

# Vision that matters

Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation  
am Beispiel des Wahlplakats

„Methodik & Empirie“ – Farbige Abbildungen der im Text thematisierten  
Operationalisierung im Forschungsprojekt

**Abbildung 1:** Beispiele von visualisierten Blickverläufen; Eyetracking-Messung aus Testreihe I; pro Person wird der Blickverlauf in einer Farbe visualisiert; die verschiedenen Farblinien stellen demnach Blickverläufe verschiedener Personen dar (Erstellt mit der Software Tobii Studio; eigene Darstellung).

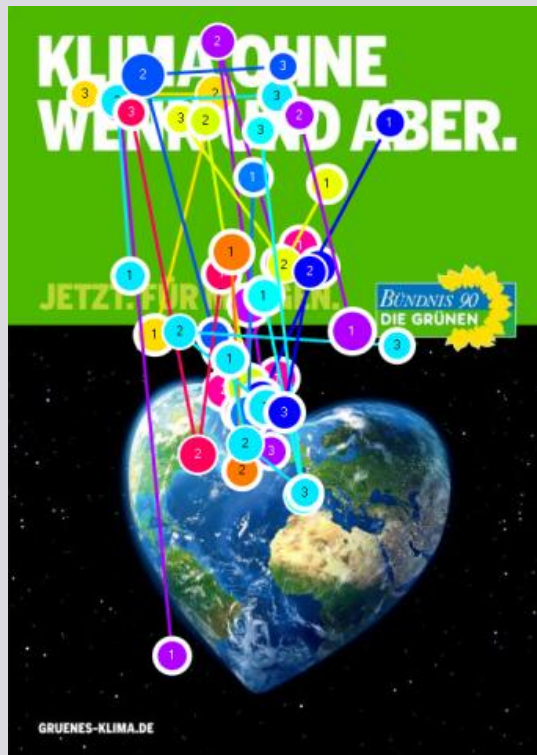


Abbildung 2: Exemplarisches Stimulusmaterial aus Testreihe I (Links: Eigenes Layout; Bildquelle Thomas Kerzner: „Pretty W\_oma\_n“; photocase.com; Rechts: Original-Wahlplakat der SPD Niedersachsen).



*Abbildung 3:* Exemplarisches Stimulusmaterial aus Testreihe II (Links: Eigene Darstellung; Rechts: Wahlplakat der FDP Bayern).



Abbildung 4: Exemplarische Auswahl der selbst erstellten Einzelmotive der Testkampagne für die Wirkungsstudie.  
(Quelle der Fotomotive: Photocase.com)





Abbildung 5: Die spontan am besten bewerteten Plakate der Flash-Phase aus Testreihe I.



Abbildung 6: Die spontan am besten bewerteten Plakate der Flash-Phase aus Testreihe II (Welle 1).



Abbildung 7: Die spontan am schlechtesten bewerteten Plakate der Flash-Phase aus Testreihe I.





Abbildung 8: Die spontan am schlechtesten bewerteten Plakate der Flash-Phase aus Testreihe I (Welle 1).



Abbildung 9: Die spontan am besten bewerteten Plakate der Flash-Phase aus Testreihe II, Welle 3  
(Plakate: Für das Forschungsprojekt selbst gestaltete Kampagne (Quelle der Fotomotive: Photocase.com))



Abbildung 10: Die spontan am schlechtesten bewerteten Plakate der Flash-Phase aus Testreihe II, Welle 3.





Abbildung 11: Zwei Testplakate aus Testreihe II mit den darüber liegenden Areas of Interest Headline, Subline, Logo, Claim, Bildmotiv (links: Wahlplakat der FDP Bayern, 2005 (AOIs von oben links nach unten rechts in folgender Reihenfolge: Headline, Subline, Claim, Logo); rechts: Selbstständig erstelltes, fiktives Wahlplakat als Bildplakat-Entsprechung zum Original-plakat links (AOIs von oben mittig nach unten rechts in folgender Reihenfolge: Headline, Bild Gesamt, Subline, Claim, Logo).





Abbildung 12: Testplakat der CDU Niedersachsen aus dem Wahlkampf 2008 mit den darüber liegenden, sich geringfügig überschneidenden Areas of Interest Headline, Subline, Bildmotiv und Inhaltlicher Bildmittelpunkt (von oben mittig nach unten rechts in folgender Reihenfolge: Claim, Logo, Bildmotiv, Inhaltlicher Bildmittelpunkt, Headline, Subline).

**Abbildung 13:** Scanpath- oder Gazeplot-Analyse als Vergleich exemplarisch ausgewählter Blickverläufe aus Testreihe I bei einer Betrachtungszeit von 5 Sekunden (rechts) mit den Ergebnissen aus Testreihe II bei einer Betrachtungszeit von 3,5 Sekunden (Eigene Darstellung; Originalplakat: CDU Niedersachsen)



Abbildung 14: Scanpath- oder Gazeplot-Analyse der Blickverläufe der Probanden aus Gruppe «Nur Bild» aus Testreihe I bei einer Betrachtungszeit von 0,5 Sekunden (Eigene Darstellung; Originalplakat: CDU Niedersachsen).





*Abbildung 15:* Hot-Spot-Analyse der aggregierten Blickverläufe der Probanden aus Gruppe «Nur Bild» aus Testreihe I bei einer Betrachtungszeit von 0,5 Sekunden. Die eingefärbten Plakatbereiche wurden am häufigsten und am intensivsten betrachtet (Eigene Darstellung; Originalplakat: CDU Niedersachsen).





Abbildung 16: Vergleich der Aufmerksamkeitslandschaften aus verschiedenen Test-Gruppen. Oben: Long-Phase der Gruppe «Nur Bild»; Unten: Long-Phase der Gruppen «Themen A» und «Themen B».



Abbildung 17: Vergleich der Gaze-Plot-Analysen aus verschiedenen Test-Phasen. Oben: Flash-Phase der Gruppe «Themen A»;  
unten: Long-Phase der Gruppen «Themen A».



Abbildung 18a (oben):

Themenkongruenter Stimulus für Welle 2, Gruppe 1: Dargeboten wurden 7 Bildplakate aus der fiktiven SPD-Kampagne zu Familienpolitik für jeweils 3,5 Sekunden.

Abbildung 18b (oben):

Themeninkongruenter Stimulus für Welle 2, Gruppe 2: Dargeboten wurden 3 Bildplakate aus der fiktiven SPD-Kampagne zu Familienpolitik sowie 4 andersartige Plakatmotive für jeweils 3,5 Sekunden.

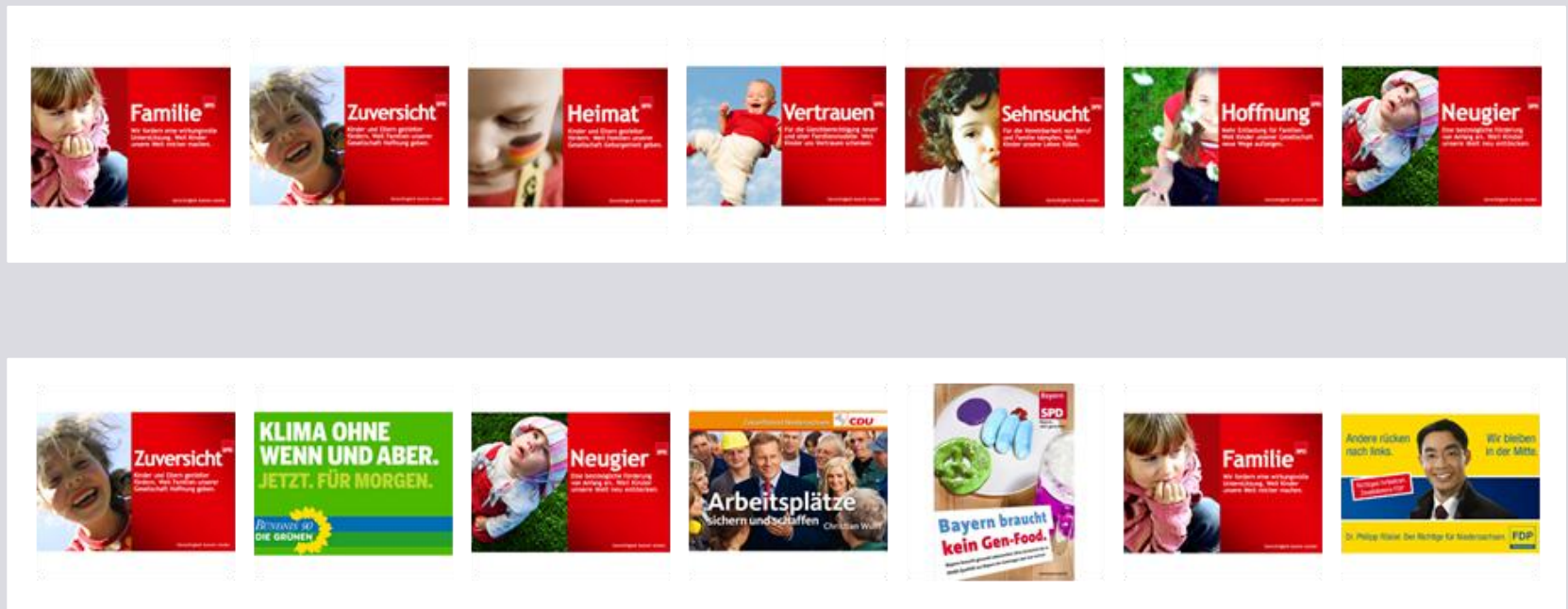




Abbildung 19a (oben):

Themenkongruenter Stimulus für Welle 3, Gruppe 1: Dargeboten wurden 20 Plakate aus der fiktiven SPD-Kampagne zu Familienpolitik (davon 10 Bildplakate und 10 Textplakate) für jeweils 0,5 Sekunden «Flash-Phase» sowie 3,5 Sekunden «Long-Phase».

Abbildung 19b (oben):

Themeninkongruenter Stimulus für Welle 3, Gruppe 2: Dargeboten wurden 10 Plakate aus der fiktiven SPD-Kampagne zu Familienpolitik (davon 5 Bildplakate und 5 Textplakate) sowie 10 andersartige Plakatmotive (davon 5 Bildplakate und 5 Textplakate) für jeweils 0,5 Sekunden «Flash-Phase» sowie 3,5 Sekunden «Long-Phase».





Abbildung 20a (oben):

Themenkongruenter Stimulus für Welle 4, Gruppe 1: Dargeboten wurden 7 Plakate aus der fiktiven SPD-Kampagne zu Familienpolitik (alle Bildplakate) für jeweils 3,5 Sekunden «Long-Phase».

Abbildung 20b (oben):

Themeninkongruenter Stimulus für Welle 4, Gruppe 2: Dargeboten wurden 7 andersartige Plakatmotive (alle Bildplakate, davon 2 mit Familienbezug) für jeweils 3,5 Sekunden «Long-Phase».





<http://www.springer.com/978-3-531-17819-6>

Vision that matters

Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer  
Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats

Geise, S.

2011, 416 S. 42 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-531-17819-6