

Das Plakat als künstlerisches Kommunikationsmittel

UZNACH Im Museum Zeitfalten werden seit gestern Wahlplakate thematisiert. Anhand der Kampagne von Ständerat Paul Rechsteiner wird das politische Wahlkampfmittel näher beleuchtet.

Die Politiker, welche in zwei Wochen in das Bundesparlament gewählt werden wollen, lächeln derzeit auf unzähligen Plakaten. Mit Wahlsprüchen und Mottos sollen den Wahlberechtigten die Kandidaten mehr oder weniger spannend nähergebracht werden. Das Museum Zeitfalten in Uznach nimmt sich dieser Thematik mit der Ausstellung «Plakatkunst und Kunst im Wahlkampf» an. Als Beispiel dient das aktuelle Plakat des St. Galler Ständerats Paul Rechsteiner, das vom fünfköpfigen Team rund um den Zürcher Jonas Voegeli von Hubertus Design gestaltet wurde. Zu sehen sind im Museum nicht weniger als 132 Entwürfe aus der Entstehungsphase.

Kunst oder Werbeplattform

Ob solche Wahlplakate mit Politikern als Kunst oder doch nur als Werbeplattform mit künstlerischen Mitteln zu verstehen sind, ist eine der Fragen, mit denen sich Agenturleiter und Werber Frank Bodin auseinandersetzt. Gemäss seiner Einschätzung sind Plakate aber auf jeden Fall das Lieblingsmedium der Politwerbung, gleichwohl das Potenzial meist nicht ausgeschöpft wird. Anlässlich der Vernissage sinnierte Bodin gestern über die Besonderheiten des Plakats als Botschaftsträger. Die Öffentlichkeit, das grosse Format, die Reduziertheit und die Kreativität zeichnen für ihn das Medium aus. Dass dabei der kommerzielle Auftraggeber im Zentrum steht, bildet gleichsam den Rahmen der Gestaltung.

Bodin versuchte aufzuzeigen, dass diese Art der Kommunikation keine Eigenheit der Moderne ist. Mit Blick auf die Sixtinische



Im Museum Zeitfalten sprachen Frank Bodin und Paul Rechsteiner (von links) über das Plakat als politisches Wahlkampfmittel.

Kurt Heuberger

Kapelle in Rom erinnerte er daran, dass Papst Sixtus IV. mit seinem Auftrag an Michelangelo Werbung für die Marke Gott machen wollte. Auch damals sei das Budget überschritten worden, und schon im 15. Jahrhundert habe der Kunde stets Änderungsvorschläge vorgebracht.

Das digitale Zeitalter

Auch im sogenannten digitalen Zeitalter verlieren die Plakate

ihre Bedeutung vorerst nicht. «Allenfalls sind sie einfach nicht mehr auf Papier gedruckt, sondern werden auf grossen Bildschirmen gezeigt», meint Bodin. Dass sie reduziert kommunizieren, bleibt sich hingegen gleich. Der optimale Test für Bodin ist es, ein Plakat auf der Rückseite einer Visitenkarte zu skizzieren. Hat alles Platz und wird die Bedeutung ersichtlich, ist es ein Versuch wert. Dabei sind die Qualitätskri-

«Auch im digitalen Zeitalter haben Plakate ihre Bedeutung nicht verloren.»

Frank Bodin, Agenturleiter

terien für ihn mit drei Fragen klar definiert: Ergibt das Plakat Sinn? Bewegt es Menschen und Marke? Ist es vorbildlich? Können diese Fragen mit Ja beantwortet werden, hat das Plakat die Möglichkeit zu funktionieren.

Wegen Kreativität beachtet

Für Rechsteiner selber ist bedeutend, dass Form und Inhalt eines Plakates im Einklang sind. Trotz grosser inhaltlicher Dichte gelte

es schliesslich, politische Richtungen zu vermitteln. Auf seinem Plakat, das von links bis rechts aufgrund seiner Kreativität Beachtung erhält, sind es die Begriffe «Löhne», «Renten» und «Menschenrechte». Je nachdem, von welcher Distanz das Plakat betrachtet wird, fallen Ausrufezeichen auf, und dem urbanen Hintergrund wird anderes Gewicht beigemessen.

Markus Richter