

# „Sei du selbst, auch auf dem Plakat“

Neun der elf Bürgermeisterkandidaten haben Wahlplakate aufgehängt. Stefan Lennardt, Professor für Journalistik und PR an der UE, hat sie für uns unter die Lupe genommen

Von Ralf Tiemann

**Iserlohn.** Stefan Lennardt sieht die Kandidaten in einem gewissen Dilemma. „Den Kopfsalat an den Laternenpfählen schaut sich nach zwei Wochen kein Mensch mehr an. Das blenden wir einfach aus. Aber wenn jemand nicht präsent ist, dann fällt das trotzdem auf und kann sich ganz schnell rächen.“

Letzteres gilt dann wohl für Michael Klammt und Robert Gustävel, die sich beide dazu entschlossen haben, keine klassischen Wahlplakate aufzuhängen. Die übrigen neun Kandidaten hat Stefan Lennardt aber als Wahlkampf-Experte für unsere Zeitung genau unter die Lupe genommen. Wobei wir uns der Fairness wegen durchgängig und für alle gleich auf die hochformatigen Klein-Plakate entschieden haben, die man auch in der Fußgängerzone sieht. Die großen Werbeflächen am Straßenrand, die in vielen Fällen noch weitere Inhalte und Slogans enthalten, werden hier ebensowenig berücksichtigt, wie die inhaltlich oft tiefer gehenden Plakate der Parteien. Auch die Besonderheit, dass Manuel Huff (Die Linke) eine aufeinander aufbauende Plakatserie geschaltet hat, ist hier nicht Gegenstand der Beurteilung.

**„Den Kopfsalat an den Laternenpfählen schaut sich nach zwei Wochen kein Mensch mehr an.“**

**Stefan Lennardt,** Professor für Journalistik und PR an der UE Iserlohn

Grundsätzlich sagt Stefan Lennardt, dass die Kandidaten selbst bei Wahlen auch in Deutschland eine große Rolle spielen. „Aber das funktioniert natürlich nur, wenn ich schon bekannt bin oder eine große Medienbühne bekomme, wie Angela Merkel oder am Anfang Martin Schulz. Sonst muss ich sehr kreativ sein – aber eher digital, nicht auf Plakaten.“ Besondere Bedeutung bei Plakaten komme dann der Bildsprache zu. „Auch in der Politik haben es attraktive Leute leichter. Aber wir Menschen sind halt, wie wir sind. Die Grundregel ist also: Sei du selbst, auch auf deinem Wahlplakat. Mehr kannst du nicht machen. Man sieht dabei aber ziemlich gut, ob das Foto vom Profi ist oder nicht.“ Tatsächlich sei es aber von Vorteil, wenn ein Kandidat auch mit einem klaren Inhalt verbunden werde.

**i** Stefan Lennardt lebt in Dortmund und ist Professor für Journalistik und PR an der UE Iserlohn. Er berät Städte und öffentliche Unternehmen zu Marken und Marketing und ist selbst erfahrener Wahlkämpfer – das war aber in einem anderen Jahrtausend.



**R**ot und blau, das sind ja die Powerfarben. Amerikanische Präsidenten tragen ihre Krawatten in diesen Farben. Der Kandidat guckt für meinen Geschmack recht offen und sympathisch. Nur gibt es für ihn keine Unentschiedenen, die er damit gewinnen könnte.



**S**ieht sympathisch aus, anpackend. Nicht so perfekt, aber das kommt gut an. Die klare Struktur ist gut, nicht zu viele Informationen, nicht mal die Internetadresse. „Veränderung“ – das ist natürlich keine konkrete Aussage. Es kann bei einigen Wählern aber durchaus funktionieren, wenn eine Partei mit Aussagen wirbt, unter denen man sich dann einfach vorstellen kann, was man will.



**O**ptisch tut der Generationswechsel der SPD schon mal gut, finde ich. Die meisten Plakate zeigen ja nur Porträts, und hier wird eine offene Körperhaltung gezeigt. Das sagt etwas aus und funktioniert. „Leidenschaft“ ist nicht schlecht, aber „Lösungen“ klingen nach IT, ein wenig technokratisch. Insgesamt aber ein gut gemachtes Plakat für mich.



**S**chwarz ist ja sehr stylish und eigentlich immer modern, aber das sieht natürlich schon etwas düster aus. Dazu der ernste Blick und das Stadtwappen aus dem 14. Jahrhundert – die Lage ist ernst, sagt mir das. Aber: Es fällt auch definitiv auf.



**D**as wirkt sehr authentisch auf mich. Die männlichen Kandidaten haben ihre Fotos zum Teil ja bis zur Unkenntlichkeit bearbeiten lassen. Eva Kirchhoff guckt als Einzige an mir vorbei, das wirkt ein wenig zurückhaltend. Das Plakat ist etwas bunt und überladen: Zum Foto kommen acht weitere Informationen, die nimmt niemand wahr. Sehr witzig, wenn man wegen der Waldstadt auch die Farben anderer Parteien mitnehmen muss: grün, ganz dezent natürlich.



**N**ochmal „Veränderung“, das ist mir zu unklar. Der Kandidat kommt aber gut rüber, offen und freundlich. Mit einer Schwarz-Weiß-Darstellung hebt er sich ab von den anderen. Einfach mal die Handynummer angeben – Hut ab. Und er geht da auch tatsächlich ran, das habe ich ausprobiert.



**I**nteressante Darstellung, weil man den Menschen kaum erkennt. Aber sehr zeitgemäß, gut geeignet für eine junge Zielgruppe. Und der Name ist offenbar Programm. Interessant, dass ausge-rechnet Die Linke den Parteinamen weglässt. Und dass die Farbwelt doch sehr ans andere Ende des politischen Spektrums erinnert.



**D**er guckt mal richtig nett. Und ich denke, er holt seine Zielgruppe gut ab. Der Claim oben ist für meinen Geschmack kein deutscher Satz. Und Zukunft kommt ja von selbst, so oder so. Das sagt mir nichts. „Grün wählen“ hätte dann gereicht, manchmal ist weniger mehr.



**D**as Plakat hat mich zuerst etwas verstört. Das Porträt ist gut, wirkt freundlich, ist nur etwas zu stark bearbeitet. Warum diese Schulterklappen, warum das Orange, die Parteifarbe der CDU? Habe dann im Internet gesehen, dass der Kandidat auch Geschäftsmann ist und sich so promotet. Also: Der Mann ist das Programm. Inhalte stehen da ja nicht. Aber: Er macht das nicht als Einziger so.