Gestern kündigte ich hier „Gibt es überhaupt noch eine Chance zu einem grundlegenden politischen Wechsel? Ja“ (nachdenkseiten.de) an, heute die Kampagne des Großen Geldes im Bundestagswahlkampf 1972 und einige Texte dazu zu dokumentieren. Dieses wäre allein deshalb schon notwendig, weil unsere Klassen-Geschichtsschreibung diesen Vorgang peinlichst vermeidet darzustellen. Damals sind von anonymen Gruppen aus dem Lager der Wirtschaft und der Vermögenden rund 100 verschiedene Anzeigen-Motive geschaltet worden, in vielen Blättern, also Hunderte, wahrscheinlich Tausende von Anzeigen. Die Anzeigen waren aggressiv. Mit dieser Kampagne wäre der Bundestagswahlkampf zugunsten der Union entschieden worden, hätte die SPD sich nicht dazu entschlossen, diesen Vorgang ans Licht zu holen und öffentlich zu fragen, was die Union und ihr Spitzenkandidat Rainer Barzel politisch für diese Unterstützung versprochen haben. Albrecht Müller.

Wir geben im Folgenden einen kleinen Teil der Anzeigen wieder. Sie sind der Dokumentation und Analyse des damaligen Wahlkampfs entnommen, die ich unter dem Titel „Willy wählen 72 – Siege kann man machen“ veröffentlicht habe. Siehe hier Albrecht Müller – Willy Wählen´72 (nachdenkseiten.de).

Hier finden Sie eine Übersicht über die Anzeigen der Union im Vergleich zu jenen der SPD im damaligen Wahlkampf und die Wiedergabe eines Vermerks an Willy Brandt mit dem Hinweis, dass die Hintermänner der Union bis zum 13. November 1972, also 6 Tage vor der Wahl, schon 16 Millionen DM ausgegeben hatten. Außerdem der Hinweis, dass in der Bild-Zeitung am 15. November acht Anzeigen auf einer Fläche von 3 3/4 Seiten zu einem geschätzten Preis von 450.000 DM erschienen waren. Ein unglaublicher Vorgang. Das zeigt ein bisschen die Dimension der damals laufenden Kampagne.

Nach der Wahl erschien dann bei rororo-aktuell eine Dokumentation der Anzeigen unter dem Titel „Klassenkampf von oben? oder Angstmacher von rechts“, herausgegeben von Jörg Richter. Wir dokumentieren das Cover, das Vorwort des Herausgebers und einen Text von mir unter dem Titel „Wir sind noch einmal davongekommen“. – Übrigens sieht man an dieser Veröffentlichung, dass es damals immerhin noch möglich war, dass ein renommierter Verlag eine solche Dokumentation veröffentlichte.

Sozialismus
ja oder nein
aktuell
rororo
Heute müssen Sie sich entscheiden,
Konsequenzen der Sozialismus bringen kann,
Kreuzen Sie an, was für Sie zutrifft!
2. Freie Marktwirtschaft
staatliche Behörden-
3. Persönliche Frei
4. Aufstiegschancen und Wohlstand durch persönliche Leistung
oder
Karriere durch Parteibuch
5. Bewährte Fachleute
oder
Parteifunk
8. Meinungs- und Pressefreiheit
Einschränkung
9. Stabilität
10. Fortschritt auf solider Grundlage
oder
sozialistische Experimente
Klassenkampf
von oben?
oder
Angstmacher
von rechts
Dokumente und Analysen
eines gescheiterten Wahlkampfes
Herausgegeben von Jörg Richter

Vorwort des Herausgebers

Kein Wahlkampf der Nachkriegszeit hat die Gemüter der Bundesbürger mehr erhitzt als der des Jahres 1972. Die Wissenschaften werden Arbeit haben. Zwölf Wochen nachher kann nur Vorläufiges und unter dem Eindruck des Wahlkampfes Stehendes vermeldet werden. Das gilt vor allem für die Analysen, Untersuchungen und Betrachtungen dieses Bandes (Teil A). So liegt sein Schwergewicht denn auch bei den Materialien (Teil B). Was Freunde und Hintermänner, Gönner und Finanziers der CDU/CSU an Anzeigen in die Spalten der Zeitungen und Illustrierten einrücken ließen, sollte nicht erst von späteren Historikern wiederentdeckt werden. Es könnte dann zu spät sein.

Den Beiträgen des Teil A sind zwei grundsätzliche Annahmen gemeinsam: erstens messen sie den „privaten" Anzeigen der Unionshelfer eine sehr große, wenn auch negative Bedeutung für den Wahlausgang zu; zweitens sprechen sie den inhaltlichen Aussagen ein hohes Maß an subjektiver Aufrichtigkeit zu. Es wird also vorausgesetzt, daß die Finanziers der Anzeigenkampagne tatsächlich Angst hatten. Ihr taktischer Fehler war, zu glauben, die breite Mehrheit der Wähler müßte diese Angst teilen. Dabei waren es allzu offensichtlich die Ängste einer privilegierten Minderheit, die in eine Legitimationskrise geraten ist, seit ihre Macht und ihre Privilegien offen diskutiert werden. Die Ostpolitik der Regierung Brandt hat ihnen ihre wichtigste Pseudolegitimation genommen: das Interpretationsmonopol für das, was eine Nation ausmacht. Dieses Monopol lag seit jeher bei denen, die von den anderen den Dienst an der Nation, für sich selbst aber die Dienste der Nation fordern. Damit konnten sie auch in der Bundesrepublik den Blick der Mehrheit auf Gesamtdeutschland politisch ausrichten, während sie sich im westlichen Teildeutschland profitabel einrichteten. Das konnte 1972 nicht mehr gelingen. Die CDU/CSU-Helfer ahnten es und setzten ganz auf Angstmache, nicht auf den früher so erfolgreichen Appell an einen deutschen Gefühlsnationalismus.

Die Materialien des Teil B dieses Bandes sind eine leicht geänderte Fassung des Hauptteils der offiziellen SPD-Wahlkampfdokumentation „über die Werbekampagnen der CDU/CSU und der CDU/CSU-Hilfsorganisationen im Bundestagswahlkampf 1972". Diese Dokumentation wurde am 20. Januar 1973 der Öffentlichkeit vorgelegt. Verzichtet wird hier lediglich auf die partei-offiziellen CDU/CSU-Anzeigen und die kurze Auswahl der Flugblätter, die den „schmutzigen Wahlkampf" belegten. Neu und am interessantesten in diesem Wahlkampf war die Aktivität der CDU/CSU-Hilfsorganisationen. Hier zeigte sich am deutlichsten, was der Wahlkampf von rechts war, ein „Klassenkampf von oben" (Heinz Kühn).

Hamburg, im Februar 1973 *Jörg Richter*

7

Teil A
Beiträge zum Wahlkampf der CDU/CSU und ihrer Helfer
I. Die falsche Angstmache

Albrecht Müller: Wir sind noch einmal davongekommen

Testfall Baden-Württemberg

23. April 1972. Kurz vor Schließung der Wahllokale in Baden-Württemberg tritt der FDP-Abgeordnete Helms aus der FDP aus. Wenige Stunden später feiern CDU und ihre Helfer den „Sieg" bei den Landtagswahlen. Mit diesem „Sieg" hat die CDU/CSU die Bundestagswahl 1972 verspielt. Etwas nüchterner formuliert: das Ergebnis von Baden-Württemberg hat die Chancen der CDU/CSU bei den Bundestagswahlen vermindert. Baden-Württemberg war der Testfall. So haben es CDU-Prominente gesehen. Wenn es dort gutgegangen ist, dann muß es auch bei den Bundestagswahlen gutgehen – so der vorschnelle Schluß.

In Baden-Württemberg wurde mehreres erprobt:

– der massive Einsatz finanzieller Mittel,

– der Einsatz von sog. Bürgerinitiativen, Aktionsgruppen, „freier" Bürger und Postfachorganisationen,

– die Wirkung von harten Angriffen auf die Sozialdemokraten, die Wiederbelebung des Sozialismusgespenstes nach dem Schema der fünfziger Jahre, gemischt mit wohlwollender, landesväterlicher Attitüde.

Alle drei Elemente sind im Bundestagswahlkampf wieder aufgenommen worden. Doch diesmal scheiterte die Union. Nicht nur Sozialdemokraten und Freie Demokraten meinen, daß die Anzeigenschlacht der CDU/CSU und ihrer Helfer in den letzten Wochen des Bundestagswahlkampfes 1972 den Unionsparteien eher geschadet als genutzt haben. Indizien dafür: die hohe Wahlbeteiligung der Arbeitnehmer insgesamt, die besonders hohe Beteiligung sonst nicht wählender ungelernter Arbeiter und das Ansteigen des *Anteils* der SPD bei den ungelernten Arbeitern. Die Anzeigenflut der CDU/CSU-Hilfstruppen haben dem „kleinen" Mann eindringlich und täglich bewiesen: die SPD ist seine Partei.

Wenn die CDU/CSU die Übertragung des Testfalls Baden-Württemberg auf den Bundestagswahlkampf rückwirkend nüchtern und selbstkritisch beurteilen könnte, dann würde sie feststellen, daß dieser Versuch von vornherein auf tönernen Füßen stand. Der Test Baden-Württemberg war nämlich für die CDU gar nicht positiv ausgegangen. Die Union hatte sich selbst getäuscht – eine Folge der hohen Erwartungen der Sozial-Liberalen auf einen Sieg in Baden-Württemberg. Gemessen an diesen Erwartungen und Prognosen hatte die CDU gesiegt. Nicht jedoch objektiv: Die Koalitionsparteien zusammen haben von der Bundestagswahl 1969 zu den Landtagswahlen 1972 mit 2,4 % mehr zugenommen als die CDU mit 2,3 %. Und dies bei einer Konfrontation Fil-

9

binger (CDU) gegen Krause (SPD), die für die SPD ungünstiger als die Konfrontation Brandt/Barzel war.

Man kann es auch so sagen: während die SPD und die FDP vor den Landtagswahlen in Baden-Württemberg in Euphorie ohne Realitätsbezug verfielen, reizte der angebliche Sieg die Unionsparteien und Unionshelfer danach zur Fehleinschätzung mit Folgen.

Die Bundestagswahl 1969 sollte ein Betriebsunfall bleiben

Die Landtagswahl von Baden-Württemberg war nur ein spätes Glied in einer langen Kette von Attacken gegen die sozial-liberale Koalition. Es hatte kurz nach Beginn der Arbeit der Koalition im Frühjahr 1970 mit Annoncen der Privat-Krankenkassen gegen die Öffnung der gesetzlichen Krankenversicherung begonnen. Dann erhoben sich die Schnapsbrenner mit Anzeigen gegen die Steuerpolitik der Sozial-Liberalen. Die Arbeitgeber in Nordrhein-Westfalen schalteten eine ganze Serie von Anzeigen. Die Banken widmeten ihre Anzeigentexte nicht nur dem Geld, sondern auch der Politik. Die Sicherungen brannten durch, als die SPD auf ihrem Steuerparteitag im November 1971 Beschlüsse faßte, die die Interessen Privilegierter berührten und nach Meinung der Betroffenen ans Mark ihrer „freien Grundordnung" gingen. Am 26. November, wenige Tage nach dem Parteitag, erschien eine ganzseitige Anzeige von 63 Wirtschaftsführern mit der Schlagzeile „Wir können nicht länger schweigen". – Das Industrieinstitut ließ sich die Steuerbeschlüsse der SPD eine glänzend aufgemachte Gegenbroschüre kosten, die zur Verteilung in den Betrieben empfohlen wurde. – Das „Handelsblatt" gab eine Sonderbeilage mit ungezeichneten, aber wohl in der Mehrheit von außenstehenden Verbandsabhängigen formulierten Texten gegen die Beschlüsse der SPD heraus. Einige Verbände ließen das Werk ihren Mitgliedern als Weihnachtspräsent auf den Gabentisch legen.

Wäre die CDU/CSU aufmerksam gewesen, dann hätte sie erkannt, daß die im Herbst und Winter '71 rollende Klassenkampf-Kampagne von oben beim Wähler nicht den geringsten für die SPD negativen Eindruck hinterlassen hat. Die Demoskopen haben ermittelt: Die SPD erreichte am Ende dieser Anti-Steuerreform-Kampagne im Februar '72 ihren vorübergehend höchsten Stand. Die Mehrheit der Bevölkerung hatte den Steuerparteitag so aufgefaßt, wie er gemeint war: als eine Veranstaltung zur Förderung der Interessen der Mehrheit. Und sie hatte schon damals nichts Arges dabei gefunden. Das leichte Ansteigen der SPD konnte als erstes Anzeichen für die wachsende Unglaubwürdigkeit des konservativen Lagers gewertet werden.

Am 30./31. Januar 1972 trafen sich Unternehmer, vornehmlich der Markenartikel-Industrie, auf Einladung des Verlegers Bauer im Schloßhotel Kronberg. Bei dieser Gelegenheit wurde die Gründung des „Arbeitskreises Soziale Marktwirtschaft" angeregt. Außerdem wurde das

nötige Geld gesammelt und gefragt, ob und wie die Markenartikelindustrie über ihre Anzeigen den regierungsfreundlichen Blättern zu Leibe rücken könnte.

Die Kampagne gipfelte dann in den Landtagswahlen von Baden-Württemberg, dem eigentlichen Test für die Wahlkampfmischung aus CDU- und Sonderorganisations-Aktionen. In Baden-Württemberg hatten einige Hochschullehrer mit einem „Appell": „Es geht um Ihre Kinder" den Vortritt. Ihre Warnungen vor den Linksradikalen und vor dem sinkenden Leistungsstand signalisierten bleibende Themen. Es ging weiter mit gemischten Unterschriften und einem „Aufruf der Arbeitnehmer" – eine typische Spielart des konservativen Elements: In der parlamentarischen Demokratie braucht man bei Wahlen die ansonsten verachtete „Masse" zur Erhaltung der eigenen Interessen. Dann folgten eine Reihe von „Aktionen", so die „Aktion Solidarität Arbeiter, Angestellte, Unternehmer", die „Bürgeraktion '72" u. a.

Der baden-württembergische Test wurde im Bundestagswahlkampf 1972 voll umgesetzt. Zum einen wurde die CDU/CSU mit finanziellen Mitteln ausgestattet, die es ihr ermöglichten, mit vielen, großformatigen und relativ teuren (Zusatzfarbe rot) Anzeigen den Bundestagswahlkampf zu bestreiten. Zum anderen wurde der Apparat der Wählerinitiativen, Bürger-Aktionen und Postfach-Organisationen unübersehbar aufgebläht. Ein ganzes Netz solcher Organisationen trat bundesweit auf. Diese Organisationen wurden fast ausnahmslos von finanzkräftigen Hintermännern gesteuert. Jetzt, 1972, sollte das Ergebnis von 1969 korrigiert werden. Das entsprach der Mentalität vieler CDU-naher und konservativer Unternehmer. 1969 sollte ein Betriebsunfall bleiben, der nun mit aller Macht und allen Mitteln korrigiert werden mußte.

Die wenigen gegen die vielen

Für die Finanziers dieser Kampagne war es unvorstellbar, die Republik von Repräsentanten der breiten Masse regieren zu lassen. Schließlich war dieser Staat seit Beginn, seit der Wahl Adenauers zum Bundeskanzler, das Eigentum der wenigen gewesen. Ihnen gehörte die Republik. Die Entscheidungen früherer Kanzler wurden häufig direkt von Leuten mit Geld beeinflußt. Es war z. B. selbstverständlich, daß Pferdmenges über Adenauer ein wirksames Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen hintertreiben konnte. Abs hatte nicht nur wirtschaftlichen, sondern auch politischen Einfluß.

Die Achse Wirtschaft/Politik war mit der Wahl 1969 aus den Lagern geraten. Es kam darauf an, sie wieder zurechtzurücken. Über die CDU/CSU. Die CDU/CSU hatte sich in der Zeit der Opposition mehr denn je als Interessenvertretung der wenigen profiliert, für jedermann sichtbar auf dem Düsseldorfer Parteitag 1971 mit der Rede Dreggers und der Ablehnung der Mitbestimmungsvorschläge der Sozialausschüs-

se mit 411 zu 111 Stimmen.

Der Klassenkampf von oben, der Einsatz fast unbeschränkter finanzieller Mittel zur Erhaltung einer erworbenen Machtposition, die Werbung für den politischen Vollzugsbeamten — die CDU/CSU — ist nichts Neues. Schon in den fünfziger und Anfang der sechziger Jahre sicherten Sonderorganisationen das Zusammenspiel von CDU/CSU und ihren konservativen Finanziers, die die Macht im Staate hatten, durch Werbemaßnahmen ab. Die Barzelsche Veranstaltung „Rettet die Freiheit", die „Abendländische Aktion" oder die „Waage, Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs" sind nur einige wenige Beispiele dafür. Die „Waage" ist insofern von besonderem Interesse für diese Untersuchung, weil sie ein Modell für manche der „Bürgerinitiativen" und Postfachorganisationen war, die 1972 aufgetaucht sind. Auch die „Waage" war finanziert von Wirtschaftskreisen. Sie fungierte als Verein außerhalb der CDU/CSU. Ihre Texte trieften von Gemeinschaftsideologie. Die letzten Anzeigen fielen zusammen mit der Diskussion um die Formierte Gesellschaft. Sie suggerierten das Bild einer konfliktfreien Welt, in der eben manche Leute „oben" sitzen und manche „unten". Auch die „Waage" gab sich einen arbeitnahen Anstrich. Sie trat zuletzt vor der Bundestagswahl 1965 auf. Die „Waage" unterschied sich von den meisten der heutigen Hilfsorganisationen der CDU/CSU durch eine längerfristig angelegte Arbeit. Am ähnlichsten kommt ihr heute der „Arbeitskreis Soziale Marktwirtschaft".

Abgesprochene Aktionen?

Kurz vor dem Wahltermin, als auch die CDU-Strategen erkannten, daß die Anzeigenflut der anonymen Hintermänner der CDU eher schaden als nützen würde, ließ man verlauten, die CDU könne sich der ungebetenen Helfer nicht erwehren, sie habe damit nichts zu tun. Auch nach der Wahl versuchten Generalsekretär Kraske und Schatzmeister Kiep das Ganze als ein Zufallsprodukt besonders besorgter Staatsbürger darzustellen. Ein Produkt, auf das die CDU/CSU keinen Einfluß gehabt habe. Dies ist nicht richtig.

1. *Die CDU/CSU hätte — angenommen, sie steckte nicht mit den Sonderorganisationen unter einer Decke — spätestens bei den baden-württembergischen Landtagswahlen erkennen müssen, daß es solche Organisationen gibt.* Organisationen und Personen, die in Baden-Württemberg „spontan" auftraten, erhoben bei den Bundestagswahlen wieder „spontan" ihr Haupt. Hier einige Beispiele:

— Die „Aktion Solidarität, Arbeiter, Angestellte und Unternehmer der Sozialen Marktwirtschaft in Baden-Württemberg" erschien mit der Anzeige „Hände weg von unserer Wirtschaft" oder „Auf unser Haushaltsgeld kommt's an". Beide Anzeigen tauchten auch im Bundestagswahlkampf auf, allerdings unter der Anschrift „Neunburg".

— Die junge Gruppe der „Aktion Solidarität", Stuttgart, lieh ihren

Text an die „Jugendinitiative der Aktion der Mitte, Bonn, Neustr. 21" für ein „Manifest der jungen Wähler" und an eine „Junge Gruppe der Aktion Solidarität", Neunburg, im Bundestagswahlkampf (s. Dok. S. 133 und 137).

Wenn kurz vor dem Wahltag oder nach dem 19. November CDU-Klagen über ihre Helfershelfer auftauchen, dann sind diese Klagen nicht grundsätzlicher Natur. Die heutige Argumentation der CDU/CSU-Repräsentanten ist also nicht als grundsätzliche Distanzierung von den Hilfstruppen zu verstehen, sondern als Opportunitäts-Distanzierung.

2. *Die Postfachorganisationen und Hilfstruppen sind organisatorisch, institutionell und personell mit der CDU/CSU verflochten.*

Selbst wenn man den personellen Verflechtungen nicht nachforscht, erkennt man aus den im Dokumententeil abgedruckten Anzeigen, daß es enge Verflechtungen gibt.

3. *Die Parolen der Anzeigen der Hilfstruppen und der CDU/CSU waren offensichtlich zentral koordiniert.*

Anders könnte man sich die völlige Gleichschaltung der Agitation nicht erklären. Die in der Dokumentation nicht abgedruckten Anzeigen der Industrie NRW (Arbeitgeber-Vereinigung) hat sich die Parole „Alle leben von der Leistung" ausgesucht, eine eng am CDU/CSU-Wahlkampfkonzept orientierte Parole.

Der „Arbeitskreis Soziale Marktwirtschaft" hatte das Stichwort „Soziale Marktwirtschaft", das im Wahlkampf der CDU eine zentrale Rolle spielte, aufgegriffen. — Und die große Serie der Anzeigen mit dem Titel „Freiheit wählen" hat als durchlaufendes Thema die Behauptung, bei den Wahlen am 19. November handele es sich um die letzten freien Wahlen in Deutschland. Die gleiche Unterstellung wurde von CDU- und CSU-Politikern (Mende, Strauß u. a.) benutzt. Selbst in der Debatte der Regierungserklärung vom 18. Januar konnten die CDU/CSU-Sprecher von dieser Sprachregelung nicht lassen.

Offensichtlich als Gefangene ihrer eigenen Hilfstruppen und Wahlkampfparolen versuchte die CDU/CSU den Eindruck beim Bürger zu erwecken, als stehe in den nächsten vier Jahren die Entscheidung zwischen Freiheit und Sozialismus an, als sei das eine konkrete Alternative.

Auch die Anzeigen der „Bürger-Initiative" „Pro Union" sind wohl eindeutig mit der CDU abgesprochen gewesen, wahrscheinlich über den Wirtschaftsrat der CDU. Immer wiederkehrende Textteile, wie „Schaffen wir endlich wieder klare Verhältnisse"(s. Dok. S. 157) entsprechen den CDU-Parolen. Auch der Duktus der Anzeige der ehemaligen SPD/FDP-Wähler ist von vorn bis hinten auf die CDU-Wahlkampfstrategie abgestellt. Bei diesen „Pro Union"-Anzeigen fällt auch auf, daß die Texte lokal eingeschalteter Anzeigen mit Unterschriften lokaler Honoratioren sich überall gleichen. Hier haben sich offensichtlich brave besorgte Bürger „spontan" entschlossen, einen Text zu schreiben und dann zufällig den Text formuliert, der an anderer Stelle

auch eingerückt worden ist. Diese Gleichschaltung ist ein typischer Service, der von einer zentralen Organisation, in diesem Fall entweder von der CDU-Zentrale oder von dem CDU-Wirtschaftsrat, geleistet worden ist.

Die Anzeigentexte sind Zeichen eines ausgeprägten Konservativismus

Die Kampagnen verraten zunächst einmal, daß es den Auftraggebern schlicht um ihre Interessen geht. Nirgends wurde dies deutlicher als bei den Aktionen um die SPD-Steuerbeschlüsse. Darum kreisten die Texte im baden-württembergischen Wahlkampf und im Bundestagswahlkampf. Musterbeispiele sind die Anzeigen der Steuernotgemeinschaft und die Aktionen des Haus- und Grundbesitzerverbandes. Die in den Texten erkennbare Nervosität signalisiert, daß die betroffenen Gruppen offenbar noch nie das Gefühl hatten, von den verantwortlichen Politikern um Steuerprivilegien und die Früchte der Bodenspekulation gebracht zu werden.

Hinter der Kampagne des „Arbeitskreises Soziale Marktwirtschaft" stecken im wesentlichen Markenartikler, die um die Preisbindung der zweiten Hand bangen. Nie ist davon allerdings die Rede. Dafür um so mehr von der angeblichen Mißwirtschaft in sozialistischen Ländern, in Kuba, Jugoslawien, Chile. Den armen Bürgern der Bundesrepublik wird vor Augen gehalten, was auf sie zukommt: Warteschlangen vor den Geschäften, entwertetes Geld, ein Funktionärsstaat.

Basis all dieser Attacken ist der Antikommunismus der fünfziger Jahre. Man hoffte weiter darauf bauen zu können. Deshalb die Alternative Freiheit *oder* Sozialismus, Freiheit *oder* SPD, die sich wie ein roter Faden durch die Texte zieht. Die Helfer der CDU/CSU hielten es auch nicht für überholt, die SPD mit der SED gleichzusetzen. Mit der Wahl entscheide man gegen eine „neue Unterdrückung", heißt es in einer Anzeige (s. Dok. S. 172); in einer anderen: „Der rote Spuk" müsse „vertrieben" werden (s. Dok. S. 174). Um die ganze Tiefe der Agitation auszuloten, sollte man die Anzeigen „Freiheit wählen" (s. Dok. S. 165 ff.), „Bonn-Blitz" (s. Dok. S. 125 ff.) und die Anzeigen der Steuernotgemeinschaft (s. Dok. S. 139 ff.) lesen.

Einige der Anzeigen beschäftigen sich auch mit den Repräsentanten von SPD und FDP. Wie bei früheren Wahlkämpfen werden vor allem Willy Brandt und Herbert Wehner angegriffen, mit dem üblichen Rückgriff auf die Vorurteile gegen ehemalige Emigranten.

Es scheint so, als hätten die Agitatoren eine Liste aller Vorurteile zur Grundlage ihrer „werblichen" Tätigkeit gemacht. Aber diese Liste hat sich als leicht überholt erwiesen. Sie stammte aus den Restbeständen der fünfziger Jahre. Dieser *time lag* mag auch schuld daran sein, daß die Aktion nicht richtig funktionierte. Die Zeit ist über alte Vorurteile hinweggegangen. Zumindest haben sich einige Elemente verschoben.

Auch vor ganz billigen Tricks hat man nicht zurückgeschreckt. Unter der Überschrift „Dies ist auch unser Land, Herr Brandt" (s. Dok. S. 173) wird in direkter Rede der Bundeskanzler angesprochen. Im Text ist plötzlich von den „Kommunisten drüben" die Rede und im nächsten Satz heißt es: „Sie wollen die freie Marktwirtschaft hinwegfegen. Die großen Betriebe sozialisieren". — Dieses „Sie" wird vom Leser eindeutig als auf Willy Brandt bezogen verstanden. Diese Unterstellung ist nicht justitiabel, weil sich jeder darauf herausreden kann, die Kommunisten seien gemeint. Dies mag eine unwichtige Einzelheit sein. Sie ist jedoch typisch für die Webart der Leute, die in der CDU/CSU-Kampagne aktiv tätig waren: der Bodensatz rechtskonservativer Schreiber; Profis, wie sie meinten. Und Profis, wie mancher Werbefachmann bei der Durchsicht der Dokumente meinen könnte.

An anderer Stelle wird davon die Rede sein, daß die Profis hinkten. Hier interessiert zunächst einmal die Tatsache, daß der Konservativismus der Hintermänner auf die Texte durchschlug, ohne daß zugleich geprüft wurde, ob dies der Sache — dem Wahlsieg — nutzt. So heißt es sinnigerweise in einer Anzeige der „Jungen Gruppe der Aktion Solidarität" im baden-württembergischen Wahlkampf: „Wir wollen nicht in der Vermassung untergehen, in der nur die Dummen und Unbegabten nach Schutz suchen." Die Mentalität der Verfasser und ihrer Hintermänner hat offensichtlich das kalte Kalkül verdrängt. Denn man hätte wissen müssen: die Mehrzahl der jungen Leute sieht sich nicht von der Vermassung bedroht. Eher schon vom Gegenteil. Man hätte wissen müssen, daß ein solch elitär hochgestochener Satz nicht ankommt, auch wenn die Anzeige von einer Aktion „Solidarität" aufgegeben worden ist. Auch die ständige Warnung vor der Gleichmacherei kommt nur bei Bürgern mit konservativer Grundhaltung an. Denn die Mehrheit unserer Bevölkerung hat inzwischen die ungerechte Vermögensverteilung registriert, aber keine Gleichmacherei.

In einer Anzeige der Serie „Freiheit wählen" (s. Dok. S. 165 ff.) wird vor dem „politischen Bienenstaat mit Funktionären als Drohnen" gewarnt. Und der Adenauer-Enkel Konrad brachte es in einem Text der „Initiative liberaler Staatsbürger" zu der phantastischen Behauptung: „Für sie (die SPD) zählt nicht der einzelne Mensch, sondern nur die Masse" (s. Dok. S. 189). Man kann dem Enkel Adenauers glauben, daß er das so meint. Er fühlt sich wohl immer noch als Statthalter der Interessen der Privilegierten. Er merkt offensichtlich gar nicht, welche Anerkennung er in den Augen der Mehrheit seiner Mitbürger der SPD zollt. Mehr konnte die SPD nicht erwarten: die fast schon amtliche Bestätigung, für die Mehrheit da zu sein. Konrad Adenauer jr. steht immer noch für die wenigen, die SPD steht in diesen Anzeigen für die vielen. Ob das ein gewollter Eindruck war?

Angesichts massiven konservativen Gedankenguts in den Texten wirken die anbiedernden Beiwerke wie künstliches Rankenwerk: sprachliche Anbiederung an die kleinen Leute. Die „Aktion Solidarität" besteht lt. Absender aus „Arbeitern, Angestellten und Unter-

nehmern der sozialen Marktwirtschaft". — Eine andere Gruppe nennt sich „Wählerinitiative der Arbeiter, Kleingewerbetreibenden und Kaufleute". Eine Postfachorganisation aus Neustadt (s. Dok. S. 179) vergreift sich fett gedruckt an „Arbeitern und Bauern". Soviel konnte sich nicht einmal die SPD in ihrem betont arbeitnehmerorientierten Wahlkampf leisten. Aber aufgeklebte Etiketten wirken nicht. Eine tiefe Enttäuschung für Leute, die im zivilen Beruf das Einpacken und Etikettieren gewohnt sind. Mit Erfolg.

Warum ist die Kampagne der Unternehmer schiefgegangen?

Wer gewohnt ist, mit Geld alles kaufen zu können, wer häufig erfährt, daß sich mit viel Mitteln und mit einer gewissen Intelligenz der Marktanteil erhöhen läßt, der muß sich wundern, daß trotz bzw. wegen des massiven Einsatzes der Finanziers die Wahlen für die CDU/CSU schlecht ausgegangen sind. Woran lag das?

Die Kampagnen der Verbände und Interessengemeinschaften waren für den Wahltermin 1973 geplant. Das weiß man aus Andeutungen aus der Zeit um den Steuerparteitag der SPD. Auch beim Kronberger Treffen im Januar 1972 hatte man noch den regulären Wahltermin 1973 im Auge.

Aber der Wahltermin verschob sich nach vorn. So konnte das Zusammenspiel von langfristig angelegten Werbemaßnahmen und den Aktivitäten der Springer- und Bauer-Blätter nicht mehr funktionieren. Die Kampagne für den Wahltermin 1973 war etwa so angelegt: Zunächst sollte das Feindbild Kommunismus = Sozialismus = SPD in einer lange laufenden Werbung aufgebaut werden. Dann sollten die Springer- und Bauer-Blätter diese Behauptung in ihrer Berichterstattung scheinbar beweisen. So hätte man fast jede Kandidatenaufstellung der SPD, gestreut über Monate, als Linksrutsch zu interpretieren versucht. Schließlich kann man die Ablösung eines alten Abgeordneten durch einen jungen Mann schon als ein Vordringen der Jusos „entlarven". Aber dieser Plan schlug fehl. Die Vorverlegung des Wahltermins war auch so gesehen ein Geschenk für die Koalitionsparteien. Es war ein Geschenk, weil die Koalitionsparteien über die Terminierung des Wahlkampfes gar nicht verfügten. Im Grunde war der Wahltermin — wenn auch nicht seine exakte Festlegung — ein Instrument der Opposition. Sie entschied, Überläufer abzuwerben, aufzunehmen, nicht abzuwerben oder nicht aufzunehmen. Über die letzten Überläufer Kienbaum, Müller und Schiller konnte die Opposition den Wahltermin grob bestimmen. Hätte sie nicht abgeworben, hätten wir 1973 gewählt. Insofern bestimmte sie den Wahltermin. Insofern ist auch aller Jammer über den angeblich von der Koalition bestimmten Wahltermin von seiten des Springer-Blattes „Dialog" und der CDU-Geschäftsstelle unberechtigt.

Aber auch als der Wahltermin ungefähr feststand — etwa im August

— planten die Profis der CDU/CSU-Helfer noch falsch. Sie überschütteten die heiße Phase des Wahlkampfes mit ihrer Anzeigenflut. Man kann davon ausgehen, daß dies nicht reiner Zufall war. Auch in Baden-Württemberg, und das war ja schließlich der in den Augen der CDU/CSU gut verlaufene Test, hatten die CDU und ihre Helfer in der letzten 3 Wochen geklotzt. Das war Absicht und gutgegangen, wenigstens nach Meinung der CDU.

Warum hat dieselbe Terminplanung bei den Bundestagswahlen geschadet? Ein Schlüssel für die Antwort dürfte die Tatsache sein, daß die SPD schon sehr früh auf allen Ebenen die Kampagne der CDU/CSU und ihrer Hilfstruppen vorausgesagt hat. Schon am 12. Juli erschien im SPD-Pressedienst ein Artikel des Bundesgeschäftsführers der SPD, Holger Börner, mit der Überschrift: „Unsere Argumente sind stärker als das große Geld." In diesem SPD-Pressedienst-Artikel heißt es: „Geld gegen Argumente ist anscheinend das interne Wahlkampfmotto der CDU"; und weiter: „Wir werden den Arbeitnehmern und allen, die am Funktionieren unserer parlamentarischen Demokratie interessiert sind, klarmachen, wer hinter der mit Schlagworten und Angstmache operierenden Kampagne der Konservativen steckt. Die wenigen Superreichen blasen zum Sturm." Dann wird auf die Anzeigenaktion des Arbeitskreises Soziale Marktwirtschaft hingewiesen. Außerdem auf die 80 Millionen, die der Schatzmeister der CDU, Walter Leisler-Kiep, angekündigt hatte.

Diese im weiteren Verlauf des Wahlkampfes verbreitete Ankündigung der SPD wurde von der Anzeigenflut der CDU/CSU und ihrer Hilfstruppen bestätigt. Die Glaubwürdigkeit der CDU/CSU-Anzeigen außerhalb ihres engen Stammwählerpotentials ging verloren; vor allem bei den Arbeitnehmern.

Zugleich hat die Hauptkampagne der SPD in Richtung Arbeitnehmer an Glaubwürdigkeit gewonnen. Die Unglaubwürdigkeit der CDU/CSU-Hilfstruppen-Aktion wurde noch verstärkt durch einige Fehler immanenter Art, die zu vermeiden gewesen wären:

— Persönliche Angriffe gegen Willy Brandt konnte sich auch die CDU/CSU in diesem Wahlkampf nicht mehr richtig leisten. Trotzdem waren die Anzeigen voll davon. Man unterstellte ihm Krankheiten. Auch der „Kanzler-Test" und die „Stellenanzeige" dürften an der Einstellung der Mehrheit der Bundesbürger zu ihrem Bundeskanzler vorbeigegangen sein. Das war zuviel der Polemik. Das war gerade auch für konservative Bürger zuviel.

— Manche Anzeigen sprühten von Ideen. Aber den Machern war entgangen, daß, was in der kommerziellen Werbung noch möglich ist, in der politischen Werbung kaum sinnvoll ist. Die leichte Art, mit der man ganz harte Angriffe vortrug, entsprach nicht dem Ernst der Lage; nicht dem Ernst der Lage, den man selbst beschworen hatte. So in den Anzeigen „Freiheit wählen", die immer mit der Subheadline begann: „. . . noch X Tage bis zur Entscheidung um Deutschland." Wenn es angeblich um Deutschland geht, dann darf man sich keine billige Pole-

mik und keine ironischen Witze leisten. Die Bundesbürger haben es auch nicht besonders gern, wenn sie mit Affen verglichen werden.

— Übertreibung. Die Anzeigen strotzen von Übertreibungen. Da hat die Regierung „abgewirtschaftet". Da können sich jüdische Mitbürger nicht mehr sicher fühlen. Da heißt es: „Herr Bundeskanzler, Sie sind wortbrüchig!" Und da wird der demokratische Sozialismus mit dem Nationalsozialismus gleichgesetzt (s. Dok. S. 171). Da wird der Name Brandts in Brand umgemünzt, der unser Land zugrunde gerichtet habe.

— Falsche Auswahl von Themen. Die Wahlen wären für die CDU/CSU möglicherweise besser ausgegangen, wenn sie die Ansätze eines sozialeren Images, das sie bei der Rentendebatte gewonnen hatte, bis zum 19. November vertieft hätte. Das hat sie nicht getan. Es ist verständlich, daß sich die konservativen Hintermänner nicht darauf einließen, Herrn Katzer bis zum 19. 11. 72 hochzujubeln. Rückwärts betrachtet, würden dieselben Leute dies wohl zähneknirschend in Kauf nehmen. Aber sie hatten im vornhinein wohl Angst vor einer zu starken Mobilisierung sozialer Impulse. Statt dessen griff man die SPD an, man beschäftigte sich mit dem Sozialismus, mit der Ostpolitik und mit der falschen Alternative Freiheit oder SPD. Die Auswahl der Themen war ein Tribut an die eigene Ideologie und an die rechte „Mitte", an die eigentliche CDU/CSU.

Schon diese wenigen Andeutungen zeigen, daß die Leute mit dem großen Geld auf ihrem ureigensten Gebiet versagt haben. Im Grunde traut man ihnen eines zu: daß sie sich und ihre Waren gut verkaufen können. Die Ursachen für den schlechten Verkauf liegen aber noch etwas tiefer. Der Verlust der Macht beruht auf Fehleinschätzungen.

Fehleinschätzung Nr. 1: Die Mehrheit der Bevölkerung identifiziere ihre Interessen mit den Interessen der wenigen.

So war es in der Tat in den fünfziger Jahren. Die Vermögenskonzentration, die ungerechte Steuerlastverteilung, dies konnte ohne Gefährdung der Macht nur so arrangiert werden, wenn gleichzeitig die Mehrheit der Bevölkerung den Eindruck hatte, daß dies so sein müsse, damit es ihnen — der Mehrheit — auch gutgehe. Sichere Arbeitsplätze, steigender Wohlstand und eine freiere und offenere Diskussion der Konflikte in der Gesellschaft haben aber bei wachsenden Gruppen der Bevölkerung dazu geführt, die Interessenkonflikte zu erkennen und diese politisch repräsentiert zu sehen.

Die CDU/CSU galt immer als Unternehmerpartei. Das war bisher nicht schlimm. Heute ist es gefährlich für sie, als Unternehmerpartei zu gelten. Das hat sie selbst gemerkt, allerdings zu spät. Die SPD andererseits ist seit langem nicht so stark als die politische Interessenvertretung der Arbeitnehmer und kleinen Leuten aufgetreten wie bei den Bundestagswahlen 1972. Darin wurde sie durch die CDU/CSU und ihre Helfershelfer noch unterstützt.

Fehleinschätzung Nr. 2:
Honoratioren, Leute mit Geld seien attraktiv.

Lange Zeit war es hierzulande üblich, daß sich kleine Angestellte, große Angestellte und Arbeiter am Konsumstandard der wohlsituierten Honoratioren im Ort orientierten; auch in ihrer politischen Meinung. Das ist nicht mehr so verbreitet. Es mag verschiedene Ursachen haben. Ein Angestellter, dessen Kinder den Konsumrummel und das Statusdenken des Vaters ablehnen und deswegen in Konflikt mit dem Elternhaus geraten, wird unsicher, ob er sich weiter am Lebens- und Konsumstandard seines Chefs im Unternehmen orientieren soll. Da die Werte des Angestellten in Frage gestellt werden, wird seine Fixierung auf die Werte seines Vorderen auch in Frage gestellt. (Die CDU/CSU nennt dies den davongelaufenen „Zeitgeist".) Dies gilt selbstverständlich nicht für alle, nicht einmal für viele. Aber kleine Gruppen entscheiden schon eine Wahl.

Ganz sicher gilt unsere Hypothese wenig für das kleinstädtische Milieu. Es ist deshalb gar nicht erstaunlich, daß gerade die Unternehmer, die aus der heilen Welt deutscher Kleinstädte des Rheinlands oder Bayerns kommen, sich besonders erwartungsvoll an der Finanzierung beteiligt haben. Die Liste von Kronberg offenbart diese patriarchalisch orientierte Unternehmerwelt.

Patriarchalisch denkende Unternehmer verstehen wohl nicht, wieso eine in ihrer Umwelt noch gültige Autorität bei der Mehrheit der Stadtbevölkerung verschwunden ist. Sie verstehen nicht, daß ein Unternehmer in seinem sozialen und lokalen Bereich negative Kommunikation über das Objekt seiner Zuneigung — in diesem Fall die CDU/CSU — auslösen kann. Denn sie sind es gewohnt, Wirtschaftsführer und Meinungsführer zugleich zu sein.

Damit keine Mißverständnisse entstehen — nicht globale Umschichtungen, sondern kleine Umgruppierungen und das Abbröckeln von Autoritätsfixierungen der Arbeitnehmer auf die finanziellen Eliten haben die Kampagne der CDU/CSU-Helfer ins Leere laufen lassen. Diese Umschichtungen haben Kommunikationsprozesse ausgelöst, mit negativem Effekt für die CDU/CSU und positivem Effekt für die SPD.

Der Klassenkampf von oben geht weiter. Aber er wird schwieriger

Auf die Ankündigung der SPD vom 20. November 1972, sie wolle eine Dokumentation über die Tätigkeit der CDU/CSU-Hilfstruppen vorlegen, reagierten die Betroffenen äußerst nervös. Warum eigentlich? Sie fürchten wohl, ihre Kampagnen könnten nicht nur der CDU/CSU im Wahlkampf geschadet haben. Sie fürchten den Ruck im Bewußtsein der Mehrheit. Denn viele haben erst in den letzten Wahlkampfwochen gemerkt:

— In der Bundesrepublik existiert ein organisierter Konservativismus.

— Interessenten setzen hohe finanzielle Mittel ein, um Stimmen zu „kaufen" und damit ihre Privilegien zu schützen. Der bisher im stillen vollzogene Klassenkampf von oben wurde offenbar. Dieser spielt sich nicht nur im ökonomischen Bereich und in der Arbeitswelt, sondern auch im politischen ab. Viele merkten erst jetzt: de facto haben wir ein Mehrklassenwahlrecht. Der normale Bürger hat eine Stimme, wer über Geld und Publikationen verfügt, hat viele Stimmen.

— Mehr Bürger als zuvor träumten den Traum von der konfliktfreien Gemeinschaft aus. Damit dürften auch alle Versuche einer ideologischen Überhöhung dieser Gemeinschaftsduselei mit Schlagworten à la formierter Gesellschaft gescheitert sein. So sollte man zumindest meinen, auch wenn der opportun-progressive CDU-Schatzmeister Kiep in einem General-Anzeiger-Interview vom 9. 2. 1973 nachträglich bedauert, daß man das Erhard-Kind der sechziger Jahre begraben habe.

Es ist noch nicht erkennbar, ob die Erscheinungen des Wahlkampfes 1972 eine letzte Episode geblieben sein werden. Es gibt zwei Möglichkeiten:

Alternative 1:
Die Konservativen versuchen es noch einmal wie 1972, nur etwas geschickter. Schließlich können Dregger und Strauß darauf hinweisen, daß sie in Hessen und Bayern relativ gut abschnitten. Nach ihrem Fahrplan wird der Konservativismus in der Sache keine Zugeständnisse an den „Zeitgeist" zu machen haben. Sie werden darauf verweisen, daß das konservative Potential in der Bevölkerung nach wie vor groß ist, daß es nur darauf ankommt, dieses geschickter zu mobilisieren: eine geschicktere Zeitplanung, ohne unnötige Polemik, Festigkeit, eine auf die Mentalität der Wähler abgestellte Thematik der Werbung. Die CSU hat sich darin schon geübt. Wir werden also unter Umständen eine langfristig angelegte Image-Profilierung der Rechten und der konservativen Unternehmer zu erwarten haben.

Alternative 2:
Die Konservativen lassen sich, wenn auch aus Gründen der Opportunität auf Reformen ein. Nach dem Motto: Wir brauchen Reformen, um Wahlen zu gewinnen. Der „Zeitgeist" will es so. Die Hintermänner und Finanziers der CDU/CSU stellen die Wahlkampfführung à la 1972 ein. Die CDU/CSU beschränkt sich in Zukunft auf jene Wählerinitiativen, die wirklich spontan im Wahlkampf auftreten. Und sie weist die großen Finanzen zurück.

Die zweite Alternative wäre unserem Staat sicherlich förderlicher. Aber: Die innere Struktur der CDU/CSU, vor allem die ihrer Orts- und Kreisverbände, lassen es nicht wahrscheinlich erscheinen, daß sich diese Richtung durchsetzt. Dafür spricht auch, was man aus dem CDU-Hauptquartier hört. Dort sucht man die Schuld für die Wahlniederlage bei den Wählern. Man meint, man habe sich schlecht verkauft. Man behauptet, man sei zu Unrecht Unternehmerpartei gescholten worden. Man unterstellt der SPD, sie habe sehr viel mehr Geld eingesetzt.

Nichts zeigt den desolaten Zustand der CDU-Analytiker mehr, als eine Überschrift im Bericht der CDU-Geschäftsstelle für die Klausurtagung der CDU-Führungsgremien im Januar 1973: „Politik gegen Werbung". Das ist das Etikett der CDU-Analytiker für den Wahlkampfvergleich von CDU und SPD, wobei die CDU für „Politik" und die SPD für „Werbung" steht. Bei soviel Realitätsverlust könnte man erwarten, daß die CDU/CSU demnächst wirklich allein auf Werbung setzt.

Hans-Joerg Binder, Ernst Fischer, Joerk Habermann, Gerhard Schneider (wir: kommunikation): Der mißachtete Wähler

Eine kritische Analyse der CDU/CSU-Wahlwerbung

Die kritische Auseinandersetzung mit der Wahlwerbung der Union erfolgt, soweit wie immer möglich, unter werbetechnisch-kommunikativen Aspekten. Unter diesem Gesichtspunkt wird ihr zwangsläufig eine überproportionale Bedeutung zugemutet.

Darüber hinaus wird die mögliche kurzfristige Effizienz von Wahlwerbung übergewichtet. Der langfristigen Wirkung wird ein geringerer Stellenwert in der Analyse gegeben.

Eine umfassende Theorie politischer Werbung gibt es nicht. Deshalb sind die Kriterien der Beurteilung den Erfahrungsbereichen der Wirtschaftswerbung und der politischen Werbung entnommen. Dies entspricht der Überzeugung, daß politische Werbung das Instrumentarium der Wirtschaftswerbung sehr modifiziert einsetzen muß, um in ihrem Sinn effektiv zu sein.

Aus Gründen der leichteren dokumentarischen Zugänglichkeit wurde die Anzeigenwerbung untersucht. Der Vergleich „Anzeigenwerbung — Plakatwerbung — TV-Werbung und Drucksachenwerbung" zeigt, daß dies inhaltlich zu verantworten ist. Die Identität der Aussage wurde von der Union quer durch alle Medien durchgehalten. Die Nutzung der Medien war konventionell.

Die Analyse ist aus einem weiteren Grund nicht vollständig: Die Forschungsergebnisse und die strategische Plattform der Union zu ihrer Werbekonzeption liegen den Autoren nicht vor. Insbesondere fehlen die vorbereitenden Untersuchungen der Union. Unsere Studie bewegt sich damit auf dem Niveau indirekt gesicherter Hypothesen. Diese Art des Überprüfens eines Konzepts entspricht dem Vorgehen kritischer soziologischer-psychologischer Analysen der Wirtschaftswerbung.[1]