Wahlplakate im historischen Wandel

Dirk Schindelbeck

Plakate sind aus unserer Lebenswelt nicht mehr wegzudenken. Politische Plakate – und Wahlplakate im Besonderen – zielen mit ihren Slogans und Bildmotiven darauf ab, (partei-)politische Themen auf Kernaussagen zu reduzieren und die Identifikation mit Kandidaten und Parteien zu erhöhen. Obwohl Plakate durch veränderte Wahlkampfstrategien im Medienzeitalter beim Prozess der Mobilisierung von Wählern an Bedeutung verloren haben, bleiben sie ein „zeitloses" Medium des Wahlkampfes. Wahlplakate sind in ihrer Wirkkraft stets zeitgebunden, weil sie vom kollektiven Bildfundus und -gedächtnis ihrer jeweiligen Zeit geprägt werden. Dirk Schindelbeck lädt in seinem Beitrag zu einer kleinen Zeitreise durch die Welt bundesdeutscher Wahlplakate ein und zeigt jene Wendepunkte auf, welche für die Geschichte der Massenbeeinflussung in der Bundesrepublik von Bedeutung waren. Die aufgezeigten Querverbindungen zur Werbe- und Gebrauchsgrafik, „Enthüllungen" und die skizzierten Hintergründe einzelner Wahlwerbekampagnen schließlich gewähren überraschende Einblicke in Wahlkampfstrategien.

Alles was bleibt, ist ein Slogan!

Wollte man über ein Meinungsforschungsinstitut in Erfahrung bringen, was an Wissen über frühere Bundestagswahlkämpfe in der Bevölkerung noch vorhanden und abrufbar ist, so würde sich außer einer Handvoll von Sprüchen vermutlich nicht allzu viel zutage fördern lassen. Es sind und bleiben immer wieder die Slogans, die, in Verbindung mit den ihnen zugeordneten Kandidaten, selbst noch dann als stellvertretende Zeichen historischer Umbruchsituationen in der kollektiven Erinnerung greifbar bleiben, wenn die heiße Phase des dazugehörigen Wahlkampfs längst vorüber ist und das Tagesgeschäft die politischen Akteure wieder in Beschlag genommen hat.

Noch immer wird politische Werbung deswegen als Ausnahme von der „normalen" Werbung wahrgenommen. Schließlich weiß jeder, dass sie von einem Absender stammt, der kein Produkt verkaufen will, sondern „nur" um Stimmen wirbt. Ein allgemeines Bewusstsein dafür, dass auch politische Werbung wie Wirtschaftswerbung von Spezialisten im Auftrag von Parteien gemacht wird, existiert wohl erst seit 1998. In diesem als legendär geltenden Wahlkampf, auf den unten noch detaillierter eingegangen wird, stand erstmals die ausführende Werbeagentur KNSK mit auf der Bühne der siegreichen politischen Akteure und ließ sich feiern. Übrig geblieben in der kollektiven Erinnerung ist aber selbst von diesem Wahlkampf kaum mehr als der „Wir sind bereit!"-Slogan, der die SPD unter Gerhard Schröder seinerzeit an die Macht brachte.

Polit-Werber und ihre Mittel

Vor einem guten halben Jahrhundert lag politische Werbung noch ausschließlich in der Hand dafür zuständiger Ministerien wie etwa demjenigen „für Volksaufklärung und Propaganda" des Herrn Goebbels während der NS-Zeit oder später der „Abteilung für Agitation und Propaganda beim ZK der SED" zu DDR-Zeiten. Wer selbst an der Macht war, meinte schließlich am besten zu wissen, wie eine erfolgreiche Massenbeeinflussung ins Werk zu setzen sei. Überdies wollte sich keine Parteizentrale gern in die Karten sehen lassen, und schlussendlich schien es eine Selbstverständlichkeit zu sein, dass man für politische Ideen und Ideologien anders warb als für Produkte. Hierbei dienstleistende Berater von außen wie z.B. Werbefachleute oder PR-Spezialisten hinzuziehen, schien ein Widerspruch in sich selbst zu sein.

Eines der Hauptmittel politischer Massenbeeinflussung ist neben der Rede seit jeher das Plakat, welches – das Wort sagt es ja selbst – mit plakativen Mitteln wirken will. Das verweist auf einen schmalen zur Verfügung stehenden Fundus von Mitteln und Möglichkeiten. Wie eh und je gibt es den Typ des Text- und des Bildplakats, in der Endphase von Wahlkämpfen finden sich fast nur noch Kopfplakate mit Bildern der Kandidaten. Dazu treten dann (neben ihren Namen) wenige, meist an einer Hand abzuzählende Wörter und Begriffe zur Kennzeichnung der politischen Botschaft. Zum Ausdruck gebracht wird diese mithilfe eines eng begrenzten Reservoirs positiv besetzter Formeln wie Freiheit, Frieden, Sicherheit, Gerechtigkeit, Wohlstand, Aufschwung, Zukunft, Stabilität, Erfolg, Vertrauen, Fortschritt, Demokratie, Deutschland, Menschen, neu, sozial, modern, menschlich, besser, näher, vorwärts, aufwärts usw.

Wenig Aussage, blasser Ansporn: CDU-Plakat von 1987.

Quelle: R. Diederich/R. Grübling: Stark für die Freiheit. Die Bundesrepublik im Plakat. Hamburg 1989, S. 136.

Hinzu kommt eine kleine Anzahl von Anti-Attributen, die Verwendung im sogenannten Negative Campaigning zur Charakterisierung oder Diffamierung des politischen Gegners finden wie z.B. „Sozialismus", „Schulden", „reich", „rote Socke" und Ähnliches. Es liegt auf

Brückenbauen in die Zukunft? – Wahlplakat der SPD von 1969. **picture alliance/dpa**

der Hand, dass sich aus diesem begrenzten Reservoir nicht unendlich viele Appelle generieren lassen, sodass die Wahlslogans der letzten 60 Jahre nicht nur wenig Neues bieten, sondern sich häufig sogar bis in die Wortfolge hinein wiederholen. So warb beispielsweise die SPD 1969 mit dem Spruch „Wir schaffen das moderne Deutschland!". Im Wahljahr 2002 entwickelte die Werbeagentur KNSK für dieselbe Partei und mithilfe eines Millionenetats den Slogan „Für ein modernes Deutschland!"

Wahlplakate auf Zeitgeistsuche

Dass sich auf diesem Feld so wenig verändert hat, liegt indessen weniger an der Phantasielosigkeit der für die Politwerbung Verantwortlichen, sondern daran, dass die Begriffe an Probanden auf ihre Resonanzfähigkeit hin getestet werden, um ein Maximum an Massenwirkung sicherzustellen. Erstaunlicherweise sind es immer wieder die altbekannten Worthülsen und Allgemeinplätze, die sich offensichtlich als unverzichtbar erweisen. Sie mögen freilich zu anderen Zeiten anders klingen. Werden aus diesen Begriffen (Marketingleute sprechen gern von „Markenkernen") nun Wahlplakate generiert, so geschieht dies meist mit der Intention, die Gesamtkomposition aus Text und Bild suggestiv aufzuladen und sie in den Zeitgeist des jeweiligen Umfelds so einzupassen, dass die alten Vokabeln durch neu hinzutretende Protagonisten in frischem Glanz erstrahlen und sich neu ausdeuten lassen.

Ich möchte im Folgenden eine kleine Zeitreise durch die Welt bundesdeutscher Wahlplakate unternehmen, um an ausgewählten Beispielen jene Wendepunkte aufzuzeigen, welche für die Geschichte der Massenbeeinflussung in der Bundesrepublik von besonderer Bedeutung waren. Wie andere Plakate können auch Wahlplakate nicht aus der Zeit fallen, in welcher sie entstanden sind. Sie werden in ihren Bild- und Wortappellen zwangsläufig aus jenem Bildfundus gespeist, der die sie umgebende Massenkommunikation auch prägt. Aus der Retrospektive freilich fällt ihre Dechiffrierung nicht immer leicht, weil das Material, aus dem sie sich nährten, heute vielfach nicht mehr greifbar, nicht präsent oder auch nur bekannt ist.

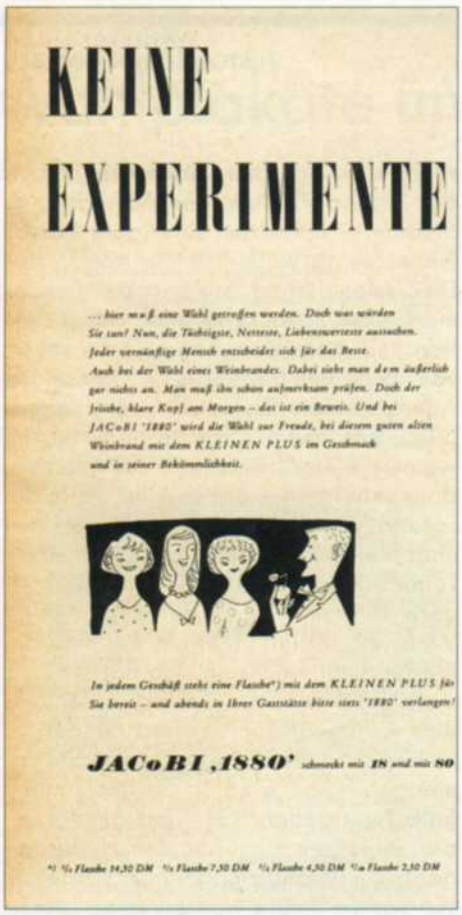
Als einer der legendärsten Slogans der deutschen Wahlgeschichte gilt noch immer der CDU-Slogan von 1957 „Keine Experimente!" Bis heute scheint er wie ein genial dahingeworfener erratischer Block in der Kommunikationslandschaft der späten 1950er Jahre zu

Verjüngungskur durch Gebrauchsgrafik: CDU/CSU-Plakat zur Bundestagswahl 1957. **picture alliance/dpa**

liegen. Im Januar 1989 machte ich dazu ein Interview mit einem der Beteiligten, dem Essener Werbefachmann Hubert Strauf (1904-1993), der in der Werbeszene als überaus erfolgreich galt, seit er 1954 mit „Mach mal Pause" den für die Arbeitsgesellschaft der schweißtriefenden Aufbaujahre so passgenauen Coca Cola-Slogan erfunden hatte: „Von mir aus hab ich mich eigentlich nicht in die Politik eingemischt. Aber als dann nach den ersten Schauerjahren in der jungen Bundesrepublik die 57er Wahl kam, trat man auf mich zu. Alte Freunde von mir wie Heinrich Krone, Rüdiger Altmann, Johannes Gross und Peter Horn waren ja inzwischen in Amt und Würden. Und es hieß wohl: ‚Strauf macht doch so wirksame Reklame, können wir den nicht mal herholen?' Und so kam ich dann vor den Wahlkampfausschuss auf die Akademie Eichholz und unterbreitete dort aus dem hohlen Bauch meinen Vorschlag ‚Keine Experimente'. Natürlich wurde ich nicht sofort begeistert aufgenommen. Man suchte mehr ‚politische Botschaft'. Ich musste eindringlich erinnern an die Situation des schlichten Wählers, der mit sich allein hinter dem Schirm der Wahlzelle nach dem richtigen Platz für sein Kreuzchen sucht: An was denkt zum Beispiel Lieschen Plüsch in den wenigen Augenblicken? An die großen Momente politischer Entscheidungen, an Ihre fulminanten Reden im Bundestag, an Ihre emsigen Bemühungen um Ihr Image? Wohl kaum, die hat ganz andere Vorstellungen. Woher ich das denn wüsste und wie ich drauf käme? Ich antwortete: Wie ich drauf komme, weiß ich nicht. Ich bin ein Arbeitersohn aus Essen, habe immer guten Kontakt mit Mitmenschen aller Schichten halten können, in der Jugendarbeit, in der Wohlfahrt, im Studium – ich habe eine ‚gute Nase', wenn Sie so wollen. Ich wurde in der Diskussion richtig auseinandergenommen: Das schaukelte sich immer höher, und mein Vorschlag schien schon vom Tisch, bis folgende Worte Konrad Adenauers die Diskussion entschieden: ‚Nee, nee, meine Damen und Herren, wenn die Reklamefritzen dat meinen, dann machen wa dat so!' Ihm hatte die Lösung von Anfang an zugesagt, ihm imponierte ja gerade, dass das eben keine politische Formulierung war, sondern die Umsetzung der allgemeinen Weisheit ‚Mitten im Strom soll man die Pferde nicht wechseln'. Ich hatte nichts mehr getan als eine Kurzform mit Musik, eine werbewirksame Form zu finden."

Hubert Strauf hat diese Geschichte immer sehr gern erzählt. Sie tat seinem Selbstwertgefühl als „Reklamefritze", der seinerzeit nur über den Hintereingang zur Wahlkampfkorona vorgelassen wurde (heute werden seine Nachfahren, die sogenannten Spin-Doctors, als heilsbringende Meister der Massenkommunikation auf Händen getragen), sichtlich wohl. Bis heute hat es den Anschein, als habe er mit diesem Slogan der CDU zu jenem Wahlsieg verholfen, der in der Geschichte der Bundesrepublik so einzigartig dasteht, da er der Union die absolute Mehrheit bescherte. Peter Radunski, der bekannte Wahlkampfmanager der CDU, hat die Kampagne noch 1980 in den höchsten Tönen gepriesen: „Ein guter Slogan muss ins Zentrum einer Kampagne rücken. Er soll ausdrücken, worum es bei der anstehenden Wahl geht und im besten Falle auch das Motiv für die Wahl einer Partei oder Person mitliefern. Wie sehr ein Slogan das ausdrücken kann, was in der Luft liegt und was die Grundstimmung in der Wählerschaft ausmacht, hat der CDU-Slogan von 1957 ‚Keine Experimente' gezeigt, der später als Charakteristikum für die politische Stimmung am Ende der 1950er Jahre galt. Seine Aussagekraft hat sich fast zu einem geflügelten Wort verselbständigt."

Was Strauf freilich nicht erzählte, war das Faktum, dass es diesen Slogan bereits ein gutes dreiviertel Jahr vorher gab – als Werbespruch der Weinbrand-Marke Jacobi 1880, die unter diesem Slogan bereits im Januar 1957 verkündete: „Jeder vernünftige Mensch entscheidet sich für das Beste. Auch bei der Wahl eines Weinbrandes (...). Jacobi ‚1880' schmeckt mit 18 und mit 80."


KEINE EXPERIMENTE

... hier muß eine Wahl getroffen werden. Doch was würden Sie tun? Nun, die Tüchtigste, Nettste, Liebenswerteste aussuchen. Jeder vernünftige Mensch entscheidet sich für das Beste. Auch bei der Wahl eines Weinbrandes. Dabei sieht man dem äußerlich gar nichts an. Man muß ihn schon aufmerksam prüfen. Doch der frische, klare Kopf am Morgen – das ist ein Beweis. Und bei JACoBI '1880' wird die Wahl zur Freude, bei diesem guten alten Weinbrand mit dem KLEINEN PLUS im Geschmack und in seiner Bekömmlichkeit.

In jedem Geschäft steht eine Flasche*) mit dem KLEINEN PLUS für Sie bereit – und abends in Ihrer Gaststätte bitte stets '1880' verlangen!

JACoBI ‚1880' schmeckt mit 18 und mit 80

*) 1/1 Flasche 14,30 DM 1/2 Flasche 7,50 DM 1/4 Flasche 4,50 DM 1/10 Flasche 2,50 DM

„Keine Experimente" – bei der Wahl Ihres Weinbrands... Anzeige in „Das Schönste" (Januar 1957).

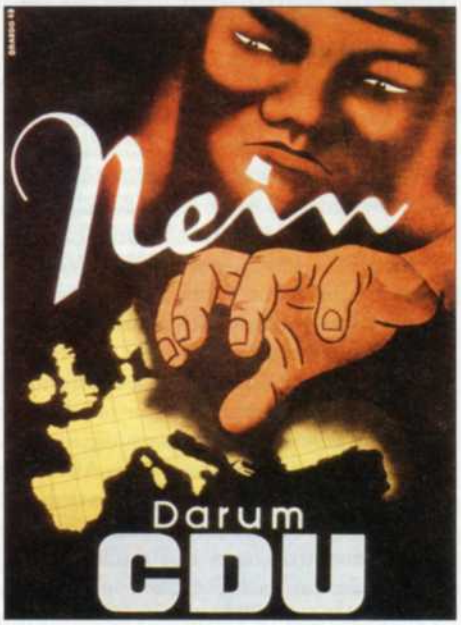
Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg

Für was sich der bundesdeutsche Wähler im September 1957 entschied, ist bekannt. In der Weinbrand-Frage vielleicht für Jacobi 1880 (gegründet), in der Politik-Frage mit Mehrheit für Adenauer (1876 geboren), wählbar mit 18 (bzw. damals noch 21) und mit 80. „Keine Experimente", als magische Chiffre für Westintegration, Wirtschaftswunder und Rentenreform, führte zum überwältigenden Wahlsieg mit 50,2 Prozent der abgegebenen Stimmen.

Die Kampagne war, wie Heidrun Abromeit schon 1972 feststellte, also nicht nur „weitgehend denen der Markenartikelwerbung angenähert: Die Wahlargumente kulminieren kaum in Thesen und Programmen, sondern vor allem in der Person des 81-jährigen Bundeskanzlers als der ‚Produktpersönlichkeit'" – sie war mehr, nämlich die direkte Coverversion einer Wirtschaftswerbekampagne. Es mag gut sein, dass sich der Werbefachmann selbst gar nicht bewusst war, dass er eine vorliegende Konsumbotschaft zur Verwendung in einer Wahlkampagne vorgeschlagen hatte. Die Tatsache als solche ist indessen Beweis genug für den grundlegenden Paradigmenwechsel in der politischen Massenbeeinflussung der Zeit und Beleg dafür, woraus sich diese seither speist.

Im Propagandamodus des Kalten Krieges

Der erste „moderne" Wahlkampf in der Bundesrepublik war also derjenige von 1957, weil er deutlich erkennbar nicht mehr im alten Propagandamodus geführt wurde, sondern – schon kurze Zeit später heftig beklagt – die Phase der bis heute andauernden sogenannten „Waschmittelwahlkämpfe" („Persil spricht nur von Persil!") in der Bundesrepublik einleitete. Der Quantensprung zeigt sich umso deutlicher, wenn man Wahlplakate aus den Jahren 1949 oder 1953 daneben hält, die noch sämtlich in den Parteizentralen und ohne externe Berater aus der Wirtschaftswerbung konzipiert und lediglich unter Hinzuziehung eines externen Grafikers umgesetzt wurden.



Bollwerk gegen die „rote Gefahr": CDU-Plakat zur Bundestagswahl 1949 in Propagandamanier. **Quelle: R. Diederich/ R. Grübling: Stark für die Freiheit. Die Bundesrepublik im Plakat. Hamburg 1989, S. 27.**

Wie später in der Nachkriegszeit niemals mehr verdichtete sich in ihnen die Bedrohungssituation des Kalten Krieges in geradezu paranoid anmutenden Bildwelten, etwa in jener mongoloid verzerrten Russenfratze, die gierig hinter der noch verbliebenen deutschen Landmasse auftauchte, um sie sich einzuverleiben. Noch 1955 beschwor Außenminister Heinrich von Brentano solche Horrorvisionen von Hunnenüberfällen vergangener Jahrhunderte: „Damals standen vor den Toren des Abendlandes die heidnischen Nomadenscharen des Ostens; Verderben und Untergang drohten. Jetzt stehen wiederum, nicht sehr viel weiter entfernt, die Massen des Ostens, und wiederum sehen wir der Gefahr ins Auge, dass das Abendland von ihnen überrannt wird und ihnen zur Beute fallen kann."

Monster-Kornkäfer bedrohen unsere Felder: Plakat aus einer Serie des Raiffeisenverbandes von 1953.

Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg

Doch auch solche Wahlplakate hatten – aus heutiger Sicht erstaunlich – in der zeitgleichen Wirtschaftswerbung ihre direkten Entsprechungen, wie etwa ein Raiffeisenplakat von 1953 belegt, das aus demselben Motivfundus schöpft und sich zudem ähnlicher Gestaltungsmittel bedient, wenn sich auf ihm ein zum gigantischen Monstrum stilisierter Kornkäfer über ein Getreidefeld hermachen will. Die Parallelen sind nicht nur frappierend, sie zeigen ihre gemeinsame Wurzel in der NS-Propaganda-Tradition. Diese ist sogar lebensgeschichtlich fixierbar, hatte doch der Grafiker des Raiffeisenplakats Fritz Kükenthal (1893-1974) beim Plakatwettbewerb anlässlich der Olympischen Spiele 1936 den 2. Preis errungen.

Ende der alten Gebrauchsgrafik

Gleichwohl gibt es eine Gemeinsamkeit zwischen diesen noch sehr Propaganda-affinen Plakaten von 1949/53 und dem „Keine Experimente"-Plakat von 1957. Generell wurde deren ästhetische Umsetzung noch wie selbstverständlich in die Hände damals sogenannter Gebrauchsgrafiker gelegt. Das Ergebnis war 1957 die geradezu ikonenhafte Überhöhung Adenauers: „Ein österreichischer Künstler wurde berufen, das eindrucksvolle Gesicht des Kanzlers zu verjüngen und zu dramatisieren. In freier Anlehnung an eine Photographie stellte Aigner ihn in tiefem Ernst dar, sonnengebräunt, blond und mit durchdringenden, strahlend blauen Augen, die dem Betrachter zu folgen schienen." Was heutzutage mit-

hilfe von „Tools" aus einem digitalen Grafik-Programm bewerkstelligt wird – etwa die Ent-Faltung und Mundwinkel-Liftung Angela Merkels im aprikotfarbenen Blazer auf dem CDU-Wahlplakat „Deutschlands Chancen nutzen" von 2005 – war 1957 noch das Ergebnis guter Handwerklichkeit. Nur solche Grafik konnte seinerzeit leisten, was keine noch so raffinierte Fotomontage hätte bewerkstelligen können: Einen 81-Jährigen glaubhaft verjüngt wie einen 60-Jährigen zu präsentieren.
Gleichwohl waren die Tage der alten, an Lucian Bernhard und Ludwig Hohlwein erinnernden, großen Zeiten der Gebrauchsgrafik, wie sie sich zwischen 1900 und 1914 entwickelte hatte, gezählt. Heute ist sie auf Wahlplakaten so gut wie ausgestorben. Schon in den 1960er Jahren bereitete ihr der immer stärker aufkommende Fotorealismus den Garaus. Dabei besitzt die Grafik – gerade im Hinblick auf die Propagierung politischer Inhalte – auch noch eine andere, nicht zu unterschätzende zeichenhafte Qualität. Sie vermag nämlich, was ein Foto nur schlecht kann: Visionen, Utopien sinnfällig zu machen. Die einzige Partei, die sich unter diesem Kommunikationsziel gebrauchsgrafischer Traditionen bediente, waren immer einmal wieder die Grünen (vor allem über die Plakate der Grafik-Werkstatt Bielefeld) in den 1970er Jahren – zu einer Zeit freilich, als sie noch nicht im Parlament saßen. So kann beispielsweise eine Kinderzeichnung Träume und Wünsche glaubhaft formulieren.

Zukünftige Generationen mahnen: Kinderzeichnung als Wahlkampfmotiv der Grünen von 1979.
Quelle: R. Diederich/R. Grübling: Stark für die Freiheit. Die Bundesrepublik im Plakat. Hamburg 1989, S. 112.

Advertising Agencies ante portas

Der Stil bundesdeutscher Wahlkämpfe wurde aber auch auf eine untergründige Weise von ökonomischen Entwicklungen beeinflusst, die sich auf dem Sektor werblicher Kommunikationsdienstleistungen in den 1960er Jahren abspielten. Als einer der ersten Inhaber einer Werbeagentur nach dem Zweiten Weltkrieg war Strauf – wie wir sahen – eher zufällig auch politikberatend tätig geworden. In den späten 1960er, frühen 1970er Jahren wurden solche Dienstleistungsverhältnisse die Regel – aus dem schlichten Grund, weil es in den 1950er Jahren noch kaum Werbeagenturen in der Bundesrepublik gegeben hatte. Solche Formen der Kommunikationsdienstleistung nach US-amerikanischem Vorbild begannen sich erst Mitte der 1960er Jahre flächendeckend in der Bundesrepublik durchzusetzen. Erst in den 1970er Jahren wurde es gang und gäbe, dass Werbeagenturen neben ihren vielen Kunden aus der Markenartikel-Industrie auch die politische Werbung von Parteien betreuten. Eine der bekanntesten unten ihnen war die Solinger Agentur von Mannstein, die jahrelang für die CDU arbeitete und z.B. die erotisch aufgeladene Kampagne zur Bundestagswahl 1976 „Komm aus deiner linken Ecke" entwickelte.

„Humorvolles" Negativ-Campaigning mit Sex-Appeal: CDU-Plakat zur Bundestagswahl 1976. **Quelle: www.mannstein.de**

Bewusstseinswelten im Wahlplakat

Schon von daher ist leicht nachzuvollziehen, dass der Rekurs auf Lebensstandard und Konsumniveau der Bevölkerung seit den 1960er Jahren bzw. deren Darstellung in der bundesrepublikanischen Wahlwerbung zwangsläufig immer intensiver ausfallen musste. Anfangs geschah dies oft noch recht oberflächlich, wenn Appelle aus der Wirtschaftswerbung bloß schlecht imitiert wurden oder wohlfeile Versatzstücke die Höhe der Zeit symbolisieren sollten wie etwa in der Nummernschilder-Kampagne der SPD von 1965, die geradezu darauf spekulierte, als Reflex auf den inzwischen erreichten hohen Grad von Massenmotorisierung wahrgenommen zu werden. Ihre reduzierte Ästhetik sowie der Lakonismus ihres Auftritts entsprachen indessen dem vorherrschenden Zeitgefühl der 1960er Jahre, das sich – im deutlichen Gegensatz zu den so ornamentverliebten 1950er Jahren – als kritisch, nüchtern, funktional und sachlich verstand. Schon hier wird auch der Wurzelgrund sichtbar, aus dem dann 1969 die erfolgreiche SPD Kampagne „Wir schaffen das moderne Deutschland" hervorging – wie überhaupt die Vokabel „modern" weit öfter als Attribut bei der SPD auftaucht als bei der CDU, die ihrerseits die Qualität „sicher" deutlich häufiger für ihre politischen Ziele in Anspruch nahm.

Konkrete Poesie als Spiel mit Autonummern: Wahlwerbung der SPD von 1965.
Quelle: Bundesbildstelle

Allzu vorschnelle Adaptionen modischer Zeitströmungen sind dennoch bis heute die Ausnahme geblieben – exemplarisch etwa auf dem im Pop-Art-Stil werbenden KPD-Plakat für die Herabsetzung des Wahlalters auf 18 Jahre von 1971. Generell lässt sich festhalten: Je mehr berechtigte Hoffnungen sich eine Partei machen kann, an die Regie-

rung zu kommen, desto „seriöser" fällt ihre Wahlwerbung aus. Wer sich von vornherein keinerlei Chancen auf eine Beteiligung an der Macht ausrechnet, ist leicht geneigt, dem Wähler mit ausgefallenen Motiven und Botschaften ein Kontrastprogramm zu den üblichen Appellen zu bieten.

Polit-Botschaft in Pop-Art-Manier: DKP-Plakat zum Wahlalter 18 von 1971.
Quelle: J. Hampel/W. Gulich: Politische Plakate der Welt. München 1971, S. 98.

Dass sich im Laufe der Zeit neue Themen auf den Wahlplakaten einfinden wie „Umwelt", „Arbeitslosigkeit/Arbeitsplätze", „Wachstum", „deutsche Einheit", „Europa" oder „Globalisierung", kann nicht verdecken, dass nicht nur ihr Unterhaltungswert, sonst meist auch ihre ästhetischen Qualitäten in den vergangenen 60 Jahren insgesamt gesehen recht bescheiden geblieben sind. Am interessantesten erscheinen – in der Retrospektive zumindest – immer noch diejenigen Wahlkämpfe, die zu einem echten Machtwechsel führten.

1998 – Schwenk zur Marketing-Perspektive?

Ein solcher ereignete sich 1998 – schließlich wurde in diesem Wahljahr nicht nur eine einzelne Partei aus der Regierungsverantwortung abgewählt, sondern gleich die ganze Koalition aus CDU und FDP. Seither gilt der vonseiten der SPD geführte Feldzug als epochaler Quantensprung hin zu einer modernen Wahlkampfführung nach US-amerikanischem Muster. Vor allem die Einrichtung der nach dem Vorbild von Bill Clintons „War-Room" ausgelagerten sogenannten Kampa, der Wahlkampfzentrale der SPD, sorgte seinerzeit für Furore. Damit – so die Meinung – war auch in der Bundesrepublik endlich jene Professionalität in der Massenkommunikation erreicht worden, die internationalen Standards entsprach. In der Öffentlichkeit jedenfalls entstand „der Eindruck eines völlig neuen Wahlkampfstils" (Knut Bergmann). Nüchtern betrachtet ließ sich nicht allzu viel Neues entdecken: Wie eh und je gab es die klassischen Text- und Kopfplakate, die gegen das Ende hin in den schlichten „Wir sind bereit"-Slogan ausliefen. Immerhin: „Auffälligste übergeordnete Entwicklung ist der Schwenk zur Marketing-Perspektive!" (Klaus Kamps).
Gemeint war damit auch die offensive Art und Weise, mit welcher die Wahlkampfstrategie der SPD im Wahlkampf selbst wiederum Thema wurde: „Diese freimütige Metakommunikation über Tricks und Methoden, über die Professionalisierung ist in dieser Breite eine moderne Erscheinung" (Albrecht Müller). Deren strukturelle Ursache – die Auslagerung der Wahlkampfzentrale – kam natürlich der dienstleistenden Werbeagentur sehr gelegen. Wer Werbefachleuten, die wie keine andere Berufsgruppe immer zuerst sich selbst und ihre Kompetenzen zu bewerben pflegen, solch eine Plattform eröffnet, braucht sich über die bald umgehenden Phantasmagorien nicht zu wundern. Zum ersten Mal durften die Agenturleute (KNSK) selbst mit auf der Bühne bei den Siegern stehen.

Der Kandidat als Markenartikel

Umgekehrt fanden sie in der SPD bzw. ihrem Kanzlerkandidat ein „Produkt" vor, das sich mühelos nach dem Muster einer Werbekampagne für einen Konsumartikel aufbauen ließ. In seiner Person brachte Gerhard Schröder all das mit, was von einem Markenartikel verlangt wird, um ihn erfolgreich einzuführen: Alert, ja geradezu smart, ausgestattet mit einer pseudoerotisch-glatten Oberfläche, dazu von unverwüstlich scheinender Jugendlichkeit, Frische und Dynamik, verhieß all das zusammen immer nur eins: dieser Kandidat, „forever young", ist auf der Höhe der Zeit. Dementsprechend wurde das Wort „neu" – wie bei jeder anderen Markenartikeleinführung auch – zum dominanten Attribut, angefangen vom Schlagwort der „Neuen Mitte" (die, inhaltlich gesehen, die klassische Zielgruppenstrategie der SPD auf ihr Arbeiterklientel ablöste) bis hin zum finalen Slogantrommelfeuer „Deutschland braucht ...neue Ideen, ...neue Kraft, ...einen neuen Kanzler."
Dass eine solche Botschaft von einem Herrn im reiferen Alter glaubwürdig

Ein neuer Kanzler für die Neue Mitte? – Wahlplakat der SPD von 1998.
picture alliance/dpa

kommuniziert werden konnte, war nicht zuletzt der Marktforschung zu verdanken, die schon Mitte der 1990er Jahre den vor dem Hintergrund des demografischen Wandels entstandenen Typ des älteren Konsumenten entdeckt und ihm das Prädikat „Master-Consumer" verliehen hatte. Dieser selbstbewusste Marken-Verwender zeichnete sich durch eine gewachsene Konsumkultur aus; er schätzte einen gepflegten italienischen Rotwein, wählte bewusst den Hersteller seines Dienstfahrzeugs („VW-Phaeton: der Wagen des Kanzlers"), seiner Anzüge, Oberhemden und Armbanduhren und hatte sogar noch für die Handtaschenwahl seiner Frau ein aufmerksames Auge.
Mit dieser, aus der Konsumhaltung der Erlebnisgesellschaft abgeleiteten markentechnischen Positionierung Schröders baute sich das diametrale Gegenbild zum fettleibigen Amtsinhaber wie von selbst auf und demontierte ihn automatisch. Wer den inszenierten Gegensatz von „alt" und „neu" nicht von selbst wahrnahm, dem wurde durch eine Serie von Filmplakaten (Kohl und Waigel: „Denn sie wissen nicht, was sie tun.") deutlich gemacht, wie historisch und überlebt Helmut Kohl nach 16 Amtsjahren geworden war. Und als dieser selbst, der normalerweise nie in Talkshows aufzutreten pflegte, sich schließlich doch zu Alfred Biolek in den Gästesessel setzte und sein Leib-

gericht offenbarte („selbstgemachter Karamellpudding mit 16 Eiern"), konnte der Gegensatz zum modernen Master-Consumer Schröder nicht größer sein. Noch im Wahlkampf 2005 befand der Kommentator der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: „Schröder schlägt Merkel als Werbefigur", weil dieser noch immer für sehr viel mehr Produkte als glaubwürdiger Testimonial herhalten konnte als seine Herausforderin.

Unterhaltungsformat und Unterhaltungsfalle

Was also in früheren Zeiten artig hinter den Kulissen stattgefunden hatte – das Wechselspiel bzw. der geheime Austausch zwischen werblichen und politischen Kommunikationsstrategien und -inhalten – wurde nun offen und unverblümt hinausposaunt. Als bekennender Markenartikel-Verwender wusste sich der „Gute-Laune-Kandidat" Schröder denn auch mühelos den verschiedensten Unterhaltungsformaten anzupassen, wie sie vor allem die privaten Fernsehkanäle dominieren, die ihrerseits wiederum das große, vorwiegend unpolitische Publikum erreichen. Dieses Stimmenreservoir zu mobilisieren gelang. Nur über personenzentriertes Politainment ließ sich Schröders Präsenz auf das zum Wahlsieg nötige Niveau steigern, das zudem die erwünschte Hintergrundmelodie für die politischen Kernbotschaften abgab und darüber hinaus noch Geschichten generierte, die keine Etatmittel verschlangen, da sie von Journalisten als redaktionelle Inhalte interpretiert, aufgenommen und weiterverbreitet wurden. „Erzählungen, Anekdoten und pointiert zugespitzte Aussagen bilden hier den Normalmodus des Politischen" (Andreas Dörner). Mit seinen Showtalenten bewegte sich Gerhard Schröder ganz auf Augenhöhe mit Verona Feldbusch.

Ungefragte Nutzung des Kanzlers als Musterkonsument: Anzeige eines Zahnpflegemittelherstellers von 1999.

Quelle: Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. Begleitband zur gleichnamigen Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn, Mainz 2001, S. 117

Sehr schnell allerdings zeigte sich, dass sich politisches Tagesgeschäft nicht im selben „Spaßmodus", der den Wahlkampf so erfolgreich hatte ausgehen lassen, betreiben ließ. Dass nunmehr ein anderes „Sendeformat" gewählt werden musste, zeigte sich spätestens im Frühjahr 1999 mit Oskar Lafontaines Rücktritt. War Gerhard Schröder zuvor noch bei „Wetten dass?" aufgetreten, so beschied er nun ähnliche Avancen von Harald Schmidt und anderen negativ. Wer die Medien für seine Zwecke instrumentalisiert, muss darauf gefasst sein, dass diese den Spieß umzudrehen versuchen, um ihrerseits von der Popularität des Prominenten zu profitieren und Quote zu machen.

Grenzüberschreitungen als Lernprogramm

Inzwischen gilt die Grenze, die Gerhard Schröder vor elf Jahren überschritt, auch anderen Politikern als lehrreiches und warnendes Beispiel. Noch eine Weile haben sich Markenartikelhersteller seinerzeit am wandelnden Markenartikel Schröder bedient – und ihn mehrfach ungefragt für ihre Interessen eingespannt. Seither hat sich dieser „Frontabschnitt" zwischen Politik und Wirtschaftswerbung deutlich beruhigt. Vor diesem Hintergrund sei eine Prognose zum Wahlkampf 2009 gewagt: Er wird mit großer Wahrscheinlichkeit wie schon 2002 und 2005 trotz der ökonomischen Krisensituation eher langweilig ausfallen. Auf jeden Fall wird – trotz verstärktem Vormarsch elektronischer Massenmedien wie etwa Internetblogs – das althergebrachte Plakat seinen bevorzugten Platz als politisches Beeinflussungsmittel behalten, vor allem in der heißen Schlussphase. Nach wie vor ist es durch nichts anderes zu ersetzen. Wie die Baumblüte wird es, einem Naturereignis gleich, unseren Innenstädte für wenige Tage ein völlig anderes Aussehen geben...

Vor genau einhundert Jahren verbrachte bereits der Wiener Publizist Karl Kraus intensive Stunden mit dem Studium werblicher Botschaften. 1909 montierte er sie in seiner Satire „Welt der Plakate" zu einer kaskadenartig den Leser überrollenden Collage zusammen. Auch wenn sich der imperativische Stil in den verflossenen hundert Jahren weitgehend verflüchtigt hat – der Gestus werblicher Beeinflussungsversuche ist doch weitgehend derselbe geblieben: „Verblüffend rasch heilt (...). Wer probt, der lobt (...). Das ist's, was Sie brauchen (...). Reizend schön wird jede Dame (...). Der weiße Rabe spricht (...). Trinken sie Geßlers Altvater! (...). Koche mit Gas! (...). Wasche mit Luft! (...). Bade zu Hause! (...). Morde Dich selbst!"

UNSER AUTOR

Dirk Schindelbeck, Dr. phil, Dozent an der PH Freiburg (Institut für deutsche Sprache und Literatur), Schriftleiter von FORUM Schulstiftung. Zahlreiche wissenschaftliche, populärwissenschaftliche und belletristische Veröffentlichungen. Mitglied im VS Baden-Württemberg seit 1996. Träger des Inge Czernik-Förderpreises für Lyrik 2008. Informationen: www.dirk-schindelbeck.de