

Von Freunden der NachDenkSeiten, die mein Buch über den Wahlkampf 1972 gelesen haben, werde ich darauf aufmerksam gemacht, wie aktuell die damaligen Erfahrungen sind. In der Tat: Wenn der CSU-Vorsitzende die Neuauflage der „Freiheit statt-Sozialismus-Kampagne“ vorschlägt, der SPD-Wahlkampf 1972 wurde gegen die Generalprobe gewonnen. Dazu in den nächsten Tagen mehr.

Wenn ich so tief im Keller säße wie die SPD heute, dann würde ich darüber nachdenken, ob meine Strategie noch stimmt, dann würde ich nüchtern analysieren, dass in der Auseinandersetzung mit der Union im nächsten Bundestagswahlkampf die SPD mit Sicherheit mit einer hohen Medienbarriere zu rechnen hat. Darauf deuten alle Zeichen hin. (Auch Die Linke hat übrigens ein ähnliches Problem.) Die Medien sind in erstaunlich weitem Maße auf Angela Merkel eingeschwenkt. Wenn die SPD noch Punkte machen will, dann muss sie sich - unter anderem - der Erfahrungen von 1972 erinnern. Es folgt ein einschlägiger Auszug aus „Willy wählen'72“: „Der Aufbau einer Gegenöffentlichkeit“. Mit Ihrem Weihnachtsgeschenk helfen Sie übrigens auch den NachDenkSeiten. Wie das geht, siehe hier: [NachDenkSeiten](#) Albrecht Müller.

Und hier der versprochene Auszug aus „Willy wählen'72. Siege kann man machen“, Seiten 154 ff (im Buch mit Abbildungen):

Der Aufbau einer Gegenöffentlichkeit - der persönliche Einsatz Hunderttausender

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, Staatsbankrot, 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 35% 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 böartige 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

„Willy wählen '72“ - ein schönes Geschenk für Willy-Brandt-Fans und
nützlich für alle, die mit Kommunikation zu tun haben. |
Veröffentlicht am: 5. Dezember 2007 | 6

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?