

# Von «blutenden Arbeiter\*innen» und einer «PTT-Fernamtstelefonistin»

Parolen auf Stadtberner Wahlprospekten überraschen selten. Interessanter ist das «Kleingedruckte» zu den Kandidierenden, das oft viel mehr über ihre Partei aussagt.

Markus Dütschler  
Publiziert heute um 06:02 Uhr

0 Kommentare



«Brille: Fielmann», Klassenkampf, Finanzberater und eine aufmüpfige Jugend: Ein Streifzug durch Stadtberner Wahlprospekte.  
Foto: Adrian Moser

Gäbe es Wahlprospekte ohne Parteienlogo, liessen sich die Kandidierenden oft dennoch zuordnen. Juristin, Studentin BWL oder Business and Law, Controller, Unternehmer, Finanzberater? Jawohl: Jungfreisinnige (JF). Wobei diese auch einen Strassenbauarbeiter aufführen, und erst noch mit Migrationshintergrund. Eine andere Partei versammelt viele Maturandinnen, Studierende und Berufsleute «in Ausbildung». Sie halten wie an einer Demo Arme, Fäuste und Schilder hoch. Darauf steht: «Reiche Eltern für alle», «mir schade dr Wirtschaft», «das Patriarchat ist scheisse» oder «Machtstrukturen zerfetzen». Tönt nicht nach JF, sondern nach Junger Alternative (JA). Und wohin gehören Lebenskünstler, Theaterpädagogin, Philosoph, Lebemensch und Vegan-Gastronomin? Und der Ex-Reitschul-Aktivist, der sich als «Berater in Polizeifragen» bezeichnet? Zur Alternativen Linken (AL).

Eine Wählerin liess sich bei EVP-Prospekten jeweils zum Kalauer «Brille: Fielmann» hinreissen, weil fast alle «Vorfenster» trugen. Jetzt ist es nicht mehr so auffällig. Womöglich ist man in der Evangelischen Volkspartei bei der Bibellektüre zur augenfreundlichen Grossdruckausgabe übergegangen. EVP-Leute bekennen ihre C-Haltung ohne Scheu: «Klavierbegleitung von Gottesdiensten in Altersheimen», «Lobpreis», «unser Leben sei ein Gottesdienst». Bei einigen steht «römisch-katholisch», die Grenzen sind fließend. Schliesslich gab und gibt es umgekehrt bei der CVP aktive Reformierte – einst undenkbar.

Die E-Ultrapartei, deren E «Eidgenössisch» bedeutet, zeigt auf dem Prospekt Moses mit den Zehn Geboten und zitiert den Ratschlag des Propheten Jesaja: «Suchet der Stadt Bestes.» Das Christliche ist aber keine Exklusivpacht der E- und C-Parteien. Auch in der SVP lässt es sich ein Landmaschinenmechaniker nicht nehmen, sich als «Christ» zu deklarieren.

## Die Lage ist ernst

Landmaschinenmechaniker? Ja, Bern hat Bauernbetriebe. Überhaupt versammelt die SVP viele Angehörige der Suisse profonde, die auf anderen Listen oft fehlen: Wirtin, Disponent, Malermeister. Und «eid. dipl. PTT-Fernamtstelefonistin». Kinder, da muss selbst Google passen. Bei den Hobbys finden sich Tätigkeiten wie Töfffahren, «habe eine Katze», Schach, Segeln, Stricken. Und «Sicherheitschef SVP Bern», auf dem Bild allerdings ohne Uniform.

Grafisch bewegt man sich in verschiedenen Jahrhunderten. Bei der Partei der Arbeit (PdA) glaubt der Betrachter, ein Flugblatt aus den 1980ern vor sich zu haben. Kandidierende blicken ernst drein, weil die Mehrheitsparteien laut PdA eine Politik betreiben, die «Arbeiter\*innen bluten lässt».

Nicht viel anders, aber lustvoller tönt es bei den Jusos, und viel radikaler als bei der Mutterpartei SP. Die Kandidierenden reissen im Prospekt ihre Münder auf und skandieren Parolen. «Utopia jetzt!» Oder konkreter: «Burger essen – holen wir der Stadt zurück, was ihr gehört.» Damit sind weder Cheese- noch Vegiburger gemeint, sondern die Burgergemeinde.

## Krakelige Zeichnungen

Kleinparteien bilden die Extrempunkte, was Schlichtheit oder barocken Gestaltungswillen betrifft. Die DLSSLP (Die liebe, sehr sehr liebe Partei) verbreitet ihre Botschaft auf einem weissen, doppelseitig bedruckten Blatt mit krakeligen Zeichnungen. Wäre die Auflage kleiner, hätte sich das mittels Schnapsmatritzen und Schreibmaschinenschrift bewerkstelligen lassen können. Geradezu üppig ist der Prospekt von Stapi-Kandidat Stefan Theiler, auf dem sogar ein Hund seine Gedanken öffentlich macht. Reizworte wie «Lehrplan 21», «5G»-Telefonnetz und «Weltregierung» bedienen sich im Fundus der Verschwörungstheorien. Aber was wissen schon die «Lückenmedien» – oder sollte es «Lügenpresse» heissen?

Die auf Schrumpfkurs wandelnde BDP wirbt mit der Farbe Gelb, als ginge es um YB. Wie Fussballer im Klebebild-Sammelheftli lachen uns die Kandidierenden an. Im Marketing heisst das Übertragungseffekt. Etwas missverständlich ist das Motiv mit dem Münsterturm, der auf Raketentriebsätzen ruht. Will die BDP die Kathedrale auf den Mond schiessen? Nein, es ist der Countdown für ein Bern mit mehr Pep.