

In meinem Buch „Willy wählen’72. Siege kann man machen“ finden sich eine Reihe einschlägiger Texte und Abbildungen zur aktuellen Frage, wie man als politische Bewegung gegen einseitige Interessen und Medien ankommt. Wenn die Welt heute auch anders ist, vieles lässt sich aus der damaligen Kampagne lernen. Im folgenden sind drei Kapitel des Buches dokumentiert (Rohtexte ohne Abbildungen). [Informationen über das Buch und Bestellmöglichkeit.](#) Albrecht Müller

Auszug A:

S. 66-71

“Bürger für Brandt” -

Die Sozialdemokratische Wählerinitiative SWI.

Schon 1965 gab es so etwas wie eine Wählerinitiative. Damals hatte Günter Grass im Bundestagswahlkampf ein “Loblied auf Willy” gesungen. Günter Grass prägte auch in den kommenden Jahren, also schon 1969 und dann - zur Blüte gebracht - 1972 das Bild der Sozialdemokratischen Wählerinitiative SWI. In der Rückschau auf die Geschichte der SWI fallen einem vor allem die prominenten Namen ein:

Horst Antes, Carl Amery, Heinrich Böll, Arnulf Baring, Paul Breitner, Wibke Bruhns, Walter Dirks, Katja Ebstein, Iring Fetscher, Peter Frankenfeld, Götz George, HAP Grieshaber, Norbert Greinacher, Max von der Grün, Thilo Koch, Otto Herbert Hajek, Peter Härtling, Hartmut von Hentig, Dieter Hildebrandt, Klaus Harpprecht, Klaus Havenstein, Ursula Herking, Eberhard und Hartmut Jäckel, Marie-Luise Kaschnitz, Victor de Kowa, Hardy Krüger, Hans-Joachim Kulenkampff, Hellmut Lange, Dieter Lattmann, Siegfried Lenz, Dagobert Lindlau, Lore Lorentz, Friedrich Luft, Inge Meysel, Luise Rinser, Johannes-Mario Simmel, Kurt Sontheimer, Volker Schlöndorff, Romy Schneider, Heidi Schüller, Klaus Staack, Wolfgang Staudte, Thadäus Troll, Margarete von Trotta und andere, die mit unterschiedlichen Mitteln die Arbeit der SWI unterstützten.

Diese Prominentenliste ist beeindruckend. Es sollten trotzdem nicht jene schätzungsweise 50 - 70 000 Menschen vergessen werden, die in den über 338 lokalen Gruppen in 174 Wahlkreisen für Willy Brandt und die SPD warben.

Um den harten Kern von Künstlern, Publizisten und Wissenschaftlern, die 1969 für die Es-Pe-De warben, hatten sich schon damals viele mehr oder weniger Prominente geschart. Ihre großen Testimonial-Anzeigen waren eine Neuerung in der politischen Landschaft. Eine Idee, die die ARE Werbeagentur aus Schweden mitgebracht hatte.

Schon 1969 hat die SWI ein ständiges Büro mit zwei Mitarbeitern in Bonn eingerichtet. Erst im Wahlkampf 1972 erreichte die SWI ihren vollen Schwung und wurde zu einer immer

breiteren Bewegung.

Vier Monate vor der Wahl wurden in allen Ländern Büros eingerichtet. Von Bonn und von diesen Büros aus wurden die vielen lokalen Gruppen mit Informationen versorgt und bei der Organisation von Veranstaltungen unterstützt.

In Bonn führte damals Veronika Schröter die Geschäfte.

Die Rundreisen der SWI Prominenz in immerhin 70 Wahlkreise, ihre wenigen zentralen Anzeigen, ihre Wahlzeitung und ihre Argumentationshilfen waren eben nur der weithin sichtbare Teil. Von Bonn aus wurden die Rundreisen der SWI Prominenz in rund 70 Wahlkreise koordiniert. Es wurden einige zentrale Anzeigen geschaltet, eine Wahlzeitung mit einer Auflage von 1 Million gedruckt; Aufkleber, Buttons und Plakate wurden hergestellt und verschickt; Argumentationshilfen, Sloganvorschläge usw. für die lokalen Gruppen zusammengestellt. Besonders aktiv wirkte der Katholische Arbeitskreis der SWI mit einer eigenen Broschüre und allein 63 Veranstaltungen. Unter den vielen originellen Aufklebern und Plakaten der Wählerinitiativen seien hier nur die Arbeiten Klaus Staecks hervorgehoben. Ihr Witz und ihre Schärfe wirken auch heute noch.

... die eigentliche Stärke der SWI - viele lokale Initiativen mit Phantasie und persönlichem Einsatz

Vor Ort standen die Initiativen, wie schon erwähnt, auf einer recht breiten Basis. Vor allem engagierten sich jüngere Leute zwischen 18 und 35 Jahren, Frauen, Angestellte, Beamte, Geschäftsleute. Nach einer Fragebogenerhebung der SWI waren von 3255 Antwortenden gerade 16 % SPD Mitglieder.

Die unzähligen Anzeigen in der regionalen und lokalen Presse, die vielen Veranstaltungen und Infostände, waren diesen Menschen zu verdanken. Die sozialdemokratischen und liberalen Bürgerinitiativen arbeiteten gerade nicht wie die zum größten Teil anonymen Hilfstruppen der Union, die nur zentralgeschaltete Anzeigen und bestenfalls Material auf dem Postwege anzubieten hatten. Mit großem Einfallsreichtum, und mit persönlichem Einsatz im Gespräch mit anderen Menschen trugen die SWI Mitglieder wesentlich dazu bei, daß die öffentliche Meinung die SPD als die aktivere und sympathischere politische Kraft wahrnahm. Das war genau das, was in der konzeptionellen Planung des SPD-Wahlkampfes vorgesehen war: Ein starker Akzent auf die personale Kommunikation und auf die Mobilisierung von Menschen - der Aufbau einer Gegenöffentlichkeit.

Die CDU/CSU hinkte sichtbar nach: Sie glaubte aus dem Wahlkampf 1969 ihre Lehren gezogen zu haben: Mit großem Aufwand mobilisierte sie 1972 Prominente für Testimonialanzeigen - wie die SPD 1969. Sie schickte Hitparadenmoderator Heck mit

(allerdings gemieteten) Popstars übers Land.

Die SPD hatte mit Hilfe der SWI wieder einen deutlichen Vorsprung: Mit der bewußt geförderten Dezentralisierung der Initiativenarbeit, mit Regionalisierung und Verwurzelung vor Ort, mit lokalen Testimonials, Kleinstanzeigen und ihrem vor Ort sichtbaren Engagement war das sozialdemokratische Lager der Union mehr als eine Nasenlänge voraus.

1972 war sowohl das Verhältnis der SWI Zentrale zu den einzelnen Gruppen als auch das Verhältnis der SWI insgesamt zu "ihrer" Partei praktisch ohne Reibungen oder Identitätskonflikte. Die SWIs "an der Basis" waren genuin demokratische Gebilde, die völlig ohne Druck oder Weisungen von oben arbeiten konnten. Hilfe und Informationen konnten angefordert werden und wurden dankbar angenommen.

Die Gesamtkosten für den Wahlkampf der SWI von rund 500 000 DM wurden weitgehend über Spenden und den Verkauf von Werbematerial gedeckt. Die lokalen Initiativen finanzierten sich ganz wesentlich durch den Weiterverkauf von Aufklebern, Buttons etc. Die SPD beteiligte sich durch die Finanzierung der Büros und der Mitarbeiter.

Das Bonner Büro der Initiative wurde von der SPD zwar regelmäßig mit Informationen versorgt, gestaltete seinen Wahlkampf auch inhaltlich jedoch in Eigenregie. In unserem Drehbuch zur Wahlkampfplanung heißt es unter Punkt „VI 35 Wählerinitiative“ dementsprechend, die Bestimmung der Inhalte sollten der Wählerinitiative im wesentlichen überlassen bleiben. Daß die Themen und Inhalte dennoch nahezu deckungsgleich waren, war der sachlichen Übereinstimmung und nicht der organisatorischen Verklammerung zu verdanken. Die Publikationen und Informationen der SWI spiegeln die volle Breite der Themenvielfalt des parteioffiziellen Wahlkampfs wider.

Der Charakter der SWI, als einer "Nichtorganisierten Organisation", als einer echten Mischung von Spontaneität und Koordination, als einer Veranstaltung für die SPD aber nicht von der SPD, machte ihre große Wirkung überhaupt erst möglich.

Der von einer großen Zahl der Bürgerinnen und Bürger und von der überwältigenden Zahl der Sozialdemokraten empfundene positive Einfluß wurde nicht von allen geteilt. Es gab damals schon und es gibt heute - schwer nachvollziehbare - Vorbehalte.

Schon im Wahlkampf hatte sich Helmut Schmidt distanziert und ein Stück weit besorgt über diese Bewegung außerhalb der SPD geäußert. Auch in seinem neusten Buch ist Unbehagen

über politische Aktivitäten und Urteile von Intellektuellen spürbar. Nun ja. Heute wäre jede Partei froh, sie könnte sich in einem solchen Maß wie die SPD 1972 auf die kritische Loyalität von Künstlern und Denkern stützen.

Vor diesem Hintergrund ist es besonders bedrückend, wie despektierlich die Politikwissenschaftler Lösche und Walter sich in ihrem Buch über die Arbeit der Wählerinitiative hermachen. Da ist von "Schickeria" die Rede, die damals Bürger-für-Brandt-Buttons getragen habe, es sei eine Mode gewesen, bestenfalls idealistischer Überschwang einiger Intellektueller. Dies ist nur eine Stimme von vielen, die die Arbeit der SWI mehr zu einem Problem für die SPD erklären statt sie zu würdigen. Bei vielen Kritikern mischt sich Mißtrauen gegenüber Intellektuellen und Künstlern mit Neid auf Willy Brandts Anziehungskraft weit über die Grenzen der SPD hinaus.

Auszug B

Seite 110-113:

David gegen Goliath

Im schon erwähnten Drehbuch, dem zentralen Planungsdokument für den Wahlkampf vom Juni 1972, machten wir einen außergewöhnlichen Vorschlag: Zur Information von Mitgliedern und Sympathisanten sollte eine ganze Serie von Kleinanzeigen jeden Tag in der Boulevard-Presse "geschaltet" werden. Unter dem Titel "Wichtige Nachricht für unsere Freunde" erschienen schließlich vom 27. September bis zum "Dankeschön" am 23. November insgesamt 40 kleine Anzeigen, zweispaltig, etwa 8 cm hoch und ohne Bilder. In der Bild-Zeitung, Bild am Sonntag, der AZ München, der Hamburger Morgenpost, dem Express Köln und weiteren Zeitungen (In der abgebildeten Anzeige Nummer 8, sind alle "Fundorte" genannt).

Die konzeptionelle Idee und der Hintergedanke dieser Teilkampagne liegt auf der Hand: Dadurch, daß diese Anzeigen täglich erschienen, durchnummeriert waren und den Charakter einer Hintergrundinformation hatten, haben mehr und mehr Freunde der SPD und andere Leser täglich in ihrem Blatt danach gesucht und sie auch wirklich gelesen. Auch andere, distanziertere Leser wurden neugierig, weil wir ihnen das Gefühl gaben, einen Blick hinter die Kulissen tun zu können.

Damit haben wir mit kleinen Anzeigen und für wenig Geld eine Lesedichte, - häufigkeit und Aufmerksamkeit erreicht, die man sonst nur mit teuren Großformaten erreicht. (Das bestätigten spätere, interne Untersuchungen der BILD Zeitung).

Mit diesen Boulevardanzeigen erreichten wir vor allem die für uns wichtige Zielgruppe der

Arbeitnehmer.

Die Kleinanzeigen in der Boulevardpresse waren ein flexibles Instrument und vor allem ein aktuelles Informationsinstrument. Sie hatten eine Vorlaufzeit von nur zwei Tagen.//

Die Kleinanzeigen setzten ganz unterschiedliche inhaltliche Akzent: An erster Stelle Angriffe gegen Argumente und Methoden der Gegenseite, Regieanweisungen zum Wahlkampf, Programmatisches, auch Versuche zur Erklärung so komplizierter Sachverhalte wie der Bodenrechtsreform.

Dieses innovative Werbemittel war ganz abgestellt auf die Hoffnung, daß bei diesen Wahlkampf viele Menschen mitmachen und täglich Informationen brauchen. Interessant ist auch folgende Beobachtung: In den Anzeigen wurden Z.B. Hinweise auf Verteilaktionen gegeben. Mit dem Effekt, daß sich manche Leser bei den lokalen Wahlkampfapparaten erkundigten, ob sie helfen können. Sie wirkten damit als Hilfe und als Kontrollinstanz zugleich.

Im Übrigen wurden die Kleinanzeigen von den Unterorganisationen der SPD zur Weiterverbreitung auf Handzettel gedruckt. Diese Anregung kam von der Münchener SPD. Von "intern" zur am 11. 10. zur Nachahmung empfohlen. So kam eins zum anderen.

Die Kleinanzeigen waren eine tragende Säule des Mobilisierungskonzeptes. Allein durch die Art, die Gestaltung und bescheidene Größe der Anzeigen haben wir im Übrigen einen anderen Teil des SPD-Konzepts gestützt: Bei der Wahl geht es um die Interessen der vielen "Kleinen" gegen die wenigen mit dem großen Geld. Um das anschaulich zu machen: Am 15. November waren in der Ausgabe der BILD-Zeitung allein acht Anzeigen der CDU/CSU und ihrer Hilfsorganisationen für schätzungsweise 450 000 DM. Dazwischen stand unsere "Kleinanzeige" No 36, drei kleine Spalten breit und 8 cm hoch..

40, wenn auch kleine Anzeigen, in BILD zu plazieren, war beim gespannten Verhältnis der SPD zur Springer-Presse eine verwegene Idee. Immerhin mußten wir damit rechnen die Glaubwürdigkeit oder gar die Auflage von BILD und BAMS mit unseren Anzeigen zu erhöhen. Diese Gefahr sahen wir bei Abwägung mit der zuvor geschilderten Wirkung als gering an. Die bewußt bescheidene Form der Anzeigen im Kontrast zur Werbeschlacht der Gegenseite stärkte in der "feindlichen Umgebung" eher die Wirkung. Die Weigerung der Bild-Zeitung einen der Anzeigentexte zu drucken, befreite uns schließlich ganz von dieser Sorge. Dieser Konflikt verklärte die Fronten auch für Außenstehende.

Da wir bei der Planung die Sorge hatten, daß Verlag und Redaktion der BILD-Zeitung

unsere Anzeigen prinzipiell oder im Einzelfall ablehnen würden, ließ Harry Walter von unserer Werbeagentur seinen ehemaligen Kollegen und Chefredakteur von BILD, Prinz, wissen, daß er der SPD eine Kampagne "BILD macht dumm" vorschlagen werde, wenn die Anzeigen nicht liefen. Solche Deals waren damals noch möglich. Die Fronten waren auch klarer.//

(Bildunterzeile:)
wie in der Vorlage

(Zwischenüberschrift:)
Eine der Innovationen 1972

Auszug C:

Seiten 154 -157

Der Schlüssel zum Erfolg:

Der Aufbau einer Gegenöffentlichkeit

Lange Zeit, auch 1972, wurde behauptet, die SPD könne in den Medieneliten auf breite Unterstützung bauen, Redakteure und Journalisten seien mehrheitlich eher links oder zumindest liberal. In konservativen Kreisen wird heute noch kolportiert, das Fernsehen sei "rot". Beobachtern, die sich ein bißchen um eine nüchterne Einschätzung bemühen, mutet eine solche Einschätzung eher komisch an. Schon für die Wende zu den siebziger Jahren traf das nicht zu.

Es gab zwar eine ganze Reihe von Zeitungen, Zeitschriften und politischen Magazinen, die sich für die Politik Willy Brandts und der SPD erwärmten - so z.B. Spiegel, Stern, ZEIT, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Panorama und Monitor. Die Opposition konnte sich aber auch nicht über mangelnde Unterstützung beklagen. Im Gegenteil: Die Zeitungen des Springerkonzerns, Welt, BILD, BamS, die FAZ, das Handelsblatt, die Publikationen des Bauer-Verlages wie Quick und Neue Revue, die Mehrheit der regionalen und lokalen Blätter, Löwenthals wöchentlich ausgestrahltes ZDF Magazin und ein Teil der Report-Ausgaben, nahmen ausgesprochen deutlich Partei. Von besonderem Gewicht war die Vorherrschaft der CDU/CSU in der Boulevardpresse und bei den Blättern der sogenannten Yellow Press. Gerade diese Medien hatten eine breite und tiefe Wirkung auf die Arbeitnehmer und damit potentiell auf die Anhängerschaft der SPD.

Das Fazit: Einzig im Bereich der Medien, die vornehmlich Multiplikatoren erreichten, konnte die SPD auf Unterstützung bauen. Dennoch - wenn auch nicht so ausgeprägt wie heute - die CDU/CSU besaß per Saldo die mediale Vorherrschaft; das war die Realität, auch

wenn immer das Gegenteil behauptet wird.

CDU und CSU und ihnen nahestehende Gruppen konnten auch auf größere finanzielle Mittel zurückgreifen. Ihre Vorherrschaft im werblichen Bereich in- und außerhalb von Wahlkämpfen war unbestritten. Sie waren übrigens auch bei der Wahl ihrer Behauptungen und grafischen Mittel nicht zimperlich. Große Geschütze wurden aufgefahren: Deutschlands Untergang, Vaterlandsverräter, Staatsbankrott, Sozialisierungsgeier, letzte freie Wahl usw. Es gab neben der Medien- und werblichen Dominanz auch eine demagogische Dominanz.

Was tun angesichts dieser erkennbaren Unterlegenheit?

Uns war klar, ohne Aufbau einer von Menschen getragenen Gegenöffentlichkeit hat die SPD keine Chance. Wir wußten auch um die große Wirksamkeit personaler Kommunikation, also in diesem Fall der werblichen Ansprache von Menschen durch Menschen. Wir hofften und wir setzten darauf, mit Hilfe der großen Zahl von SPD-Mitgliedern und einem weiten Kreis von Menschen darüberhinaus die mediale und finanzielle Vorherrschaft der CDU/CSU brechen zu können.

Wir haben auf diese Hoffnung die Planung des Wahlkampfes abgestützt. Ein Zitat aus dem Wahlkampfdrehbuch vom 21. Juni 1972, Kapitel "Mobilisierung und Information von Mitgliedern und Sympathisanten":

"Es ist schon zu Anfang erläutert worden, daß der Wahlkampf von unserem Hauptgegner mit einem unerhörten Aufwand an Mitteln geführt wird. Wir werden dagegen nicht allein mit Werbemitteln und Geld ankommen. Es wird sehr stark auf die Mobilisierung unserer Mitglieder und der Sympathisanten ankommen. Wir müssen diese Mobilisierung zu einem bestimmenden Element des Wahlkampfes machen und diese Tatsache an sich in der Öffentlichkeit deutlich machen."

Neben vielen praktischen und organisatorischen Vorkehrungen wird im Drehbuch auch schon ein Arbeitstitel vorgeschlagen: //"Überzeugung contra Geld". Daraus wurde schließlich "Argumente gegen das Große Geld" - ein Leitmotiv für die Mobilisierungskampagne.

Willy Brandt hat diese Planungsentscheidung voll mitgetragen. Als Ergebnis des erwähnten Gesprächs zur Wahlkampfplanung vom 8. Juli habe ich zu Punkt 23 "Aktivierung von Mitgliedern und Sympathisanten" notiert: "WB ist mit einem starken Akzent auf diesem Thema einverstanden."

Im Helferhandbuch für Kandidaten und Wahlkampfleiter ist dem Punkt Mobilisierung breiter Raum gewidmet. Unter dem Stichwort "Jeder überzeugt einen neuen Wähler für die SPD. Das kann die Wahl entschieden" werden auch praktische Anregungen für einen Wahlkampf als "Nachbarschafts-Arbeit" gegeben. In nahezu jeder Ausgabe von "intern" wird das Thema aufgegriffen, auch in den sonstigen Anzeigen und vor allem den Kleinanzeigen an die "Lieben Freunde". Der Hinweis auf die Übermacht der anderen Seite war dabei immer verbunden mit dem Hinweis auf die Chance, auch als einzelner etwas dagegen tun zu können.

Abb. Kleinanzeige Nr. 10
Politik mit Menschen für Menschen

Das Ergebnis war eine bis dahin in der Geschichte der Nachkriegsdemokratie nicht erreichte und hinterher nie mehr erreichte Mobilisierung von Menschen.

Die CDU hat das genau beobachtet und für spätere Jahre ihre Schlüsse daraus gezogen. Das kann man in einem 1980 erschienen Buch des Wahlkampfplaners und CDU-Bundesgeschäftsführers Radunski nachlesen:

"Den Höhepunkt dieser erfolgreichen Mobilisierung eigener Anhänger erreichte die SPD zweifellos 1972, als die massenweise Mobilisierung von Anhängern der SPD ein entscheidendes neues Element der Wahlkampfführung in der Bundesrepublik Deutschland wurde. Diese Erfahrungen führten bei der CDU in der Mitte der siebziger Jahre zu erheblichen Anstrengungen,..."

1972 hat die SPD das Meinungsklima beherrscht. Das stellte auch Elisabeth Noelle-Neumann in ihren Untersuchungen zur sogenannten "Schweigespирale" fest. Eine ihrer Testfragen, sollte die Neigung zum öffentlichen Eintreten für die eigene politische Überzeugung messen. Zu diesem Zweck wurden die Befragten gebeten, sich die Situation in einem Zugabteil vorzustellen, in dem sie sich während einer mehrstündigen Fahrt mit anderen Personen unterhalten. Das Ergebnis: Die SPD Anhänger waren deutlich häufiger bereit über Politik und ihre eigene Überzeugung zu reden. Plaketten und Aufkleber zu tragen, fanden 63 % der SPD Wähler gut und nur ... der // CDU/CSU Wähler gut. 65 % der CDU/CSU Wähler fanden es nicht gut.

Das sind schon deutlich meßbare Unterschiede in der Bereitschaft, sich zu seiner politischen Überzeugung zu bekennen.

Frau Noelle-Neumann fand es zwar bedenklich, daß durch ein solches Meinungsklima vor

allem unpolitische, wenig selbstbewußte Persönlichkeiten beeindruckt würden. Sie stellt aber abschließend fest:

“Der Aufwand der Wahlkämpfe kann also für die Parteien durchaus lohnend sein. Allerdings nur dann – auch darauf weisen unsere Beobachtungen zur Wahl 1972 hin – wenn der Aufwand sich nicht auf die finanziellen Mittel beschränkt. Er muß auch den persönlichen Einsatz der Anhänger der verschiedenen Parteien in der Öffentlichkeit einschließen.“

Durch die Aktivierung von Menschen, dadurch, daß sie von Objekten des politischen Geschäfts und der Medienberichterstattung zu redenden, handelnden Subjekten wurden, wurde die finanzielle, werbliche und mediale Vorherrschaft der anderen Seite ausgeschaltet. CDU-Planer Radunski hat auch daraus für seine Partei Lehre gezogen:

“Aus den Wahlkampfverläufen der siebziger Jahre in der Bundesrepublik Deutschland kann man heute durchaus schließen, daß Intensität der personalen Interaktion im Wahlkampf die Wirkung der Massenmedien zurückdrängen oder wenigstens einschränken kann.“

Diese hier beschriebene Beobachtung erklärt übrigens auch das sonderbar kritische bis bösertige Urteil vieler Medien über Wahlkämpfe. Sie werden als lästig, unsachlich, übertrieben, zu teuer dargestellt. Wenn das “Wahlkampfgetöse” vorüber ist, atmen sie hörbar auf. Dies verrät immer auch ein Stück Erleichterung, nun wieder das Monopol zur Prägung der Öffentlichen Meinung zu haben, das ihnen die Parteien und im konkreten Fall die engagierten Bürgerinnen und Bürger für die Dauer des Wahlkampfes streitig gemacht hatten.

Eine Gegenöffentlichkeit aufbauen kann man allerdings nur, wenn man, wie wir es versucht haben, die Menschen selbst ausgiebig informiert, sie sprach- und argumentationsfähig macht. Dazu muß man inhaltlich etwas anbieten, man muß die Menschen ernst nehmen, ihnen etwas zutrauen und ihr Engagement würdigen. SPD-Parteimitglieder und erst recht ihre Sympathisanten wurden nur dadurch zu engagierten Multiplikatoren, weil die SPD und Willy Brandt profilierte, mutige Politik anboten. Ohne Inhalte und Profil kein Engagement, ohne Engagement keine Chance, Inhalte durchzusetzen. Das ist ein sehr produktives Wechselspiel.

Heute ist eine solche Gegenöffentlichkeit selbst in Wahlkampfzeiten kaum noch vorhanden; die Chance des beschriebenen Wechselspiels wird nicht mehr gesehen. Entsprechend gering wird die Bedeutung der Menschen, auch der Mitglieder als Meinungsbildner in die Planungen der Parteien eingestellt.

Gut, die Zeiten haben sich geändert. Viele Bedingungen, die für den Versuch eine Gegenöffentlichkeit aufzubauen, wichtig sind, haben sich in den letzten 25 Jahren verschlechtert. Gerade die elektronischen Medien absorbieren die Menschen noch viel mehr als damals. Der Raum, in dem demokratische, politische Auseinandersetzungen und Diskussionen stattfinden können, ist aufgelöst. Es gibt Hunderte von Öffentlichkeiten. Die kritische Substanz hat immer weiter abgenommen. Die schleichende Entpolitisierung ist, wenn auch nicht schicksalhaft, so doch ein Faktum.

Folgt aus dieser nüchternen Analyse zwangsläufig, daß es keinen Sinn mehr macht, eine Gegenöffentlichkeit aufzubauen? Die SPD wird heute weniger denn je eine Chance haben sich voll auf einen breiten Strom der Zustimmung in den Medien zu stützen – je mehr diese Medien kommerzialisiert werden, je mehr rein wirtschaftliche Interessen, auch anderer Wirtschaftszweige dort vorherrschen, je unkritischer der Journalismus wird und je länger die Menschen vor der Glotze hängen. Die SPD braucht gerade in dieser Situation, wie 1972, Menschen, die bereit und fähig sind dagegenzuhalten.

Zugegeben, das ist schwierig. Aber was ist die Alternative? Sehr häufig hat man in der Politik nur die Wahl zwischen zwei mehr oder weniger schlechten Alternativen. Da bleibt nur, die weniger schlechte zu wählen. Das ist auch heute der Versuch, auf die Menschen und nicht allein auf die Vermittlung durch Medien und Werbung zu setzen.

In diesem Zusammenhang ist es interessant, die Entwicklung bei der CDU/CSU zu betrachten: Nach der Wahlniederlage 1972 hat die CDU große Anstrengungen unternommen, ihre Mitglieder zu aktivieren. In den 70er Jahren wurde die Bedeutung einer "überzeugten Anhängerschaft" (Radunski) hoch eingeschätzt. Den Planern im Adenauer-Haus ist es im Ansatz gelungen, die SPD zu kopieren.// Hatte die SPD die Menschen 1972 auf die tatsächliche Übermacht der Union und der durch sie vertretenen Interessen hingewiesen haben, wurden später die Anhänger der Union zum Einsatz gegen Schreckgespenster wie den "Gewerkschaftsstaat", die Macht der "Funktionäre" oder die Macht der angeblich roten Medien //(“Mundfunk gegen Rundfunk“) aufgerufen – nicht ohne Erfolg.

Der Aufbau einer Gegenöffentlichkeit war einer der wesentlichen Gründe des Erfolgs von 1972. Warum sollte daraus nur die CDU und nicht auch die SPD selbst lernen?