

**Zeitschrift:** Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin  
**Herausgeber:** Verein Saiten  
**Band:** 22 (2015)  
**Heft:** 245

**Artikel:** Gestaltung gegen den Strich  
**Autor:** Hug, Ralph  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-884374>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 05.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Gestaltung gegen den Strich

Politische Wahlplakate gelten als Wiederholung des Immergleichen. Doch vor vier Jahren suchte ein Wahlteam einen Ausweg. *Ralph Hug\** gehörte dazu – und wirft einen Blick zurück.

Ein Kopf, ein Claim, ein symbolischer Hintergrund: Nach diesem Strickmuster werden Tausende von Wahlplakaten gestaltet. Auch im kommenden Herbst, wenn die National- und Ständeratswahlen anstehen. Schon jetzt ist der grosse «Kopfsalat» in Sicht. In den nächsten Monaten posieren Politikerinnen und Politiker vor den Kameras, schwitzen in den Spots der Fotostudios und müssen dabei locker bleiben. Und lächeln. Immer nur lächeln.

Was aber, wenn gewohnte Optiken und Erwartungshaltungen plötzlich in Frage gestellt werden? Wenn einer ernst schaut statt zu lächeln? Wenn eine Botschaft im Vordergrund steht und nicht der Kopf? Und wenn das Ganze typografisch mutig daherkommt? Etwa mit kursiven Grossbuchstaben? Ein solches «schräges» Plakat gab es vor vier Jahren auf den St.Galler Strassen und Plätzen zu sehen: in der Wahlkampagne von Paul Rechsteiner für den Ständerat. Bekanntlich wurde der SP-Politiker und Gewerkschaftschef im November 2011 überraschend in die kleine Kammer gewählt. Die Wahl galt landesweit als Sensation.

### Bitte nicht lächeln

Ist Rechsteiner wegen des ungewöhnlichen Plakats gewählt worden? Sicher nicht. Aber der Aushang brachte gestalterisch die Alternative zum Ausdruck, die seine Kandidatur politisch darstellen sollte. Der Claim «Gute Löhne, gute Renten» trug auch in formaler Hinsicht eine klare Botschaft ins Land: Wählt diesen Mann, er ist anders. Dieses Signal haben viele intuitiv verstanden. So auch jener Passant, der an einer von Rechsteiners Standaktionen aufkreuzte. Er meinte, er wähle sicher keinen Politiker, der von der Plakatwand herablächle. Warum nicht? Weil das ein Zeichen sei, dass er nichts von der schwierigen wirtschaftlichen und sozialen Lage verstanden habe, die alles andere als zum Lachen sei.

Wie kam dieses Plakat zustande? Rechsteiners Wahlteam legte am Anfang einige Ziele fest. Das wichtigste: dass der Aushang zum Profil des Kandidaten passen müsse. Es sollte nicht aufgesetzt wirken, sondern Authentizität ausstrahlen. Rechsteiner ist als Politiker von hoher Glaubwürdigkeit bekannt. Er verkörpert das, was er sagt. Diese strikte Sachorientierung gebot also Zurückhaltung in der Präsentation der Person. Der Slogan «Gute Löhne, gute Renten» sollte im Vordergrund stehen. Dazu sollte es ein geeignetes Porträt geben, das die Ernsthaftigkeit dieses Anliegens unterstreicht.

Die grafische Umsetzung lag in den Händen des jungen Zürcher Gestalters Jonas Voegeli (1979). Von ihm stammte das avantgardistische Buchdesign von Thomas Stahels Werk *Wo-Wo-Wonige* über die Zürcher Hausbesetzerzene (Paranoia-City-Verlag 2006). Auch «Das Magazin» des Tages-Anzeigers hatte er gestaltet und zweimal den Eidgenössischen Förderpreis für Design erhalten.

Voegeli lieferte rund hundert Entwürfe ab, die allesamt im Kontrast zur konventionellen Wahlpropaganda mit Politikerporträts im Grossformat standen. Er wählte eine Fotografie Rechsteiners aus einer Debatte aus und kombinierte sie in der Schlussversion mit typografischen Elementen, die an den russischen Konstruktivismus der 1920er-Jahre gemahnen und dessen vorwärtstreibende Dynamik übernehmen: Der übergrosse Text mit roten Versalien erregt Aufmerksamkeit, spitz zulaufende Flächen erinnern an Vektoren, die Schnelligkeit und Durchschlagskraft symbolisieren – Charakteristika, die zu Rechsteiners Politstil und auch zu seiner Persönlichkeit passen. Voegeli selber sagte zu seiner Arbeit: «Ich suchte nach einer einfachen und direkten Lösung ohne Symbolik, Antisymbolik und Stereotypen. Es ging mir auch um eine Rückkehr zum verbalen Medium, zum eigentlichen Vorgänger des Plakats, also zum Flugblatt.» Voegeli spielte mit dem Regelbruch und fokussierte auf die Typografie. Dadurch schuf er einen Gegensatz zur personenlastigen Mainstream-Grafik.



### Produktwerbung taugt nicht

Die Frage war, ob dem Wahlvolk dadurch nicht zu viel zugebetet würde. War ein solches Plakat am Ende gar kontraproduktiv? Die Befürchtungen erwiesen sich als unbegründet. Ein unerwünschter Einfluss auf den Wahlprozess war nicht feststellbar. Das Ziel, einen klaren Unterschied zum Einheitsbrei der übrigen Wahlwerbung zu markieren, war erreicht. Möglich, dass dies den einen Wähler oder die andere Wählerin zur Stimmabgabe für den SP-Vertreter motiviert hat. Messen lässt sich das aber kaum.

Der Wahlsieg belohnte das Experiment. Mit billiger Antiwerbung oder schrillum Aufmerksamkeitsmanagement wäre das nicht möglich gewesen. Dies zeigen Versuche mit solchen Konzepten, die zunehmend aus der Produktwerbung ins Politmarketing einsickern. In Deutschland machte kürzlich die serbelnde FDP schlechte Erfahrungen damit. «Keine Sau braucht die FDP» lautete etwa ein abverheiter Slogan, den sich die Rechtspartei auf Geheiss von Werbefachleuten zugelegt hatte. Sie verlor, wohl nicht zuletzt weil das Wahlvolk immer noch so weise ist, dass es blosser Effekthascherei von substanzieller Politik unterscheiden kann. Mit simpler Erregung von Aufmerksamkeit, und sei sie noch so professionell erzeugt, ist es längst nicht getan.

\*Ralph Hug, 1954, ist Journalist in St.Gallen. Er war Mitglied von Rechsteiners Wahlteam, 2012 erschien sein Buch *Eine andere Wahl ist möglich. Wie Paul Rechsteiner Ständerat wurde*.