

Keine Angst vorm Großen Geld.

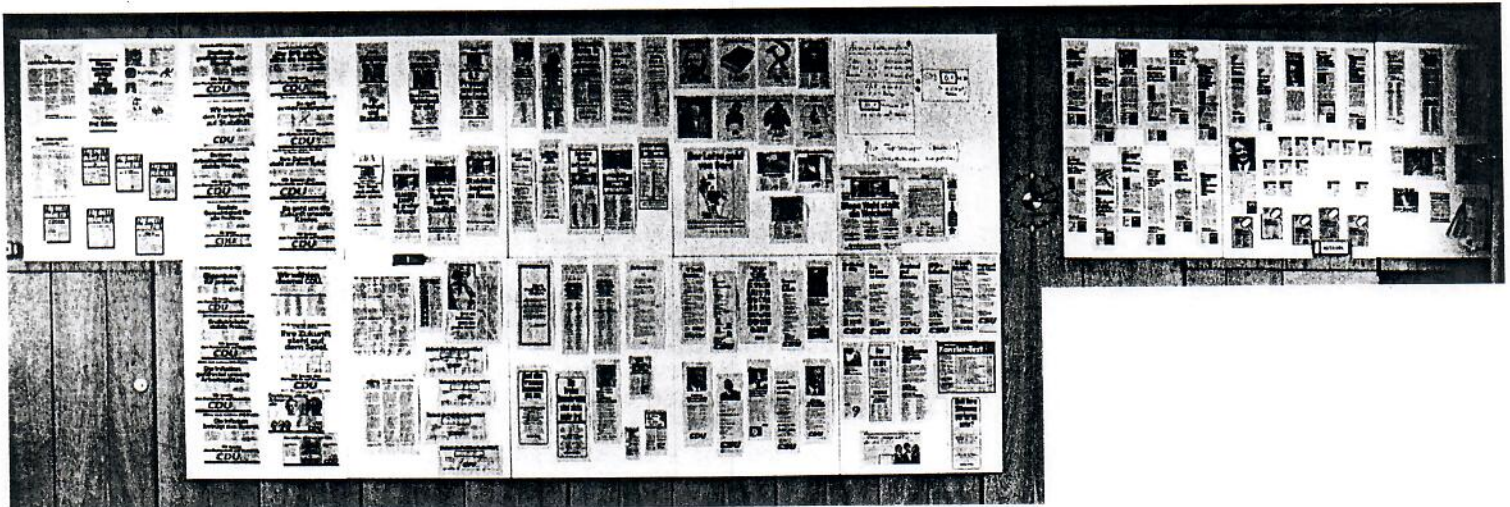
Hinter und neben der CDU/CSU stand eine finanzstarke Gespensterpartei.

Mit einer überwältigenden und überwiegend anonymen Anzeigenkampagne, teurer als die Anzeigen der Union selbst, flankierte sie den Wahlkampf gegen die Regierung Brandt.

Diese Machenschaften ans Licht zu holen, war im Hinblick auf die Wahlchancen der SPD unerlässlich. Es war aber auch ein Dienst an der Demokratie, denn sie wird untergraben, wenn das Prinzip „one man one vote“ – ein/e Bürger/in eine Stimme - nicht mehr gilt, wenn Mächtige versuchen, sich Hunderttausende von Stimmen mit Werbung zu „kaufen“.

Nach der Wahl hat SPD-Bundesgeschäftsführer Holger Börner das Kräfteverhältnis im Wahlkampf optisch anschaulich machen lassen. Rechts im Bild die SPD-Anzeigen, links die zentralen Anzeigen der CDU/CSU und ihrer Helfer - ein Verhältnis von 2,75 m² zu 10 m², also fast von 1 : 4.

David gegen Goliath - 1 : 4 bei den Anzeigen von SPD zu CDU/CSU plus Helfer



Die SPD hat sich diese Intervention nicht gefallen lassen und mit klarer Sprache beschrieben, was gespielt wird. Sie hat auch Personen beim Namen genannt. Das hier abgedruckte Flugblatt - im Kampagnenblatt als Arbeitnehmerflugblatt bezeichnet - wurde in einer Auflage von 5,3 Millionen verteilt.

Willy Brandt und auch diejenigen, die die Texte entwarfen, hätten lieber auf diese Konfrontation verzichtet. Die SPD war

auch damals keine unternehmerfeindliche Partei; sie setzte auf Zusammenarbeit von Unternehmen, Gewerkschaften und Politik. Sozialdemokraten waren schließlich die Erfinder der Konzertierte Aktion. Die klassenkämpferischen Töne dieses Teils des SPD-Wahlkampfes waren so nichts weiter als die selbstverständliche und selbstbewußte Antwort auf den „Klassenkampf von oben“ (Heinz Kühn).

Arbeitnehmer-Flugblatt; 5,3 Millionen Auflage



Die immer wieder geäußerte Kritik, solche Sendungen seien eher sachlichen Aufklärung nicht dienlich, sie seien nur Schau-ämpfe, hielten wir nicht für richtig. Auch die Selbst-darstellung von Politikern ist ein Element der „politischen Information“ (H.J. Weiß). Außerdem gab es bei diesen Sendungen auch immer Sachinformationen.

Die einzelnen Auftritte Willy Brandts wurden präzise vorbereitet. Auf Untersuchungen von Infratest zu den Sehgewohnheiten der Zuschauer gestützt wurde Willy Brandt geraten, vor allem die ersten 20 Minuten zu nutzen; die Erhebungen hatten ergeben, daß in dieser Zeit Einschaltquoten und Aufmerksamkeit am höchsten waren. Willy Brandt war vor jeder Runde mit Fakten und Argumenten für absehbare Konfliktpunkte ausgestattet worden; er hat diese Vorschläge geschickt eingesetzt. Hier wie anderswo war er ein äußerst disziplinierter Wahlkämpfer. Der abgebildete Vergleich von Vorschlag und Ausdruck der Fernsehdiskussion zeigt das sehr schön.

Einige Sozialdemokraten argwöhnten, Willy Brandt wäre zu temperamentvoll, zu wenig staatsmännisch aufgetreten. Doch Untersuchungen deuten darauf hin, daß die beiden Kandidaten der Regierungsparteien, Willy Brandt und Walter Scheel, vor allem bei noch Unentschlossenen einen besseren Eindruck hinterließen. Die CDU-nahen Blätter sahen das verständlicherweise anders.

- Öffentlichkeitsarbeit -

Bonn, den 15. Nov. 1972 - AM/J

V e r m e r k f ü r
Willy Brandt

Betreff: Fernsehdiskussion / Einige Anregungen

Bei der Kölner Veranstaltung habe ich einige ganz starke Passagen notiert, die auch heute abend noch gut ankommen würden. Hier die Stichworte:

Hinweis auf Anonymität und das große Geld

Begründung: Die Anzeigenwelle der anderen Seite überschlägt sich jetzt. Wir haben darauf schon frühzeitig hingewiesen und müssen jetzt den Erfolg dieser Prognose "kassieren". Anonyme Gruppen gaben bis 13. 11. für zentral geschaltete Anzeigen rund 16 Millionen aus; etwa genauso viel wie die CDU/CSU als Partei: 17. Millionen.

BILD hat allein heute 8 Anzeigen / Fläche:
3 3/4 Seiten: Preis ca. DM 450 000.--.

h.u.
(Albrecht Müller)

Anlagen

Vorbereitung für Willy Brandt ...

„... Herr Strauß, Sie haben gesagt, die Regierung würde oder würde nicht Millionen für Regierungspropaganda ausgegeben haben. Diese Regierung verfügt für die Aufklärung im Innern über keinen Pfennig Geld mehr als frühere Regierungen. Das kann ich im einzelnen nachweisen. Was die Millionen angeht, ist das anders. Dieses Fairneß-Abkommen, wenn wir das geschlossen hätten, dann wären wir ja betrogen worden, denn schon bis vorgestern, bis zum 13. November haben Ihre anonymen Gesellschaften für 16 Millionen Mark Anzeigen aufgegeben zusätzlich zu den 17 Millionen, die Sie offiziell aufgegeben haben. Und heute in der BILD-Zeitung stehen allein acht Anzeigen der Union, die 450 000 Mark kosten, wenn BILD Ihnen nicht Sonderpreise gegeben hat. Das heißt, denen, die diese Anzeigen geben und Ihnen die vielen Millionen gegeben in diesen Wochen, denen kann es gar nicht so schlecht gehen, die können nicht so leiden unter der Krise, von der Sie immer reden, die scheinen noch viel Geld zu haben, das sie in Ihr Geschäft hineinstecken. ...“

... und seine disziplinierte Umsetzung – ein Auszug aus der Mitschrift der Fernsehdiskussion vom 15. November 1972.