

Langweilig und einfallslos oder mutig und innovativ? Ein Strategie-Experte und ein Marketing-Professor nehmen für die AZ die Kampagnen der Parteien zur Bundestagswahl unter die Lupe

Mit diesen Plakaten wollen die Parteien um Ihre Stimme werben

Bald hängen sie wieder an jeder Ecke und sollen die Blicke der Wähler auf sich ziehen. Bei welchen dies gelingen kann – und bei welchen eher nicht

Von Tobias Wolf

Mehrere Millionen Euro lassen sich die Parteien den Bundestagswahlkampf kosten. 24 Millionen Euro sind allein bei der SPD, 20 Millionen bei der CDU und einstellende Millionen-Beträge der Konkurrenz. Einen beträchtlichen Teil dürfen



Die Experten: Sascha Raithehl (l.) und Nils-Peter Hey. Fotos: privat

CSU: Langweilig

Auf eine offizielle Präsentation ihrer Plakat-Kampagne hat die CSU im Gegensatz zu den anderen großen Parteien „bewusst“ verzichtet, wie es auf AZ-Anfrage aus der Pressestelle heißt. Ab Mitte August



CDU: Nüchtern

Die Kanzlerin und schwarz-rot-goldene Farbenspiele – darauf setzt die CDU bei ihrer Plakat-Kampagne. Die Beurteilung unserer Experten fällt gemischt aus: „Die Botschaften sind positiv und einfach gestaltet. Das erhöht den Wiederer-



dabei die Wahlplakate verschlingen. Zwar könne keine Partei ausschließlich mit guten Werbeplakaten eine Wahl gewinnen, erklärt Sascha Raithehl, Marketing-Professor an der Freien Universität Berlin, der AZ. Allerdings sei es wichtig, die Botschaft

24. September 2017
Deutschland hat die Wahl

konsistent über mehrere Kanäle hinweg regelmäßig zu verbreiten. Plakate seien hier ein guter Baustein. Die AZ hat deshalb die einzelnen Plakat-Kampagnen der Parteien von Raithehl und dem Strategie- und Marketing-Experten Nils-Peter Hey von der Münchner Unternehmensberatung Fischfell unter die Lupe nehmen lassen.

In der morgigen Ausgabe lässt die AZ die Plakate von Münchner Direktkandidaten beurteilen.

würden Großflächen-Plakate aufgestellt, vorab will die Partei keine Motive zur Verfügung stellen. Allerdings hängen schon einige kleinere Plakate an den Straßen in Bayern.

Vom Hocker hauen diese den Marketing-Experten Nils-Peter Hey nicht: „Lächelnde Polit-Promis, zartblauweiße Grundstimmung und ‚Klar für Alles und Nichts‘-Headlines. Das ist die CSU 2017. Mehr als den Minimalstandard in Sachen Wahlwerbung traut sich die CSU offensichtlich nicht zu“, kritisiert er. Das müsse die Partei im Erfolgs-Windschatten der Kanzlerin auch nicht. „Insofern textet man, dass in wichtigen Politikfeldern alles ‚klar‘ ist. Sinngemäß: Alles bleibt super wie es ist im Freistaat. Super-Typen, Super-Partei“, erklärt Hey. SEIN FAZIT: Überraschungsfrei und langweilig.

Auch die Beurteilung von Marketing-Professor Sascha Raithehl fällt eher negativ aus: „Die Abwandlung ‚klar für‘ finde ich nicht gelungen, da diese Interpretationsspielraum lässt. Mir erschließt sich der Sinn nicht. Was heißt ‚klar‘? Nicht ‚benebelt‘? Gut vernehmbar? Wohl überlegt?“ Auch sei die visuelle Aufbereitung wenig ansprechend und wirke nicht wie aus einem Guss, kritisiert Raithehl.

kennungswert und die einfachen Botschaften können so auch gut bei kurzen Kontaktzeiten gespeichert werden“, urteilt Sascha Raithehl. Insgesamt seien viele Plakate aber recht nüchtern und wenig emotionalisierend gestaltet.



„Einfach“ und „wenig erfrischend“ ist das Fazit für die CDU-Kampagne.



„Nicht gelungen“ und „langweilig“ finden die Experten die CSU-Plakate.



Als „freundlich“ aber „unkonkret“ beurteilen die Experten die SPD-Plakate.



„Mutig“ und „modern“ hingegen seien die Lindner-Motive.

SPD: Sachlich

Die Partei von Kanzlerin-n-Herausforderer Martin Schulz will mit den Themen Familie, Bildung, Rente, Arbeit und Innovation in den nächsten Wahlkampfwochen punkten – das spiegelt sich auch in der Plakat-Kampagne der Sozialdemokraten wieder. Marke-



ting-Experte Hey erklärt: „Die Partei Schulz gibt sich sachlich: Soziales, Familie, Bildung. Typische SPD-Themen eben. Das passt erstmal, und auch die Gestaltung ist SPD-rot, quadratisch und halbwegs kompakt getextet.“

Doch er hat auch etwas aussetzen an der SPD-Kampagne: „Überraschungen sind Fehlanzeige. Man sieht, wie schwer es der SPD fällt, ein strategisches Mittel gegen die starke Platzhirschin mit Amtsbonus zu finden.“ So seien

die Plakat-Aussagen der Genossen nur vage. „Die Ideen, die Parteichef Schulz verspricht, könnten ruhig konkreter zu Tage treten“, findet Strategie-Entwickler Hey.

SEIN FAZIT: Zu harmoniestüchtig für das Projekt Machtwechsel. Immerhin: Lob für die Gestaltung gibt's auch von Marketing-Forscher Raithehl: „Die Plakate der SPD haben größtenteils eine klassische Aufteilung: Gesichter sorgen für Schlüsselreize, die unsere Aufmerksamkeit binden“, erklärt er. Auch die farbliche und graphische Gestaltung sei der SPD gut zuzuordnen. Insgesamt wirke bei den Sozialdemokraten alles aufgeräumt, hell, freundlich. „Das vermittelt eine positive Grundstimmung“, urteilt Raithehl.



Lob gibt's für die „frischen“ und „modernen“ Motive der Grünen.



„Ohne Linie“ und „einfallslos“ ist das Urteil für die AfD-Kampagne.

FDP: Mutig

Die Liberalen setzen vor allem auf einen: ihren Parteichef Christian Lindner. Da verwundert es nicht, dass sich der 38-Jährige für die Plakat-Kampagne seiner FDP mächtig in Pose wirft. Bei unseren Experten kommt das gut an.

Nils-Peter Hey urteilt: „Die Liberalen steuern den mutigsten Kurs aller Parteien. Klare Nichts-zu-verlieren-Strategie. Besonders auffällig ist die Gestaltung, die auf Asymmetrien und ungewöhnliche Farbkombinationen setzt.“

Auch Marketing-Professor Raithehl findet die Auswahl der Motive und die Farbgestaltung der „modernen“ Plakate gut gelungen. „Das generiert Aufmerksamkeit“, sagt er. Die Verwechslungsgefahr mit anderen Parteien sei gering.

Raithehl stört sich allerdings an den teils sehr langen Textpassagen. „Mir ist nicht klar, wie der Wähler bei kurzen Kontaktzeiten etwa im Straßenverkehr den ganzen Text lesen soll. Das hätte man weglassen können“ kritisiert er.

Unproblematisch hingegen findet Marketing-Experte Hey den engen Zugschnitt auf Parteichef Christian Lindner. „Das mag zwar für viele befremdlich wirken, ist im Wettbewerbskontext aber clever.“ Die Begründung des Experten: „Lindner ist ein Typ, der einen guten Ton findet. Er ist der seriöse, digital denkende Macher, der Politik entschwebelt und jugendtauglich präsentiert.“ SEIN FAZIT: die einprägsamste Kampagne für die Bundestagswahl 2017.



„Klare Kante“ aber ein „Durcheinander“ lautet das Urteil über die Linken.



„Kein Konzept“ sei bei diesem Plakat zu erkennen, findet Nils-Peter Hey.

AfD: Einfallslos

Die wohl provokanteste Kampagne hat die selbsternannte Alternative für Deutschland. Gut ankommen tut sie bei unseren Experten aber nicht: „Die Linie der AfD ist inhaltlich sehr unentschlüsselt“, kritisiert Nils-Peter Hey. „Rechtslastig angelegte Volksparolen mischen sich mit Anti-Euro-Motiv und Gauland-Weidelt-Teamromantik. Frauke Petry mit Baby wirkt dabei wie der letzte Sympathie-Ret-



tungsanker“, sagt er. Auch ein Zielgruppenbezug jenseits der „Mauer-hoch-Wählerschaft“ sei nicht zu erkennen, urteilt der Strategie-Berater. SEIN FAZIT: Handwerklich noch okay, sonst eher lahm und einfallslos. Auch Professor Raithehl findet: „Insgesamt wirken die unterschiedlichen Motive nicht sehr durchdacht.“ Aufmerksamkeit sei der AfD, etwa durch das Petry-Plakat, aber sicher.

Grüne: Peppig

Die Grünen kehren zu ihren Wurzeln zurück und besinnen sich nach einigen Wahlschläppern auf ihre Kernthesen: Umwelt, Klima und eine Prise Soziales. „Damit sind sie gut beraten, denn in schwierigen Zeiten hilft die thematische Verengung, die Stammwählerschaft zu halten“, erklärt Strategie-Berater Hey. Gestalterisch auffällig sei die neue Kontrastfarbe, die das bekannte Grün mit Lila-Tönen ergänzt und auf zur Aussage passende Fotomontagen setzt. „Das ist gut und peppig das altbekannte 80er-Jahre-Sonnenblumen-Design etwas auf“ erklärt er. SEIN FAZIT: Richtige Konzentration aufs Wesentliche.

Auch bei Marketing-Professor Sascha Raithehl kommt die Gestaltung der Grünen-Kampagne gut an: „Alles wirkt frisch und modern. Gut gelungen ist die Farbgestaltung. Das Magenta zieht automatisch Aufmerksamkeit auf

Linke: Klassisch

Die Linke will den politischen Wechsel. Sie bietet sich daher als Alternative zu allen anderen Parteien an und will – wenig überraschend – mit sozialen Themen punkten. Die Beurteilung ihrer Plakat-Kampagne fällt aber gemischt aus.

Marketing-Professor Raithehl: „Es fehlt ein gemeinsames visuelles Thema. Dadurch kann man zwar mehr Menschen ansprechen, denn jeder findet sich irgendwo wieder, aber der große Nachteil ist, dass der Wiedererkennungswert leidet.“ Durch das Durcheinander der Motive und Farben entstehe Verwirrung beim Wähler.

Lob findet Raithehl für die textlichen Botschaften: „Sie sind einfach und gut zu merken. Jeder versteht wofür die Linke steht“, erklärt er.

sich, wird gut erkannt und die Verwechslungsgefahr ist gering“, urteilt er.

Raithehl stört sich allerdings an den teilweise negativen Text-Botschaften wie „Umwelt ist alles nichts“. „Das ist problematisch, da Menschen sich positiven Botschaften und Motiven enger verbunden fühlen als negativen“, erklärt er.

Außerdem erfordere die Komplexität einiger Botschaften kurzes Nachdenken, um verstanden zu werden. „Durch sind diese Plakate weniger geeignet um etwa im Straßenverkehr schnell verarbeitet werden zu können.“



Strategie-Entwickler Nils-Peter Hey hingegen findet die Plakate der Partei etwas gelungen: „Die Linke bleibt thematisch und gestalterisch bei ihren Leisten – Standard-Strategie für Kleinparteien. Soziales, Arbeitsmarkt, Pazifismus. Alles ist da, wo man es bei den Tiefroten erwartet“, sagt er.

Wie bei den Grünen sei das gestalterische Konzept mit zur Plakataussage passenden Grafikelementen ergänzt worden. „Das gibt der Kampagne dort Schwung, wo früher nur Rot-Wüsten mit großen weißen Buchstaben waren“ erklärt Hey. Die Textaussagen blieben klassisch: „Klare Kante, kein Geschwurbel – und damit gut.“ SEIN FAZIT: Erwartbare Standards mit kleinen Überraschungen.

„Neben den „großen Sieben“ treten natürlich auf viele Kleinstparteien bei der Bundestagswahl an, darunter die ÖDP, die Freien Wähler und die Bayernpartei. Während Marketing-Experte Hey der Bayernpartei „völlige Konzeptfreiheit“ bescheinigt, ist ihm insbesondere die ÖDP positiv aufgefallen. „Hier wird richtig gut gearbeitet: Der Themen-Mix ist klar an Mensch und Umwelt ausgerichtet und hat mit ... ist sowas von gestern“ ein feines, verbindendes Element. Hier wird ein Hauch öko-soziale Zukunft versprüht“, erklärt er.

