

Von den „Grünen“ lernen, heißt drucken lernen

KAUM SIND DIE EUROPAWAHLEN vorbei, läuft die Suche nach den Gründen für das Wahlverhalten auf Hochtouren. Bei der SPD haben die Ergebnisse sogar schon zum Rückzug der Partei- und Fraktionschefin geführt. Der große Wahlsieger war zweifellos die Partei „Bündnis 90 – Die Grünen“. Bundesweit verzeichnete sie einen enormen Zuwachs von 10,7 auf 20,5 Prozent, legte also in der Wählergunst um +9,8 Prozentpunkte zu. Und das lag beileibe nicht nur am Megathema Klimawandel.

IN RHEINLAND-PFALZ hatten die Grünen im Landkreis Kusel beschlossen, aus „Umweltschutzgründen“ auf Plakatwerbung zu verzichten. Dabei hatte die Bundeszentrale Plakate, die recyclingfähig sind, zur Verfügung gestellt. Die Kuseler Grünen überzeugte das nicht. Nun mussten Sie schmerzhaft ler-

und konnte sich nur um 5,5 Prozentpunkte gegenüber 2014 (5,6 Prozent) verbessern. Alle umliegenden vier Landkreise, die plakatiert hatten, schnitten besser ab: Hier erreichten die Grünen im Schnitt 13,1 Prozent. Verglichen damit haben die Kuseler gerade mal 85 Prozent dieser Stimmen bekommen.

SCHON IM WAHLKAMPF gab es Kritik aus den eigenen Reihen: Eckhard Steuer, Bürgermeisterkandidat in Kusel, konnte sein großes Konterfei nur auf zwei Video-Walls darstellen. Zum Einsatz kam auch die neue LED-Leinwand am Kuseler Kreisel. Ihre Fläche beträgt 10 qm. Dass solch ein Großbildschirm allein pro Stunde rund 3 kWh Strom frisst, kümmerte seine Partei offensichtlich wenig. Wäre sein Bild dort drei Wochen lang zu sehen, würde der Stromverbrauch 1.512 kWh betragen. Das entspricht dem Verbrauch von 16 Ein-Personen-Haushalten. Nachhaltig sieht anders aus.

Bundesweit gesehen haben die Grünen diesmal mehr Großplakate aufgestellt als bei der Bundestagswahl 2017. Die Partei beherrscht ihr Multichannelmarketing. Stichproben zeigen, dass das „Bündnis 90 – Die Grünen“ im Gegensatz zu anderen Parteien gerade Erstwähler fleißiger mit gedruckten Mailings angeschrieben hatte. Und die waren professionell gestaltet und getextet. Gut für die Grünen, dass die anderen Parteien dieses Potenzial offenbar nicht ausgeschöpft hatten. Gegenüber dem SWR sagte der Kommunikationsexperte Jürgen Maier (Universität Koblenz-Landau), dass Wahlplakate „das wichtigste Kommunikationsmittel im Wahlkampf“ seien. Aus Umfragen wüsste man, „dass neun von zehn Wählern Plakate im Wahlkampf wahrgenommen haben.“ Von allen Wahlkampf-Instrumenten würden Plakate die größte Reichweite erreichen. Bleibt noch anzufügen: Diesen Effekt kennen wir nicht nur in der Politik.



Bundesweit haben die Grünen bei der Europawahl mehr Großplakate aufgestellt als bei der Bundestagswahl 2017.

nen, dass man auf gedruckte Werbung besser nicht verzichten sollte. In Rheinland-Pfalz kamen die Grünen auf 16,7 Prozent (2014: 8,1 Prozent). Das Ergebnis in Kusel fällt hier deutlich ab: Im Endergebnis landete man bei 11,1 Prozent



Herzlich, Ihr

Bernhard Niemela

→ Ihre Meinung: b.niemela@print.de

Der Unterschied:



Hält manchmal.

Klebstoff von
SPRINTIS:

Hält immer.



Dispersionsleime

Kaschierleime

Rückenleime

Blockleime

Hotmelts



SPRINTIS

www.sprintis.de