

Wahlplakate unter der KI-Lupe

Eine KI-Analyse der Bundestagswahlplakate in Schwarzwald-Baar zeigt interessante Unterschiede in Design, Botschaft und Wirkung der Kandidaten. Kann ein Plakat überzeugen und welche Stärken und Schwächen weisen sie jeweils auf?

■ Von Marc Eich

SCHWARZWALD-BAAR-KREIS.

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl ist voll im Gange – auch im Schwarzwald-Baar-Kreis wollen die Kandidaten von sich überzeugen. Ein Instrument dafür: die Wahlplakate. Unsere Redaktion hat die fünf Plakate jener Parteien, die bereits im Bundestag vertreten sind, von einer Künstlichen Intelligenz (KI) untersuchen lassen. Folgende Inhalte sind rein von der KI verfasst worden.

Gesamtvergleich

Alle Plakate verwenden die typischen Farben ihrer Parteien, was die Wiedererkennbarkeit und die Verbindung zur Partei



Die Künstliche Intelligenz hat fünf Wahlplakate von Kandidaten aus dem Schwarzwald-Baar-Kreis analysiert und bewertet.

Foto: © Inna – stock.adobe.com/Montage: SWB – Druve

stärkt. Die Schriftarten sind klar und gut lesbar, was die Verständlichkeit der Botschaften

unterstützt. Die Bilder der Kandidaten sind jeweils so gestaltet, dass sie die gewünschte

Wirkung (seriös, freundlich, dynamisch, natürlich, modern) unterstützen. Besonders her-

vorzuheben ist das Schwarz-Weiß-Bild von Mark Hohensee (FDP), das einen einzigartigen visuellen Effekt erzeugt. Die Komposition aller Plakate ist einfach und übersichtlich, was die Hauptbotschaften klar hervorhebt. Die Überzeugung für ein bestimmtes Plakat hängt stark von den individuellen Präferenzen der Wähler ab. Wenn Modernität und Interaktivität geschätzt werden, könnte das SPD-Plakat am meisten überzeugen. Wenn Vertrauen und regionale Verbundenheit bevorzugt werden, könnte das Plakat der Grünen am stärksten wirken. Für eine patriotische und seriöse Botschaft könnte das AfD-Plakat am überzeugendsten sein.

■ Im Vergleich: Fünf Wahlplakate von Kandidaten aus dem Schwarzwald-Baar-Kreis



AfD – Sebastian van Ryt

Gestaltung und Design: Das Plakat verwendet Blau und Weiß, die eine kühle, sachliche Atmosphäre vermitteln. Die Schriftarten sind klar und gut lesbar. Das Bild des Kandidaten zeigt ihn seriös und formell, was Professionalität und Ernsthaftigkeit vermittelt. Die Struktur des Plakats ist einfach und übersichtlich, wobei der Name des Kandidaten und die Hauptbotschaft deutlich hervorgehoben sind.

Sympathie und Wirkung: Sebastian van Ryt wirkt seriös und professionell. Sein Auftreten spricht Wähler an, die Stabilität und Professionalität schätzen. Das Bild zielt darauf ab, ein Gefühl der Sicherheit und Stabilität zu vermitteln.

Botschaft und Slogans: Die Hauptbotschaft „ZEIT FÜR DEUTSCHLAND.“ ist klar und prägnant. Der Slogan ist einprägsam und wird durch das Bild des Kandidaten verstärkt. Die Verwendung von Großbuchstaben und der kurzen, prägnanten Formulierung verstärkt die Dringlichkeit der Botschaft.

Zielgruppenanalyse: Das Plakat spricht Wähler an, die patriotische Botschaften schätzen und Wert auf ein seriöses Auftreten des Kandidaten legen.

Stärken und Schwächen: Klare, patriotische Botschaft; seriöses Auftreten des Kandidaten. Könnte als zu sachlich und unpersönlich wahrgenommen werden.



CDU – Thorsten Frei

Gestaltung und Design: Das Plakat der CDU verwendet unter anderem die typischen Farben Schwarz, Rot und Gold, die Stabilität und Tradition vermitteln. Die Schriftarten sind klar und gut lesbar. Das Bild des Kandidaten zeigt ihn in einem freundlichen und zugänglichen Licht. Die Struktur des Plakats ist einfach und übersichtlich, wobei der Name des Kandidaten und die Hauptbotschaft deutlich hervorgehoben sind.

Sympathie und Wirkung: Thorsten Frei wirkt freundlich und zugänglich. Sein Lächeln vermittelt Offenheit und Nähe. Das Bild spricht Wähler an, die Vertrauen und Nähe schätzen.

Botschaft und Slogans: Die Hauptbotschaft „Wieder nach vorne“ ist optimistisch und zukunftsorientiert. Der Slogan ist einprägsam und wird durch das freundliche Bild des Kandidaten unterstützt. Die Verwendung von Großbuchstaben und der kurzen, prägnanten Formulierung verstärkt die Botschaft.

Zielgruppenanalyse: Das Plakat spricht Wähler an, die Vertrauen und Nähe schätzen und einen zugänglichen Kandidaten bevorzugen. Dies wird durch den Satz „Ich bin für Sie da.“ unterstrichen.

Stärken und Schwächen: Vertrauenswürdiges und zugängliches Bild; optimistische Botschaft. Könnte als zu traditionell und wenig innovativ wahrgenommen werden.



FDP – Mark Hohensee

Gestaltung und Design: Das Plakat verwendet die Farben Gelb und Blau, die eine positive und optimistische Atmosphäre vermitteln. Die Schriftarten sind klar und gut lesbar. Die Struktur des Plakats ist einfach und übersichtlich, wobei der Name des Kandidaten und die Hauptbotschaft deutlich hervorgehoben sind. Das Schwarz-Weiß-Bild hebt sich von anderen ab.

Sympathie und Wirkung: Mark Hohensee wirkt dynamisch und optimistisch. Sein Auftreten strahlt Energie und Tatkraft aus. Das Bild spricht Wähler an, die Veränderung und wirtschaftlichen Fortschritt schätzen.

Botschaft und Slogans: Die Hauptbotschaft „Wirtschaftswachstum kann man wählen“ ist optimistisch und zukunftsorientiert. Der Slogan ist einprägsam und wird durch das dynamische Bild des Kandidaten unterstützt. Die Verwendung der kurzen, prägnanten Formulierung verstärkt die Botschaft.

Zielgruppenanalyse: Das Plakat spricht Wähler an, die Optimismus und wirtschaftlichen Fortschritt schätzen und einen dynamischen Kandidaten bevorzugen.

Stärken und Schwächen: Dynamisches und optimistisches Bild; zukunftsorientierte Botschaft; könnte als zu wirtschaftsfixiert und weniger persönlich wahrgenommen werden.



Grüne – Marin Juric

Gestaltung und Design: Das Plakat verwendet die Farben Grün und Weiß, die eine umweltbewusste und nachhaltige Atmosphäre vermitteln. Die Schriftarten sind klar und gut lesbar. Das Bild des Kandidaten zeigt ihn in einem natürlichen Licht. Die Struktur des Plakats ist einfach und übersichtlich, wobei der Name des Kandidaten und die Hauptbotschaft deutlich hervorgehoben sind.

Sympathie und Wirkung: Marin Juric wirkt natürlich und vertrauenswürdig. Sein Auftreten strahlt Authentizität und Bodenständigkeit aus. Das Bild spricht Wähler an, die Umweltbewusstsein und regionale Verbundenheit schätzen.

Botschaft und Slogans: Die Hauptbotschaften „FÜR UNSERE REGION“ und „EIN MENSCH. EIN WORT.“ sind vertrauenswürdig und regional fokussiert. Die Slogans sind einprägsam und werden durch das Bild des Kandidaten unterstützt. Die Verwendung von Großbuchstaben und der kurzen, prägnanten Formulierung verstärkt die Botschaft.

Zielgruppenanalyse: Das Plakat spricht Wähler an, die Vertrauen und regionale Verbundenheit schätzen und einen natürlichen Kandidaten bevorzugen.

Stärken und Schwächen: Vertrauenswürdiges und natürliches Bild; regionale Verbundenheit. Könnte als zu lokal und weniger auf nationale Themen fokussiert wahrgenommen werden.



SPD – Derya Türk-Nachbaur

Gestaltung und Design: Das Plakat der SPD verwendet die Farben Rot und Weiß, die Energie und Entschlossenheit vermitteln. Die Schriftarten sind klar und gut lesbar. Das Bild der Kandidatin zeigt sie in einem modernen und zugänglichen Licht. Die Struktur des Plakats ist einfach und übersichtlich, wobei der Name der Kandidatin und die Hauptbotschaft deutlich hervorgehoben sind.

Sympathie und Wirkung: Derya Türk-Nachbaur wirkt modern und zugänglich. Ihr Auftreten strahlt Offenheit und Innovationsfreude aus. Das Bild spricht Wähler an, die Modernität und Interaktivität schätzen.

Botschaft und Slogans: Die Hauptbotschaft „PLAKAT SCANNEN, SPD WÄHLEN!“ ist modern und interaktiv. Der Slogan ist einprägsam und wird durch das moderne Bild der Kandidatin unterstützt. Die Verwendung von Großbuchstaben und der kurzen, prägnanten Formulierung verstärkt die Botschaft.

Zielgruppenanalyse: Das Plakat spricht Wähler an, die Modernität und Interaktivität schätzen und einen zugänglichen Kandidaten bevorzugen.

Stärken und Schwächen: Modernes und zugängliches Bild; interaktive und innovative Botschaft. Könnte als zu technisch und weniger persönlich wahrgenommen werden.