

# DIE MARKE MACHT DEN UNTERSCHIED



GELDBÜRSEN BRIEF-  
 TASCHEN SCHLUSSELETUIS  
 AUSWEIS- UND KREDIT-  
 KARTENETUIS DAMEN- UND  
 HERRENTASCHEN SCHMUCK-  
 UND KOSMETIKKOFFER  
 ATTACHEKOFFER GURTEL  
 COLLEGEMAPPEN SCHREIB-  
 MAPPEN. WEITERE NUTZLICHE ACCES-  
 SOIRES ERGÄNZEN DIE HOCHWERTIGE  
 LEDERWAREN-SET-KOLLEKTION VON...

  
**Golden Head**  
 Handmade in West-Germany

Nur ausgesuchte Lederwaren-Fachgeschäfte und Fachabteilungen  
 der Warenhäuser führen die Marke mit dem Goldhelm. Weitere Infor-  
 mationen: Golden Head Schmidt GmbH · Postfach 27 · D-6570 Kim

## DEUTSCHLAND



Bundestagswahl 1961



Bundestagswahl 1957



Bundestagswahl 1957

### Parteienwerbung

## Geschäft mit der Angst

In einer Osnabrücker Ausstellung werden Wahlkampfmittel aus vier Jahrzehnten gezeigt.

Die Frau des Kandidaten und Parteivorsitzenden glaubte genau zu wissen, wie ihr Mann beim Bürger am besten ankommt. Im Wohnzimmer des mit altdeutschen Eichenmöbeln ausgestatteten Eigenheims entwarf die Hobby-Malerin ein Plakat für die nächste Bundestagswahl: In der rechten unteren Ecke, vor dem formatfüllenden Antlitz seines politischen Zieh-Großvaters, ließ sie den Gatten vom Werbeposter blicken – staatstragend, energisch und zuversichtlich.

Entzückt von der Bastelarbeit der Angetrauten, steuerte der Ehemann spontan den fehlenden Slogan bei: „In seinem Geist mit neuer Kraft“, dichtete der einstige Musterschüler („bis Oberprima Klassenerster“).

Was anmutet wie ein Sketch aus dem Programm der Münchner Lach- und Schießgesellschaft, hat sich genauso zugezogen – nicht in Oggersheim, sondern in einem Wüstenrot-Häuschen am Godesberger Stadtwald. Dort knobelten, neun Monate vor der Bundestagswahl 1961, Margot und Erich Mende an der Werbekampagne für den damaligen FDP-Vorsitzenden.

Wie sich Wahlzeiten ändern, wie innerhalb weniger Jahre anstelle der hausbackenen Politreklame à la Mende aufwendige, von Profis kalkulierte Werbekampagnen traten, zeigt eine

Ausstellung, die kommendes Wochenende im Kulturgeschichtlichen Museum Osnabrück eröffnet wird. Unter dem Titel „40 Jahre Bundesrepublik Deutschland – 40 Jahre Wahlkampfwerbung“ sollen bis zum 19. November Hunderte von Plakaten, Flugblättern und Wahlzeitungen die Rolle der Werbung bei der Jagd nach Stimmen dokumentieren.

Auf Band gespeicherte Reden von Adenauer bis Strauß und Wehner lassen die Schlamm-schlachten-Atmosphäre früherer Wahlkämpfe wiederaufleben. Zeitungsberichte und Karikaturen komplettieren das Bild der Wahlkämpfe bundesdeutscher Geschichte.

Schwerpunkte sind die besonders umstrittenen Themen vor jeder der bislang elf Bundestagswahlen, aber auch die diversen Diffamierungskampagnen:

„Das Geschäft mit der Angst vor Chaos, Bolschewismus und Sozialis-



Simplicissimus (1957)

„Dat Plakat muß noch besser werden, mein Lieber: Malen Sie dem Kerl noch einen zweiten Bocksfuß, und klemmen Sie ihm 'ne Atombombe untern Arm!“



Kanzler Adenauer im Bundestagswahlkampf 1957 in Bensheim



Europawahl 1979 (überklebt)



Bundestagswahl 1953



Mitglieder-Werbung 1948



NRW-Kommunalwahl 1952



Bundestagswahl 1983

# **Wahlkampf-Ausstellungsstücke in Osnabrück: „Politik in den Handel bringen wie irgendein anderes Produkt“**

mus“, meint Ausstellungsleiter Karl Georg Kaster, „war in Deutschland immer beliebt.“ Einsame Spitze dabei war zweifellos Konrad Adenauer, wenn er – im Wahlkampf 1957 – die Apokalypse beschwor: „Wenn die SPD die Regierung übernimmt, so bedeutet das den Untergang Deutschlands.“

Eindrucksvoll entlarvt wird in der Ausstellung auch die Austauschbarkeit der von den Parteien verwendeten Motive und Slogans: Der am Horizont drohende, machtlüstern stierende Russe, zunächst im Auftrag der CDU als Angstmacher plakatiert, mußte später – kaum verändert – auch der NPD zu Diensten sein. 1948 trieb die Sorge um den schlafenden Michel die Sozialdemokraten um, vier Jahre darauf war es die FDP, die mit einem ähnlichen Plakat zur Kommunalwahl in Nordrhein-Westfalen antrat. Und forderten die Christdemokraten 1957 „Wohlstand für alle“, so klapperte die SPD vier Jahre später nach: „Der Wohlstand ist für alle da“. Dem absoluten Nullpunkt der Kreativität näherten sich die Werbetrommler vor der letzten Bundestagswahl: Alle im Bundestag vertretenen Parteien setzten auf den gleichen Begriff – „Zukunft“.

Erst Anfang der siebziger Jahre gingen die Parteien auch in der Bundesrepublik dazu über, sich ihre Wahlkampf-Kampagnen von Profis aus den Werbeagenturen gestalten zu lassen. Seither werden auch hierzulande Parteien und Politiker angepriesen wie Omo oder Persil.

„Die Öffentlichkeit kauft Namen und Gesichter und kein Parteiprogramm“, hatte der ehemalige US-Präsident Richard Nixon dies einmal begründet. Der Kandidat für ein öffentliches Amt müsse folglich „fast auf die gleiche Weise in den Handel gebracht werden wie irgendein anderes Produkt“.

Verstärkt wurde diese Tendenz, auch das wird in der Osnabrücker Ausstellung deutlich, noch durch den wachsenden Einfluß des Fernsehens. Aussehen und Schlagfertigkeit der Kandidaten gewannen vor der Live-Kamera immer mehr an Bedeutung. „Im Fernsehen“, analysiert Kaster, „ist die Darstellung von Politik wichtiger als ihr Inhalt.“

Wieweit die aufwendigen, bis zu 200 Millionen Mark verschlingenden (Bundestagswahl 1987) Materialschlachten, die mit Staatsgeldern (fünf Mark pro Wahlberechtigtem), Krediten, Spenden und Mitgliedsbeiträgen finanziert wer-

den, Wählermeinungen beeinflussen und zählbare Erfolge bringen können, ist unter Marketingexperten umstritten.

Zwar seien, so die Meinung der Strategen, viele Bürger in ihrem Wahlverhalten weit wechselhafter als früher, sei häufig ihre Bindung an politische Parteien weniger innig als ihre Vorliebe für bestimmte Zigaretten- oder Automarken. Aber ob bei solchen Stimmwechseln Wahlwerbung eine mitbestimmende Rolle spielt, muß doch bezweifelt werden – wahrscheinlich sind eher politische Tagesereignisse und ökonomische Verhältnisse dafür ausschlaggebend. „Es gibt“, bedauerte CDU-Wahlkämpfer Peter Radunski, „eine deutlich erkennbare Entwicklung hin zu einer Stimmungsdemokratie.“

„Ein noch so aufwendig geführter Wahlkampf“, hatte der SPD-Politiker Carlo Schmid schon 1953 bemerkt, „wird an dem Stimmresultat kaum etwas ändern.“

Drahtistischer formulierten es unbekannte Plakatschänder vor der Bundestagswahl 1987. Sie überklebten die Plakate an den Straßenrändern mit dem Slogan: „Wenn Wahlen etwas bewirken würden, wären sie längst verboten.“ ◀