

# Beni Würth geht dynamisch voraus

Überall in der Region sieht man sie im Moment: Wahlplakate. Politikerinnen und Politiker rühren im Wahlkampf die Trommel. Fidel Stöhlker, PR-Experte und Geschäftsführer der PR-Agentur Stöhlker, hat acht Plakate rangiert, die prominent hängen.

von Alexandra Greeff

**A**uch in der digitalisierten Welt hängen sie: Wahlplakate, welche die Bevölkerung auf die bevorstehenden Nationalrats- und Ständeratswahlen aufmerksam machen und für Kandidierende werben. Vor allem in ländlicheren Gegenden ziehen sie die Strassenränder bei Orts-einfahrten. Dies kommt nicht von ungefähr, wie Fidel Stöhlker von der PR-Agentur Stöhlker weiss.

«In städtischen Ballungszentren konkurrieren Wahlplakate mit einer Vielzahl von Unternehmenswerbungen, und die Lebensweise ist meist hektisch», sagt er. «Ländliche Regionen

**Dass Wahlplakate nach wie vor wichtig sind für den Wahlerfolg, steht ausser Zweifel.**

sind im Gegensatz dazu weniger von Information überflutet und ermöglichen eine auffällige Positionierung der Plakate. Hinzu kommen eine vergleichsweise entspannte Lebensweise und Zeit, die Plakate aufmerksam zu betrachten und zu lesen.»

**Nach wie vor entscheidend**

Dass Wahlplakate nach wie vor wichtig sind für den Wahlerfolg, steht für Stöhlker ausser Zweifel. Noch hat die Digitalisierung nicht in alle Haushalte und Altersgruppen Einzug gehalten. Gerade ältere und politisch aktive Menschen orientieren sich laut ihm an den Plakaten. Jüngsten Medienberichten zufolge gibt es allerdings immer mehr Kandidierende, die bewusst auf Wahl-

plakate verzichten – nicht zuletzt wegen Vandalismus-Aktionen.

Wie schon im Oktober 2019 hat die «Linth-Zeitung» auch für den aktuellen Wahlkampf acht Plakate ausgewählt, die in der Region prominent hängen. Sie liess die Plakate einer Analyse durch den PR-Experten Fidel Stöhlker unterziehen, hat sie aber auch selber kommentiert. In einigen Punkten geht die Redaktion mit dem Urteil des Experten einig, zum Teil gibt es Abweichungen. Interessant ist der Vergleich bei Kandidierenden, die bereits 2019 für die Analyse ausgewählt wurden, so bei Benedikt Würth (Die Mitte), Marcel Dobler (FDP) und Andreas Bisig (GLP). Nicht alle Kandidierenden haben die Chance der letzten vier Jahre genutzt,

um ihr «Aushängeschild» und ihre Message zu verbessern

**Ernüchterndes Fazit**

Das Gesamtfazit von Fidel Stöhlker ist hart: «Vor allem für Kandidierende, die wenig oder gar nicht bekannt sind, ist es entscheidend, ihr Gesicht in den Mittelpunkt zu rücken und Sympathiepunkte zu sammeln», sagt er. «Leider bestehen die Botschaften aber meistens aus den gleichen Standardaussagen, die uns seit vielen Jahren vertraut sind. Es fehlt sowohl bei den Kandidierenden als auch bei den Plakatmachenden an Mut und Kreativität, um mit überraschenden und prägnanten Ideen und Gestaltungen hervorstechen.»

**Dynamisch und bürgernah, der klare Sieger: Benedikt Würth (Die Mitte)**



**Fidel Stöhlker (Rang 1):** Benedikt Würth ist bereits ein sehr bekanntes Gesicht in der gesamten Schweiz. Er wirkt dynamisch auf dem Plakat und hebt sich bildsprachlich positiv von den anderen Kandidatinnen und Kandidaten ab.

Mit der Selbstbezeichnung «Beni» zeigt er sich zudem bürgernah im Sinne von «Ja, ich bin euer Beni und setze mich für euch in Bern ein.» Das wirkt ansprechend und macht Würth bei den Wählerinnen und Wählern sympathisch und glaubwürdig. **Redaktion (Rang 1):** Zukunftsgerichtet und mit zuversichtlichem Gesichtsausdruck schaut und geht Beni vorwärts. Die Bildperspektive von unten strahlt Souveränität aus. Die Bildmessage: «Ich schwebte über dem Parteienhickhack. Und fahre erst noch mit dem Zug nach Bern.»

**Freundlich, sticht jedoch nicht hervor: Franziska Steiner-Kaufmann (Die Mitte)**



**Fidel Stöhlker (2):** Franziska Steiner-Kaufmann punktet auf dem Plakat mit einem freundlichen und direkten Lächeln, was viele Wählerinnen und Wähler ansprechen dürfte. Das Plakat wirkt aufgeräumt und übersichtlich und ist ansprechend gestaltet. Die Eigenschaft «natürlich lösungsorientiert», würde sich so ziemlich jede Kandidatin und jeder Kandidat zuschreiben, um die Wahlchancen zu erhöhen. Erst nach einer erfolgreichen Wahl zeigt sich, wie zutreffend diese Aussage wirklich ist. Oft handelt es sich um leere Versprechungen.

**Redaktion (2):**

Wir teilen die Meinung des Experten: Die Kandidatin besticht mit einem sympathischen Lächeln. Die Grossdarstellung des Gesichts erzeugt Nähe, ohne dabei aufdringlich zu wirken.

**Wirkt stabil und verlässlich, doch ziemlich verstaubt: Marcel Dobler (FDP)**



**Fidel Stöhlker (3):** Marcel Dobler punktet mit dem immer gleichen Foto, das medial bestens bekannt ist. Diese Routine vermittelt Stabilität. Das Layout der FDP-Plakate ändert sich fast nie und wirkt daher verstaubt. Die Botschaft «Mehr Freiheit, weniger Staat» existiert seit 1979 und entspricht einer konservativen Forderung nach Liberalismus. In der Praxis scheint mindestens «weniger Staat» nicht zu funktionieren, zumal der Staatsapparat laufend ausgebaut wird.

**Redaktion (5):** Der Nationalrat setzt seit Beginn auf das gleiche Porträtbild. Oder sieht er immer noch gleich jung aus? Warum auch etwas ändern. Er sitzt relativ fest im Nationalratssattel. Da kann man auch gleich noch den Slogan von 1979 recyceln.

**Wie eine Angestellte vom Landgasthof «Sonne», dafür klar: Esther Friedli (SVP)**



**Fidel Stöhlker (4):** Die Ständerätin Esther Friedli wirkt auf dem Foto blass und sieht eher wie eine Serviceangestellte vom Landgasthof «Sonne» aus. Vielleicht ist dies ein Hinweis darauf, dass sie und ihr Mann, Toni Brunner, dieses «Haus der Freiheit» selber betreiben und auf diesem Weg indirekt bewerben wollen. Die Zuschreibung «bodenständig und bürgernah» benutzt jeder SVPlar und jede SVPlerin. Sie wirkt leicht abgedroschen. Das Fotomotiv und die Botschaft harmonisieren auf diesem Plakat aber sehr gut durch kongeniale, also gleichartige Botschaften.

**Redaktion (3):** Die Kandidatin hatte seit Frühling keine neue Idee. Die Inszenierung mit Serviertablett in der Hand wirkt zwar anbiedernd, doch der Brückenschlag zur «arbeitenden Bevölkerung» gelingt.

**Womöglich aus der Bewerbungsmappe und ohne Slogan: Rahel Würmli (Grüne):**



**Fidel Stöhlker (5):** Das Foto von Rahel Würmli wirkt wie aus einer Bewerbungsmappe. Die Kandidatin wirkt aus-tauschbar. Würmli hat zudem offensichtlich vergessen, dass auf jedes Plakat auch eine

Botschaft gehört, die überzeugen sollte. Dieser Aspekt fehlt hier komplett. Man scheint sich sicher, dass die lächelnde Würmli bei ihren Wählerinnen und Wählern auch ohne Botschaft gut ankommt. Das muss eine anspruchslöse Wählerschaft sein.

**Redaktion (7):** Die Grünen scheinen sich selbst genug zu sein. Wie vor vier Jahren verzichten sie auf eine Message. Damals genügte das. Es rollte die grüne Welle. Diesmal sieht es laut Prognosen weniger gut aus. Immerhin als Blickfang am Strassenrand wirkt das Plakat ansprechend.

**Zu brav und zu zahnlos für das heisse Thema Energie: Andreas Bisig (GLP)**



**Fidel Stöhlker (6):** Das Plakat mit Andreas Bisig wirkt im Bild aber zahnlos und brav, was gerade nicht zur GLP passt, weil es für das Energiethema aktuell harte und effiziente Kämpferinnen und Kämpfer braucht. Das sind keine guten Voraussetzungen, um seine Botschaft in der Praxis umzusetzen. Die Message «Mut zur Lösung» – ach, wie langweilig. Was soll denn die Lösung für was und wen sein? Ist dieser Kandidat so ins Bild gesetzt, als wäre er ein richtiger Umsetzer und Kämpfer?

**Redaktion (6):** Was will uns der Farbverlauf sagen? Die GLP ist differenziert? Oder weder grün noch blau? Der Slogan ist beliebig. Der französische Claim (créateurs d'avenir) dürfte ausserhalb des urban-akademischen Milieus wenig Anklang finden.

**Unspektakulär und fantasielos, langweiliger geht es nicht: Sina Eggmann (SP)**



**Fidel Stöhlker (7):** Das Bild zu Sina Eggmann wirkt wie ein Bewerbungsfoto aus einer Präsentationsmappe. Es ist unspektakulär, und das Layout überzeugt nicht. Dass die SP für Gleichstellung einstehen will, ist ein alter Hut, der auf viele Köpfe passt. Langweiliger geht es nicht. Offenbar fehlt der Kandidatin und ihrem Team die Fantasie für eine kernige Botschaft, die profilierend wirkt.

**Redaktion (4):** Wir gehen mit dem Experten einig. Die Kandidatin hat mit dem Plakat keinen Coup gelandet. Doch es wirkt aufgeräumt und das schwarz-weiße Bild auf rotem Hintergrund gibt ihm einen guten Kontrast. Die eigene Message (als Frau und Rollstuhlfahrerin) wird auf den Punkt gebracht. Ob diese aktuell zieht, ist eine andere Frage.

**Grauvoll und völlig unverständlich: Stefan Millius und Patrick Jetzer (Aufrecht)**



**Fidel Stöhlker (8):** Die Optik des Plakats ist grauvoll und wirkt nicht überzeugend. Wer die Kandidaten nicht gut kennt, vergisst sie sofort wieder. Der Partei fehlt offensichtlich das Budget, um sich zwei separate Plakate leisten zu können. Die Botschaft von Stefan Millius ist Blödsinn und unverständlich. Von wo genau will man hier die Schweiz zurückholen? Das generelle Thema Bevormundung (Patrick Jetzer) haben andere Parteien seit Jahren besetzt. Es wurde also einfach kopiert, weil offensichtlich die Fantasie für gute und profilierte Inhalte fehlt.

**Redaktion (8):** Das Plakat hat den Charme eines selbst gebastelten Flyers. Die Fotos wirken zufällig ausgewählt. Die Kandidaten sehen übernächtigt aus vom Kampf gegen die Obrigkeit.