

„LIEBEN SIE DEN BUNDESKANZLER?“

Peter Brügge über die CDU-Wahlpropaganda für Niedersachsen

In der Sorge, vom Wähler nicht mehr gehört zu werden, bestellte Niedersachsens CDU bei dem Münchner Verkaufsberater Peter Norden für ihre guten Vorsätze eine bessere Verpackung. Seine erste Idee, einen politischen Jahrmarkt per Sonderzug zwischen Ostfriesland und Harz herumzuschicken, scheiterte daran, daß schon zu viele der dafür unentbehrlichen Nebenstrecken stillgelegt sind — wie er meint, dank Leber.

Mädchen, die dem Berater als nächstes einfielen, ließen sich leichter bewegen. Zehn hautnah Uniformierte, alles Typen, wie sie auch den Konservativen ansprechen, wurden liebevoll ausgehoben — nicht in Niedersachsen,

druck grüner Frische soll die fernsehtumpfen, versammlungsmüden Pasanten wieder zur Verfügung einer Partei bringen, deren klassische Farben Schwarz-Weiß-Rot auf den neuen VW-Bussen der Truppe schon auch noch wiederkehren. Auf den Breitseiten steht die Parole „Sicher in die 70er Jahre!“

Das Programm der CDU von diesem fahrenden Weibervolk nicht mitzubekommen wird den Gleichgültigen schwermacht. Denn auf Peter Nordens Rat hat es die CDU auf Lose gedruckt und diese, damit man sie nicht versehentlich in den Schmutz der Versammlungsplätze tritt, numeriert und so durch einen Freundschaftsring

den meisten nichts Gutes ein. Aber allmählich, sagt Norden, kommen die Leute offenbar auf den Geschmack. Eine grüne Kiebelplakette für Niedersachsens Windschutzscheiben will er deshalb mit der schleierhaften Aufschrift „I like Georgy“ in den Umlauf bringen, in der Hoffnung, die so geweckte Libido des Wählers möge für Kiesinger zu Buche schlagen und nicht für Leber, den anderen Georg. In Zeitungsinserten wird Norden zum Scheine dringend nach günstigen Gebrauchtwagen „mit grüner Georgy-Plakette“ suchen. Wie gesagt, man führt diesen Wahlkampf politisch.

Niedersachsens CDU legt Wert auf die Feststellung, für die Jugend, selbst für die in der Apo, durchaus ein Verständnis zu haben. „Die Jugend in der Apo“, versteht beispielsweise der Landesvorsitzende Hasselmann, „die will sich eben selber führen. Das wollten wir in der HJ ja auch.“

Damit soviel Aufgeschlossenheit für alles Junge auch allen Jungen ans Ohr dringt, stellte der parteilose Marktmacher Norden ins Gefolge seiner grünen Hostessen einen Bus mit einer notfalls fünf Kilometer weit reichenden Lautsprecheranlage, mit deren Hilfe er namens der CDU eine Gruppe von Protestsängern aus dem Hippie-Musical „Hair“ zu präsentieren gedachte. Getrimmt und gekämmt sollen sie das Publikum dazu bringen, die Toleranz dieser Partei zu erkennen.

„Mittlere Haarlänge wäre uns am liebsten“, wünscht Dieter Haaßengier, der Generalsekretär der niedersächsischen Union, derzuliebe die Bühnen-Hippies in roten Blazern mit Niedersachsenroß rumoren sollen.

Einem neutralen Gagmann namens Valentin Ranft sind dazu Reime gelungen, die im Rhythmus von Hits etwas sagen, was die Partei, die den Wähler ja politisch packen möchte, sich verkneift: Willy Brandt, ein Feind der Heimat, eine Gefahr für den Frieden. Die SPD eine Bedrohung fürs Bürgerglück (siehe Kasten Seite 47).

Die CDU-Stilisten grübeln, ob sie so was dem Volk servieren dürfen. So wie sich Unbehagen äußere, meint Haaßengier, brauchte man das jedenfalls nicht weiterzusingen. Demokratisch durch und durch: Das Volk soll das Niveau bestimmen. Haaßengier garantiert: „Alles ohnehin nur Verpackung für unsere politische Aussage.“ Er schließt aber nicht aus, daß am Ende allein die Verpackung ankommt.

Werner Schmid, der Schweizer Prinzipal des „Hair“-Ensembles, pifff vorsichtshalber jetzt schon den für 4000 Mark erworbenen Leit-Hippie Udo Janson zurück. „Wir haben“, empfahl er zu sagen, „eine andere Message.“ Schnell fand sich Ersatz, und der Sänger ist betrübt: „Ein dufter Job wär's gewesen.“



CDU-Hostessen, Chef Norden: „Sie haben gewonnen!“

wo mancher CDU-Kandidat gerne mit der heiratsfähigen Tochter ausgeholfen hätte, sondern in München, wo der Markt dafür am günstigsten ist.

Eine Spielhahnfeder am Jägerhut, mit blanken Knöpfen und Knien, so werden sie nun in der letzten entscheidenden Runde des Wahlkampfes in 21 von 30 niedersächsischen Wahlkreisen an das politische Interesse des Bürgers appellieren, das zu befriedigen sie selber nicht vorgesehen sind; politische Auskunft haben sie gedruckt bei sich. Ausgenommen eine sanfte junge Freundin der NPD, die auch der CDU von Herzen gut ist, verfügt keine dieser Studentinnen, Schauspielschülerinnen und pausierenden Schreibkräfte über einen politischen Teint.

Im Salon Gisela zu München kleidet man sie ein — in jenem lichten Grün, das Wilfried Hasselmann, Niedersachsens Landwirtschaftsminister und CDU-Chef, an seiner schwarzen Union schon seit dem letzten Landtagswahlkampf liebt. Der Ein-

gezogen, daß jedem nur der Satz ins Auge springt „Sie haben gewonnen.“ Im Los verborgen steckt die Antwort: „Wenn Sie CDU wählen!“ Man sieht: Dieser Wahlkampf wird politisch geführt.

Unterläßt es einer, CDU zu wählen, so erlischt doch nicht der Anspruch auf eine achttägige Luxusreise (zu zweit und zu den Olympischen Spielen von München) oder andere Gewinne. Unter der Schwelle des Verstandes wünscht die Union, ihren und ihres Kanzlers Namen unterzubringen. Aber der Zweifel, ob der Wähler das merkt und verstimmt ist, regt sich heuer stärker als früher. Deshalb fragen Nordens Mitarbeiter seit Monaten in Niedersachsen herum, wie eine Partei wohl bei den Leuten angesehen würde, die ihnen so grün, so schmeichelhaft, so gewinnversprechend käme. Was, beispielsweise, so müssen sie den Fragern verraten, fällt ihnen ein, wenn sie lesen: „I like Ike, I like Georgy. Ich liebe den Bundeskanzler?“ Zunächst fällt