

Wer hat Angst vor Rot, Weiß und Blau?

US-Wahlkampf I: Eine Design-Analyse der US-Präsidentschaftskandidaten und ihrer Wahlkampagnen

Um es gleich vorwegzunehmen: Die Designwelt Amerikas steht geschlossen hinter Barack Obama. Der Schluß für den demokratischen Präsidentschaftskandidaten ist dabei weniger seinem politischen Programm als dem visuellen Auftritt seiner Kampagne geschuldet. Ob Romney, Huckabee oder McCain, ob Hillary, Edwards oder eben Obama – Sie alle tragen den Kampf um die Herzen der Wähler auch im Bereich der nonverbalen Kommunikation aus. Hier wird das Grafikdesign, wird die Gestaltung von Wahlpostern und Autoaufklebern ins Feld geführt, um sich vom Rest der Bewerber abzuheben und Profil zu gewinnen.

Es ist nicht ganz leicht, so ein grafisches Profil zu entwickeln. Denn an den Stars and Stripes, dem Rot, Weiß und Blau der amerikanischen Nationalflagge, kommt keiner der Kandidaten vorbei. Deswegen ist die Auswahl der Schriften und Symbole so wichtig, weil sich damit die Botschaft der Kandidaten mitteilen soll. Den Wählern ist das nicht bewusst. Genauso wenig, wie ihnen die Wirkung von Firmenlogos und Werbefrafiken bewusst ist. Die wirken im Unterbewusstsein und gerade deswegen zählt jeder Millimeter bei der Gestaltung der Plakate, Kleber und Webseiten. Denn wer mit dem Unterbewusstsein der Wähler spielt, der kann Fehler nicht rückgängig machen.

Inszeniert sich der bereits 2004 gescheiterte und auch jetzt wieder auf eigenen Wunsch ausgestiegene demokratische Kandidat John Edwards im patriotischen Rot-Blau auf weißem Grund als aufgehender Stern, so lässt seine Parteigenossin Hillary eine dynamisch-abstrahierte US-Fahne unter ihrem Namen flattern. Dabei wirbt sie für sich nur mit ihrem Vornamen – aus Gründen verbindlicher Familiarität und um bloß keinen Gedanken auf die um Ablösung des Bush-Clans bemühte Clinton-Dynastie aufkommen zu lassen. Denn würde sie gewinnen und auch 2012 erneut im Amt bleiben, dann würde Amerika knapp 20 Jahre von nur zwei Familien regiert.

Dynamisches und junges Logo

Auf den lieblos verkürzten Vornamen setzte gleichfalls Rudolph Giuliani, der allein mit seinem Rufnamen „Rudy“ ins Rennen ging – aber mittlerweile aufgegeben hat. Als Mann des Volkes, als ehemaliger Bürgermeister und Retter New Yorks in den Wirren nach 9/11 lässt das überdimensionale große R an seiner Gesinnung als Republikaner keinerlei Zweifel. Gleichwohl räumte Rudy das Feld für Kriegsheld und Parteifreund John McCain. Der inszeniert sich mit einem zentriert platziertem fünfzackigen Stern in Nato-Ästhetik durch und durch als Mann militärischer Rigorosität. Vor dem „Super Tuesday“ in dieser Woche mit Vorwahlen in 24 Staaten kann er sich wie Mitt Romney Hoffnung machen.

Flirrt bei Hillary die Fahne durchs Plakat so ist es bei Romney ein Adlerkopf mit patriotisch rot-blauem Schweif. Das Wappentier der USA kann in diesem Zusammenhang auch daran erinnern, dass die konservativen Hardliner der Bush-

Regierung als „Hawks“ oder Falken bekannt sind.

Dunkelrot, Navy-Blau und das Weiß der US-Flagge definieren jedes Wahlplakat. Sie symbolisieren die auf der seit 1777 offiziellen und bis 1960 oftmals veränderten Fahne dargestellten 50 Sterne die einzelnen Bundesstaaten von Alabama bis Wyoming, so steht die Anzahl der roten und weißen Streifen für die ersten



13 Kolonien auf amerikanischem Boden. Deren Kampf für die Unabhängigkeit zeigt sich auch in der freien Verwendung der drei Farben des Union Jack Großbritanniens. George Washington soll einst bemerkt haben, das Rot sthe für England, das Weiß für die errungene Freiheit von der Heimat und das Blau für den Himmel der Sterne.

Eine verbindliche Farbaufteilung des Zweiparteiensystems Amerikas fand dagegen erst im Jahr 2000 bei der Wahl zwischen Al Gore und George W. Bush statt, als alle großen Fernsehsender die Wahl-landschaft Amerikas bei der bis heute umstrittenen Auszählung der Wählerstimmen einheitlich in blaue demokratische und rote republikanische Staaten aufteilten. Stehen Esel und Elefant – in den Staaten des mittleren Westens auch Hahn und Adler – für Demokraten und Republikaner, so hält allerdings, mit Ausnahme von Romneys Greifvogel, kein Parteimaskottchen Einzug in die Welt der Wahlplakate.

Doch zu Barack Obama. Für seinen graphischen Auftritt ließ er als einziger bereits Anfang 2007 ein Logo entwickeln. Der Senator aus Illinois engagierte hierfür das Büro Sender LLC aus Chicago, der Hauptstadt seines Bundesstaats. Die Designagentur machte sich bislang vor allem als Entwickler von Hedge Fund Corporate Identities oder Websites für High Tech Firmen einen Namen. Für Barack Obama nutzte sie das ansprechende Rund des Erstbuchstaben seines Nachnamens und schuf eine abstrahierte, über weiß-roter Landschaft aufgehende Sonne vor blauem Horizont. So kreisrund auch wie das Symbolensemble des Banners von Illinois. „Dynamisch und jung“ – so urteilte die Fachpresse.

Die Botschaft ist klar: Mit Obama beginnt ein neues Kapitel. Damit ist gleichfalls das meistbemühte Wort des gesamten Präsidentschaftswahlkampfes aller Kandidaten versinnbildlicht. „Change“, der herbeigesehnte Wechsel des Status quo der Bush-Regierung. Obama ist zu-



Was wollen uns die Kandidaten sagen? Jede Schrift, jedes Symbol birgt auch eine unterbewusste Botschaft. Da steht der Adler für Kampfgeist, die aufgehende Sonne für Wandel. Längst lassen Politiker solche Logos von großen Agenturen gestalten. Bloß nichts dem Zufall überlassen. Abb.: oh



dem der erste Kandidat, der die Internetadresse seiner Homepage auf Plakate drucken ließ. Die progressive Geste wurde zügig von John McCain übernommen. Obamas Webseite wiederum greift sein Logo in vielfach veränderter Form auf. Die Foren „Kids for Obama“, „Veterans for Obama“ oder „Women for Obama“ etwa zeigen das runde O wie mit Wachsstiften gemalt, mit heroisierender Sternengladiole um die Sonne oder erweitert um das unten angehängte rechteckige Kreuz des Frauensymbols. Nutzt McCain bevorzugt Optima, Edwards und Giuliani Ventura und Hillary Century Old Style Book als Font, so bedient sich Obama gleich drei verschiedener Typographien.

In Deutschland entwarfen schon einmal Joseph Beuys oder Andy Warhol in den späten 1970er Jahren Wahlplakate für die Grünen, in Amerika haben sich Designerikonen wie George Lois, Herb Lubalin oder Robert Grossman daran versucht. Auch Warhol wollte 1972 dem Demokraten McGovern zum Sieg verhelfen. Mit einem Plakat, auf dem er ausgerechnet seinen Kontrahenten Richard Nixon zeigte, ein grünes Porträt auf orange-farbenen Grund. Genutzt hat es nichts, Nixon gewann die Wahl. Gutes Design

und gewöhnliche Politik seien ruhelose Bettgenossen, formuliert Steven Heller, Amerikas Designkoryphäe und über dreißig Jahre lang Art Director der *New York Times Book Review*. Gutes Design sei keinesfalls irrelevant aber letztlich eben unbedeutend im Vergleich zu Auftritt, Charakter und Agenda der Kandidaten. Im Wahlkampfdesign 2008 sieht er denn auch die uralten Klischees des ewigen Rot-Weiß-Blau bedient. Einzig Barack Obamas Logo bescheinigt auch er zumindest den Willen zu intelligentem Design.

2008 liegt die Quervorlage indes bei den Namen selber. Sollte Hillary vor Obama das Rennen machen und diese ihn als Vize mit auf ihr Ticket nehmen, so wäre nach jetzigem Gebrauch der Nennung ihrer Namen auf den zukünftigen Wahlplakaten eine Zweckehe zwischen zwei noch nie da gewesenen Spezies US-amerikanischer Präsidentschaft, eine Frau und ein Afroamerikaner, zumindest typographisch besiegelt: Hillary Obama.

FRIEDERIKE GIRST

Die Autorin ist Professorin für Graphik-Design und Visuelle Kommunikation an der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg.