



## Analyse mit AIDA – Werbeplakat der FDP für die Bundestagswahl 2009

[Einleitung: Wann ist welche [Titel] Werbung von wem und wofür wo in welchem Format erschienen. An welche Zielgruppe ist sie gerichtet]

Die Werbung „Steueralarm! Mehr Netto für alle.“ der FDP wurde im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2009 großformatig an Plakatwänden plakatiert. Sie richtet sich vor allem an jüngere Autofahrerinnen und –fahrer, die FDP wählen sollen.

[Hauptteil: a) Beschreibung]

Die Abbildung des Plakats ist 19cm breit und 14,5 cm hoch (Verhältnis 1,3/1). Darauf ist ein Farbfoto abgebildet, worauf sich eine junge, attraktive Frau an einer Tankstelle im Grünen in der Pose einer Selbstmörderin nicht eine Pistole, sondern den auffällig großen Hahn einer Tankzapfsäule an die Schläfe hält. Sie schaut den Betrachter direkt an. Es ist Sommer, was man an der Kleidung (schwarzes, kurzärmeliges T-Shirt) und an den Pflanzen im Hintergrund erkennen kann. Die Frau hat ihre blondierten Haare (ihre dunklen Augen und die dunklen Augenbrauen passen nicht zu natürlich hellen Haaren) nach hinten gebunden und trägt keinerlei Schmuck: damit wirkt sie nicht arm, aber auch nicht reich; offenbar soll sie eine ganz normale Bürgerin darstellen und wie wir alle sein. Dieser Eindruck wird durch die Forderung „für alle“ im Text bestärkt. Im Hintergrund erkennt man den Rangierplatz einer Tankstelle, der an eine Grünfläche und Wald anschließt. Rechts unten im Vordergrund prangt ein ins Auge springender blauer Balken über ca. 4/5 der Plakatbreite. Darin steht in gelber Schrift klein: „Mehr Netto für alle.“ Und groß darunter: „Steueralarm!“ (mit Ausrufezeichen). Rechts daneben findet man das Parteilogo mit dem Text: „FDP“ in Blau auf gelbem Hintergrund und klein darunter: „Die Liberalen“ in Gelb auf blauem Hintergrund. Blau und Gelb sind Komplementärfarben, die einen harten Kontrast zueinander bilden, der auffällt. Gelb ist die Parteifarbe der FDP.

[Hauptteil: b) Analyse entlang des AIDA-Prinzips]

*A (Attention: Aufmerksamkeit des Betrachters erregen):* Man kann drei Eyecatcher auf diesem Plakat unterscheiden: Zunächst fällt die junge Frau auf: Sie ist hübsch und schaut den Betrachter direkt und entschlossen an, was provozierend wirkt. Gleichzeitig irritiert die selbstmörderische Pose, welche die Alarmglocken läuten lässt. Außerdem fällt der große gelbe Text „Steueralarm!“ mit Ausrufezeichen auf.

*I (Interest: Interesse des Betrachters für die vorliegende Werbung erzeugen):* Der Betrachter wird durch ein Rätsel animiert, sich dem Plakat intellektuell zuzuwenden: er soll herausfinden, warum sich die abgebildete Frau mit einem Zapfhahn erschießen will und warum das ausgerechnet ‚Steueralarm‘ auslösen soll.

Die Auflösung des Rätsels besteht darin, dass die Benzinkosten so hoch seien, dass diese die Autofahrer beinahe in den Selbstmord trieben. Wegen des Zusammenhangs der hohen Treibstoffkosten mit den hohen Mineralölsteuern, sei die Ursache dieses Übels eigentlich in der Steuerpolitik zu suchen.

Witzig ist noch, dass mit dem roten Zapfhahn und dem schwarzen Stutzen die Farben der beiden regierenden Parteien der Großen Koalition aufgegriffen und symbolisch mit dem ‚Bösen‘ verbunden werden. Im Hintergrund prangt ausdrücklich keine künstliche Industrie- oder Stadtlandschaft, sondern intakte Natur: als gäbe es hier keinen Widerspruch: Immerhin war im Rahmen der Ökosteuer von der rot-grünen Koalition die Mineralölsteuer ab 1999 mehrmals angehoben worden, um damit den Ölverbrauch zu vermindern. Es sollte sich lohnen, Energie zu sparen und durch die Mineralölsteuererhöhung wurde das Sparen noch lohnender. Die FDP ist traditionell eine liberale Partei, die möglichst wenige Eingriffe des Staates in die Wirtschaft zulassen möchte. Deshalb ist ihre Positionierung gegen die Mineralölsteuern konsistent und nachvollziehbar. Indem sie an einem prägnanten Aufreger (hohe Spritpreise) paradigmatisch aufzeigen kann, dass die in ihren Augen schlechten Steuern *allen* schaden, können sie ihrem Standpunkt eine breite Relevanz geben, denn normalerweise nutzen niedrige Steuern überproportional der kleinen Minderheit der Besserverdienenden.

*D (Desire: Verlangen; Wunsch des Betrachters nach dem beworbenen Produkt wecken): – emotional:* Die attraktive Blondine soll dem Betrachter eine angenehme FDP-Wählerin vorführen: wer FDP wählt, der ist wie die dargestellte Frau jung, attraktiv, gepflegt, schlank, entschlossen – und dazu noch gewitzt. Mit ihr soll sich der Betrachter identifizieren.

Der verbreitete Ärger der Bürger über die hohen Spritkosten wird nicht aggressiv, sondern ins Witzige gewendet aufgenommen – offenbar bemerkt man bei der FDP, welche wirklichen Probleme die Menschen im richtigen Leben tatsächlich haben und die FDP orientiert ihre Politik offenbar an diesen Problemen. Sie bietet eine Rettung an, die dem (selbstmordgefährdeten) Bürger neuen Lebensmut schenken kann: und diese Rettung ist so simpel, dass es gar keine ernstzunehmenden Einwände oder Gegner geben könnte: Die FDP will die Treibstoffpreise senken, indem sie die Steuern ‚für alle‘ gleich – also gerecht – senkt: Könnte man denn irgendetwas Vernünftiges gegen diesen Plan einwenden?

*Desire – rational:* Tatsächlich rühren die hohen Benzinkosten auch von den hohen Mineralölsteuern her (die im Zuge der Ökosteuer ausdrücklich erhöht wurden). Wenn man die Steuern auf Kraftstoffe senken würde, dann würden diese wieder billiger und das würde die Autofahrer materiell entlasten.

Der FDP wird gerne vorgeworfen, dass ihr Motto „Mehr Netto für alle“ verschleierte, dass vor allem die Reichen von der anvisierten Steuersenkung profitieren würden, dass also Steuersenkungen (= „mehr Netto“) eben nicht wirklich „für alle“ gut seien. Das obige Plakat zeigt aber an einem prägnanten Beispiel, dass tatsächlich fast alle Wahlberechtigten von Steuersenkungen spürbar profitieren könnten.

*A (Action: Handlung; Kaufhandlung des Betrachters auslösen):* die Handlung, zu der das Plakat motivieren möchte, ist eine Stimmabgabe in der kommenden Bundestagswahl für die FDP. Der Betrachter fühlt sich durch die Selbstmordpose alarmiert und unter Handlungsdruck gesetzt. Dieser wird durch das Rettungsversprechen im Sinne der FDP kanalisiert. Der Betrachter erfährt den Namen der Partei und kann diese später auf dem Stimmzettel identifizieren. Er verbindet die Farbe Gelb mit der FDP.

[Schluss: Kurze, persönliche Bewertung der Werbung: Wo sehen Sie Stärken und Schwächen der analysierten Werbung? Was hat Sie angesprochen, abgestoßen, irritiert ...]

Ich halte die „Steueralarm!“-Werbung für sehr gelungen, da sie mit einfachen Mitteln wesentliche Teile der Programmatik der FDP nicht nur darstellt, sondern auch plausibel anpreist: Am Modell der Mineralölsteuern kann dem rationalen, an der Verbesserung seiner materiellen Situation interessierten Wähler konkret vor Augen geführt werden, warum die FDP zu wählen in seinem Sinne ist: Er müsste sich dann weniger über die in seinen Augen überhöhten Benzinpreise ärgern. Indem es den Ärger der Bürger aufgreift und ins Witzige übersteigert, spricht das Plakat vor allem junge Menschen in deren ironischer Sprache an und gewinnt so einen gewissen Unterhaltungswert.

Dass die Benzinpreise in Deutschland auch aus ökologischen Gründen so teuer sind und dass die Ausfälle der Steuern irgendwie gegenfinanziert werden müssen, sind Fragestellungen, die das Plakat ausblendet – es verschleierte diese Problemdimensionen, indem es vor einem natürlichen Hintergrund spielt und mit seinem populistischen „für alle“ die sehr unterschiedlichen Vorteilslagen von Steuersenkungen unter den Teppich kehrt.