WAHLPLAKATE: BREMER AGENTURANALYSIERT GESTALTUNG UND WIRKUNG

Die „unbewussten Werbebotschaften“

MONTAGE: WESER-KURIER

VON SILKE HELLWIG

Der durchschnittliche Wähler hält sich selten lange mit Plakaten auf – im Vorbeifahren oder -gehen nimmt er sie zur Kenntnis. Bilder und Texte entfalten nach Ansicht von Experten vor allem auf einer unbewussten Ebene ihre Wirkung. Ganz anders Sabrina Lehmann und einige ihrer Kollegen aus der Werbeagentur „red pepper“: Die Experten haben sich ausgiebig mit einigen Großflächen-Plakaten beschäftigt, die seit Wochen in Bremen zu sehen sind. Wie die Agentur mitteilt, hat sie „den Markenauftritt der Parteien und das Aktivierungspotenzial ihrer Wahlkampfplakate fachkundig unter die Lupe genommen“.

Hinter „red pepper“ verbirgt sich die Gesellschaft für neurowissenschaftliche Markenverankerung mbH – sie macht sich Erkenntnisse der Hirnforschung zunutze, um, wie sie es selber formuliert, „unbewusste Wirkung von Design und Kommunikation zu messen“. Besonderes Interesse bringt die Bremer Agentur schon seit geraumer Zeit für die Wirkung von Parteienwerbung auf. Im „Superwahljahr“ 2011 wandten sich die Bremer Experten unter anderem den Wahlen in Berlin, Baden-Württemberg, Mecklenburg-Vorpommern zu.

In diesem Jahr stehen die „unbewussten Werbebotschaften“ der bremischen Parteien im Fokus der professionellen Aufmerksamkeit – die der SPD, der CDU, der Grünen, der Liberalen und der Linken. „Trotz aktueller Herausforderungen präsentiert sich die SPD erstaunlich wenig kraftvoll und aktivierend.“, so Sabrina Lehmann von „red pepper“. „Die Motive zeigen den Spitzenkandidaten Böhrnsen mit defensiver Körperhaltung und uninspiriert kombinierte Menschengruppen vor pastellfarbenen Hintergrund (...) Das alles steht weder für Leistungsfähigkeit noch für das Vorhaben, gezielt Änderungen umzusetzen und notwendige Projekte anzugehen“. Zur Kampagne der Christdemokraten bemerkt die Agentur: „Die CDU fokussiert in ihrer Wahlkampagne ganz klar auf die Spitzenkandidatin Elisabeth Motschmann. Sie wirkt leistungsstark, aber sowohl durch ihre Kleidung als auch durch die Abwesenheit weiterer Partner oder Bürger sehr distanziert. Auf ihren Themenplakaten greifen die Konservativen die Regierung scharf an. Durch die Platzierung auf einem verschwommenen Hintergrund wirken die Botschaften jedoch nicht kämpferisch, sondern weich und wenig entschlossen.“

Der FDP schreibt „red pepper“ eine „Verjüngungskur“ zu, die auch schon im Hamburger Wahlkampf zu beobachten war: „Eine junge Unternehmerin zeigt sich mit kernigen, leistungsorientierten Aussagen im dynamischen Umfeld der Überseestadt. Dennoch muss dieses Markenmuster erst gelernt werden, da es bei uns noch nicht bekannt ist“, so Lehmann. Die Grünen und die Linken hingegen blieben ihren Markenmustern treu und präsentierten klare Forderungen.

Fazit: „Im Vergleich präsentiert sich die SPD als aktuelle Regierungspartei eher passiv, ihre Kontrahenten dagegen ungewohnt selbstbewusst, vorwärtsgerichtet bis kämpferisch“, so fasst Sabrina Lehmann die Ergebnisse ihrer Untersuchungen zusammen. „Die größte Überraschung der Wahlkampfkampagnen ist jedoch die fehlende Nähe der Politik zu den Bremern selbst.“

„Es fehlt generell an Nähe zu den Bremern“

Die Bremer Werbeagentur „red pepper“ hat sich auf neurowissenschaftliche Markenentwicklung und -führung spezialisiert. Das heißt, sie nutzt in ihrer Arbeit Erkenntnisse aus der Hirnforschung. Vor diesem Hintergrund hat „red pepper“ die Plakate für die Bürgerschaftswahl und ihre Wirkung auf Wähler analysiert. Silke Hellwig sprach mit Sabrina Lehmann, Leiterin für Strategie bei „red pepper“, über die Ergebnisse ihrer Untersuchung.

Frau Lehmann, warum haben Sie sich die Wahlplakate angesehen? Dahinter steht schließlich Aufwand, den Sie wahrscheinlich nicht bezahlt bekommen.

Sabrina Lehmann: Das stimmt. Aber unsere Agentur sitzt in Bremen, und wir interessieren uns natürlich auch für das, was in dieser Stadt geschieht. Wir haben uns schon öfter Wahlkampagnen angesehen und analysiert, auch in anderen Bundesländern und auf Bundesebene. Es ist immer wieder interessant, sich anzuschauen, wie Wahlplakate auf den Betrachter wirken und wie weit Wunsch und Wirklichkeit oft auseinandergehen. Wir gewinnen bei solchen Untersuchungen auch Erkenntnisse für die Arbeit in unserer Agentur.

Wie gehen Sie vor? Fragen Sie Testpersonen, wie die Plakate auf sie wirken? Oder analysieren Sie als Profis die Plakate und zerpflücken sie quasi in ihre Einzelteile?

Es gibt verschiedene Methoden. In diesem Fall handelt sich um eine Expertenanalyse. Einige Kollegen aus den unterschiedlichen Disziplinen und ich haben uns die Plakate genauer angesehen: Welche Schriftarten werden eingesetzt? Wie werden die Spitzenkandidaten inszeniert? Welche Farben und welche Symbole werden verwandt? Wie gut passen Bild und Aussage zusammen? Passt das alles zur inhaltlichen Ausrichtung der Partei?

Eigentlich hat Sie keine der Kampagnen vollends überzeugt. Lässt das Rückschlüsse auf die Qualität der Agenturen zu, die von den Parteien beauftragt wurden?

Das kann man so nicht sagen. Die Agenturen werden gebrieft und bekommen meistens ziemlich klare Aufträge. Man kann aber sagen, dass die Kampagnen – beispielsweise die der bremischen SPD – Wähler nicht gezielt ansprechen und damit auch nicht aktivieren. Die SPD-Kampagne „Miteinander“ hat mit Bremen nicht viel zu tun, sie könnte auch in jeder anderen Stadt plakatiert sein. Bei den abgebildeten Personen entsteht keine Nähe, kein „Miteinander“, sondern eher ein Nebeneinander vor pastellfarbenem Hintergrund. Das ist eher plüschig als energiegeladen. Es ist eine Kampagne für einen Wohlfühlwahlkampf mit unklaren Aussagen.

Gilt das für alle Parteien, die Sie sich angeschaut haben?

Nein, das gilt vor allem für die SPD. Die anderen Parteien sind schon recht angriffslustig und ihre Claims knackig.

Das ist allerdings auch nicht immer gut: Sie attestieren beispielsweise CDU und FDP, dass sie ihre Strategie verändert haben und damit Wähler verunsichern – weil das „Markenmuster nicht gelernt“ ist.

Radikale Änderungen sind schwierig, für jede Marke. Das gilt auch für Parteien. Marken müssen sich zwar verändern und mit der Zeit gehen, aber je mehr man verändert, desto mehr wird der Betrachter verwirrt. Gerade bei Wahlplakaten, die oft nur flüchtig aufgenommen werden, ist der Wiedererkennungseffekt wichtig. Der Wähler muss quasi auf einen Blick sehen, ob das seine oder eine andere Partei ist und was sie ihm sagen will.

Sabrina Lehmann von der Agentur „red pepper“ hat Wahlplakate analysiert. FOTO: PRIVAT

Haben Plakate nach Ihren Erkenntnissen überhaupt eine Wirkung, die sozusagen bis zur Wahlurne reicht?

Davon kann man ausgehen. Hätten die Kampagnen keine Wirkung, würden sich die Parteien die Ausgaben sparen. Plakate können nicht das ganze Wahlprogramm erzählen, sie werden nicht alleine die Wahl entscheiden, aber sie sind wichtig, um Impulse zu setzen – gerade bei unentschlossenen und bei Wechselwählern.

Bremen-Wahl 2015

Haben Sie den Eindruck, dass die Kampagnen in diesem Jahr die politische Lage in Bremen spiegeln?

Das ist schwer zu sagen. Auf jeden Fall kann man feststellen, dass manche Parteien vermeiden, die bremischen Probleme zu benennen. Bei anderen mangelt es an Lösungsvorschlägen. Auffällig ist, dass es generell an der Nähe zu Bremen und zu den Bremern fehlt. Es gibt keine Plakate mit authentischen und realistischen Motiven aus Bremen oder mit Interaktionen zwischen Bremern. Damit bleiben die Motive für die Betrachter fremd und künstlich. Es fehlt an Nähe der Parteien zu ihren Wählern.

Man darf vielleicht sagen, dass Ihre Messlatte auch relativ hoch hängt: Das Markenmuster muss gelernt sein, die Partei muss erkennbar, die Probleme oder Themen der Stadt müssen angesprochen sein, samt ihrer Lösungen – und das alles auf einem Plakat.

Ja, es ist sehr schwer, richtig gute Wahlplakate zu entwerfen. Aber nur gute Wahlplakate erreichen, was sie erreichen sollen.

Zur Person: Sabrina Lehmann (Jahrgang 1984) ist bei „red pepper“ verantwortlich für den Bereich Strategie und Konzeption. Sie hat bis 2009 Tourismuswirtschaft an der heutigen Jade-Hochschule in Wilhelmshaven studiert. Seit 2010 ist sie Strategin bei der Bremer Werbeagentur.

Die meisten reisen nur,
um wieder heimzukehren.
MICHEL DE MONTAIGNE (1533–1592)

TACH AUCH

Mordlust

VON KARINA SKWIRBLIES

Die Zeiten, in denen man bei einer Zugfahrt seine Mitreisenden durch ein Gespräch kennengelernt hat, sind vorbei. Die meisten sitzen vor Laptop oder Smartphone und machen dort geheimnisvolle Dinge. Doch der Mensch ist von Natur aus neugierig und nimmt gerne Anteil.

So auch ich. Bei einer Zugfahrt saß meine Nachbarin vor ihrem Laptop. Indem ich auf ihren Monitor schielte, sah ich, dass sie Lehrerin in Hannover ist und ihre Schüler mit genetischer Vererbung quält.

Doch man kann sich auch gegen unliebsame Spione wehren, erfuhr ich von meiner Schwiegertochter. Sie ist Studentin und saß bei einer Zugfahrt neben einem älteren Herren. Auch dieser blickt ständig auf ihren Laptop. Kurzerhand beendete sie ihre Arbeit und begann, ein Spiel zu spielen. Es gal, eine Familie zu gründen, Kinder zu bekommen und glücklich in einem großen Haus zu leben. Nachdem sie zahlreiche Personen versammelt hatte, begann sie, einen nach dem anderen virtuell abzumurksen. Sie feierte ein wahres Schlachtfest und ersann immer neue Methoden, eine Figur um die Ecke zu bringen.

Das Gemetzel hatte Folgen: Der ältere Herr sah sich bald nach einem neuen Sitzplatz um. Offensichtlich war ihm seine Nachbarin suspekt. Die Mordlüsterne wiederum konnte sich endlich wieder ihrer Studienarbeit zuwenden.

ANZEIGE

WIR RÄUMEN WEITER

Deshalb erhalten Sie
30 % Rabatt
auf das gesamte Sortiment*

und bis zu 50 % reduzierte
SONDERPOSTEN

Harms
AM WALL · SEIT 1865
DAMENMODEN · HERRENMODEN · KINDERMODEN
WÄSCHE · BETTWAREN · HEIMTEXTILIEN · LIFESTYLE
F. H. Harms GmbH · Am Wall 156-161 · 28195 Bremen · T 0421 36 80 30
www.harms-am-wall.de · Mo - Fr 10 - 19 Uhr · Sa 10 - 18 Uhr

* ausgenommen aktuelle Marc Cain Kollektionen