

## Infografik im Brexit-Referendumswahlkampf

Einfache Bilder zwischen Aufklärung und Zuspitzung

Von Mila Kokot.

*Vorbemerkung: Der Text dokumentiert Recherchen im Rahmen eines Praktikums im Format „Autorenstudenten“ von Portal Ideengeschichte.*

### Bilderschlachten

Die Brexit-Wahlkampagnen waren gezeichnet von der Debatte um migrationspolitische Fragen und der Kritik an Camerons Verhandlungsversuchen mit der EU. Seitens der Brexit-Befürworter wurden sinnentfremdende Bilderschlachten (**Abb.1 und Abb.2**) zur Mobilisierung für einen EU-Ausstieg geführt. **Abb.1** zeigt beispielhaft, wie ein Foto von Theresa May bei ihrem Besuch in der Al-Madina Moschee in Barking 2015 von der „LEAVE.EU“- Kampagne durch einen migrationsfeindlichen Slogan propagandistisch instrumentalisiert wurde.



**Abb.1:** Theresa May in Barking, Webeintrag 2015.



**Abb.2:** “Leave.EU“-Kampagne, Webeintrag 2016.

Obwohl es zu diesem Ereignis eine Vielzahl an Fotos gibt, wurde gerade dieses gewählt, um die zwei Mädchen im Vordergrund entindividualisiert als Fremde darzustellen. Nicht zuletzt spielt dabei der Fokus auf die Kopftücher der Mädchen und von May eine wichtige Rolle, um symbolisch den Islam als das

unerwünschte Fremde anzugreifen. Ein weiteres Beispiel zeigt, wie bekannte Symbolsprache (**Abb.3 und Abb.4**) für fremdenfeindliche Zwecke verwendet wird: Trump zitierte schon während seines Präsidentschaftswahlkampfes den Song „The Snake“ von Al Wilson, um MigrantInnen zu diffamieren (**Abb.4**). Diese Metapher griff die Kampagne „LEAVE.EU“ in Kombination mit Bildern einer Menschenmenge und eines selbstgebauten Sprengkörpers wieder auf, um auf subtile Art und mit laienhaften Bildmontagen auf Trumps Rede hinzuweisen.



Abb.3: „The Snake“, Webeintrag 2017.



Abb.2: „The Snake“, Webeintrag 2016.

Migration wird nicht als Normalität, sondern zu einer Belastung der Gesellschaft verdreht und sogar Schuldige für das vermeintliche Problem ausgemacht, wie die EU (**Abb.5**), die Conservative Party (**Abb.6**) und die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel (**Abb.7**). Dabei erzielen diese Bilder ohne die Slogans nicht die gewünschte Wirkung, sondern zeigen unter anderem unspektakuläre dynamische Menschenmengen aus unterschiedlichen Perspektiven. Erst die sprachlichen Mittel ermöglichen eine Verzerrung der Bilder zu einem vermeintlichen Zeugnis von Konsequenzen, die einzelne EntscheidungsträgerInnen innerhalb der EU zu verantworten haben.

Diese Beispiele zeigen die Anfänge einer Recherche, die den zeitlichen Analyserahmen der Brexit-Wahlkampagnen vor und nach dem offiziellen Wahlkampfzeitraum umfasste, da der Frage nachgegangen war, wie die Kampagnen aufeinander reagierten und zu welchen wahlstrategischen Mitteln gegriffen wurde.

## Theresa Rafacz

Rafacz, who is a Polish national, killed her husband by kicking and stamping on his head.

EU law prevented her removal, stating that there was 'no basis' which could 'justify her deportation on the grounds of public policy'



 Vote Leave, take back control on 23 June

Abb.5: „Vote-Leave“-Kampagne, Webeintrag 2016.



Abb.6: „LEAVE.EU“-Kampagne, Webeintrag 2015.



Abb.7: „LEAVE.EU“-Kampagne, Webeintrag 2017.

Die Bildlichkeit von Flucht und Migration im Referendumwahlkampf wurde bisher nur indirekt als Teil von Wahlkampfanalysen wissenschaftlich abgearbeitet, daher nicht hinreichend ausdifferenziert. Besondere Beachtung schenken Leißner, Bause, und Hagemeyer den Wahlplakaten der UKIP aus ihrer „biggest ever campaign“ im Jahre 2014, indem sie die Verwendung von bildlichen Metaphern und sprachlichen Bildern zur Migration, EU-Politik und ihrer Folgen untersuchten (vgl. Leißner/ Bause/ Hagemeyer 2016). Auch James Hampshire bezieht sich auf prägende UKIP-Wahlplakate während der UK General Election 2015, die Migration thematisieren (vgl. Hampshire 2016). Die Untersuchung wurde aber nicht auf das Referendum 2016 ausgeweitet. Martin

Moore and Gordon Ramsay kommen in ihrer kombinierten qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse zum Thema „UK media coverage of the 2016 EU Referendum Campaign“ zum Ergebnis, dass das Referendumsthema Immigration in den insgesamt 20 untersuchten Medienkanälen das prominenteste war und die Berichterstattung über die Auswirkungen von Einwanderung hauptsächlich negativ ausfiel (vgl. Moore/ Ramsay 2017: 6). Die neueste Untersuchung von Darren G. Lilleker und Duje Bonacci widmet sich den Wahlkampfstrategien der Leave- und Remain-Kampagnen auf Facebook sowie der Reaktionen von NutzerInnen beider Facebookprofile( vgl. Bonnaci/ Lilleker 2017). Sie kommen zum Ergebnis, dass die Leave- Kampagne aktiver bei der Verbreitung von Kampagnenposts war und eine größere Unterstützung der NutzerInnen genoss ( vgl. Bonnaci/ Lilleker 2017).

Am Anfang der vorliegenden Arbeit stand die Bildlichkeit von Flucht im Brexit-Wahlkampf im Fokus, jedoch lenkte die häufige Verwendung von Informationsgrafik auf Wahlpostern das Interesse auf die Analyse der Rolle dieses visuellen Mittels im Wahlkampf. Die Frage nach der Darstellung von Flucht und Migration im Brexit-Wahlkampf wandelte sich aus der auffälligen Anzahl an infografischen Elementen in die Frage nach der Funktion dergleichen auf Wahlpostern. Neben der Klärung, welchem Zweck Infografik dient, wird im Folgenden zunächst aufgezeigt, von welcher Kampagnenseite der Einsatz von Infografik seinen Lauf nahm, ob die Gegenseite dabei eine reaktive Position einnahm und schließlich, wie mit der Infografik als visuelles Mittel von Wahlkampfaußsagen umgegangen wurde.

### **Infografik: Aufklärung oder Verklärung?**

Die Informationsübermittlung in grafischer Form bietet einen vereinfachten Zugang zu komplexen Sachverhalten, zeichnet diese aber nicht in ihrer Gesamtheit ab und verschleiert dadurch gleichzeitig die tiefgreifende Komplexität. Im Zeitalter der Digitalisierung nimmt die Infografik einen stetig wachsenden Wert ein, da die Bedienung digitaler Geräte einer einfachen Nutzung bedarf. Da sie ein Teil unseres Alltags geworden ist, dehnt sie sich auf die politische Bildung und unsere Demokratie aus. Wie auch der Kartograf und

Theoretiker Jaques Bertin erkannte, bedeutet „eine grafische Darstellung [...] nicht nur eine Zeichnung, sondern oft eine schwere Verantwortung bei der Entscheidung, wie vorzugehen ist. Man ‚zeichnet‘ nicht eine grafische Darstellung in einer festen Form, sondern man konstruiert sie und ordnet sie um, bis alle Beziehungen aufgedeckt sind, die zwischen den Daten bestehen“ (Bertin 1982: 16). Die Absicht hinter infografischen Zeichen und Grafiken muss also im Idealfall von aufklärerischer Natur sein. Dabei spielt die unmissverständliche Darstellung von Verhältnissen, Formen und Farbgebungen eine entscheidende Rolle, denn diese werden mitgelesen und können bei unvorteilhafter Auswahl der Grafik die Aussagen verändern und Fakten verfälschen.

Eine besondere Subkategorie der Infografik ist die Kartendarstellung, die Übersicht verschaffen und die Welt strukturieren soll, sowie die in den 1920er Jahren von Otto Neurath und Gerd Arntz entwickelte bildliche Darstellung von Mengenverhältnissen, die zur Aufklärung über gesellschaftliche Zustände diente (vgl. Rendgen/ Wiedemann (2012): 20 ff.). Dies sind Beispiele, die das aufklärerische Ziel verfolgten und dem Ideal nacheiferten. Doch wie sieht es heute mit der Aufklärungsarbeit durch Infografik aus? Denn wer die Macht besitzt, zu entscheiden, welche Information weitergegeben wird und wie diese aufbereitet wird, kann diese auch missbrauchen. Unter anderem beschäftigte sich der Politikwissenschaftler Edward Tufte schon in den 1950er Jahren mit der Frage nach korrekter grafischer Visualisierung und kritisierte Tageszeitungen, die eine visuelle Verzerrung der Daten mithilfe grafischer Mittel vornahmen (vgl. ebd. 22ff.). Er prägte damit den Begriff „Chartjunk“ und meinte damit die grafischen Verzierungen, die nur unnötige Dekoration und Beschönigung von Information seien (vgl. ebd.). Durch die Vielfalt an Informationsquellen ist es uns heute jedoch möglich, einen Vergleich der vorgelegten Infografiken anzustellen und damit Falschinformation aufzudecken. Doch gerade aufwendig aufgearbeitete und stark visualisierte Grafiken sind für den Betrachtenden sowohl ansprechend als auch prägend, sodass Manipulation durch die Vorgaben einer vermeintlichen Wirklichkeit als Entdemokratisierung wirken kann. Zu welchem Zweck

wurde also Infografik in der Brexit-Wahlkampagne verwendet? Hatte sie eine aufklärerische oder eher eine manipulative Form eingenommen?

### **Die Rolle der Infografik im Brexit-Wahlkampf**

Neben den offiziell führenden Kampagnengruppen, „Vote Leave“ und „Britain Stronger in Europe“, haben kleinere Organisationen und vor allem Parteien wie die UKIP den Wahlkampf mitbestimmt, während andere Parteien neutral blieben oder die offiziellen Kampagnen unterstützten. Im Fall der Labour Party hingegen, wurden parteiintern eine Pro- Brexit -Gruppierung „Labour Leave“ und die Remain-Kampagne „Labour In for Britain“ gegründet. Insgesamt wurden für diese Analyse neun Leave-Kampagnen und 39 Remain-Gruppen, die sowohl Parteien wie Kampagnenorganisationen einschließen, zunächst nach Verfügbarkeit der Wahlplakate untersucht und diese dann im offiziellen Wahlkampf vom 15 .April 2016 bis zum Wahltag am 23.Juni 2016 analysiert. Viele Kampagnen hatten zur Zeit der Recherche von März bis Mai 2018 ihre Webseiten schon geschlossen, vor allem die Pro-EU-Kampagnen, was die Vollständigkeit der Recherche leider einschränkte. Für die Zukunft und Erweiterung solcher Analysen ist es von Bedeutung, die Kampagnen bestenfalls während des Wahlkampfes zu verfolgen, anstatt eine nachträgliche Sammlung der Wahlplakate vorzunehmen, da dabei viele Quellen verloren gehen. Des Weiteren musste beachtet werden, dass sich kleinere Kampagnen im Laufe des Wahlkampfes den größeren angeschlossen hatten und dadurch keine eigenen Wahlposter produzierten, sodass diese nur indirekt in die Analyse einbezogen werden konnten. Auf der anderen Seite ist auch interessant, dass die Out-Kampagnen teilweise noch immer einen Wahlkampf für einen sogenannten harten Brexit führen.

Zunächst musste die Frage geklärt werden, welche Seite der Wahlkampf-beteiligten mit dem Einsatz infografischer Darstellung angefangen hatte. Dabei konnte nicht auf den absoluten Ursprung, der in den vergangenen Wahlkampagnen der Organisationsträger liegt, zurückgegangen werden, um den Analyserahmen nicht zu übertreten. Wichtig war für diese Untersuchung, welche Kampagnenseite innerhalb des vorgegebenen Wahlkampfzeitraums vom 15.04.

bis zum Stichtag am 23. Juni 2016 anfänglich Infografik als Wahlkampfmittel nutzte. Zur Beantwortung dieser Frage und der folgenden Analyse wurden alle Werbespots, Prospekte und allen voran Wahlposter untersucht, die auf offiziellen Webseiten und sozialen Netzwerken der Kampagnenführer veröffentlicht wurden.



*Abb.8: „Vote Leave“, Herzstromkurve als symbolische Infografik, Webeintrag 15.April 2016.*

Die offizielle Leave- Kampagne postete auf Facebook schon am ersten Wahlkampfstag Fotos von Plakatpräsentationen der WahlkampfshelferInnen, die symbolische Piktogramme enthielten und schon vor dem offiziellen Wahlkampf

im Zusammenhang mit dem Gesundheitssystem gebracht wurden (**Abb. 8**). Das Wahlplakat hat eine rote Grundfläche, die durch eine weiße Herzstromkurve durchbrochen wird und als Unterstrich des Slogans dient. Die Unterstellung, dass die angegebenen 350 Mio. Pfund als Steuer des Vereinigten Königreichs wöchentlich an die EU abgeführt werden, findet sich immer wieder in der Kampagne. Zur Wahlkampfstrategie gehörte die Behauptung, dass diese vermeintlichen 350 Mio. Pfund als staatsinterne Investitionen die Lebenssituation der BürgerInnen verbessern würden. Und diese Strategie ging anscheinend auf: Scheinbare Fakten wurden an die Emotionen der WählerInnen gekoppelt, die wegen empfundener Betroffenheit für einen EU-Austritt stimmen sollten.

Die Vote-Leave-Kampagne zeichnete sich durch sehr professionell gestaltete Wahlplakate und Werbespots aus und hatte mit dem Logo, das eine vereinfachte Wahlurne darstellt, einen großen Wiedererkennungswert. Ebenso sind die Plakate durch die schlichte Gestaltung und den Einsatz der roten Hausfarbe der Kampagne schnell zuzuordnen. Die Wahlplakate fallen in der Kombination von schwarz, weiß und rot auf und sind visuell ansprechend.

Infografik als aktive Informationsübermittlung nutzte „Vote Leave“ als erste Organisation während der offiziellen Wahlkampfzeit in ihrem Werbespot, das vorherigen Wahlkampagnen ähnelt, jedoch audiovisuell anderes geschnitten ist. Dieser Wahlwerbespot beinhaltet 3D-Effekte und ist der Konkurrenz visuell wie technisch weit voraus. Im Video werden kartografische Mittel und Piktogramme für Vergleiche und Verhältnisse eingesetzt, die aufzeigen sollen, wie das Vereinigte Königreich mit der Umverteilung des Haushalts mehr in Gesundheitssystem, Infrastruktur, Bildung und Wissenschaft investieren könnte (**Abb.9**). Der Spot hat eine sehr militärische Aufmachung: Die Europakarte stellt das Vereinigte Königreich Kontinentaleuropa entgegen. Finanzielle Abgaben erscheinen als schweifartige Pfeile, die auf Brüssel abgeschossen werden. Dabei dreht sich wieder alles um die 350 Mio. Pfund, die angeblich pro Woche an die EU überwiesen werden. Die proeuropäische Organisation "InFacts" rechnete wegen der wiederholten Falschinformation aus, dass die wöchentliche



Abb.9: „Vote Leave“, Wahlwerbespot (Standbild), Webeintrag 08. Oktober 2015.

Summe Großbritanniens an die EU ca. 110 Mio. Pfund beträgt.<sup>1</sup> In den folgenden Sequenzen des Films wird das Verhältnis des EU-Finanzbeitrags zu bestehenden Krebsmittel-Fonds grafisch in Anzahl von Pillen veranschaulicht (Abb.10).

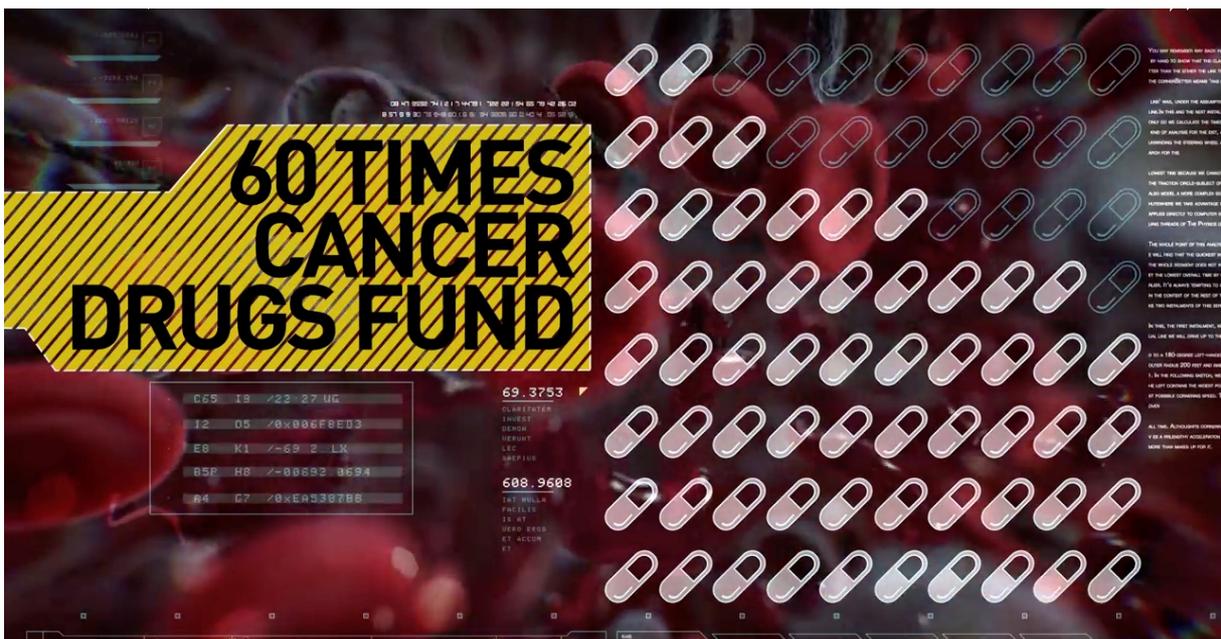


Abb.10: „Vote Leave“, Wahlwerbespot (Standbild), Webeintrag 08. Oktober 2015.

<sup>1</sup>Teevs, Christian (2016): Die 350-Millionen-Lüge. In: Spiegel Online, 22.06.2016. Online unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/brexit-faktenchecker-von-infacts-entlarven-die-350-millionen-luege-a-1099198.html>

Die Falschinformation schwimmt immer mehr, indem Policy-Bereiche miteinander in Bezug genommen werden, sodass sie am Ende als eine bestehende Tatsache hingenommen wird und daher Anlass aller Kritik an der bestehenden EU-Politik und den Grund zur Mobilisierung eines EU-Austritts bildet. Diese Lüge wurde aufwendig in sehr einprägsame Bildmetaphern verpackt, um ein Leave-Ergebnis des Referendums zu begünstigen.

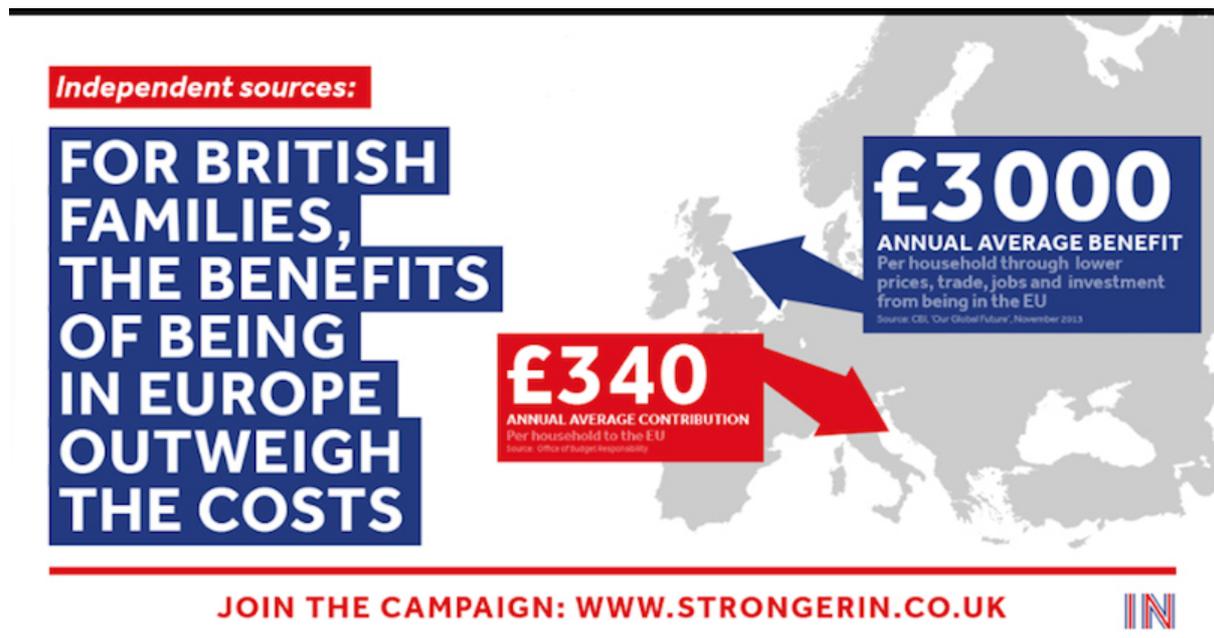


Abb.11: „Britain Stronger In“, Wahlwerbespot (Standbild), Webeintrag 13. Oktober 2015.

Dem Werbespot entgegnete „Britain Stronger in Europe“ als offizielle Kampagne für den Verbleib in der EU ebenfalls mit einer kartografischen Lösung. Das Plakat ist in den Logofarben gestaltet und die Information, die die Höhe der Ausgaben und Einnahmen, sowie Vorteile beim Verbleib in der EU aufzeigen, werden hier ebenso mit Pfeilen und Balken dargestellt. Die gegebene Info ist jedoch mit Quellenangaben belegt und die Pfeile deuten keinen Angriff an, sondern bilden eine statische Verbindung von den Informationsbalken und der Länderkarte, formen somit das visuelle Bindeglied zwischen Karte und Information (**Abb. 11**). Die Pfeile stellen mit entgegengesetzter Richtung eine ausgewogene Darstellung her, werden aber nicht wie gewöhnlich zur Spitze hin dünner, sondern umgekehrt. Damit ist der Fokus auf einem bestimmten Punkt auf der Karte und die damit einhergehende Interpretationsweite der Information

verringert. Die Absicht im Wahlvideo von „Vote Leave“ scheint eine gegensätzliche zu sein, indem Städte hervorgehoben und Brüssel als Herz der EU in Beschuss genommen wird. Der rote Informationsbalken auf dem Remain-Plakat hat jedoch einen negativen Charakter, da darin die Information über die jährlichen Haushaltsabgaben an die EU angegeben sind. Trotz der Mühe um die Berichtigung der Daten wird der Gegenkampagne damit ein leichtes Zugeständnis gemacht, indem auf „rote Zahlen“ verwiesen wird. Obwohl mit den Vorteilen eines EU- Verbleibs geworben wird, sind die finanziellen Vorteile in einem dunklen Blau gesetzt, das ruhiger und unauffälliger wirkt. Hinzu kommt, dass der rote Infobalken zentral auf dem Plakat platziert und damit der Slogan entkräftet wurde. Durch die unvorteilhafte Farbauswahl und Platzierung der Grafiken wirkt die Kampagne wie ein unehrliches Pro-EU-Argument, das der Gegenkampagne trotz der aufklärerischen Absicht mehr nützt als schadet.

Zur weiteren Recherche wurden Poster für die Zeit von Mitte April bis zum Wahltag am 23. Juni 2016 ausgewertet und ausgehend von der Rolle der Infografik zwei Hauptkategorien gebildet. Dabei sollte geklärt werden, wie Information für die Betrachtenden aufbereitet ist. Die Bildkompositionen wurden in Ikonologiekreise geordnet und in die Hauptkategorien aktive Infografik, also Grafiken, die visuelle Daten vereinfachen und symbolische Infografik geteilt, in der schematische Zeichen und Grafiken zweckentfremdet eingesetzt wurden und den Rezipienten einen freien Interpretationsraum lassen, da sie nicht an konkrete Informationen gebunden sind. Diese Hauptkategorien wurden jeweils unterteilt in die Unterkategorien Diagramme, Kartografie und Piktogramme.

### **Aktive Infografik**

Als kleinere Organisation im Wahlkampf setzte sich „British Influence“ vor allem für den EU-Binnenmarkt ein und griff in einem Poster (**Abb.12**) auf die Aussagen von Experten zurück, die in einer Umfrage ihre Meinungen über den Verlauf des realen BIP innerhalb des Vereinigten Königreichs nach einem EU-Austritt äußerten. Für das Poster wurden keine aufdringlichen Farben verwendet, doch auch hier sind rot und blau als Gegenspieler gesetzt, rot als die auffälligere Farbe jedoch zur Unterstützung des Slogans verwendet. Der

Betrachtende findet sich mit der mittig gesetzten Legende und der Bedeutung der Zahlen schnell zurecht und der Blick wird auf die roten Flächen gelenkt. Eine Schwachstelle ist, dass eine negative Sprache gebraucht wird, da der wirtschaftliche Nachteil im Falle eines EU-Austritts im Mittelpunkt steht und keine Vorteile für den Verbleib in der EU genannt werden.

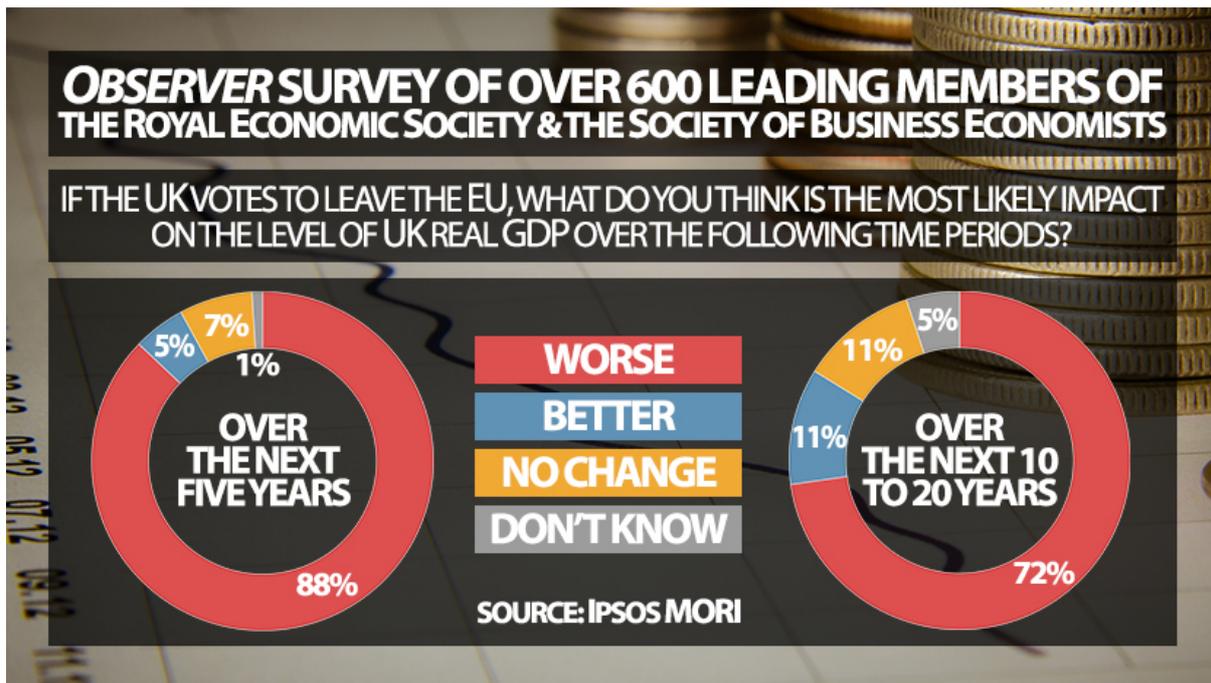


Abb.12: „British Influence“, Webeintrag 01.Juni 2016.

Wenige Tage später wurde von der Leave-EU-Kampagne ein Poster veröffentlicht, das auch die Farben blau und rot in den Vordergrund stellt (**Abb.13**). Jedoch wurde hier auf Quellen und Belege verzichtet. Blau ist klar der EU zuzuordnen, mit der rot markierten Bezeichnung „Rest of the World“ wurde nicht weiter auf Ausdifferenzierung der Information gesetzt. Mit der schrumpfenden blauen Fläche wird der Untergang der EU beschworen, der „Rest“ der Information ist dabei auch untergegangen. Die Kuchendiagramme, welche die schwindende Rolle der EU symbolisieren, machen den Eindruck, dass der Inhalt der Information keine größere Rolle spielt, sondern eine Anti-Remain-Kampagne im Vordergrund steht und die Frage nach der Verlässlichkeit

des Diagramms offen bleibt. Das Poster ist ein Appell zum Ausstieg aus der EU, um nicht mit ihr wirtschaftlich unterzugehen.

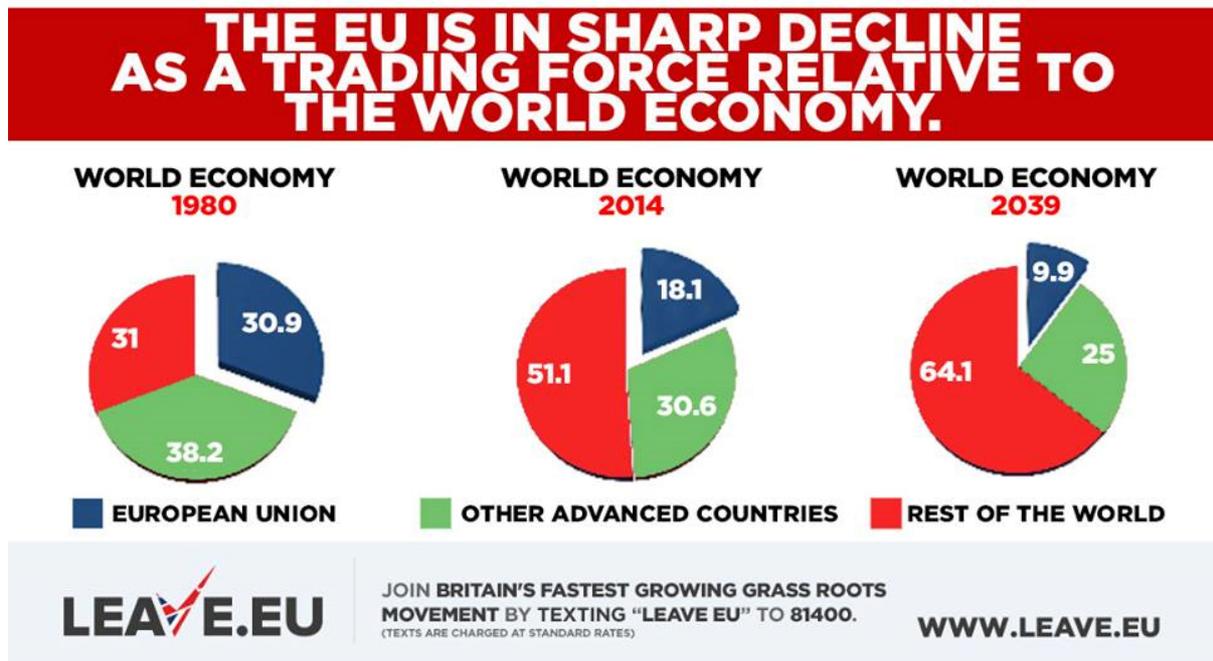


Abb.13: „LEAVE.EU“, Webeintrag 09.Juni 2016.

„Labour Leave“ verwendete unbeschriftete Piktogramme, um die schrumpfenden UK-Exporte in der EU in einen zeitlichen Vergleich zu setzen (Abb.14).



Abb.14: „Labour Leave“, Webeintrag 06.Juni 2016.



Abb.15: „European Movement United Kingdom“, Webeintrag 13. Juni 2016.

Die linksorientierte Organisation nahm zumeist rot in Gebrauch, oft sind ihre Wahlplakate nur in dieser Farbe gehalten und sehr auffällig gestaltet. Das

Plakat lebt von der Schlichtheit der Piktogramme und der offenen Interpretation, da nicht geklärt wird, welche Exporte gemeint sind und in welchem Zusammenhang diese zur EU stehen. Auch hier werden keine konkreten Zahlen und Quellenverweise genannt. Die zwei Frachtschiffe sind im kontrastreichen hellen Blau eingebettet und haben die Funktion der Aussage an sich übernommen und sind nicht einfach nur eine visuelle Stütze. Nur die Jahreszahlen geben dem Betrachtenden die Möglichkeit, die Bildinformation zeitlich etwas konkreter einzuordnen.

Die Organisation „European Movement United Kingdom“ hat es sich als Pendant der populistischen Kampagnen zur Aufgabe gemacht, Fakten über die EU-Politik aufzuzeigen. Für die Kampagnenreihe ist ein dominierendes, dunkles Blau als Hintergrund und eine lachsfarbene Schrift gewählt worden (**Abb. 15**). Die Piktogramme haben eine informative Funktion, sind zurückhaltend und lassen durch Beschriftungen wenig Spielraum für Interpretationen. Auffällig bei der geordneten Komposition der Bilder ist, dass die Prozentangaben durch die übergeordnete Position im Vordergrund stehen und durch Pfeile zusätzlich visuell hervorgehoben werden. Die Piktogramme sind nebeneinander neutral aufgeführt, wie sie oft auch in Nachrichten Verwendung finden.

Beide Seiten der Kampagnen nutzten die Infografik zur Unterstützung von Daten und als Belege von Behauptungen, wobei die Brexit-Befürworter auf keinem Wahlplakat Quellen vorzuweisen haben. Auf den Remain-Postern sind diese oft aufzufinden und Diagramme ausführlicher beschrieben. Das Brexit-Lager setzte auf einfachere grafische Formen, mit weniger Beschriftung und meist mit nur einer Darstellungsform, um eine Aussage oder den Slogan zu visualisieren. Piktogramme werden oft nur zur Veranschaulichung von Schlagworten oder als eine Mischform von symbolischer und informeller Grafik genutzt, manche Poster sind sogar von ihnen überladen, obwohl sie keinen informellen Wert haben.

### Symbolische Infografik

Symbolische Diagramme sollen Emotionen stimulieren, wofür statische Balken und Kreise eher unpassend sind. Zur Veranschaulichung der negativen wirtschaftlichen Folgen im Zuge eines EU-Ausstiegs wurden daher Kurvendiagramme genommen, wie z.B. bei „Britain Stronger In“ (**Abb.16**). Symbolisch wird vor der Rezession gewarnt, ohne dass sich der Rezipient dabei an konkrete Daten orientieren kann. Der rote Pfeil auf dem Poster bohrt sich durch den Boden, sprengt ihn sogar. Die übertriebene Optik des Diagramms entkoppelt die Infografik exzessiv vom informellen Bestreben.



*Abb.16: „Britain Stronger In“, Webeintrag 23. Mai 2015.*

Eine weitere Europakarte nahm „Labour Leave“ in Verwendung, um bildhaft Finanzabgaben an die EU zu demonstrieren (**Abb.17**). Dabei kam wieder die auffällige rote Hausfarbe im Hintergrund zum Einsatz. Der Kartenumriss ist in einem zurückhaltenden leichten Grau gesetzt, der von dynamischen Pfeilen überschattet wird, die einer Erosion gleichkommen und gleichzeitig Großbritannien als Erdbebenherd hervorheben. Die sichelförmigen Pfeile übermitteln keine Information, symbolisieren den Abfluss des britischen Haushaltes, der vermeintlich nur Kontinentaleuropa zugute kommt. Dieses Wahlposter ist ein



Abb.17: „Labour Leave“, Webeintrag 08.Juni 2016.

musterhaftes Beispiel einer subtilen Form der Falschinformation, die mithilfe von Infografik erst ermöglicht wird. Sie lässt durch die fehlenden Beschriftungen so viel Raum für die Interpretation des Gemeinten, dass man nur die konkreten Bilder mit dem Slogan als Anhaltspunkt in Bezug setzen kann. Dadurch entsteht der Eindruck, dass das Unrechtsempfinden der WählerInnen hervorgerufen werden soll, da suggeriert wird, dass Großbritannien allein die markierten EU-Staaten finanziere.

Als Gegenbild kann das Wahlposter von „European Movement UK“ betrachtet werden (**Abb.18**). Der Slogan übernimmt die gesamte Aussage und leitet den Betrachterblick auf die Europakarte, die einheitlich in einem Pastellblau gefärbt ist. Der Kartenumriss ist ein einfaches Symbolbild der EU, die Inseln sind

**WE DO NOT  
GAIN CONTROL  
OVER OUR COUNTRY  
IF WE LOSE  
CONTROL ON  
OUR CONTINENT.**



Abb.17: „European Movement UK“, Webeintrag 22. Juni 2016.

gleichermaßen ohne Hervorhebungen eingeschlossen. Die Schweiz fällt dabei aus dem Rahmen, erscheint wie ein riesiger See, was von der Aussage etwas ablenkt. Es ist ein eher wirkungsloses Plakat, dem man nicht viel Informationen abgewinnen kann. Ohne viel Kontext herzugeben, ist es eine ausgeblichene Erinnerung an die europäische Gemeinschaft, was keine starke Überzeugungskraft leistet.

**We send £350 million to Brussels every week**  
- enough to build a new NHS hospital every week.

**#TakeControl**



**Vote Leave, take control** **FACT** ✓

Abb.19: „Vote Leave“, Webeintrag 24. April 2016.



Abb.20: „Vote Leave“, Webeintrag 08. Oktober 2015.

Symbolische Piktogramme untermalen zwar den Slogan, haben aber keine weitere informative Stellung und haben als wiederkehrende Bilder einen PR-Effekt, z.B. wie in **Abb.19**. Das Gesundheitssystem ist symbolisch als ein einfaches Gebäude mit der Aufschrift „NHS“ auf einem Münzstapel und einem

Pfundzeichen gestellt. Links steht der Slogan mit dem geradezu emblemhaften 350 Mio. Pfund. Der Haken neben „Facts“ scheint ein zynischer Ersatz für eine Quellenangabe zu sein und die Piktogramme werden mit der Abkürzung des staatlichen Gesundheitssystems wiederholt in abwechselnden Kombinationen verwertet (**Abb.20**). Den WählerInnen wird das Scheinversprechen eines Ausbaus der Gesundheitsversorgung nach einem Brexit mit einem bildhaften Vergleich gemacht, ohne ein direktes Versprechen zu formulieren. Damit übernimmt der Kampagnenträger auch keine direkte Verantwortung für die Interpretation der Aussage.



**Abb.21:** „Another Europe is possible“, Webeintrag 25. Mai 2016.

„Another Europe is possible“ ist eine weitere Organisation, die sich für den Verbleib in der EU einsetzte. In einem Kampagnenposter setzte sie auf ein sehr typografisches, grünes Plakat mit einem banalen Piktogramm (**Abb.21**). Das Exitzeichen ist einfalllos ohne Individualisierung in der Mitte platziert.

Widersprüchlich ist, dass das Zeichen international den Notausgang auschildert und in diesem Kontext verdreht wird. Die Absicht der Plakataussage wirkt dadurch ironisch, da mit dem Zeichen der Aufruf zum Ausgang assoziiert wird. Das Exit-Piktogramm illustriert die Flucht, obwohl das Bleiben propagiert wird. Wenn das Poster ohne den Slogan stehen würde, könnte es gleichermaßen für die Brexit-Kampagne von Nutzen sein.

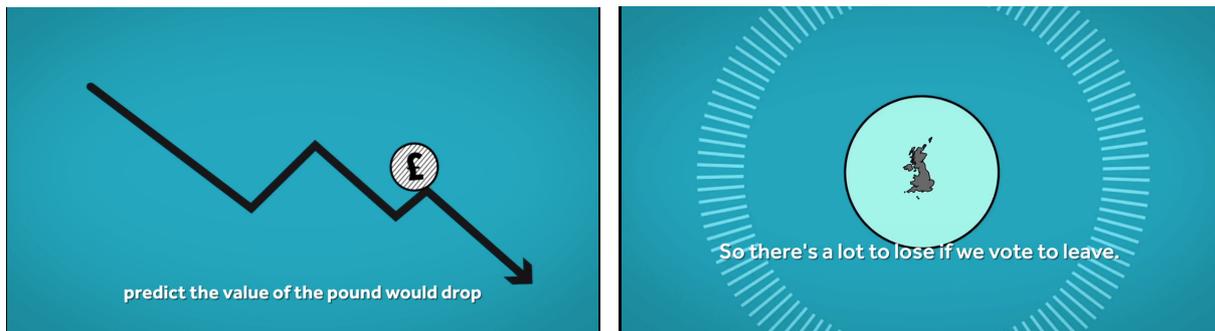


Abb.22: „Britain Stronger In“, Spot (Standbild), Webeintrag 03. Juni 2016. Abb.23: „Britain Stronger In“, Spot (Standbild), Webeintrag 03. Juni 2016.

Beim symbolischen Einsatz von infografischen Elementen fällt auf, dass Slogans und Sublines auf dem Wahlposter Fakten suggerieren, die keine aktive und informative Bedeutung haben. Beim Betrachten kreieren sie Assoziationen zur aktiven Infografik. Sie liefern dabei oft missverständliche Zusammenhänge und Fehlinformationen, indem z.B. eine Diagrammkurve übertrieben verzerrt wird (**Abb.22**) und beziehen sich nicht auf echte Daten. Die Europakarte symbolisiert ohne Hervorhebungen die Gemeinsamkeiten und Vorteile, die die EU als Staatenbund hervorgebracht hat. Die Umriss des Vereinigten Königreichs können an sich als ikonisches Bild der Abspaltung gedeutet werden, da sie von beiden Kampagnenlagern oft im Zusammenhang mit den Konsequenzen eines EU-Austritts im Vordergrund der Aussage stehen. Die Remain-Kampagne hat die Zuspitzung so weit getrieben, dass sie die britischen Inseln in einem Wahlspot ins weite Meer driften lässt und damit ein bildliches Synonym für die Abkopplung von Kontinentaleuropa und damit von der EU erzeugt (**Abb.23**).

### Infografik - Symbolische Bilder der Alternativlosigkeit?

Die Bildlichkeit des Brexit-Wahlkampfes muss in einem Verhältnis der beiden Kampagnen gesehen werden, weil sich diese aufeinander beziehen, sei es auf

Slogans oder die Bildlichkeit eines einprägsamen Posters des Wahlkampfgegners. Kartografische Elemente haben ihren Ursprung in der Brexit-Kampagne und wurden von den Remain-Gruppen fortgesetzt. Sie sind zum einen als Icons des Gemeinsamen, der offenen Gesellschaft verwendet worden und zum anderen visualisierten sie den Appell zur Abschottung von der EU und die Angst vor dem Verlust nationaler Identität. Obwohl beiden Kampagnen gleichermaßen 7 Mio. Pfund zur Verfügung standen, hatte „Vote Leave“ einen klaren Vorteil im Wahlkampf, da sie Erfahrung aus vorherigen Wahlen gesammelt hatte, in denen die Kampagnenverantwortlichen das Thema Brexit schon für sich beanspruchten. Dieses Wissen wurde auch in den wiederkehrenden visuellen Elementen auf Wahlpostern reflektiert.

Die offizielle Brexit-Kampagne griff immer wieder auf die Verbreitung von Falschinformationen für ihre Wahlslogans zurück, worauf die Remain-Gruppen reagiert hatten und mit der Offenlegung ihrer Quellen Argumente entgegengesetzten. Der Wahlkampf wurde jedoch von der Brexit-Kampagne mit einer diskursablehnenden Visualisierung dominiert, die eine Stütze für die Verbreitung von Falschinformation bot. Der Versuch, die Brexit-Befürworter im Wahlkampf auf gleiche Weise mit plakativen Bildern zu schwächen, hat oft einen gegenteiligen Effekt bewirkt. Beide Kampagnenlager haben mit symbolhaften grafischen Elementen die WählerInnen unaufgeklärt zurückgelassen und Infografiken auch als Suggestion von Faktizität verwendet. Man kann die beiden Seiten jedoch nicht gleichsetzen, da die Brexit-Wahlkampagne sich stets postfaktischer Aussagen bediente und ihre Bildlichkeit von Emotionen geprägt war. Die Remain-Kampagne fokussierte sich auf faktische Gegendarstellungen, setzte aber auch auf emotionale Bildersprache, wenn es darum ging, vor den Konsequenzen eines EU-Austritts zu warnen. Durch die Widerlegung von Fake News konnte dem Brexit-Lager nicht genug Einhalt geboten werden, weil die Remain-Befürworter nur eine reaktive Rolle eingenommen hatten.

Beide Seiten schienen aktive Infografik für eine Vereinfachung sachlicher Darlegung zu nutzen, nur beruhten diese bei der Brexit-Gruppe in Wirklichkeit auf die Verbreitung von Falschinformation. Aktive Infografik der Remain-Gruppe

diente als bildliche Versachlichung, jedoch entfremdeten sie mit symbolischen Grafiken ihren informativen Zweck wie ihre politischen Gegner. Symbolische Infografik von Brexit-VertreterInnen war eine postfaktische Zuspitzung mit sachlicher Optik. Jedoch appellierten beide Lager bei der visuellen Kommunikation an den „common man“, indem komplexe Zusammenhänge auf einfachste Vergleiche und Metaphern reduziert wurden, was einem visuellen Echo von der Vorstellung des einfachen Volkes gleichkommt.

Die Suggestion von Faktendarstellungen geriet bei den geradezu humoristisch anmutenden Darstellungen in Vergessenheit, da hier auf die Strategie der Werbung zurückgegriffen wurde: emotionsgeladene vermeintliche Informationsvermittlung, die den Betrachtenden zum Handeln bewegen soll. Prägende Bilder und das Vorgaukeln wissenschaftlicher und mit Infografik beschönigter Belege sind ein altbewährtes und immer noch wirksames PR-Mittel. Die Infografik als Gedächtnismedium, das komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge jedem Uninformierten auf dem Punkt beibringen soll und die Vorstellung, dass Wissen auf so einfache Weise zu erreichen ist, indem man es mit wenigen zusammengesetzten Pfaden serviert bekommt, ist verlockend für den Rezipienten, weil man sich nur ungern die Mühe machen will, Statistiken zu hinterfragen und die Absichten zu durchleuchten. Andersherum weist die einfache Bildlichkeit auf die zynische Vorstellung des einfachen Volkes hin: Es entsteht der Eindruck, dass dem Aufnahmevermögen der „einfachen“ Wählerschaft nur primitive Bilder zugemutet werden.

Die Funktion der populistischen Mobilisierung ist nicht rational begründet. Wie die Beispiele gezeigt haben, geht es nicht um das Aufzeigen eines komplexen Sachverhaltes. Mit dem Versuch, Postfaktizität mit Sachinformation entgegenzukommen, sind die Brexit-Gegner gescheitert, denn die sozio-ökonomischen Fakten, die als Argumente gebracht wurden, konnten der regressiven und emotionsgeladenen Visualität nicht widersprechen. Die Bildlichkeit des Brexit-Wahlkampfes wurde dominiert von einer nationalistischen Definition des Identitätsbegriffs, die sich in der Ikonizität von Heimatzerstörung widerspiegelte.

Schließlich muss die Frage nach der Rolle der Infografik im Brexit-Wahlkampf damit beantwortet werden, dass der Kampf auf die Kontrolle von Wirklichkeitskonstruktion zwischen Diktieren und Aufklären ausgelegt war. Infografik hatte sowohl einen didaktischen Wert, doch sie fungierte auch als Befehls-sprache. Symbolische Infografik konnte das erreichen, was mit aktiver nicht möglich war: Nämlich auf die Emotionen der Wählenden abzielen und damit das Argumentieren umgehen.

### **Literaturverzeichnis:**

- Bertin, Jaques (1982): Graphische Darstellung und die graphische Weiterverarbeitung der Information. Berlin/ New York: Walter de Gruyter. S.16.
- Leißner, Laura/ Bause, Halina/ Hagemeyer, Lennart (Hg.) (2016): Politische Kommunikation- neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden. Berlin: Frank & Timme GmbH.
- Lilleker, Darren G. / Bonnaci, Duje (2017): The structure of political e-expression: What the Brexit campaign can teach us about political talk on Facebook. International Journal of Digital Television, Jg. 8, Nr. 3. Bristol: Intellect. S.335 - 350.
- Moore, Martin/ Ramsay, Gordon (2017): UK media coverage of the 2016 EU Referendum campaign. London: The Policy Institute at King's College.
- Rendgen, Sandra/ Wiedemann, Julius (Hg.) (2012): Information Graphics. Köln: TASCHEN GmbH. S.-19-28.