

„Die Wähler riechen den Braten“

Plakatwerbung nervt. Findet selbst mancher Münchner Bundestags-Wahlkämpfer. Natürlich kleistern die Kandidaten die Stadt trotzdem mit Reklame zu. Bisweilen versuchen die Parteien, mit außergewöhnlichen Motiven zu punkten – mit unterschiedlichem Erfolg, wie ein Test zeigt.

VON JOHANNES LÖHR

„Der Plakatkünstler muss etwas erfinden, das selbst den Durchschnittsmenschen anhängt und anregt.“ So weist Jules Chéret, Lithograf und Poster-Pionier im 19. Jahrhundert. Heute kann so etwas gar nicht mehr funktionieren, sagt Romy Fröhlich, Professorin für Kommunikationswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU). „Die Menschen sind überfüttert mit Werbung, sie riechen den Braten sofort, wenn man ihnen etwas verkaufen will.“ Kann ein Kandidat also schon froh sein, wenn er sein Plakat-Dasein ohne Hitler-Bart oder Kaugummi-Nase fristet? Wir nehmen fünf Beispiele unter die Lupe.

Peter Gauweiler, CSU

Es ist gar nicht so klar, dass der Herr, der hier so gelassen und altersweise in die Weite blickt, überhaupt einer Partei angehört. Die Lettern CSU sucht man vergeblich, das blassblaue Kreuzerl erinnert nur entfernt an sie. Dies ist eine Ein-Mann-Show. „Ein großer Staat regiert sich nicht nach Parteiansichten.“ Sagte nicht Gauweiler, sondern Bismarck, und ein wenig sieht der Kandidat aus München-Süd hier sogar wie der alte Lotse aus. „Wenn der Vergleich geplant war, dann geht er in die Hose“, sagt Romy Fröhlich. „Welcher junge Wähler erinnert sich an Bismarck?“ Dennoch sei das Plakat ein Hingucker – und Gauweiler prominent genug, um gleich mit verschiedenen Konventionen zu brechen: Er blicke den Betrachter nicht an, sei in Schwarzweiß gehalten. „Er verbindet die Neuzeit – ein Graffito aus teilweise kyrillischen Schriftzeichen – mit der Tradition, die sein Trachtenanzug darstellt.“ Möglich, dass die Abgrenzung zur CSU auch mit einer inhaltlichen Veränderung zusammenhänge. Dass

der Blick nach links geht, da will Fröhlich aber nichts hineingeheimnissen. „Gauweiler steht schon für die CSU – aber das Plakat ist eben auf die Erststimme ausgerichtet.“

Ihr LMU-Kollege Benedikt Jahn vom Institut für Marketing sieht die Sache nicht so positiv: „Wahlplakate unterscheiden sich nicht grundsätzlich von Werbung“, sagt er. „Es bleibt unklar, was die Botschaft dieses Plakats sein soll. Herr Dr. Gauweiler ist ein alter Mann? Wohl kaum.“ Das befremdliche Plakat schaffe Aufmerksamkeit. „Gleichwohl lässt es den Betrachter eher ratlos zurück.“

Axel Berg, SPD

Lange sah man auf Axel Bergs Plakaten nur ein gezeichnetes „Smiley“-Gesicht und den Slogan „Axel Berg verschont Sie mit Politiker-Fotos“. Jetzt blickt der Kandidat aus München-Nord uns

an. „Auf vielfachen Wunsch“, wie er behauptet. Berg gibt zu: „Im Grunde ist das Persiflage.“ Er sei selbst genervt gewesen, dass die Plakate nach dem Europa-Wahlkampf so lange hängen blieben. Deshalb die Idee mit der Foto-Verweigerung. „Das kann man als clevere Kampagne werten“, sagt Fröhlich. „Auch weil er jetzt so tut, als würden die Leute sein Foto unbedingt wollen.“ Benedikt Jahn pflichtet bei: „Das Weglassen des Fotos in der ersten Phase signalisiert: Es kommt auf Inhalte an und nicht auf meine Person.“ Der Zusatz „Auf vielfachen Wunsch“ vermittelt, „dass hier ein echter Austausch mit den Wählern stattfindet und keine reine Einbahn-Kommunikation“.

FDP

Schwarze und rote Katze schlabbern sich ab. „Soll das vier Jahre weitergehen?“, lau-



tet die Frage. Dass das Plakat von der FDP ist, merkt man beim dritten Hinsehen. Dass es 46 Jahre alt ist, erst beim fünften. Laut Rainer Stinner, Kandidat im Münchner Osten, hat die historische Kampagne den Grund, dass man nach dem Europa-Wahlkampf die „gelbe Dominanz“ der eigenen Plakate „optisch durchbrechen“ wollte. Zum anderen: Wer die Große Koalition verhindern wolle, müsse FDP wählen. Das Urteil der Experten ist vernichtend: „Mir ist schleierhaft, wie man mit so etwas an die Öffentlichkeit gehen kann“, sagt Fröhlich. Das Plakat transportiere: Wir sagen seit 40 Jahren das Gleiche. „Gegenfrage: Was hat's Euch gebracht?“ Auch könne der Slogan von jeder Partei sein und die Katzen seien abstoßend. Jahn fragt: „Geht es hier um Inhalte, oder um Ideologie und Macht?“

Die Grünen

Gauweilers Konkurrent im Süden, Jerzy Montag, sagt über die „Bio, Baby“-Kampagne, man wolle zurück zu grünen Kernkompetenzen. „Das Baby spricht ganz emotional Mütter und junge Familien an.“ Der Slogan sei griffig. Das findet auch Jahn, attestiert „eine einfache und auch freche Botschaft“. Für Fröhlich ist der „hippe Werbe-Sprech“ anbiedernd und unpassend. „Die Menschen wollen in der Krise authentische Wahlkommunikation, sie wollen sie nicht mit schnöder Werbung verwechselt wissen.“

Die Linke

Die Linke zeigt eine Friedenstaube auf blauem Grund. „Das wirkt fast bayerisch“, lobt Fröhlich. Generell besetze die Partei Themen, zu denen jeder Position beziehen könne – etwa den Abzug deutscher Soldaten aus Afghanistan. Dass aber eine Partei, deren Mitglieder in Teilen noch ein zwispätkiges Verhältnis zum DDR-Erbe hätten, mit der Friedenstaube werbe, „das könnte mancher als Hohn lesen“. Jahn hingegen findet: „Die Kommunikation ist gut. Klare Bild- und Farbensprache, klare Botschaft.“ Henning Hintze, Linke-Kandidat München West, ist überrascht. „Ich habe das Plakat noch gar nicht gesehen.“ Meist würden die Motive zentral in Berlin erdacht. „Aber ich finde es ausgezeichnet.“