

Wäre das Dichten von Wahlwerbesprüchen eine Kunstform, müsste man sagen: Der Output in 2020 ist beliebig bis peinlich. Allerdings ahnen wir ja alle, dass sich kein*e Wähler*in von den Claims und Slogans auf den Plakaten und im Web wirklich in ihrem Ankreuzverhalten beeinflussen lässt. Insofern ist es auch egal. Wie es bei der OB-Wahl 2020 ohnehin alles ein bisschen trump'esk wirkt. Anscheinend hatten die Werbefuzzis, denen die Kandidat*innen in die Hände gefallen sind, überhaupt nicht vor, das Wahlvolk zu überzeugen, sondern denen ein gutes Gefühl zu geben, die ohnehin wissen, wen sie wählen. Aber lustig ist es schon.

Unterstützt TD! Dir gefallen unsere Beiträge zur OB-Wahl? Und vielleicht auch die Artikel zu anderen Themen? Du möchtest unsere Arbeit unterstützen? Nichts leichter als das! Unterstütze uns durch das **Abschließen eines Abos** oder durch den Kauf einer Lesebeteiligung - und zeige damit, dass The Düsseldorf der dir etwas wert ist.

Thomas Geisel: Weiter so und einfach irgendwas machen



*Thomas Geisel bei einem Gefälligkeitsinterview
(Screenshot)*

Die Zuständigen für die Wahlwerbung des Amtsinhabers haben ihr Marketinglehrbuch gleich auf der Seite für die US-Elections aufgeschlagen und den hierzulande wenig bekannten Unterschied zwischen Claim und Slogan ernstgenommen, also dem Kandidaten eine Wortmarke zugeordnet, die mindestens zweischneidig ist, aber prima zum OB, der gern mal an allen vorbei entscheidet, passt: die treibende Kraft. Wer von sich behauptet, eine treibende Kraft zu sein, ist zumindest egozentrisch und einen Hauch arrogant, weil der Spruch ja auch zwischen den Zeilen sagt: Wenn ich's nicht mache, passiert nix. Und bei einem amtierenden OB stößt das Ding auch alle vor den Kopf, die auch Projekte vorangetrieben haben.

Weil ja inzwischen alle sich an der Social-Media-Kampagne von Barack Obama von 2008 (und 2012) orientieren, hat man Thomas Geisel auch einen Hashtag verpasst. Der lautet #weiterfürdüsseldorf – und würde, benutzte ihn tatsächlich jemand als Hashtag, auf verschiedenen Plattformen Probleme machen, weil die es nicht mit Umlauten haben. Aber damit hat ja wohl auch keiner gerechnet, dass Geisel-Fans nun scharenweise ihre Tweets und Instas mit diesem Hashtag versehen. Geschenkt. Inhaltlich erscheint der Satz erst einmal unverdächtig. Allerdings erinnert er doch stark an all die Slogans von Amtsinhabern schon seit Adenauers Zeiten, der ja dafür warb, dass man keine Experimente machen solle.

Die Slogans auf den Thomas-Geisel-Plakaten sind nach einem Muster gestrickt: Adverb + Infinitiv. Also beispielsweise: „Sicher sein“ oder „Weiter denken“. Man kann diese Sprüche aber auch als Befehle lesen, als Anweisungen an die Wähler*innen, man muss nur das Wörtchen „Los“ davor und ein Ausrufezeichen dahinter setzen. Die durch diese Slogans angesprochen Themen sind natürlich die heißen Themen des Wahlkampfes, was aber weniger im Text deutlich wird, sondern durch die ausgesprochen klischeehaften Fotos dazu. So muss eine ältere Dame ihre graue Dauerwelle dafür hinhalten, dass der Thomas ihr „Sicher sein“ ins Ohr flüstert.

Dr. Stephan Keller: Kurz, knapp, beliebig



*Dr. Stephan Keller in einem Gefälligkeitsinterview
(Screenshot)*

Vielleicht hatten die Wahlwerber*innen, die für den CDU-Kandidaten zu arbeiten gezwungen wurden, auch einfach keinen Bock. Oder die CDU-Leute, die den Keller eigentlich gar nicht wollten, haben auf die Bremse getreten. Jedenfalls präsentieren sie den Kandidaten mit seinem Namen (inklusive Dokortitel!) und dem Claim „Oberbürgermeister für Düsseldorf“

sowie jeweils einem kurzen, knappen, aber auch ziemlich beliebigen Slogan. Weil als Illustration immer das Konterfei des Köln-Düsseldorf-Pendlers benutzt wird, ergeben sich Momente der unfreiwilligen Komik. Zum Beispiel wenn der Kandidat eher staatsmännisch guckt und darüber der Satz „Beste Kinderbetreuung“ schwebt.

Ansonsten robben sich die Texter*innen durch den Dschungel des Populismus. Ja, gut, „Gigabit für alle“ hört sich toll an – wenn man denn die Bandbreite braucht, nicht aber, wenn man lieber erstmal ein Notebook oder Smartphone hätte, um am digitalen Homeschooling teilnehmen zu können. Das laschet'eske „staufreie Düsseldorf“ löst eh Lachsalven aus; übrigens vor allem bei Kölner*innen, denen der Herr Keller das auch immer versprochen hat. „150 neue Ordnungskräfte“ will er, der Kandidat, und man fragt sich, wie er auf die Zahl kommt. Und so weiter. Trotz allem: Wahrscheinlich wird es nicht am Claim und den Slogans liegen, wenn Dr. Stephan Keller es nicht einmal in die Stichwahl schafft.

Stefan Engstfeld: Ein potenzielles Eigentor



*Stefan Engstfeld in einem Gefälligkeitsinterview
(Screenshot)*

Die Sammlung der Claims, Slogans und Sprüche in der Kampagne für den grünen Stefan Engstfeld ähnelt einer Tüte Haribo Color-Rado, denn es gibt von jeder Sorte ein buntes Stück, aber zusammenpassen will das nicht. Wobei der Claim „Stefan Engstfeld traut sich was“ je nach Betrachtung ganz schön nach hinten losgehen kann. Wenn man über eine Person sagt, sie traue sich etwas, kann das durchaus Unterschiedliches bedeuten. Meistens wird das auf jemanden gemünzt, der frech ist, unangepasst, der gegen den Strom schwimmt und bereit ist die Konsequenzen zu tragen. Hört sich gut an, nicht unbedingt für einen Kandidaten. Denn im Kontext eines Wahlkampfes lässt sich der Satz auch so interpretieren, dass der Stefan sich was traut, überhaupt anzutreten, wo er doch keine Chance hat. Dritte Variante: Der traut sich

was, der haut Sprüche raus als gäb's kein morgen, so unrealistisch sind die. Gemeint ist natürlich die Version, dass der Herr Engstfeld sich im Unterschied zur Konkurrent traut, heiße Eisen anzupacken und klare Forderungen zu stellen. Dafür sind die Unterschiede in den Positionen der Kandidat*innen aber nicht groß genug.

Manche der Slogans auf den Plakaten sind außerdem aus grüner, also ökologischer Sicht einigermaßen heikel – besonders natürlich „Wachstum für Wirtschaft und Bäume“. Moment, sind die ehemaligen Ökos jetzt nur noch Grünliberale, dass sie für Wirtschaftswachstum plädieren? Mal abgesehen davon, dass Wachstum für Bäume zu fordern, gärtnerischer Unfug ist. Allerdings finden sich auch – und das unterscheidet die Wahlwerbung für Stefan Engstfeld grundsätzlich und positiv von der für die anderen – echte Perlen unter den Slogans, beispielsweise „Lebensqualität steigen lassen. Nicht Mieten.“

Marie-Agnes Strack-Zimmermann: Düsseldorf versteht nicht alles



Marie-Agnes Strack-Zimmermann in einem Gefälligkeitsinterview (Screenshot)

Eigentlich keine schlechte Idee, der einzigen echten Düsseldorferin im Kreise der Bewerber*innen einen Claim wie „Düsseldorf verstehen“ anzuheften, zumal der gleich auch eine Spitze gegen den Amtsinhaber enthält, dem ja von denen, die ihn nicht mögen, immer schon vorgeworfen wird, er verstehe dieses Düsseldorf einfach nicht. Andererseits wirft der Claim in seiner Schlichtheit mehr Fragen auf als er Antworten gibt. Denn eigentlich müsste man mal darüber nachdenken, was GENAU an Düsseldorf zu verstehen sein muss, damit Frau Strazi eine gute Oberbürgermeisterin abgibt. Es ist nun aber tatsächlich und nachprüfbar so, dass Frau Strazi mit Abstand die größte lokalpolitische Erfahrung innerhalb der Viererbande hat und man ihr abnehmen kann, dass sie Düsseldorf einigermaßen versteht.

Wohltuend am Textapparat der Wahlwerbung für Marie-Agnes ist die Beschränkung. Da wird

nicht mit weiteren Slogans und Hashtags rumhantiert, da steht die Kandidatin mit dem Claim und kriegt jeweils einen Spruch aufs Plakat gedrückt. Zum Beispiel „Düsseldorf kriegt, was Düsseldorf verdient: eine Düsseldorferin.“ – da haben es die liberalen Werbefuzzis ein bisschen übertrieben und sich einen sanften Shitstorm eingefangen. Manchmal ist eben weniger mehr. Wie wär’s einfach mit dem Slogan „Düsseldorferin“ auf einem Foto der FDP-Kandidatin gewesen. Analog zum völlig bescheuerten „Silberrückin“. Dieser Slogan ist in so vieler Hinsicht blöd, dass es einen eigenen Aufsatz bräuchte, dies zu belegen. Am beklopptesten ist der dümmliche Versuch sich über das Gendern der Sprache lustig zu machen. Hirnrissig ist nicht bemerkt zu haben, dass das allfällige Etikett „Silberrücken“ für alte, weiße Männer in Machtpositionen nicht wirklich sympathisch ist.