

ZEHN OB-KANDIDATEN - ZEHN PLAKATE - ZEHNMAL DRAUFGESCHAUT

„Nur wer gut wirkt, wird gesehen und verstanden“

Körpersprache-Expertin Monika Matschnig und ihre Analyse der Landshuter Wahlplakate

Es ist unübersehbar für jeden, der durch die Straßen dieser Tage geht oder fährt: Die Wahl steht an. Etliche Plakate haben die Parteien und einzelnen OB-Kandidaten aufgehängt, geklebt, montiert. Verschiedene Gesichter grüßen von den Wänden herunter, manche mit breitem Lächeln, andere eher verschmitzt. Einige wirken offen, andere professionell, wieder andere haben auf lange Slogans gesetzt, andere auf eher kurze.

In Zeiten von Internet und sozialen Medien, von Informationsflut und einer schier unendlichen Möglichkeit der Vermittlung von Inhalten im Netz, setzen die Parteien und Kandidaten – so wirkt es jedenfalls – immer noch großflächig auf ihre Wahlplakate. Nach dem offiziellen Startschuss Mitte Februar begann mit der Plakatierung sozusagen die heiße Phase des Wahlkampfes. „Man



Monika Matschnig ist Körpersprache-Expertin. Die Psychologin lebt in Freising. Foto: Monika Matschnig

könnte denken, Plakate seien aus der Zeit gefallen. Doch die sogenannten Out-of-home-Medien sind

nach wie vor eine gute Möglichkeit, um sehr schnell mit möglichst vielen Menschen Kontakt aufzuneh-

men. Und das ist ja das Ziel von Wahlwerbung: möglichst viele Menschen anzusprechen“, sagt der Wissenschaftler Claas Christian GERMELMANN, Professor für Marketing und Konsumentenverhalten an der Uni Bayreuth. „Gerade eine Kommunalwahl ist eine Personenwahl: Und die Werbung funktioniert hier tatsächlich sehr gut über Plakate.“

Vor allem im lokalen Raum sind Plakate wichtig

Vor allem im lokalen Raum seien Plakate nach wie vor wichtig. Denn dort gehe es um personalorientierte Wahlen. „Es ist wichtig für einen Herausforderer, dass sein Gesicht bekannt wird. Und das ist durch solche Plakate eben auch zu erreichen.“ So ist auch Landshut voll mit Wahlwerbung der Kandidaten. Doch wie wirken die Plakate auf je-

manden, der sich professionell mit Körpersprache auseinandersetzt? Welche Gestaltung, welche Fotos, welche Slogans überzeugen, welche eher nicht? Wir haben – wie auch schon bei den vergangenen Wahlen – eine Expertise bei Monika Matschnig eingeholt. Sie ist Diplom-Psychologin, Coach und Referentin, ehemalige österreichische Volleyballnationalspielerin und gilt als Expertin für Wirkungskompetenz.

„Körpersprache und Wirkung sind der Schlüssel zum persönlichen und beruflichen Erfolg – und in Zeiten von Informationsflut und Medienmacht wichtiger denn je. Die Wirkungskompetenz hat die Sachkompetenz längst überholt. Nur wer gut wirkt, hat die Chance, dass seine Botschaft gehört, gesehen und verstanden wird“, sagt Matschnig. Die gebürtige Österreicherin lebt seit Langem in Freising. (hac/dpa)



Thomas Haslinger

„Dr.“: Das klingt sofort nach Intellekt. Zwei Buchstaben, die Kompetenz mitliefern. Farblich wirkt er etwas blass, dafür das Konzept klar: Sakko und offenes Hemd – ich kann analysieren und anpacken. Frontaler Blick, breites Lächeln, engstehende Augen: Es wird gedacht und geredet, im Zweifel gleichzeitig. Was ein Bürgermeister können sollte. Grelles Grün scheint bei Marketingagenturen modern zu sein. Der Slogan spricht an, vielleicht. Und darunter die Silhouette von Landshut; damit man weiß, wofür hier freundlich gelächelt wird.



Heiko Helmbrecht

Ui. Pink und Orange. Eine Farbkombination, bei der die Netzhaut kurz um Urlaub bittet. Aber Aufmerksamkeit? Garantiert. So schräg, dass man hinschauen muss – ob man will oder nicht. Und dann der Schal. Dauererkältung oder strategisches Statement? Vielleicht ein subtiler Hinweis an die Parteikollegen: Zieht euch warm an. Bei einer ökologisch-demokratischen Partei denkt man eher an Moosgrün und Morgentau. Stattdessen: Farbexplosion mit Ansage. Mutig ist es. Und übersehen wird man ihn definitiv nicht, zumindest am Plakat.



Norbert Hoffmann

Kein Priester, eher Controller: Den Euro nach links drehen, dann nach rechts – am Ende bewegt sich nichts. Alles korrekt. Alles geprüft. Alles gebremst. Das Outfit sitzt zu perfekt. Sakko, Gilet, Haifischkragen. Krawatte?! Vor Covid trug man Krawatte, heute trägt man „Haltung“. Hier trägt man Perfektion, aber Perfektion schafft Aggression. Das Licht schmeichelt, das Lächeln wirkt. Ein bisschen Kante? Liefert das Violett im Hintergrund, mit Grün als Textmarker der Entschlossenheit. Man schaut hin. Auf die Farben. Und sucht den Rest.



Gabriella Lando

Da ist sie nun. Nahbar. Und tatsächlich – ein ehrliches Lächeln. Frontaler Blick in die Kamera, nach dem Motto: „Ich sehe dich. Und ja, ich pack das an.“ Man glaubt es ihr fast. Der Hintergrund: ein Feld. Symbolisch mit Gummistiefel-Potenzial. Hier wird nicht nur geredet, hier wird angeblich angepackt. Familien werden adressiert, rot-weiß sticht hervor wie ein politischer Marktschrei. Klarer Kontrast, klare Zielgruppe. Mit ihr könnte man vermutlich eine Maß trinken, diskutieren – und danach noch lachen. Fast schon gefährlich authentisch.



Olaf Minet

Auch auf diesem Plakat: schon wieder ein Schal. Diesmal wirkt er weniger nach Erkältung, mehr nach: „Ich bin da, auch bei Gegenwind.“ Der Schulterblick lässig, als hätte man ihn zufällig beim Nachdenken über die Zukunft erwisch. Die verschränkten Arme: Eine Standard-Foto-Geste zwischen Souveränität und komm mir nicht zu nahe. Dezentres Blau trifft knallgrüne Schrift – Seriosität mit ein wenig Pep. Und natürlich ist das Foto schwarz-weiß. Da sieht man besser aus. Die Botschaft: eine leere Phrase.



Christoph Rabl

Der große Slogan auf diesem Plakat lautet: „Hier fürs Wir.“ Aber was heißt das denn überhaupt? Der Dreitagebart sollte wohl bodenständig wirken, die Brille sagt aber: Ich lese auch Bebauungspläne. Der Blick in die Kamera hat eine Spur von George Clooney auf Gemeinderatsmission, nur ohne Hollywood-Budget und mit mehr Haushaltsdebatte. Ein Typ, mit dem man gern etwas trinken würde, der vermutlich charmant über Schlaglöcher philosophiert. Die entscheidende Frage bleibt: Reicht die Wirkung fürs Rathaus – oder doch nur für die Stammrunde im Wirtshaus?



Patricia Steinberger

Sind wir hier bei Herzblatt? Mittem auf dem Plakat prangt ein knallrotes Herz – ein bisschen Valentinstag trifft Verwaltung. Man fragt sich unwillkürlich: Wird hier regiert oder umarmt? Sie setzt auf Gefühl. Ein Herz ist schön – aber reicht Romantik für Haushaltsplan und Gewerbesteuer? Und dann dieser Satz: „Wirtschaftlich denken. Menschlich handeln.“ Das klingt nach der eierlegenden Wollmilchsaure der Politik. Durchsetzungsstark wie ein CEO, empathisch wie eine Therapeutin. Man wünscht sich fast ein kleines Sternchen darunter: Kann Spuren von Realität enthalten.



Günter Straßberger

Das Plakat ist Blau in Blau. Blaues Sakko, hellblaues Hemd, blauer Hintergrund. So viel Ton-in-Ton, dass selbst der Himmel wohl sagt: Jetzt reicht's. „Verantwortungsvoll und bodenständig“ steht da. Zwei Worte wie aus dem politischen Müllregal: nahrhaft klingend, aber erstaunlich geschmacksneutral. Man liest es, nickt höflich – und bleibt inhaltlich hungrig. Die Haare streng zurückgelegt, als dürfe keine Strähne Opposition spielen. Das Lächeln wirkt geprobt, freundlich auf Kommando. Alles glatt. Alles kontrolliert. Und am Ende denkt man: Viel Blau.



Petra Strasser

Orange/Türkis: eine Kombination zwischen 90er-Jahre-Parteitag und Mode mit Selbstbewusstsein. Ein bisschen aus der Zeit gefallen, aber auffällig. Das ist in der Plakatlandschaft schon fast eine Revolution. Die Kandidatin: freundlich. Doch das Lächeln hat Kante. Schmallippig: Das klingt nach klaren Ansagen statt Dauerapplaus. Das markante Kinn sagt: Diskussion gern, Nachgeben eher selektiv. Sie wirkt nett, aber auf eine Art nett, bei der klar ist: Hier wird nicht nur Tee gereicht, hier wird entschieden. Kurzum: Wer sie unterschätzt, tut das wohl genau einmal.



Jürgen Wachter

Freie Demokraten: Das klingt nach Aufbruch, Unternehmerrgeist, Selbstverantwortung. Und dann das Plakat: solide, glatt, 08/15. So viel Freiheit, dass sich niemand daran stößt. Das Digitale soll hervorstechen. „Nimm Kontakt auf mit mir, per Mail, Insta oder Website.“ Man spürt das WLAN, aber nicht den Aufbruch. Das Lächeln wirkt dienstlich, die seitliche Kopfhaltung bittet um Sympathie, und die Haare stehen ihm schon zu Berge – vielleicht vor Begeisterung, vielleicht vor Gegenwind. Freiheit bräuchte mehr Kante. Das Plakat trägt eher Haarspray. Fotos: Karg/Hagn