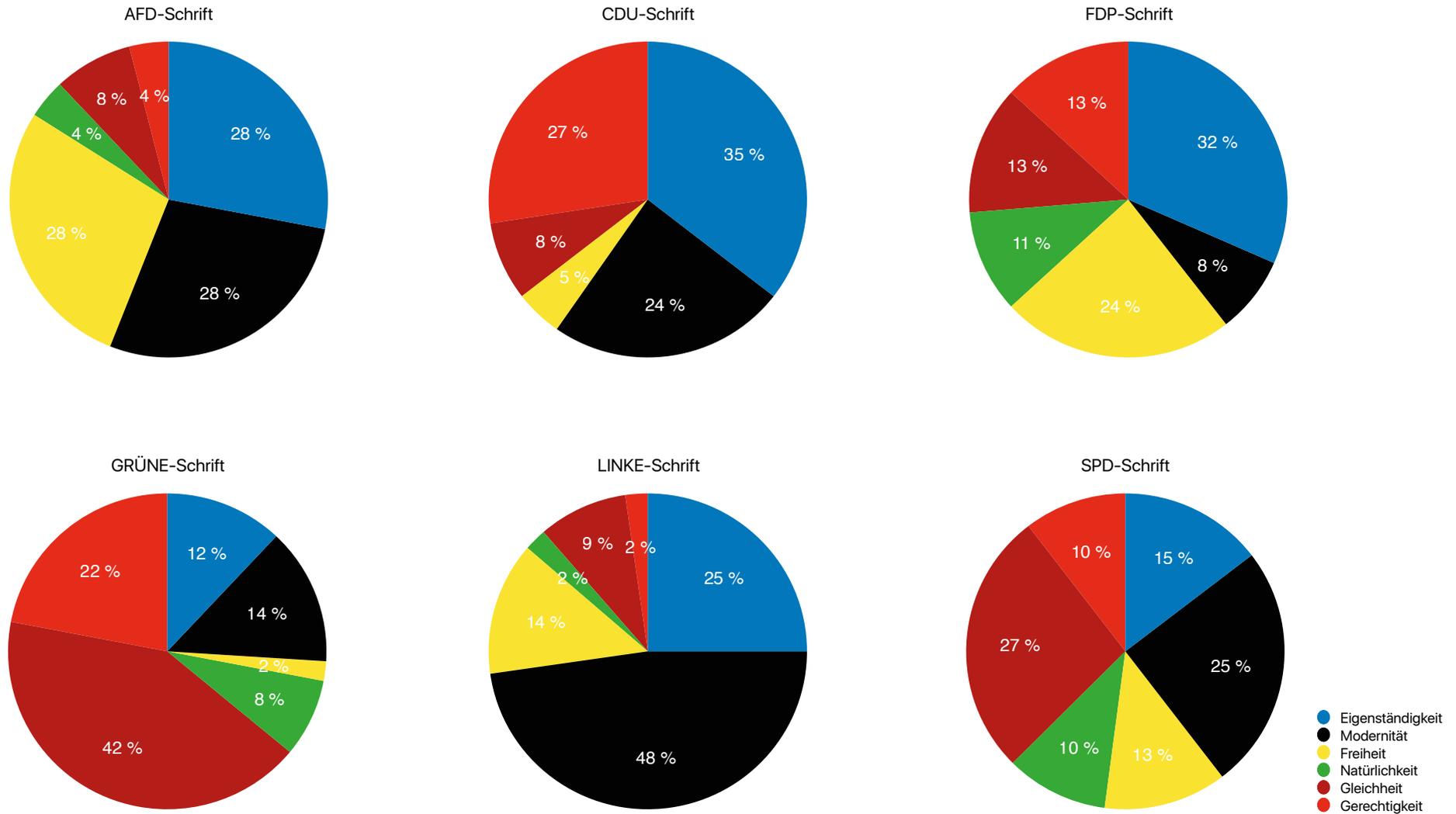
	Eigenständigkeit	Modernität	Freiheit	Natürlichkeit	Gleichheit	Gerechtigkeit
AFD-Schrift	14	14	14	2	4	2
CDU-Schrift	22	15	3	0	5	17
FDP-Schrift	12	3	9	4	5	5
GRÜNE-Schrift	6	7	1	4	21	11
LINKE-Schrift	11	21	6	1	4	1
SPD-Schrift	7	12	6	5	13	5

Welche Parteischrift wurde folgenden Werten zugeordnet?



- AFD-Schrift
- CDU-Schrift
- FDP-Schrift
- GRÜNE-Schrift
- LINKE-Schrift
- SPD-Schrift

Welcher Wert wurde folgender Parteischrift zugeordnet?



Auswertung

Mithilfe dieses Versuches konnten wir zunächst feststellen, dass über die Werte, mithilfe deren sich die Parteien in ihren Programmen beschreiben, eine mengenmäßig unterschiedlich große Zuordnung möglich war. Daraus ist wie erwartet abzuleiten, dass sich Werte wie „Eigenständigkeit“ der AFD oder „Modernität“ der CDU besser durch Typografie zu vermitteln lassen als „Natürlichkeit“ der GRÜNEN. Verhältnismäßig schafft es die AFD-, CDU- und FDP-Typografie am Ehesten, den Inhalt ihres Parteiprogrammes wiederzugeben. GRÜNE, LINKE und SPD gelingt es eher schlecht. Sehr interessant erweist sich auch der Vergleich der LINKE- und SPD-Schrift, obwohl die Headlines hier beide in der Helvetica Neue gesetzt werden, schaffen es der Schriftschnitt, die Schreibweise in Versalien und die Position, unterschiedliche Werte zu kommunizieren.

Probanden insgesamt:	59
Fehlerhafte Versuche:	8
Ausgewertete Versuche:	53

Fehleranalyse:

Nach Beendigung des Versuches mussten wir feststellen, dass wir die Blindtextplakate nicht einheitlich erstellt hatten, da wir bei LINKE und SPD die Farbflächen, auf denen sich die Typografie befindet, dargestellt hatten. Da wir diese als besonders markant wahrgenommen hatten, entschieden wir uns dafür, sie einheitlich zu den anderen Plakaten zu gestalten. Schließlich hatten wir die Farbflächen, auf denen die Typografie der CDU oder der FDP sitzt, ebenfalls entfernt. Da wir auch Bildmaterial, auf dem Typografie gesetzt wird, nicht beachtet haben, entschlossen wir uns, für den finalen Versuch auf Farbflächen und ähnliches zu verzichten, um die Erkennbarkeit der Plakate und den finalen Versuch nicht zu verfälschen.

Versuch 8 - Finaler Versuch während der Werkschau 02/2018

Rahmenbedingungen:

Nachdem sowohl die Parteizuordnung der Blindtexte als auch die Zuordnung der Eigenschaften interessante Ergebnisse lieferten, sollten die Blindtextplakate nun auf mehreren Ebenen abgefragt werden. Dieser Versuch sollte nun analog durchgeführt werden, da davon auszugehen ist, dass auch die Wahlplakate so gestaltet werden, dass sie im Druck bestmöglichst funktionieren. Zudem sollten alle Fehlerquellen, die während der letzten Versuche innerhalb des Semester auftraten, vermieden werden.

Idee:

Kann Typografie Eigenschaften vermitteln, ohne einen eigentlichen Inhalt zu besitzen? Inwiefern vermittelt politische Typografie den Inhalt, den sie zu vermitteln versucht? Wie wird isolierte politische Typografie identifiziert und interpretiert?

Versuchsaufbau:

Um die genannte Forschungsfrage zu beantworten, werden weitgehend entfremdete Wahlplakate untersucht. Jegliche Elemente des Plakats, bis auf die Typografie der Plakatheadline, werden hierfür entfernt. Die eigentliche Headline wird durch Blindtext ersetzt, um die inhaltliche Ebene herauszunehmen. Untersucht werden sowohl die Wirkungsabsichten, die durch die jeweilige Partei formulierten werden, als auch die Werte, die die Typografie vermitteln soll. Zudem soll der Proband die Partei als Absender des ursprünglichen Wahlplakats zuordnen. Auf der Rückseite der Blindtextkarten darf je Frage eine Auswahl getroffen werden.

Welche Eigenschaften und Wirkungsabsichten wurden verwendet?

Da die Zuordnung der Eigenschaften während Versuch 7 zufriedenstellend funktionierte, konnten diese unverändert übernommen werden:

FDP	Freiheit
CDU	Modernität
GRÜNE	Natürlichkeit
SPD	Gerechtigkeit
AFD	Eigenständigkeit
LINKE	Gleichheit

Für unseren finalen Versuch wurden, ergänzend zu den bereits festgelegten Eigenschaften, Wirkungsabsichten für die jeweiligen Parteien gesucht. Auch diese sollen durch den Probanden der jeweiligen Parteischrift zugeordnet werden. Da die Design-Manuals ausführlich beschreiben, wie die Gestaltung der Wahlplakate wirkt bzw. wirken soll, konnten folgende Wirkungsabsichten der Parteien festgelegt werden:

AFD	plakativ
LINKE	neutral
CDU	dynamisch
FDP	neu
SPD	zeitgemäß
GRÜNE	charakterstark

**MUL SI
APITIOSTILFI**

Fum uthr
Epraedt
igentur alka.

CEPUDISTIE ESPELITO
**APERAT CHILIZ
ONT ALIQUIL
GENESHT,
SIT LIS EX ETUR ALTI.**
EXCEA EUM ILIQUI.

**ARUM LABIM
RATURATES
VOLORERUM
CUSDA
SOLLABOR.**

**Dolfum
ebit inte
Quidis et orvim**

Milicave tem
rendi urbitor.
Tam hacilios
Vitanteiritio.



Versuch 8 - Finaler Versuch während der Werkschau



Versuch 8 - Finaler Versuch während der Werkschau

insgesamt

44

ausgefüllte Karten

Tam hacillos
Vitanteiritio.

CEPUDISTIE ESPELITO
APERAT CHILIZ
ONT ALIQUIL
GENESHT,
SIT LIS EX ETUR
EXCEA EUM ILIIQUI.

WIE WIRKT DIE SCHRIFT?

- unter 18
- 18 bis 29
- 30 bis 44

Wie wirkt die Schrift?

- plakativ
- neutral
- dynamisch

Welche Eigenschaft verbindet Du mit der Schrift?

- Freiheit
- Modernität
- Natürlichkeit

Welcher Partei ist dieses Plakat?

- GRÜNE
- LINKE
- SPD

Wie wirkt die Schrift?

- plakativ
- neutral
- dynamisch

Welche Eigenschaft verbindet Du mit der Schrift?

- Freiheit
- Modernität
- Natürlichkeit

- SPD
- LINKE
- GRÜNE

Welcher Partei ist dieses Plakat?

- unter 18
- 18 bis 29
- 30 bis 44

Wie wirkt die Schrift?

- plakativ
- neutral
- dynamisch

Welche Eigenschaft verbindet Du mit der Schrift?

- Freiheit
- Modernität
- Natürlichkeit

- Gleichheit
- Eigenständigkeit
- Gerechtigkeit

Welcher Partei ist dieses Plakat?

- dynamisch

Welche Eigenschaft verbindet Du mit der Schrift?

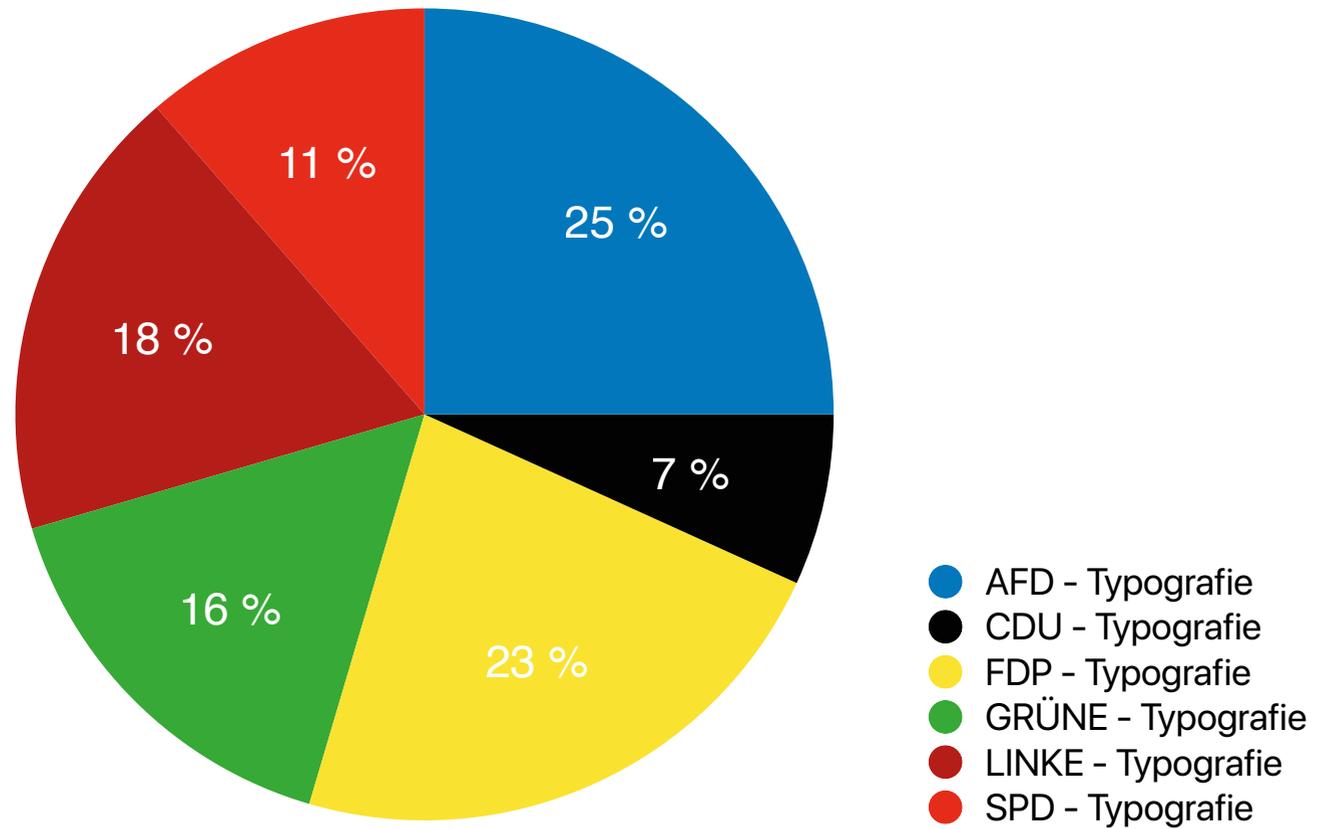
- Freiheit
- Modernität
- Natürlichkeit
- Gerechtigkeit
- Eigenständigkeit
- Gleichheit

Von welcher Partei ist dieses Plakat?

- AFD
- ...

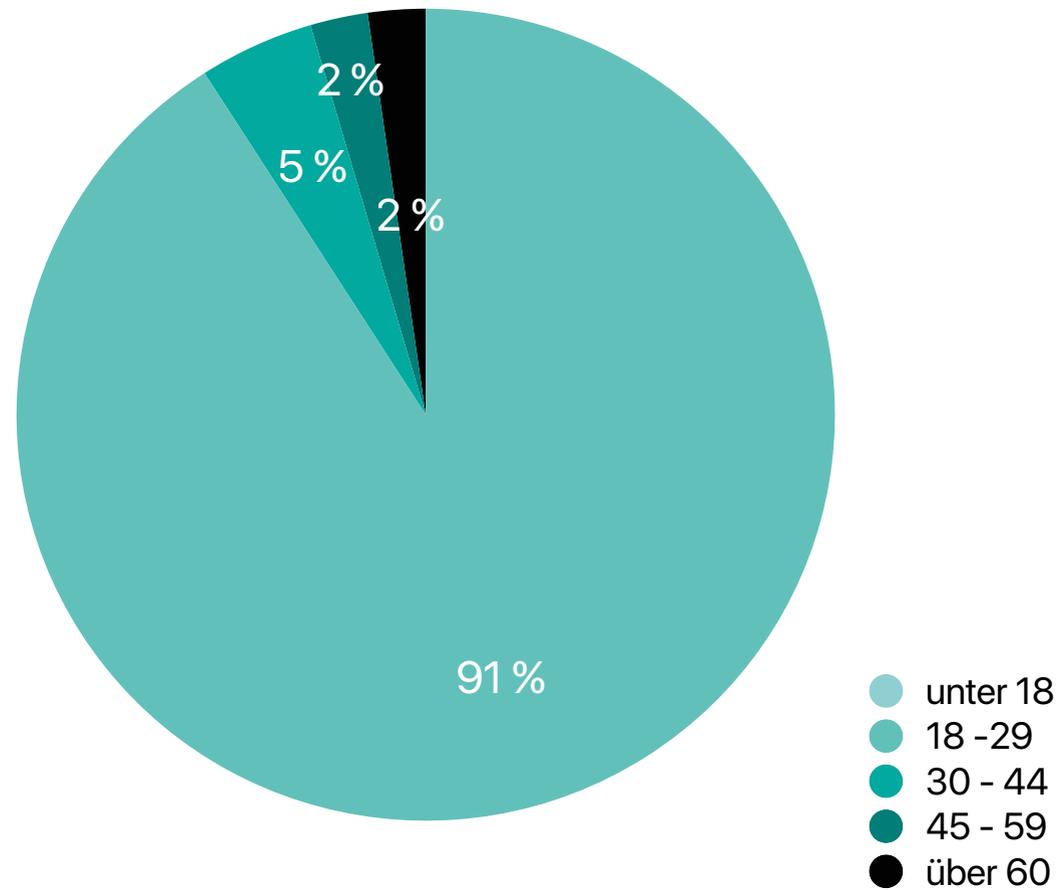
insgesamt ausgefüllte Karten

AFD-Typografie	11
CDU-Typografie	3
FDP-Typografie	10
Grüne-Typografie	7
Linke-Typografie	8
SPD-Typografie	5
insgesamt	44

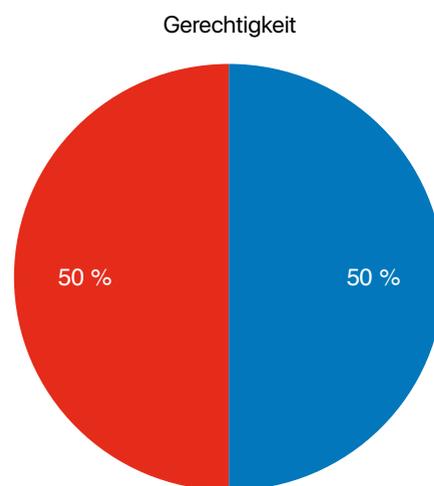
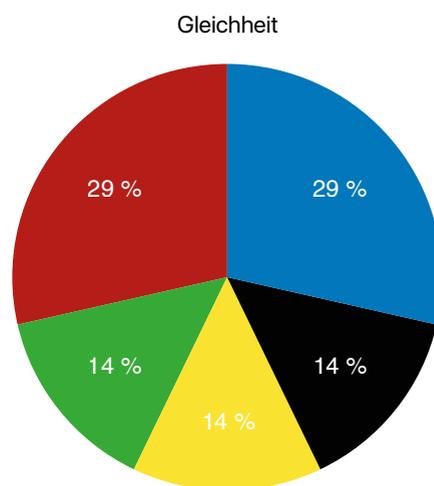
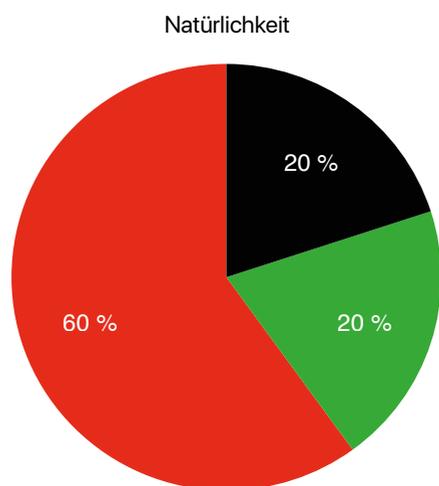
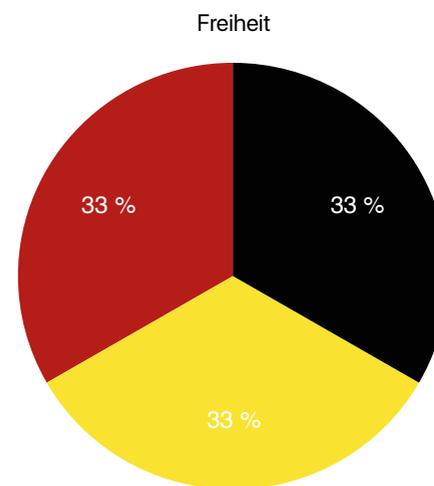
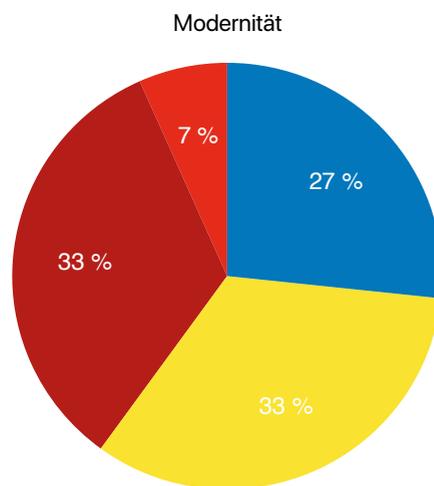
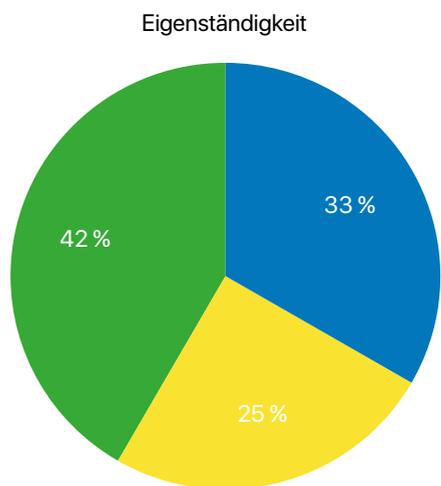


Altersgruppen der 44 Probanden

unter 18	0
18 - 29	40
30 - 44	2
45 - 59	1
über 60	1
insgesamt	44

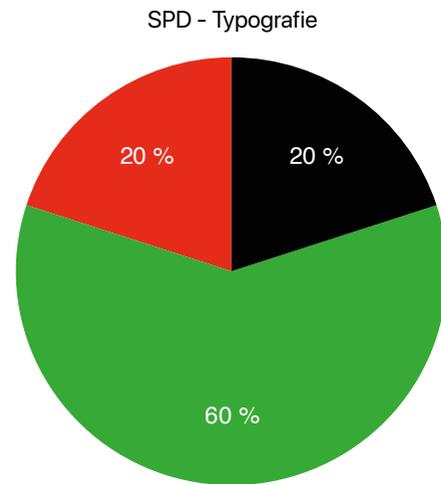
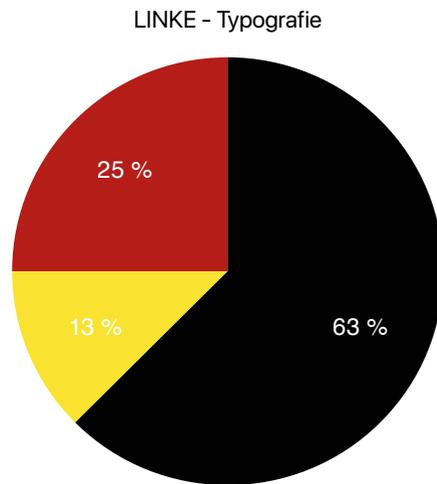
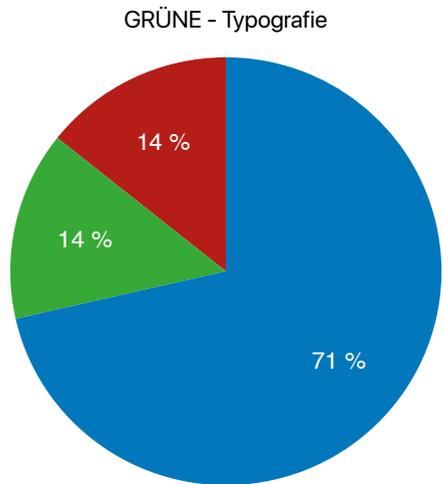
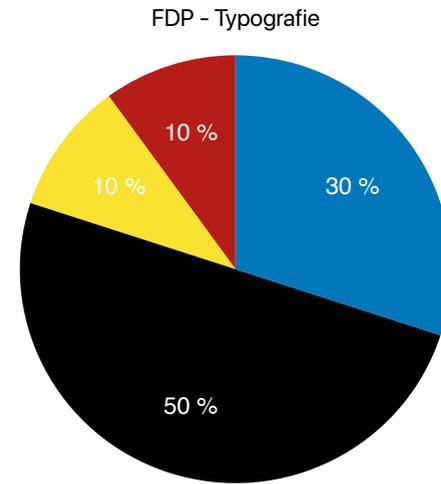
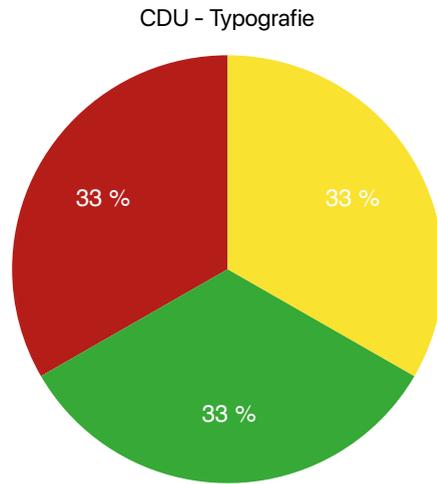
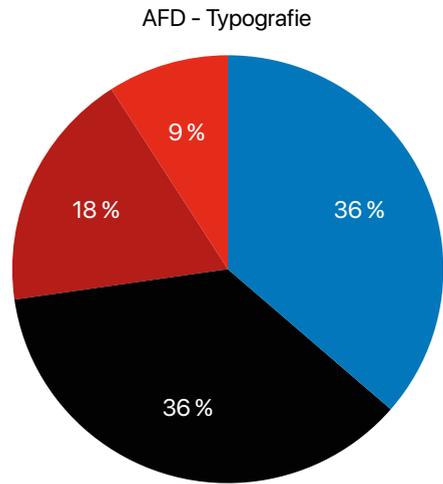


Welche Parteischrift wurde dem Wert zugeordnet?



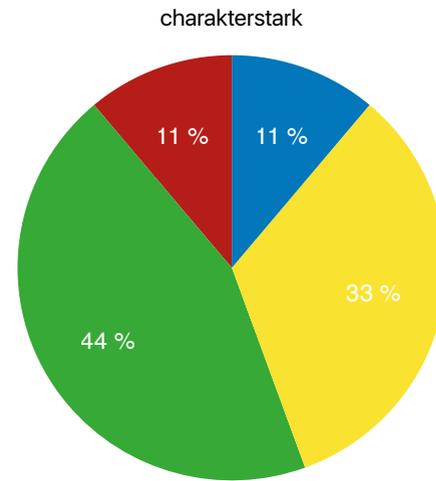
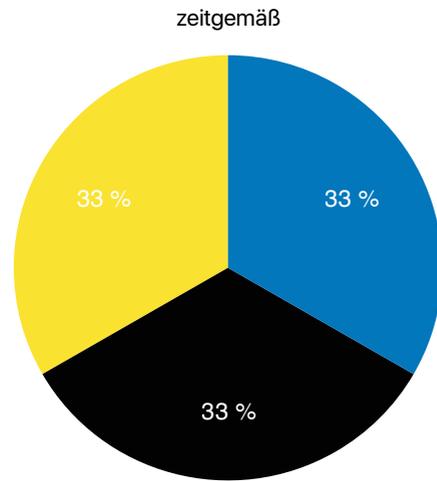
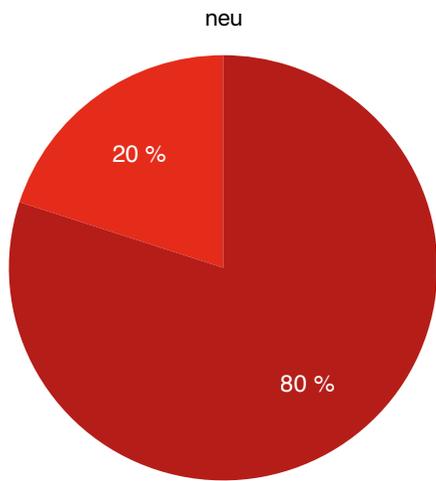
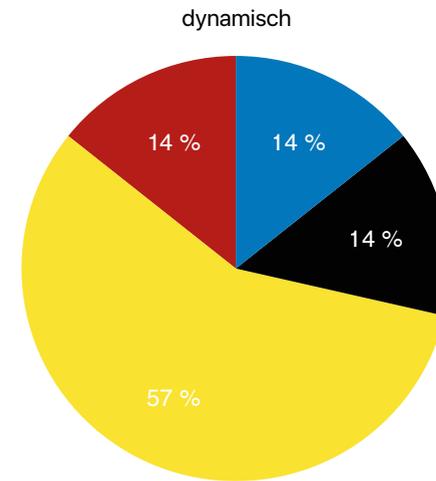
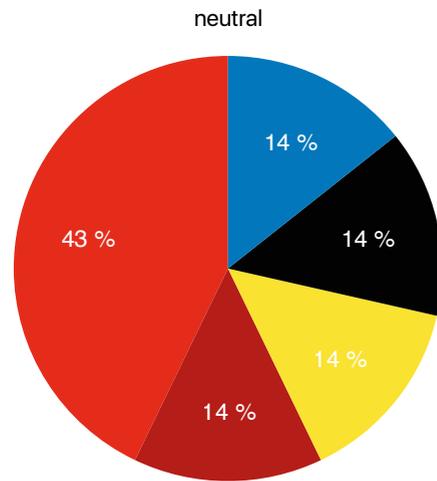
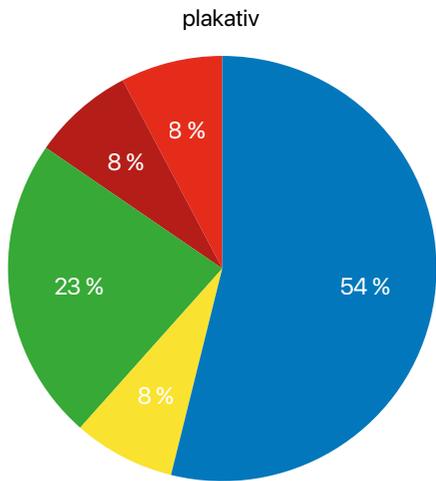
- AFD - Typografie
- CDU - Typografie
- FDP - Typografie
- GRÜNE - Typografie
- LINKE - Typografie
- SPD - Typografie

Welcher Wert wurde der Parteischrift zugeordnet?



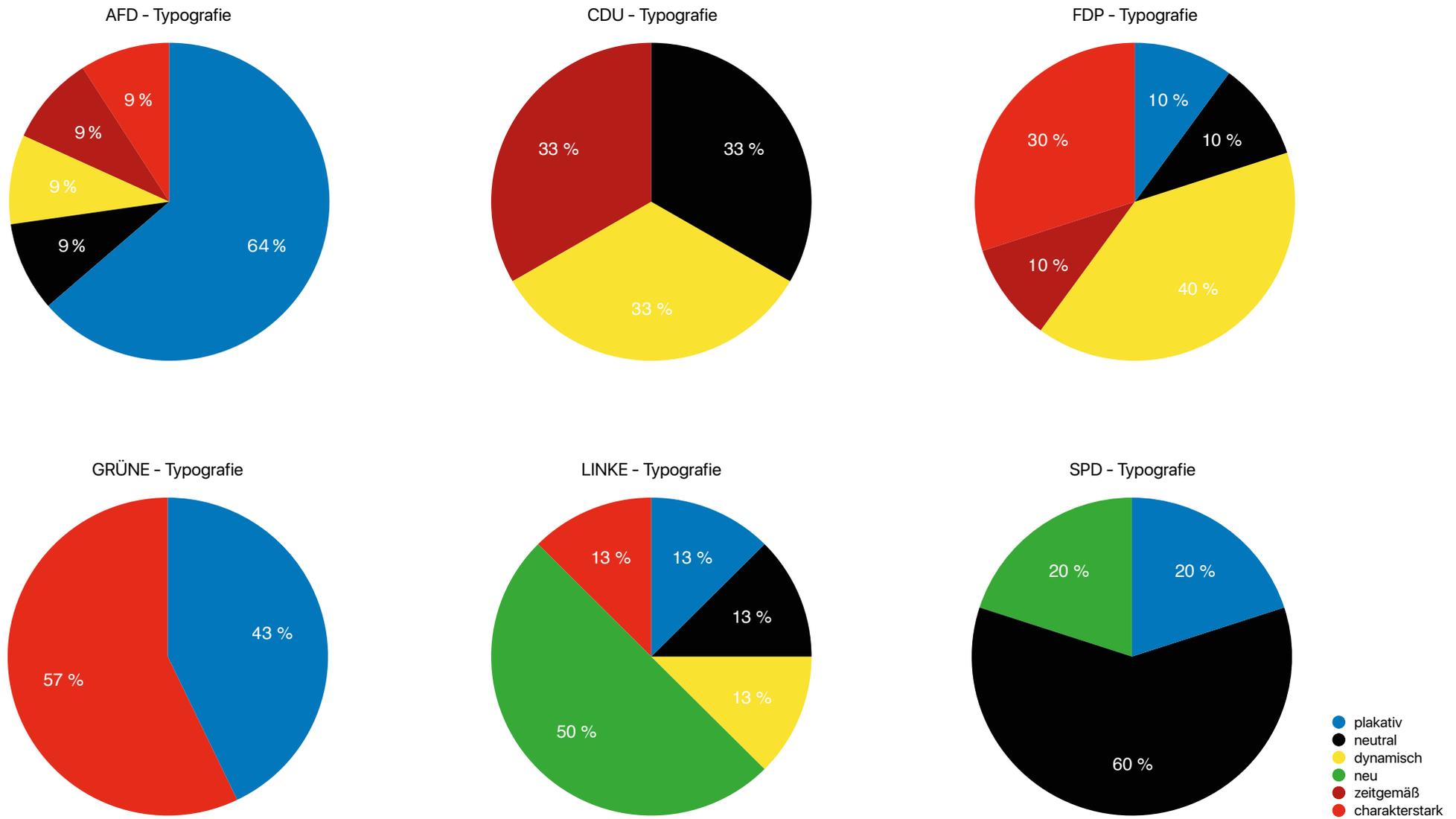
- Eigenständigkeit
- Modernität
- Freiheit
- Natürlichkeit
- Gleichheit
- Gerechtigkeit

Welche Parteischrift wurde der Wirkungsabsicht zugeordnet?

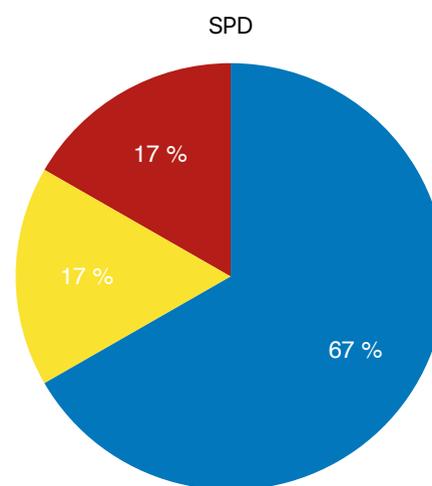
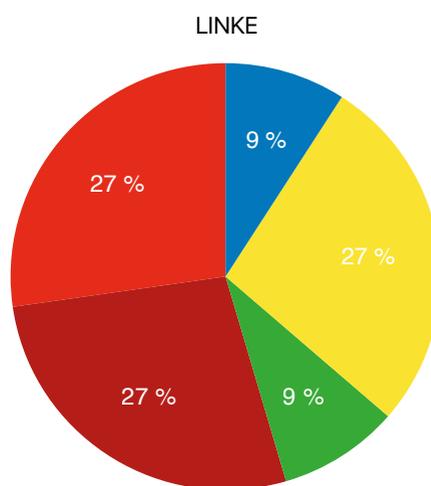
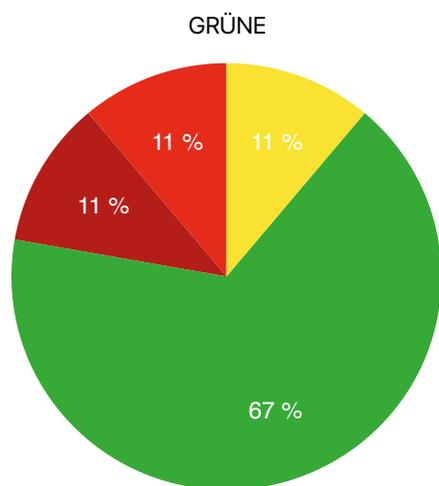
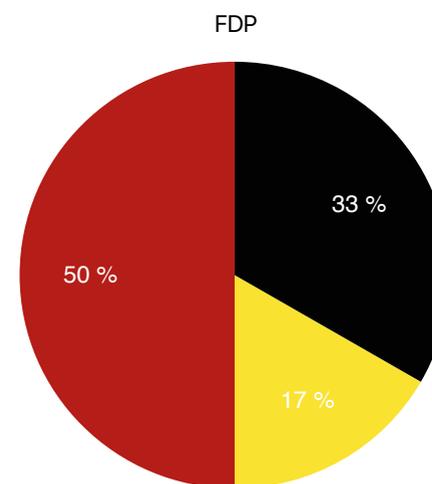
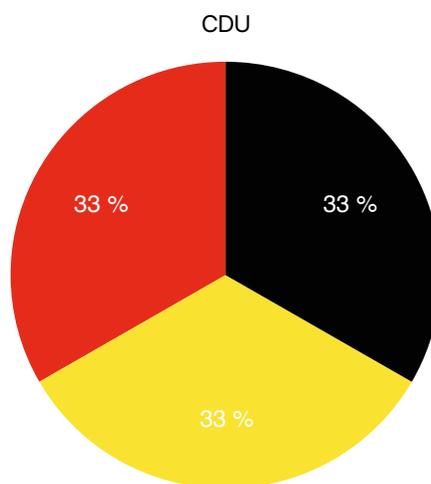
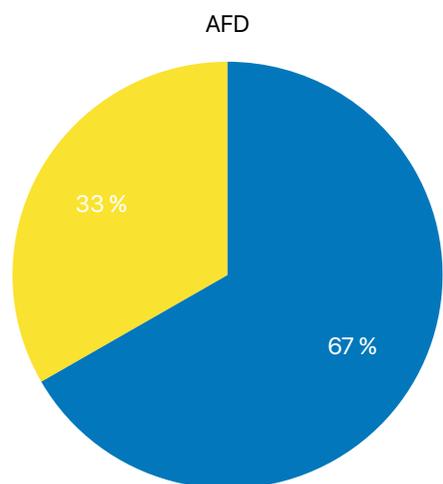


- AFD - Typografie
- CDU - Typografie
- FDP - Typografie
- GRÜNE - Typografie
- LINKE - Typografie
- SPD - Typografie

Welche Wirkungsabsicht wurde der Parteischrift zugeordnet?



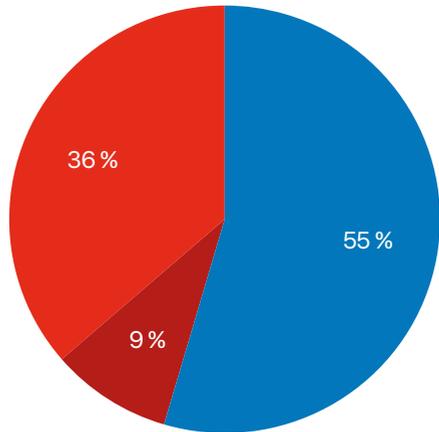
Welche Parteischrift wurde der Partei zugeordnet?



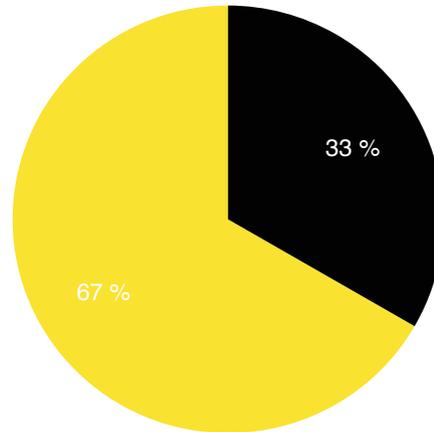
- AFD - Typografie
- CDU - Typografie
- FDP - Typografie
- GRÜNE - Typografie
- LINKE - Typografie
- SPD - Typografie

Welche Partei wurde der Parteischrift zugeordnet?

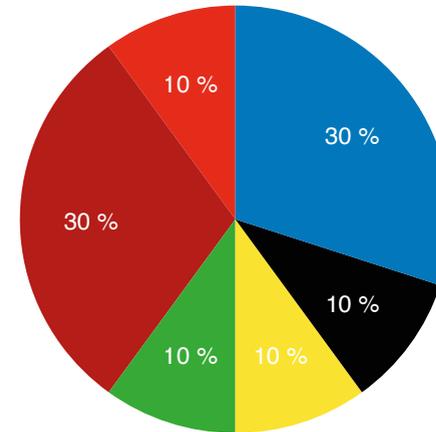
AFD - Typografie



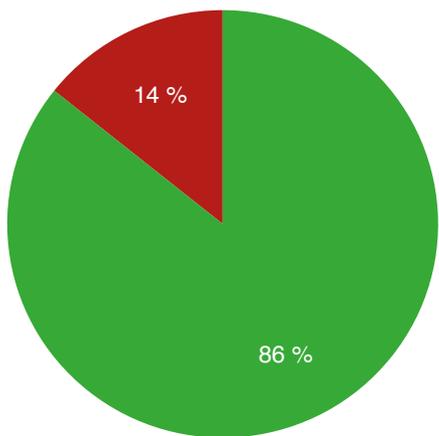
CDU - Typografie



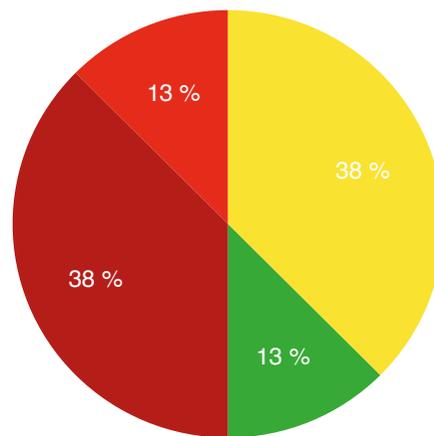
FDP - Typografie



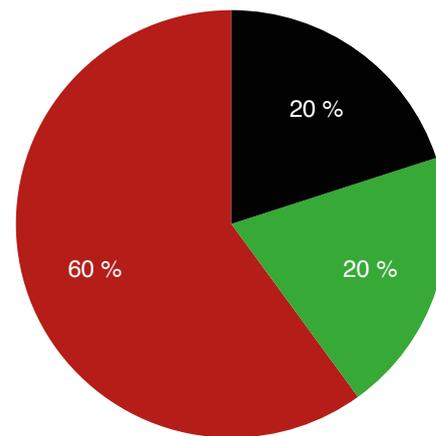
GRÜNE - Typografie



LINKE - Typografie



SPD - Typografie



- AFD
- CDU
- FDP
- GRÜNE
- LINKE
- SPD

Auswertung

Zunächst ist festzustellen, dass sowohl die AFD-Blindtexte, dicht gefolgt von den FDP-Blindtexten, am Ehesten, zumindest vermeintlich, erkannt wurden. Daraus lässt sich schließen, dass diese zwei Schriften den höchsten Wiedererkennungswert besitzen. Während GRÜNE, LINKE und SPD relativ ähnliche ausgefüllte Kärtchen aufweisen können, scheint die CDU-Typografie mit Abstand am Wenigsten wiedererkannt zu werden. Unsere Probanden kommen zu einem großen Teil aus der Altersgruppe 18-29; da sich hauptsächlich Studenten während der Werkschau vor Ort aufgehalten war, entspricht dies unseren Erwartungen.

Nach der Auswertung dieses Versuchs können wir ablesen, dass die Werte, welche die Schrift der Parteien vermitteln sollte, bei den meisten Blindtexten zumindest von einem Teil der Probanden verstanden werden. Dabei geschieht dies bei der Typografie der AFD am Ehesten; die „Modernität“, die die CDU in ihrer Gestaltung ausdrücken möchte, wird durch die Schrift überhaupt nicht transportiert. Über die Wirkungsabsichten lässt sich aus diesem Versuch schließen, dass die AFD es besonders gut geschafft hat, ihre gewollte Wirkungsabsicht „plakativ“ zu erreichen. Auch die FDP wirkt großteils so „dynamisch“ wie gewünscht. Während der CDU noch zu einem Drittel die gewollte Wirkungsabsicht zugeordnet wird, werden GRÜNE, LINKE und SPD in keinem Fall die korrekten Adjektive zugeordnet.

Die Zuordnung zu den jeweiligen Parteien zeigte überraschende Ergebnisse. Wurde die Typografie der GRÜNEN während unseres Versuchs 5 noch hauptsächlich der AFD zugeschrieben, erkannten 86 % diesen Blindtext. Verhältnismäßig gute Ergebnisse erzielten hier auch CDU, FDP und LINKE, wohingegen die SPD nie korrekt zugeordnet wurde.

Probanden insgesamt:	46
Fehlerhafte Versuche:	2
Ausgewertete Versuche:	44

Auswertung

Fehleranalyse:

Wie auch während unseren vorherigen analogen Versuchsdurchführungen mussten wir feststellen, dass trotz eindeutiger Formulierung Mehrfachnennungen und versuchsirrelevante Kommentare abgegeben wurden. Mit einer geführten Versuchsaufstellung hätten wir dieses verhindern können. Auch die Lage des Versuchsstandort während der Ausstellung lag leider etwas abseits und war zudem versteckt neben einer offenen Tür. Rückblickend hätte der Proband durch uns anschaulicher zu dem Versuch geführt werden müssen.

Fazit // Methode 3

Unsere These „Kann Typografie Eigenschaften vermitteln, ohne einen eigentlichen Inhalt zu besitzen? Inwiefern vermittelt politische Typografie den Inhalt, den sie zu vermitteln versucht?“ wurde wie folgt belegt:

Die Eigenschaften und Werte der Schriften, die in den Design Manual zu finden sind, werden nur sehr schwer erkannt. So wird zum Beispiel mit der Schrift der GRÜNEN nicht unbedingt Natürlichkeit, sondern eher den formulierten „Wert“ der AFD Schrift „Eigenständigkeit“ verbunden. Auch wird die Typografie der GRÜNEN, um bei einer Partei zu bleiben, nicht als „neu“ charakterisiert, sondern bekommt die Eigenschaften der Schriften von SPD und AFD zugeschrieben. Bei den Schriften der anderen Parteien fällt das Ergebnis nicht unbedingt viel besser aus, auch wenn manche Schriften scheinbar mehr von den angedachten Eigenschaften und Werten transportieren und dem Wähler in Erinnerung bleiben als andere.

Die Plakate hingegen werden den Parteien oft richtig zugeordnet, was darauf schließen lässt, dass man die Plakate wiedererkennt, aber nur deswegen, weil die Typografie in einer bestimmten Weise auf dem Plakat angeordnet ist. Würden die Schriften außerhalb des politischen Kontextes Wichtiges vermitteln sollen, würden die meisten Probanden sie mit hoher Wahrscheinlichkeit einfach als ganz normale Schriften wahrnehmen.

Um also unsere Frage vom Anfang zu beantworten: Ja, Typografie kann Eigenschaften vermitteln, auch wenn sie keinen eigentlichen Inhalt besitzt. Dies funktioniert aber nur so lange wie sie in gewohnter Umgebung stehen.

Klammert man Gestalter aus (die sich mit Typografie auskennen) und würde man die Typografie völlig aus dem Kontext reißen, müsste man die Frage jedoch mit „Nein.“ beantworten.

Recherche

Um die Schriften und die angedachten Ideen der Parteien zu verstehen, haben wir die Design Manuals durchforstet und auf Hinweise gescannt. Manche Parteien haben die Schriften sehr ausführlich zugänglich gemacht, andere haben nicht einmal den Namen der verwendeten Schrift angegeben und machen darum bis heute noch ein Geheimnis. Auf Nachfrage bei der SPD bekamen wir direkt eine freundliche Antwortmail mit dem Namen und verwendeten Schriftschnitten zurück, von der LINKEN ist dagegen bis heute keine Antwort per Mail eingegangen. Ganz im Gegensatz dazu zum Beispiel die GRÜNEN, die Interessierten die Schrift als Download zur Verfügung stellt. Grundlegend kann man sagen, dass jede Partei eine Schrift gewählt hat, über die sich etwas herausfinden ließ. Währenddessen gestaltete sich das Herausschreiben der eigenen Werte der Partei um einiges einfacher. Viele Parteien scheinen davon überzeugt zu sein, dass sie komplett andere Werte haben als die gegnerischen Parteien, aber wenn man sie alle ausschreibt, bekommt man eine graue Masse, in der sich keine Partei mehr konkret erkennen lässt. Selbst die Extreme heben sich nicht besonders radikal ab. Und wieder einmal wird relativ deutlich, dass das Werben um Neuwähler und das „Große-Reden-Schwingen“ nur ein Akt des Überzeugens ist, die Parteien jedoch oft ähnliche Werte haben - die sie nur anders auslegen und auf verschiedene Art und Weisen extrem oder weniger extrem kommunizieren.



AfD - Schrift, Werte und Wirkungsabsichten

„Zur Sprache in Wort und Bild.

Wir sprechen die Sprache des Volkes.

Deutsch, deutlich und unverblümt. Stets mit etwas „Augenzwinkern“.

Hauptüberschriften (Headlines) sollten die Botschaft kurz und treffend auf den Punkt bringen. Durchschnittlich schenkt der Betrachter unserer Botschaft nicht mehr als drei Sekunden Zeit. In dieser kurzen Zeitspanne kann das Gehirn nur eine begrenzte Menge an Informationen in einen sinnvollen Zusammenhang bringen. Daher: Kurz und bündig formulieren! Die richtige Bild-Grafik spart viele Worte. Als Faustregel für die Formulierung von Hauptüberschriften (Headlines) gilt: Maximal neun bis zwölf Wörter.“^[7]

„Unsere Farben. Unsere Schriften. Optimiert für den Druck.

Für unser einheitliches Erscheinungsbild ist es wichtig, sich auf Formen und Farben festzulegen.

Dies geschieht hier. Das AfD-Hellblau vermittelt Aufbruchstimmung, Frische und eine positive Zukunftsperspektive.

Das AfD-Dunkelblau, das unsere Botschaften trägt, steht für Seriosität und Verlässlichkeit. Das AfD-Rot ist eine aktivierende Farbe, die für wichtige Auszeichnungen, wie Blick-Störer oder Schriften verwendet wird.

Schrift

Für unsere Hauptüberschriften sowie Unterüberschriften (Head- und Sublines) verwenden wir die „Futura“, einen Klassiker der Moderne, die, besonders in ihrem fetten Schnitt, der „Bold“ überaus plakativ ist.[...]“^[8]

„[...] Um dem Auge des Betrachters Halt und Orientierung zu geben ist es notwendig, unsere Werbemittel klar in verschiedene Bereiche zu unterteilen, denen bestimmte Aufgaben zugewiesen sind. Die Hauptunterteilung ist die in den sogenannten „Botschafts-Bereich“ und den Absender-Bereich. Der Botschaftsbereich in AfD- Dunkelblau trägt, wie der Name bereits erahnen lässt, die Botschaft. Also Hauptbotschaft (Headline) und Unterbotschaft (Subline). Der Absender-Bereich in Form eines Schwunges wird in AfD-Hellblau gesetzt. Auf ihm steht rechtsbündig die Lang- oder Kurzversion unseres Logos sowie links die Internetadresse.

Zur Typografie. Erster Teil.

Alle Texte inklusive Überschriften werden im linksbündigen Flattersatz gesetzt. Die Unterüberschrift (Subline) wird bündig unter die Hauptüberschrift (Headline) gesetzt. Wie unter „Unsere Schriften“ beschrieben, wird die „Futura Bold“ für die Hauptüberschriften verwendet, die „Futura Book“ für die Unterüberschriften.

Zur Typografie. Zweiter Teil.

Wichtig ist, der Schrift genug Umgebung einzuräumen, damit Sie ihre Botschaft kraftvoll übertragen kann, ohne „eingezwängt“ zu erscheinen. Daher sollte umlaufend, bei der Hauptüberschrift (Headline) wie bei den Logos, mit Mindestabständen gearbeitet werden. Der Mindestabstand für die Hauptüberschriften zum Rand hin ist die Mittellänge der in der Hauptüberschrift verwendeten Schriftgröße (hier anhand eines kleinen „e“ verdeutlicht). Den gleichen Abstand sollte die Unterüberschrift (Subline) zur Hauptüberschrift (Headline) haben. Das Logo wird dann rechtsbündig in den umlaufenden Abstand eingepasst.“^[9]

Wirkungsziele

„Deutsch, deutlich und unverblümt“^[10]

„[...]Farbwelt [...]hellblau [...] Aufbruchstimmung, Frische und eine positive Zukunftsperspektive[...]

[...]Dunkelblau [...]Seriosität und Verlässlichkeit.[...]

[...]Rot[...] "Blickstörer"[...]

Für unsere Hauptüberschriften sowie Unterüberschriften (Head- und Sublines) verwenden wir die „Futura“, einen Klassiker der Moderne, die, besonders in ihrem fetten Schnitt, der "Bold" überaus plakativ ist.[...]"^[11]

Werte

„[...]Wir wollen Deutschland reformieren und an die Prinzipien und Wurzeln anknüpfen, die zu seinem jahrzehntelangen sozialen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolg geführt haben.

Wir wenden uns gegen Zentralismus, Gleichmacherei und Uniformität. Starke, eigenständige Bundesländer, Regionen und Kommunen in einem souveränen Deutschland entsprechen dem Ideal freier Völker und vielfältiger kultureller Identitäten. Einheit in Vielfalt statt Selbstaufgabe im Kollektiv ist uns Ursprung und Ziel deutscher Selbstbestimmung. [...]"^[12]

Schlagworte: Eigenständigkeit, Einheit, Tradition

CDU - Schrift, Werte und Wirkungsabsichten

Schrift

„Die Nationalfarben Schwarz, Rot und Gold dienen als Grundlage für die gesamte Werbelinie. Dadurch, dass die Streifen dynamisch angeordnet werden können, bleibt der Look modern und exibel. Damit wird gewährleistet, dass bei unterschiedlichsten Anwendungen stets eine gute Lesbarkeit gesichert ist..“^[13]

„[...]Für Headlines wird die „CDU Kievit Tab“ mit einer Laufweite von null bei einer auf „optisch“ eingestellten Unterschneidung verwendet.[...]“^[14]

Wirkungsziele

»Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben«^[15]

„[...]Die Nationalfarben Schwarz, Rot und Gold dienen als Grundlage für die gesamte Werbelinie. Dadurch, dass die Streifen dynamisch angeordnet werden können, bleibt der Look modern und flexibel. Dabei gewährleistet die einfache Anordnung der Streifen eine hohe Flexibilität in der Anwendung ohne die Lesbarkeit zu verlieren.“^[16]

„[...]Mit dieser zeitgemäßen Corporate Identity soll die visuelle Gemeinsamkeit der CDU auf allen Ebenen gestärkt werden.[...]“^[17]

Schlagworte: Dynamisch, Modern, Flexibel, Stark

FDP - Schrift, Werte und Wirkungsabsichten

„Schrift:

Vermaßung und Gestaltung Textbalken

Grundsätzlich stehen Headlines und Sublines auf farbig hinterlegten Textbalken. Die möglichen Farbkombinationen sind auf Seite 8 festgelegt. Das Anlegen der Schrift sowie Textbalken erfolgt in Indesign mit Hilfe der Unterstreichungsoptionen - wobei ausschließlich die Schriftschnitte DIN Condensed Bold und DIN Medium Verwendung finden [...]“ ^[18]

„Schrift für Medien (Empfehlung): Überschriften (Headlines) in DIN OT Condensed Bold

Zwischenüberschriften und Fließtext (Subline und Copy) in DIN OT Medium Fließtext (Copy) in DIN Regular [...]

[...] Alternativ falls DIN nicht verfügbar: Überschriften (Headlines) in Calibri Bold

Zwischenüberschriften und Fließtext (Subline und Copy) in Calibri Regular[...]“ ^[19]



Wirkungsziele

»[...] Statt starrer Regeln, Raster und Bevormundungen bietet die neue CI vor allem auch Freiheiten. Denn wer für freies Denken und Handeln steht, muss folgerichtig auch in der CI und ihrer Auslegung Freiräume schaffen.

Wir verfolgen das Ziel eines geschlossenen Gesamtauftritts und wollen gleichzeitig den unterschiedlichen Anlässen, Formaten und individuellen Aussagen gerecht werden. [...] Nehmen Sie sich also die Freiheiten und nutzen Sie diese verantwortungsvoll.« Marco Buschmann, Bundesgeschäftsführer ^[20]

Werte

DENKEN WIR NEU.

»Wir befinden uns in einem radikalen Umbruch. Digitalisierung und politische Umwälzungen verändern alles. Nicht nur Deutschland, sondern die ganze Welt steht am Beginn einer neuen Zeit. Wir Freie Demokraten glauben, dass wir für diese neue Zeit auch ein neues Denken brauchen. Ein Denken frei von Vorurteilen, frei von Gewohnheiten, frei von „So haben wir das immer gemacht“. Ein Denken, das nach vorne gerichtet ist und das die Lösungen eben nicht in der Vergangenheit sucht. Denn wir befinden uns im Umbruch, das ist sicher. Und genauso sicher sind die Möglichkeiten, die er bietet. Lasst sie uns nutzen. [...]« Christian Lindner ^[21]

Schlagworte: Freiheit, Neu Denken

Bündnis 90 Die Grünen - Schrift, Werte und Wirkungsabsichten



„[...]Unser Logo hat sich als starke Wort-Bild-Marke mit einem einmaligen Wiedererkennungsfaktor etabliert. Deshalb haben wir es bei der Entwicklung des CDs auch nicht verändert, bis auf die Optimierung der Farben blau und gelb.[...]“^[22]

„[...]Die Wortmarke ist abgeleitet von der Schrift Futura Condensed Extra Bold, die eigens für BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN modifiziert wurde. Der Schriftzug BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN wird grundsätzlich sowohl im Logo als auch im Fließtext in Versalien (Großbuchstaben) gesetzt.“^[23]

„Die neue Schrift für Überschriften der GRÜNEN ist die Arvo Grün – eine zeitlose Slab-Serifenschrift (Schrift mit deutlich ausgeprägten Serifen), die in Versalien (Großbuchstaben) eingesetzt wird. Durch die Slab-Serifen und die Versalschreibweise erreichen wir mehrere Dinge: Einen unverwechselbaren Eindruck. Einen hohen Wiedererkennungswert. Und eine große Plakativität. Der Bold-Schnitt (fett) unterstreicht die getroffenen Aussagen – übersehen werden unsere Botschaften definitiv nicht. Die Arvo Grün ist charakterstark, entschlossen, zeitgemäß und seriös. Das alles macht sie zu einem essentiellen Element des GRÜNEN-CDs. Im Übrigen verwenden wir mit der Arvo Grün eine Open Source-Schrift. Das heißt, sie kann von euch kostenlos verwendet werden.[...]“^[24]

Farben

„Grün bleibt die zentrale Farbe unseres Auftrittes. Grün steht für positive Energie, Umwelt, Verjüngung, Wachstum und Leben. Neu ist, dass das Grün jetzt auf einer Struktur liegt, wodurch der visuelle Auftritt aufgewertet und lebendiger wird. [...]. Ergänzt wird die Hauptfarbe durch weitere Haupt- und Akzentfarben wie z. B. Gelb, Blau oder Magenta. Die Farben werden in gängigen Printprodukten aus der Eurokala (CMYK) erzeugt. Dort, wo CMYK nicht benutzt werden kann, kommen die Sonderfarben in Pantone und HKS zum Einsatz. Für die Bildschirm- und Webanwendungen werden RGB-Farben verwendet.“^[25]

Wirkungsziele

„[...]gemeinsame Grundsätze, Ideen und Ziele. Das ist es, was uns als Partei ausmacht und wodurch auch unsere Glaubwürdigkeit entsteht. [...] Das Erscheinungsbild, oder auch Corporate Design (CD), ist der Rahmen für unsere Botschaften. Es sorgt für ein visuelles Profil der Partei und macht uns als Absender unverwechselbar.“ [26]

Werte

„[...] Grün heißt: die Natur erhalten, die uns erhält. [...] Grün steht dafür ein, dass wir weiter frei leben können. Frei von Hass und Ausgrenzung, egal von wem. Frei von Angst und Armut. Frei von Überwachung und Bevormundung. Grün hat gute Ideen für eine lebenswerte Zukunft. Für ein ökologisches, weltoffenes und gerechtes Land.[...]“ [27]

„[...]Uns eint, uns verbindet ein Kreis von Grundwerten, nicht eine Ideologie. Aus vielfältigen Wurzeln sind BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zusammengewachsen. Wir haben als Partei der Ökologie linke Traditionen aufgenommen, wertkonservative und auch solche des Rechtsstaatsliberalismus. Die Frauenbewegung, die Friedensbewegung und die Bürgerrechtsbewegung in der damaligen DDR haben das Profil unserer Partei mit geprägt. In Ost wie West waren Christinnen und Christen an der Entwicklung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN aktiv beteiligt. So haben wir zu einer eigenständigen politischen und gesellschaftlichen Perspektive zusammengefunden. Unsere Grundposition heißt: Wir verbinden Ökologie, Selbstbestimmung, erweiterte Gerechtigkeit und lebendige Demokratie. Mit gleicher Intensität treten wir ein für Gewaltfreiheit und Menschenrechte. In ihrer Wechselbeziehung öffnen diese Grundsätze den Horizont bündnisgrüner Visionen. Wir laden alle zur Mitarbeit ein, die sich diesen Zielen verpflichtet fühlen. Wir wollen die Ideen, die Kritik und den Protest von Bürgerinnen und Bürgern aufnehmen, sie zu Aktivität ermutigen und ganzheitliche Konzepte entwickeln.[...]“

[28]

Schlagworte: Natur, Freiheit, Ökologie



Die Linke - Schrift, Werte und Wirkungsabsichten

„[...]Der Schriftzug DIE LINKE wird konsequent in Versalien (Großbuchstaben) und nicht kursiv benutzt. Werden zum Schriftzug Verbands- oder Fraktionszusätze verwendet, so werden diese durch einen Punkt mit dem Schriftzug DIE LINKE verbunden[...].

[...]In Satzungs- und anderen rechtsverbindlichen Dokumenten wird die amtliche Bezeichnung der Partei »DIE LINKE« in den entsprechenden Kombinationen verwandt, wie:

[...]Bezeichnung der Gliederungsebenen

- DIE LINKE. Landesverband Nordrhein-Westfalen (in der Kurzform: DIE LINKE. Nordrhein-Westfalen)
- DIE LINKE. Kreisverband Barnim (in der Kurzform: DIE LINKE. Barnim)
- DIE LINKE. Stadtverband Dresden (in der Kurzform: DIE LINKE. Dresden)

Zwischen DIE LINKE. und der nachfolgenden Ortsbezeichnung steht ein Leerzeichen.“^[29]

„[...]In allen werblichen Anwendungen (als Signet) der Partei und ihrer Gliederungen sowie der Bundestagsfraktion und der anderen Fraktionen kommt das Signet.

Das Signet wird bei der Bundestagsfraktion mit der Unterzeile »im Bundestag«

und bei den Landesverbänden mit einer definierten einzeiligen Landesbezeichnung als Unterzeile ergänzt. [...] Die Gestaltung ist als Wort-Bild-Marke definiert und enthält als Gestaltungselement weiterhin den Punkt. [...]“^[30]

„[...]Aufgrund unterschiedlicher Längen der Zusätze lässt sich keine einheitliche grafische Signet-Form in Gestalt einer kompakten Wort-Bild-Marke herstellen.

Deshalb wird den Gliederungen unterhalb der Landesebene das Signet »DIE LINKE.« als Download zur Verfügung gestellt. Unter Verwendung einer serifenlosen Schrifttype (Corporate S) wird das Signet mit den geografischen Zusatzbezeichnungen kombiniert[...]“

[31]

Werte

„Individuelle Freiheit und Entfaltung der Persönlichkeit für jede und jeden durch sozial gleiche Teilhabe an den Bedingungen eines selbstbestimmten Lebens und Solidarität – das gilt uns als erste Leitidee einer solidarischen Gesellschaft. Darin ist die Dominanz des Pro ts überwunden, und verlässliche und gute Lebensbedingungen für alle sind das Ziel des Wirtschaftens.

Unterordnung der Wirtschaft unter die solidarische Entwicklung und den Erhalt der Natur – das betrachten wir als zweite Leitidee. Sie erfordert einen sozial-ökologischen Umbau zu nachhal- tiger Entwicklung anstelle pro torien- tierten Wachstums.

Die Verwirklichung dieser beiden Dimensionen ist ein längerer emanzi- patorischer Prozess, in dem die Vorherr- schaft des Kapitals durch demokratische, soziale und ökologische Kräfte über- wunden wird und die Gesellschaft des demokratischen Sozialismus entsteht.“ [32]

Schlagworte: Individuelle Freiheit, Entfaltung der Persönlichkeit, Solidarität

SPD - Schrift, Werte und Wirkungsabsichten

„Die Hausschrift der SPD ist die SPD TheSans . Als zeitlos moderne Schrift erfüllt sie alle Voraussetzungen einer universell einsetzbaren Hausschrift. Für Überschriften und Headlines kommt die SPD TheSans jetzt in einer spannenden Kombination von zwei Schriftschnitten zum Einsatz: der SPD TheSans Extra Bold und der SPD TheSans Plain Italic. So erreichen wir mehr Aufmerksamkeit und Plakativität für unsere zentralen Aussagen.“^[33]



Vollkommen ist die Helvetica nicht – aber zuverlässig, sicher, praktisch, freundlich und ausgesprochen ordentlich. Für den Alltag entworfen ist sie in der Typografie ein Synonym für ihre Eigenschaften)

Farben

„Rot ist und bleibt die Kennfarbe der Sozialdemokratie. Sie ist traditioneller Bestandteil des Markenkerns der SPD und Bekenntnis zu unseren Grundwerten und unserer Geschichte. Purpur und Weiß ergänzen die Hauptfarbe. Dunkelrot und Cyanblau werden für Akzentuierungen eingesetzt. Das Farbspektrum ist prägnant, frisch und modern. Es steht optisch für Aufruch, Öffnung und Modernität der Partei.“^[34]

„Die Bildwelt ist ein entscheidender Baustein der SPD-Kommunikation, weshalb ihr besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Mit einer bewussten Bildauswahl wollen wir Nähe zu den Menschen, Offenheit und Dialogbereitschaft verdeutlichen.“^[35]

„Die SPD ist die Partei der Mitte. Einer linken Mitte in Deutschland. Das war sie schon immer und wird sie immer bleiben. Dem trägt nun auch das Corporate Design der SPD Rechnung. Zukünftig steht daher das SPD-Logo selbstbewusst und fest in der Mitte aller Kommunikationsmittel. Die SPD stellt sich damit in die Offenheit des Dialogs, versteckt sich nicht in der Ecke, sondern bezieht auch optisch klar Stellung und Haltung. Sinnbildlich stellt sich die SPD damit in die Mitte der Gesellschaft und ihrer Diskurse. Die markante Positionierung des Logos ist zudem ein deutliches Bekenntnis zu sozialdemokratischen Positionen und zu einer klaren Absenderschaft. Die zentrierte Position des SPD-Logos ist ein Grundbaustein des folgenden Corporate Designs.“^[36]

„S, P, D – drei Buchstaben und eine Farbe, mehr braucht es nicht, um ein klares Zeichen zu setzen. Damit dieses Zeichen auch überall gleich aussieht und wahrgenommen wird, haben wir die Logo-Architektur der SPD stark vereinfacht. Denn nur wer immer wieder klar und wiedererkennbar auftritt, kann in der heutigen Kommunikationswelt bestehen und mit seinen Inhalten durchdringen. Die SPD konzentriert sich daher in ihrer Logo-Architektur wieder auf das rote Quadrat und die drei Buchstaben als alleinige Logobestandteile.“^[37]

Wirkungsziele

„[...] wo Sozialdemokraten Regierungsverantwortung tragen. Die Grundwerte-Kommission will auf ihre Weise zum programmatischen Profil der Partei beitragen und eine an den Anforderungen der Zeit und der Zukunft orientierte neue Politik vorzubereiten helfen“^[38]

Werte

„Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit“, die Grundforderungen der Französischen Revolution, sind die Grundlage der europäischen Demokratie. Seit das Ziel der gleichen Freiheit in der Moderne zum Inbegriff der Gerechtigkeit wurde, waren und sind Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität die Grundwerte des freiheitlichen, demokratischen Sozialismus. Sie bleiben unser Kriterium für die Beurteilung der politischen Wirklichkeit, Maßstab für eine bessere Ordnung der Gesellschaft, Orientierung für das Handeln der Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten.

[...]

Konservative und Liberale spielen die Grundwerte nicht selten gegeneinander aus: je mehr Freiheit, desto weniger Gerechtigkeit und umgekehrt. Im sozialdemokratischen Verständnis bilden sie eine Einheit. Sie sind gleichwertig und gleichrangig. Vor allem: Sie bedingen, ergänzen, stützen und begrenzen einander.[...]“^[39]

Schlagworte: Freiheit, Brüderlichkeit, Gleichheit, Solidarität, Gerechtigkeit, mitte links

Anhang - Quellen

- ^[1] Myfonts. Futura. Online in Internet: URL: <https://www.myfonts.com/fonts/linotype/futura/> (Stand 15.02.2018)
- ^[2] Myfonts. FF Kievit. Online in Internet:URL: <https://www.myfonts.com/fonts/fontfont/kievit/> (Stand 15.02.2018)
- ^[3] Myfonts. FF DIN. Online in Internet: URL: <https://www.myfonts.com/fonts/fontfont/ff-din/> (Stand 15.02.2018)
- ^[4] Google Fonts. Arvo. Online in Internet:URL: <https://fonts.google.com/specimen/Arvo> (Stand 15.02.2018)
- ^[5] Myfonts. Helvetica Neue. Online in Internet: URL: <https://www.myfonts.com/fonts/linotype/neue-helvetica/> (Stand 15.02.2018)
- ^[6] Myfonts. Helvetica Neue. Online in Internet: URL: <https://www.myfonts.com/fonts/linotype/neue-helvetica/> (Stand 15.02.2018)
- ^[7] AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. (2017) Im PDF: AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. März 2017, Seite 6, Abs.1-6.
- ^[8] AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. (2017) Im PDF: AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. März 2017, Seite 8, Abs.1-7.
- ^[9] AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. (2017) Im PDF: AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. März 2017, Seite 15, Abs.1-4, Seite 16, Abs. 1-3, Seite 17, Abs. 1-5.
- ^[10] AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. (2017) Im PDF: AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. März 2017, Seite 6, Abs.2.
- ^[11] AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. (2017) Im PDF: AFD. Wir sind die Alternative, Unser Corporate Design. März 2017, Seite 8, Abs.3-5.
- ^[12] AFD. Demokratie in Deutschland. (2017) URL: <https://www.afd.de/demokratie-in-deutschland/> (15.2.18 19:30 Uhr) Abs. 1-2
- ^[13] Dembinski, O. (2017). CDU. Umsetzung der Werbelinie zur Bundestagswahl. Online in Internet: URL: https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/170519_cdu_guideline_werbelinie_btw2017.pdf?file=1&type=field_collection_item&id=12248 (Stand 14.02.2018) Im OnlinePDF: CDU. Das Corporate Design der CDU Deutschlands. Das visuelle Erscheinungsbild. Oktober 2017, Seite 3, Abs.1
- ^[14] Dembinski, O. (2017). CDU. Umsetzung der Werbelinie zur Bundestagswahl. Online in Internet: URL: https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/170519_cdu_guideline_werbelinie_btw2017.pdf?file=1&type=field_collection_item&id=12248 (Stand 14.02.2018) Im OnlinePDF: CDU. Das Corporate Design der CDU Deutschlands. Das visuelle Erscheinungsbild. Oktober 2017, Seite 9, Abs.1
- ^[15] Merkel, A. URL: <https://www.cdu.de/artikel/plakate-zur-bundestagswahl> (14.02.2018 19 Uhr)
- ^[16] Dembinski, O. (2017). CDU. Umsetzung der Werbelinie zur Bundestagswahl. Online in Internet: URL: https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/170519_cdu_guideline_werbelinie_btw2017.pdf?file=1&type=field_collection_item&id=12248 (Stand 14.02.2018) Im OnlinePDF: CDU. Das Corporate Design der CDU Deutschlands. Das visuelle Erscheinungsbild. Oktober 2017, Seite 3, Abs.1
- ^[17] URL: <https://www.cdu.de/service/ci-portal> (14.02.2018 19 Uhr)
- ^[18] Buschmann, M. (2016). FDP.Gestaltungsfreiheiten. Online in Internet: URL: <https://www.fdp.de/sites/default/files/uploads/2016/10/19/161018-fdp-gestaltungsrichtlinien-rgb.pdf> (Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: FDP. Gestaltungsfreiheiten. Oktober 2016, Seite 26, Abs.1-6.
- ^[19] Buschmann, M. (2016). FDP.Gestaltungsfreiheiten. Online in Internet: URL: <https://www.fdp.de/sites/default/files/uploads/2016/10/19/161018-fdp-gestaltungsrichtlinien-rgb.pdf> (Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: FDP. Gestaltungsfreiheiten. Oktober 2016, Seite 21, Abs. 1-3, Seite 22, Abs. 1-2, Seite 23, Abs. 1-8

- ^[20] Buschmann, M. (2016). FDP.Gestaltungsfreiheiten. Online in Internet: URL: <https://www.fdp.de/sites/default/files/uploads/2016/10/19/161018-fdp-gestaltungsrichtlinien-rgb.pdf> (Stand 15.02.2018)
Im OnlinePDF: FDP. Gestaltungsfreiheiten. Oktober 2016, Seite 2, Abs.1-6.
- ^[21] Lindner, C. Denken wir neu. Kurzwahlprogramm. URL: https://www.fdp.de/pdf/FDP_BTW2017_Kurzwahlprogramm_DE.pdf (14.2.2018 19:30 Uhr)
- ^[22] Kellner, M. Heinrich, R. (2017). Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/GRUENE_Design_Handbuch_Januar2017.pdf
(Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Januar 2017, Seite 9, Abs.1
- ^[23] Kellner, M. Heinrich, R. (2017). Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/GRUENE_Design_Handbuch_Januar2017.pdf
(Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Januar 2017, Seite 12, Abs.2-3
- ^[24] Kellner, M. Heinrich, R. (2017). Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/GRUENE_Design_Handbuch_Januar2017.pdf
(Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Januar 2017, Seite 19, Abs.1-4
- ^[25] Kellner, M. Heinrich, R. (2017). Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/GRUENE_Design_Handbuch_Januar2017.pdf
(Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Januar 2017, Seite 16, Abs.1-3
- ^[26] Kellner, M. Heinrich, R. (2017). Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/GRUENE_Design_Handbuch_Januar2017.pdf
(Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: Bündnis 90 Die Grünen. Das Grüne Corporate Design. Januar 2017, Seite 5, Abs.1
- ^[27] Bündnis 90 Die Grünen. (2017). Wer wir sind. URL: <https://www.gruene.de/ueber-uns/wer-wir-sind.html> (Stand 15.02.18 16:30 Uhr) Abs. 1
- ^[28] Hesse, J. Ellwein, T. (2004) Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 2: Materialien. 9., vollständige neu bearbeitete Auflage. De Gruyter Rechtswissenschaften Verlags-GmbH. Seite 313, Abs. 2
- ^[29] DiG/TRIALON. (2007). DIE LINKE. Zum Umgang mit der Marke DIE LINKE. Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/die-linke-umgang_mit_der_marke.pdf (Stand 15.02.2018)
Im OnlinePDF: DIE LINKE. Zum Umgang mit der Marke DIE LINKE. Mai 2007, Seite 3, Abs.1-5
- ^[30] DiG/TRIALON. (2007). DIE LINKE. Zum Umgang mit der Marke DIE LINKE. Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/die-linke-umgang_mit_der_marke.pdf (Stand 15.02.2018)
Im OnlinePDF: DIE LINKE. Zum Umgang mit der Marke DIE LINKE. Mai 2007, Seite 5, Abs.1-3
- ^[31] DiG/TRIALON. (2007). DIE LINKE. Zum Umgang mit der Marke DIE LINKE. Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/die-linke-umgang_mit_der_marke.pdf (Stand 15.02.2018)
Im OnlinePDF: DIE LINKE. Zum Umgang mit der Marke DIE LINKE. Mai 2007, Seite 9, Abs.2-3
- ^[32] DIE LINKE. Programm der Partei DIE LINKE. (2017). Präambel — dafür steht DIE LINKE. URL: <https://archiv2017.die-linke.de/partei/dokumente/programm-der-partei-die-linke/praeambel-daf-er-steht-die-linke/> (Stand 16.02.2018), Abs. 12-13

- ^[33] SPD. Corporate Design Manual. (2014). Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/SPD_CD_Manual_2014_upload.pdf (Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: SPD. Corporate Design Manual. September 2014, Seite 7, Abs.1
- ^[34] SPD. Corporate Design Manual. (2014). Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/SPD_CD_Manual_2014_upload.pdf (Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: SPD. Corporate Design Manual. September 2014, Seite 11, Abs.1
- ^[35] SPD. Corporate Design Manual. (2014). Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/SPD_CD_Manual_2014_upload.pdf (Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: SPD. Corporate Design Manual. September 2014, Seite 15, Abs.1
- ^[36] SPD. Corporate Design Manual. (2014). Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/spd_corporate_design_manual.pdf (Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: SPD. Corporate Design Manual der SPD. Seite 28, Abs.1
- ^[37] SPD. Corporate Design Manual der SPD.(2014). Online in Internet: URL: https://www.designtagebuch.de/cd-manuals/spd_corporate_design_manual.pdf (Stand 15.02.2018) Im OnlinePDF: SPD. Corporate Design Manual der SPD. Seite 3, Abs.1
- ^[38] SPD. Ziele und Arbeitsweisen. URL: <https://grundwertekommission.spd.de/ziele-und-arbeitsweisen/> (15.2.18 16 Uhr)
- ^[39] SPD. Unsere Grundwerte. URL: <https://grundwertekommission.spd.de/unsere-grundwerte/> (15.2.18 16 Uhr)