

Dienstag, 15. Januar 2008



Im Urteil des Experten: Volker Weitkamp, Geschäftsführer der Werbeagentur „Die Drei!“ in Osnabrück, hat für uns die Wahlplakate begutachtet.

Foto: Jörn Martens

# „Die Sprüche tun doch keinem weh“

Wahlplakate im Urteil eines Experten: Wulff ist „glatt“, Rösler „zu jugendlich“

hin OSNABRÜCK. Die Wahlplakate im Urteil eines Experten: „Das Foto von Rösler hätte ich weggelassen. Der sieht ja aus, als hätte er gerade den Führerschein gemacht“, sagt Volker Weitkamp (37). Wir haben den Osnabrücker Werbefachmann gebeten, die Plakate der Parteien fachlich zu bewerten.

Der Gegensatz zum 34 Jahre jungen FDP-Spitzenmann Philipp Rösler ist Christian Wulff. Der komme „glatt rüber“, erscheine „niedersächsisch gerade“, aber auch „etwas hausbacken“. Landesväterlich eben. Wulffs Bild sei gut retuschiert, meint Weitkamp. Kein Bart, keine Hautunreinheit ist zu erkennen: „Da stecken bestimmt ein bis zwei Stunden Bildbearbeitung mit Photoshop drin.“

Wolfgang Jüttner in der



„Etwas hausbacken“: Christian Wulff.

nachdenklichen Pose und angenehmen Gesichtsfarbe hat das bessere Bild, meint der Experte. Aber: „Den Jüttner kennen doch die wenigsten.“ Die SPD tue daher gut daran, auf den großen Tafeln mit Schlagwörtern statt mit Jüttners Gesicht zu werben.

Philipp Rösler fällt bei Weitkamp durch: Er ist für seinen Geschmack zu sehr auf jugendlich gemacht. Das Image, das die Plakate vermitteln, passe nicht zum Anspruch, Landesvater zu werden. Wenn er schon abgebildet werde, dann auf jeden Fall mit Krawatte und in ei-



„Das bessere Foto“: Wolfgang Jüttner.

nem seriösen Umfeld. Weitkamp glaubt nicht, dass sich jemand erfolgreich als Ministerpräsident bewerben kann, „der aussieht, als hätte er gerade den Führerschein gemacht“.

Weitkamp kann unbefangenen urteilen, denn mit Wahlwerbung hat der Geschäftsführer der Firma „Die Drei!“ nichts zu tun. Sein Kerngeschäft ist alles, „was erklärt werden muss“, wie er sagt. Technisches Gerät also, dessen Funktion und Vorteil sich nicht jedem auf dem ersten Blick erschließen.

Die CDU, sagt er, hat ein



„Man stützt“: Aber die Aussage ist schwer verständlich.

Problem mit der Farbe, die für alle anderen Parteien ein Stück Identität darstelle. Schwarz komme als Plakatsfarbe überhaupt nicht infrage. Seit der Bundestagswahl 2006 setzt die Union auf das Merkel-Orange. Aber die CDU sei noch weit davon entfernt, dass dieses Orange als Hausfarbe erkannt werde.

Ein Plakat ist kein Plakat, wenn die Aussage nicht plakativ ist. Weitkamp: „Die Sprüche tun doch keinem weh. Man könnte auch schreiben: Die Banane ist krumm.“ Die Aussagen aller Parteien seien untereinander

austauschbar und enthielten wenig Landesspezifisches. Am ehesten erreichen die Plakate der Linken dabei ihr Ziel. „Bildung für alle“, „Privatisierung stoppen“: Das sei klar und ohne Schnörkel. Das Kleingedruckte darunter hätten sich die Linken aber sparen können. „Wer soll das im Vorbeifahren lesen?“

Aus fachlicher Sicht am besten findet er die Plakatreihe der Grünen. Als Wahlkampfhilfe allerdings sei sie völlig untauglich. Zum Beispiel die Popcorn-Handgranate: „Man stützt zwar einen Moment, das kriegen SPD und CDU mit ihren Plakaten ja nicht mal hin.“ Aber dann folge bei vielen Verwirrung und Enttäuschung, weil sie die Aussage nicht verstünden, sagt Weitkamp.

Das Interessanteste an der Wahlwerbung findet Weitkamp allerdings die „Entfremdung“ mit Malerei und frechen Sprüchen. Darin spiegele sich „die subjektive Wahrnehmung der Bürger“ wider. Was Weitkamp meint, ist am Wall zu besichtigen. Unbekannte haben Kandidatengesichter mit einem Spruch überklebt: „Nun lügen sie wieder.“

## Die Kosten

Die CDU verfügt in der Stadt über 400 Plakatstandorte. Die Kosten liegen bei etwa 2000 Euro pro Kandidat. Die SPD hat 300 Standorte und zahlt für jeden Kandidaten 1500 Euro. Die

Grünen verfügen über 60 Dreieck-Ständer, so dass 180 Plakate aufgehängt werden können. Die Gesamtkosten der Plakatwerbung liegen bei 1000 Euro. Die FDP klebt für jeden der beiden Kandidaten 200 Plakate. Die Kosten belaufen sich insgesamt (24 Großplakate eingeschlossen) auf 4600 Euro. Die FDP-Kandidaten zahlen die Plakate selbst. Das Plakatieren übernehmen in allen Parteien Ehrenamtliche.

