

Das unabhängige Online-Magazin der Zentralschweiz

Politik



Was nützen Wahlplakate wirklich?

Die Zuger werden nächstens zur Urne gebeten. Im Regierungs- und Kantonsrat sowie in vielen Gemeinden werden Stühle neu besetzt. Um die Wähler an Bord zu holen, lachen die Politikandidaten seit Wochen von den Wänden. Doch was bringen sie wirklich, die vielen Plakate? Und welche schneiden beim Experten besonders gut ab?

Die CVP kommt - zumindest plakattechnisch - gut davon. (Bild: wia)

7.09.2014, 09:00

Eifrige Pendler kennen die Gesichter, Namen und Slogans schon fast im Schlaf. «Fairsteuern in Zug», «gut für Zug», «bürgerlich, nachhaltig, konstruktiv». Doch lohnt sich die Plakatlawine? Was können Parteien überhaupt erreichen mit der aufwändigen Werbung? Laut dem Politik- und Medienwissenschaftler Lukas Golder ist politische Werbung mittels Plakaten tatsächlich nur beschränkt wirksam: «Das Plakat ist ein unterstützendes Element. Wenn ein Politiker unbekannt ist, gewinnt er mit einem Plakat kaum an Wählerschaft. Was Plakate hingegen können, ist mobilisieren und stärken.» Das Plakat als klassische Einwegkommunikation könne zwar kaum eine vertiefte Botschaft vermitteln, es reiche aber für einen «Goût» davon. Und auch zum Emotionalisieren ist das Plakat geeignet.

Auch in der hochdigitalen Zeit, in der wir heute leben, hat das Plakat seine Berechtigung. Besonders im Anbetracht bestimmter Zielgruppen. Goldner erklärt: «Je älter jemand ist, desto eher ist er über Plakate erreichbar. Über Plakate diskutieren aber auch Junge. Sie fotografieren sie und stellen sie mit einem Kommentar auf digitale Plattformen wie WhatsApp oder Instagram.» Zudem, so Golder, «zeigt sich in Plakaten oft, wie viel Engagement dahinter steckt. Man sieht, wie sehr sich eine Partei dafür einsetzt, gewählt zu werden.»

Unterstützen Sie zentral+

Das wollen wir genauer wissen. Auf den ersten Blick mögen die Wahlplakate sehr ähnlich erscheinen. Doch was sagt der Werbefachmann dazu? Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen der einzelnen Plakate? Andreas Gnädinger von der gleichnamigen Marketing-Werkstatt in Cham gibt Aufschluss. Er legt zuerst grundsätzliche Punkte fest, die bei einem Wahlplakat erfüllt sein müssen. «Die Informationen, die das Plakat enthält, müssen klar, die Botschaft schnell erfassbar sein.» Autofahrer hätten kaum zwei Sekunden Zeit, ein Plakat zu betrachten. Trotzdem sind auch sie Zielgruppe. Laut Gnädinger müssen bei Wahlplakaten drei Merkmale klar erkennbar sein: «Das Gesicht, die Partei und die Ortschaft muss sichtbar sein.»

Die SP

Obwohl die SP heuer in frischen, ungewohnten Farben daher kommt, hat der Werbefachmann Andreas Gnädinger wenig übrig für deren aktuelle Wahlkampagne. Er erklärt: «Ich finde diese Textkampagne schwierig. Die SP verwendet Wortspiele, bei denen ich nicht sicher bin, ob sie der Durchschnittswähler versteht.» So können die Sätze zwar als lustig empfunden werden, die Gefahr bestünde jedoch, dass Leute das Gefühl hätten, es handle sich um Schreibfehler. «Zudem bin ich mir bei der ersten Betrachtung nicht sicher, ob es hier um die Wahlen oder um die kommende Abstimmung geht. Das irritiert.»



Die SP in ungewohnten Farben.

Auch bei den Personenplakaten der SP ist Gnädinger kritisch. Die Plakate, die in taubenblau gehalten sind, entsprechen nicht den üblichen Farben, mit denen die SP normalerweise arbeitet. «Das knallige SP-Rot wurde nirgends im Plakat aufgegriffen, das Blau kann der Betrachter nicht einordnen, demnach misslingt die Mobilisierung für die eigene Partei.» Immerhin seien die Namen gut lesbar und auch die Bilder wirken sympathisch.



Die SP - schon wieder in ungewohnten Farben.

Die CVP

Für Gnädinger sind die Kriterien, die ein gutes Plakat ausmachen, von der CVP gut umgesetzt worden. «Die Personen sind gross abgebildet, der ganze Bildraum wurde ausgenutzt. Auch Namen und Ortschaft sind klar ersichtlich.» Zusätzliche Informationen sind praktisch keine auf dem Bild.



CVP-Plakat in der Stadt Zug.

Die SVP

Auch hier sind die Personenköpfe klar ersichtlich, im Hintergrund erkennt man unscharf eine Landschaft. «Das passt zur SVP, denn es vermittelt das Bild «Von hier, für hier». Was jedoch irritiert ist der dynamische, grüne Schwung durchs Bild. Früher zeichnete sich die SVP in ihren Plakaten durch einen roten Schwung mit Schweizerkreuz aus. Ich hätte auch hier mit dieser klassischen Corporate-Identity gearbeitet.» Jetzt sei man sich auf den ersten Blick gar nicht sicher, um welche Partei es sich handle.



Mit ländlichem Hintergrund zeigt sich die SVP.

Die FDP

Auf einem Stadtzuger FDP-Plakat sind 17 Kandidaten zu sehen. Zwar kämen die Plakate der FDP seriös daher und seien sauber positioniert. Trotzdem bemängelt Andreas Gnädinger: «Die vielen Köpfe erinnern an den Jahresbericht einer Firma. Auf diesem Plakat ist viel zuviel Information enthalten. Ausserdem ist die Schrift viel zu klein. Weniger wäre hier sicherlich mehr.»



Viel Information auf wenig Platz. FDP-Plakat am Bahnhof Zug.

Auch bei den FDP-Plakaten, auf denen nur die zwei Regierungskandidaten vertreten sind, sieht Gnädiger einige Schwierigkeiten. «Die Plakate sind zwar, besonders am Strassenrand, gut verteilt, doch kann ich die Botschaft vom Auto aus gar nicht lesen.» Dies, obwohl genügend Platz auf dem Plakat vorhanden wäre. Der Slogan «Für eine weitsichtige Politik...» wirkt somit nicht nur verloren, sondern fast schon ironisch. Zudem findet Gnädiger, dürften die Köpfe der Kandidaten viel grösser abgebildet sein.



FDP-Plakat am Stadtrand von Baar.

Die Alternativen – die Grünen

Nicht sehr präsent, dafür aus der Sicht von Andreas Gnädiger umso gelungener, sind die Plakate der Alternativen – Grünen. «Die Bildqualität ist hervorragend, das Plakat ist gut abgestimmt und wunderschön arrangiert.» Zudem verkörpere das Layout Modernität.



Ein gelungenes Plakat, findet der Experte.

Wie der Politikwissenschaftler Lukas Goldner ist auch Andreas Gnädinger davon überzeugt, dass das traditionelle Plakat ein geeignetes Medium ist, um Wähler zu mobilisieren. Zudem betont er: «Es gibt bei dieser Art von Werbung den sogenannten KISS-Grundsatz. «Keep it simple and stupid» - «stupid» im Sinn von einfach verständlich.» Dieser Grundsatz gelte auch für die Plakatwerbung.
