

**Dirk Schindelbeck**

## **Kopf plus Slogan plus Partei – oder umgekehrt? Wahlplakate einst und jetzt<sup>1</sup>**



*Wollte man über ein Meinungsforschungsinstitut in Erfahrung bringen wollen, 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 Wahlkampfes 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 Mas-

<sup>1</sup> Dieser Text ist die erweiterte und aktualisierte Version meines Essays „Sloganjäger ihrer Zeit. Wahlplakate im historischen Wandel, in „Der Bürger im Staat“, Heft 2/2009

Reiner Diederich/Richard Gröbbling:  
Stark für die Freiheit. Die Bundesrepublik  
im Plakat, Hamburg 1989, S. 136



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

senbeeinflussung 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 Ideen 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.

Eins der Hauptmittel politischer Massenbeeinflussung ist neben der Rede seit eh und je 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 Brustbildern 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.<sup>2</sup>

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“ u.ä. Es liegt auf 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

<sup>2</sup> Vgl. hierzu M. Toman-Banke: Die Wahlslogans von 1949 bis 1994, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament vom 23. 12.1994, S. 1-6

**Wir schaffen das moderne Deutschland.**

Wir schaffen ein Deutschland mit einer stabilen Wirtschaft, die jedem einen sicheren Arbeitsplatz und echte Aufstiegschancen bietet.

Wir schaffen ein Deutschland, das in Wissenschaft und Forschung, Technik und Ausbildung wieder zu den besten in der Welt zählt.

Wir schaffen ein Deutschland, in dem jeder die gleichen Chancen hat. Und voll Vertrauen auf eine sichere Zukunft sein Leben planen und gestalten kann.

**SPD**  
Wir haben die richtigen Männer.

Brückenbauen in die Zukunft?: Zeitungsanzeige der SPD von 1969

Spruch „Wir schaffen das moderne Deutschland!“. Im Wahljahr 2002 entwickelte die Werbeagentur KNSK für dieselbe Partei und mithilfe eines zweistelligen Millionen-Etats 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, sodass 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 Bundesrepu-

blik 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 auch die sie umgebende Massenkommunikation prägt. Aus der Retrospektive freilich fällt ihre Dechiffrierung nicht immer leicht, weil das Material, aus dem auch sie sich nährten, heute vielfach nicht mehr greifbar ist, nicht präsent oder auch nur bekannt.



### **Keine Experimente: CDU 1957**

Als einer der legendärsten Slogans der deutsche 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 fünfziger Jahre zu liegen. Im Januar 1989 machte ich dazu ein Interview mit einem der Beteiligten, dem Essener Werbefachmann Hubert Strauf (1904-1994), 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

*Verjüngungskur durch Gebrauchsgrafik:  
CDU/CSU-Plakat zur Bundestagswahl 1957*

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 Eichholtz 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.“<sup>3</sup>

Hubert Strauf hat diese Geschichte immer sehr gern erzählt. Sie tat seinem Selbstwertgefühl als „Reklamefritze“<sup>4</sup>, 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 zum 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

<sup>3</sup> Vgl. auch Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck: Magische Formeln. „Mach mal Pause“ – „Keine Experimente!“. Zeitgeschichte im Werbeslogan, in: dies: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 92-105.

<sup>4</sup> „Der ‚Reklamefritze‘ im Volksmund war kein ernstzunehmender Mensch... Das Wort Reklame ist in Werbefachkreisen für unangenehmes Schreien und Anlocken beibehalten worden.“ zit. Ruth Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung, Düsseldorf 1968, S. 11.

# 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 Geschäß 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

\*) 1/2 Flasche 14,50 DM 1/3 Flasche 7,50 DM 1/4 Flasche 4,50 DM 1/6 Flasche 2,50 DM

Kultur- und werbegezeichnetes  
Archiv Freiburg

„Keine Experimente“ – bei der Wahl Ihres Weinbrands...: Anzeige in „Das Schönste Januar“ 1957, S. 66

bekannt. In der Weinbrand-Frage vielleicht für Jacobi 1880 (gegr.), in der Politik-Frage mit Mehrheit für Adenauer (1876 geb.), wählbar mit 18 (bzw. damals noch

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 fünfziger Jahre galt. Seine Aussagekraft hat sich fast zu einem geflügelten Wort verselbständigt.“<sup>5</sup>

## Keine Experimente: Jacoby 1880

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.“<sup>6</sup> Für was sich der bundesdeutsche Wähler im September 1957 entschied, ist

<sup>5</sup> Peter Radunski: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation, München 1980, S. 100.

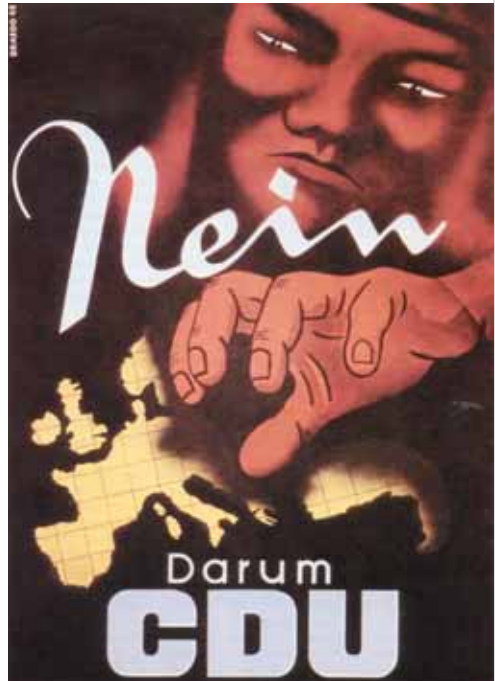
<sup>6</sup> Eine solche Anzeige ist z.B. in der Kulturzeitschrift „Das Schönste“ vom Januar 1957, S. 66, dokumentiert.

21) und mit 80. „Keine Experimente“, als magische Chiffre für Westintegration, Wirtschaftswunder und Rentenreform, führte zum überwältigenden Wahlsieg mit 50,2 % 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 Konsum-Botschaft 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.<sup>7</sup>

## Im Propagandamodus des Kalten Kriegs

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 Bundestageswahl  
1949 in Propagandamanier*

Reiner Diederich/Richard Grübling: Stark für die Freiheit. Die Bundesrepublik im Plakat, Hamburg 1989, S. 27

<sup>7</sup> Vgl. hierzu auch Richard Diederich/Richard Grübling: Stark für die Freiheit. Die Bundesrepublik im Plakat, Hamburg 1989.



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

Kultur- und werbegeschichtliches  
Archiv Freiburg

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.“

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





*Zukünftige Generationen mahnen:  
Kinderzeichnung als Wahlkampfmotiv  
der Grünen von 1979*

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 mithilfe von „Tools“ aus einem digitalen Grafik-Programm bewerkstelligt wird – etwa die Entfaltung 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.

*Reiner Diederich/Richard Grübling: Stark für die  
Freiheit. Die Bundesrepublik im Plakat, Hamburg  
1989, S. 112*

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.<sup>8</sup> Heute ist sie auf Wahlplakaten so gut wie ausge-

<sup>8</sup> Vgl. hierzu den von Jürgen Döring und Holger Klein-Wiehle bearbeiteten Katalog des Hamburger Museums für Kunst und Gewerbe „Grafik-Design im Jugendstil. Der Aufbruch des Bildes in den Alltag“, Hamburg 2012, mit Porträts und Werken von über 200 Gebrauchsgrafikern zwischen 1890 und 1914.

storben. Schon in den sechziger 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 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 siebziger Jahren – zu einer Zeit freilich, als sie noch nicht im Parlament saßen. So kann beispielsweise eine Kinderzeichnung Träume und Wünsche glaubhaft formulieren.

## 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

sechziger 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 sechziger, frühen siebziger Jahren wurden solche Dienstleistungsverhältnisse die Regel – aus dem schlichten Grund, weil es in den fünfziger Jahren noch kaum Werbeagenturen in der Bundesrepublik gegeben hatte. Solche Formen der Kommunikationsdienstleistung nach us-amerikanischem Vorbild begannen sich erst Mitte der sechziger Jahre flächendeckend in der Bundesrepublik durchzusetzen. Erst in den siebziger 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 unter 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.

Bundesbildstelle



„Humorvolles“ Negativ-Campaigning mit Sex-Appeal: CDU-Plakat zur Bundestagswahl 1976



*Konkrete Poesie als Spiel mit Autonummern: Wahlwerbung der SPD von 1965*

## Bewusstseinswelten im Wahlplakat

Schon von daher ist leicht nachzuvollziehen, dass der Rekurs auf Lebensstandard und Konsumniveau der Bevölkerung seit den sechziger Jahren bzw. dessen 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 sechziger Jahre, das sich – im deutlichen Gegensatz zu den so ornamentverliebten fünfziger 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 häufiger als Attribut bei der SPD auftaucht als bei der CDU, die ihrerseits die Qualität „sicher“ deutlich häufiger für ihre politischen Ziele in Anspruch nahm.

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 Regierung zu kommen, desto „seriöser“ fällt ihre Wahlwerbung aus. Wer sich von vornherein keinerlei Chancen auf eine Beteiligung an der Macht ausrechnet wie etwa die PDS 1994, ist leicht geneigt, dem Wähler mit ausgefallenen Motiven und Botschaften ein Kontrastprogramm zu den üblichen Appellen zu bieten.

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 ästhetische Qualitäten in den vergangenen 60 Jahren insgesamt gesehen recht bescheiden geblieben sind. Am interessantesten erscheinen – zumindest in der Retrospektive und vom letzten 2009 abgesehen – meist noch diejenigen Wahlkämpfe, die zu echten Machtwechseln 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 Wahlkampf-führung 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).

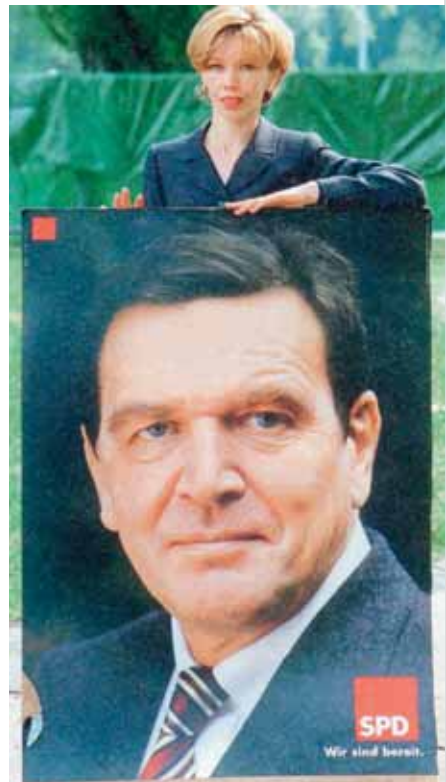
Gemeint war damit auch die offensive Art und Weise, mit welcher die Wahlkampfstrategie der SPD im Wahlkampf selbst wiederum Thema geworden war: „Diese freimütige Metakommunikation über Tricks und Methoden, über die Professionalität

sierung 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-glaten 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 kommuniziert werden konnte, war nicht zuletzt der Marktforschung zu danken, die schon Mitte der neunziger Jahre den vor dem Hintergrund des demografischen Wandels entstandenen Typ des älteren Konsumenten ent-



*Ein neuer Kanzler für die „neue“ Mitte?:  
Wahlplakat der SPD von 1998*

deckt 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 Leibgericht 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 FAZ: „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 stattzufinden pflegte: 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 allen 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)

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

Mit seinen Show-Talenten bewegte sich Gerhard Schröder ganz auf Augenhöhe mit Verona Feldbusch (Pooth).

Sehr schnell allerdings zeigte sich, dass sich das politische 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.



*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.*

## **Von Grenzüberschreitungen gelernt?**

Inzwischen gilt die Grenze, die Gerhard Schröder vor 14 Jahren überschritt, auch anderen Politikern als lehrreiches und warnendes Beispiel. Noch eine Weile bedienten sich Markenartikelhersteller seinerzeit an ihm als wandelndem Markenprodukt – und spannten Schröder mehrfach auch ungefragt für ihre Interessen ein. Seither hat sich dieser „Frontabschnitt“ zwischen Politik- und Wirtschaftswerbung deutlich beruhigt. Entsprechend langweilig fiel der zurückliegende Bundestagswahlkampf 2009 aus – trotz der weltweiten Finanzkrise und vielen neuen Unwägbarkeiten im Hinblick auf mögliche Machtkonstellationen und Koalitionen zwischen nunmehr fünf im Bundestag fest etablierten Parteien. „Selten floss ein Wahlkampf so ruhig und träge dahin!“, monierte Der Spiegel und schwärmte von alten Zeiten: „Wer sich noch an das Gebrüll und Getriller bei den Auftritten von Strauss 1980 erinnert,

kommt sich in diesem Wahlkampf vor wie in einer Andacht.“ Grund dafür, so der Politikwissenschaft Karl-Rudolf Korte, sei der „extreme Kanzlerwahlkampf“ gewesen, den Angela Merkel in der ihr eigenen Art durchgeführt habe: Sie „ließ in keiner Phase „Polarisierung aufkommen. Jede Idee nahm sie dankbar auf: Keine Experimente! Mit so einem Vermeidungswahlkampf auf Samtpfoten erzwang sie systematisch und strategisch professionell eine Demobilisierung der SPD.“<sup>9</sup> Greifbar wurde die Langeweile in nur 70 Prozent Wählerbeteiligung – so wenig wie niemals zuvor.

### **Nach dem Wind und in den Wind gedreht: „Consumer generated content“**

Das interessanteste an diesem Wahlkampf war noch das Ergebnis: einerseits der verheerende und historisch einmalige Einbruch des SPD (23,02 %, zuvor 34,25 % = - 11,2 %) und auf der anderen Seite das phänomenale und verblüffende Spitzenergebnis der FDP (14,5 %, zuvor 9,8 % = + 49 %). Klaus Kamps schreibt dazu: „Die Generierung des FDP-Slogans mag als Beispiel dafür dienen, wie die Liberalen verschiedene Kommunikationssphären miteinander verknüpften, um so etwas wie einen ‚consumer generated content‘ hervorzubringen. So wurden zunächst parteiintern im Mitgliedernetz verschiedene Slogans zur Abstimmung gestellt; der dort bevorzugte ‚Leistung muss sich wieder lohnen‘ wurde von einer Agentur validiert, worauf man sich schließlich für ‚Arbeit muss sich wieder lohnen‘ entschied.“<sup>10</sup>

Offenbar war es der FDP (bzw. ihrer Werbeagentur IdeenReich) im Wettrennen um möglichst populistische Töne gelungen, das Thema „Steuererleichterungen“ so wirkungsvoll zu positionieren, dass dieser Appell an den Geldbeutel bei vielen Wählern alle anderen politisch höherwertigen Ziele in den Hintergrund drängte. Der Slogan, im übrigen von Kamps falsch zitiert, mag dazu seinen Beitrag geleistet habe. In Wahrheit hieß er nämlich: „**Ihre** Arbeit muss sich wieder lohnen!“, was in der unterbewussten Wahrnehmung einen feinen, aber wohl entscheidenden Unterschied bedeutete.

<sup>9</sup> Korte (2010), S. 10.

<sup>10</sup> Kamps in Korte (2010), Anm. 20, S. 212.





Massen-Werbepostkarte der FDP von 2009

Auf „Leistung“ hatte die FDP in der Vergangenheit ja immer wieder einmal gesetzt, mit dem Ergebnis, dass sie stets als elitär, ja als Unternehmerpartei wahrgenommen wurde. Dass sie nun dafür eintreten wollte, „Ihrer Arbeit“ zu einer angemessenen Entlohnung zu verhelfen, ließ sie erstmals auch für diejenigen wählbar erscheinen, die sich darunter eher so etwas wie soziale Gerechtigkeit vorstellten – die klassischen Wähler der SPD...

## Fazit

Trotz verstärktem Vormarsch elektronisch verbreiteter Botschaften (Stichwort „Virales Marketing“, vgl. dazu FORUM Schulstiftung 52, S. 96-121) wie etwa Internet-blogs konnte auch 2009 das klassische Plakat mitsamt seinem guten alten Slogan seinen herausragenden Platz als politisches Beeinflussungsmittel behaupten, vor allem in der heißen Schlussphase. Das wird wohl auch in Zukunft nicht anders sein. Als Zeichensystem im öffentlichen Raum ist es mit seinen Bestandteilen Kopf, Slogan und Partei nicht zu ersetzen. Und wie es alle vier Jahre wieder baumblütenartig, einem Naturereignis gleich, unseren Innenstädte für wenige Tage ein völlig anderes Aussehen gibt, so verschwindet es ebenso schnell aus Straßenbild und Bewusstsein wieder, wie es gekommen war...

## Literaturhinweise

- Baumhauer, Steffen: Auf der Suche nach dem modernisierten Wahlkampf, Stuttgart 2009
- Berg, Thomas (Hg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen, Opladen 2002
- Burgard, Jan Philipp: Von Obama siegen lernen oder „Yes. We gähnen“, Baden-Baden 2011
- Elter, Andreas: Bierzelt oder Blog?: Politik im digitalen Zeitalter, Hamburg 2010
- Förster, Moritz Wahlplakate 2002: ein Vergleich von Selbst- und Fremddarstellung, Darmstadt 2007
- Grafe, Peter: Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie, Frankfurt 1994

- Gries, Rainer/Ilgen, Volker/ Schindelbeck, Dirk: Magische Formeln „Mach mal Pause!“ - „Keine Experimente!“ Zeitgeschichte im Werbeslogan, in: dies: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995
- Holtz-Bacha, Christina: Die Massenmedien im Wahlkampf, Die Bundestagswahl 2002, Wiesbaden 2003 dies.: Die Massenmedien im Wahlkampf, Die Bundestagswahl 2005, Wiesbaden 2006
- Huber, Martin: Die Bundestagswahlkämpfe der CDU/CSU als Oppositionsparteien 1972, 1976, 1980, 2002, München 2008
- Kitzinger, U.W.: Wahlkampf in Westdeutschland. Eine Analyse der Bundestagswahl 1957, Göttingen 1960
- Korte, Karl-Rudolf (Hg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, Wiesbaden 2010
- Lanzke, Alice: „SPD - Da weiß man, was man hat“. Parteien als Marken. Eine Untersuchung am Beispiel der SPD
- Marquardt, Jens: Zwischen Modernisierung und Amerikanisierung. Deutscher Wahlkampf „made in USA“? Der Bundestagswahlkampf 2005 von CDU und SPD im Spiegel der Amerikanisierungsthese
- Mitrovic, Mihaela: Das Verhältnis von Politik und Massenmedien im Wahlkampf, Stuttgart 2008
- Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980
- Scheer, Michael: Der US-Wahlkampf Bill Clintons 1996 – Eine neue Dimension der Politikvermittlung. Darmstadt 2007
- Scholz, Sylka: „Kann die das? Angela Merkels Kampf um die Macht. Geschlechterbilder und Geschlechterpolitiken im Wahlkampf 2005, Berlin 2007
- Thiel, Johanna: Inszenierte Politik in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009: Inszenierungsstrategien von Politikern, Frankfurt 2011
- Wolf, Werner: Wahlkampf und Demokratie, Köln 1985.

## Ausgewählte Wahlslogans 1949 – 2009

Alle Millionäre wählen CDU, alle übrigen Millionen		
Deutsche die SPD	SPD	1949
Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau	CDU	1953
Anpacken statt Schlechtreden	SPD	2002
Arbeitsplätze statt Raketen. Wehrt euch, wählt DKP.	DKP	1983
Arbeit und soziale Gerechtigkeit. Die Wahlalternative	WASG	2000
Auf den Kanzler kommt es an	CDU	1969
Aufwärts mit Deutschland. Jetzt den Aufschwung wählen.	CDU	1983
Besser wohnen, besser leben	SPD	1957
Cool!	PDS	1998
Damit es weiter aufwärts geht	CDU	1994
Damit sie auch morgen in Frieden leben können	SPD	1960
Das erste Mal	PDS	1994
Das ganze Deutschland soll es sein	CDU	1949
Dein Leben in Frieden und Wohlstand	CSU	1961
Denkt an Morgen	CDU	1961
Den Nutzen des Volkes mehren, Schaden von ihm wenden und für Freiheit und Gerechtigkeit sorgen. Dafür arbeiten wir.	SPD	1976
Deutsche Arbeitsplätze für deutsche Arbeitnehmer	NPD	1976
Deutsch ist geil	Rep	2009
Deutschlands Chancen nutzen	CDU	2005
Der bessere Mann muss Kanzler bleiben	SPD	1976
Dieser Kanzler schafft Vertrauen	CDU	1983
Diesmal gehts ums Ganze	FDP	1980
Erfolg für Deutschland	CDU	1990
Es ist Ihr Land	FDP	1998
Freiheit braucht Mut.	FDP	1983
Freiheit statt Sozialismus	CDU	1976
Für ein freies, soziales und geeintes Deutschland	SPD	1949
Gegen Steuern gegensteuern	FDP	1992
Ich bin bereit	SPD	1998
Ihre Arbeit muss sich wieder lohnen	FDP	2009
Ja zum Wahlalter 18	DKP	1972
Je mehr wir uns für den Krieg rüsten – umso weiter entfernen wir uns vom Frieden. Jetzt abrüsten	Grüne	1983

Kanzler für Deutschland	CDU	1990
Kanzler für Frieden und Freiheit	CSU	1980
Keine Experimente	CDU	1957
Keine Wehrpflicht, darum SPD	SPD	1957
Komm aus deiner linken Ecke	CDU	1976
Leistung wählen	FDP	1976
Mehr netto vom brutto	FDP	2009
Mehr Tempo für Deutschland	FDP	2002
Menschlichkeit, Gerechtigkeit, Frieden	SPD	1972
Mit der SPD für ein freies, soziales und geeintes Deutschland	SPD	1949
Neue Mehrheiten nur mit uns	Grüne	1998
Nötiger denn je	FDP	1965
Reichtum für alle	Linke	2009
Reichtum besteuern	Linke	2009
Sicher ist sicher	SPD	1965
Stark	SPD	1994
Verzicht ist Verrat	NPD	1972
Von Freiheit verstehen wir mehr: soziale Sicherheit	SPD	1976
Vorfahrt für Vernunft	FDP	1972
Weltklasse für Deutschland	CDU	1998
Wir bauen den Fortschritt auf Stabilität	CDU	1972
Wir haben die Erde von unsern Kindern nur geborgt	Grüne	1979
Wir haben die Kraft	CDU	2009
Wir bringen die Verhältnisse zum tanzen	Grüne	1998
Wir schaffen das moderne Deutschland	SPD	1969
Wir schaffen die alten Zöpfe ab	FDP	1969
Wohlstand für alle	CDU	1957
Wohlstand ist für alle da	SPD	1961
Zeichen setzen	Linke	1998
Zukunft durch Leistung	FDP	1987

## Partei plus Slogan plus Kopf – oder umgekehrt?

### Anregungen für ein fächerübergreifendes Projekt in der Oberstufe

Die Idee zu diesem Projekt entstand aus der Langeweile, die der Wahlkampf 2009 (vgl. dazu Jan Philipp Burgard: Von Obama siegen lernen oder „Yes. We gäh“, Baden-Baden 2011) ausgelöst hat.

Gestalten Sie nach dem Strickmuster „Slogan plus Kopf plus Partei“ einmal Wahlplakate mit anderen als den üblichen Kandidaten (z.B. mit historischen Persönlichkeiten aus Politik, Wissenschaft, Kunst usw.), erfundenen, gleichwohl zu ihnen passenden Parteien und phantasievollen, witzigen oder gar provokanten Slogans. Indem so die Konventionen von Wahlkämpfen spielerisch aufgegriffen, Wahrnehmungsgewohnheiten und Bedeutungszuordnungen durchbrochen werden, ergeben sich grundsätzliche Fragen nach dem Sinn von Wahlkämpfen und Wahlplakaten generell. Dieses fiktive Kandidatenschaulaufen ist als fächerübergreifendes Projekt gedacht, das sowohl vom Deutsch- als auch vom Politik- oder vom Kunstunterricht aus angegangen werden kann. Solche Plakate lassen sich – mit etwas Einübung – relativ problemlos mit dem Grafik-Programm Scribus 1.4.0. herstellen, das als online-Ressource kostenlos heruntergeladen werden kann.

Als Anregung werden hier Vorschläge für Kandidaten aus der Zeit des Deutschen Idealismus um 1800 samt ihrem Hintergrund („Parteizugehörigkeit“) und denkbaren Slogans vorgestellt, zwei davon als ausgearbeitete Wahlplakate präsentiert. Als Kandidaten treten auf **Friedrich Hölderlin** (1770 – 1843) und **Heinrich von Kleist** (1777 – 1811). Das Bildmaterial für die Köpfe stammt aus dem Internet und wurde mithilfe des genannten Grafikprogramms aufbereitet. Bei den fiktiven Slogans und der Parteizugehörigkeit wurde größtmögliche Rücksicht auf Eigenart und geistige Herkunft der Kandidaten genommen. Zudem wurde nach entsprechenden Zeichen gesucht, um die Plakate in ihrer Botschaft „stimmig“ zu machen. Im Falle des in sich gekehrten Gottsuchers Hölderlin steht das Blau des Hintergrunds für „Reinheit“ und „Transzendenz“, im Falle Kleists zeigt das Preußisch-Blau seine vaterländische Gesinnung (ergänzt durch das Adler-Logo) an. Beide Beispiele wurden von Alexander Rosner grafisch realisiert.

Dementsprechend fordert Kandidat Friedrich Hölderlin von der Partei „**Die Kontemplativen**“ (KP) ein ethisch besseres Leben durch mehr Nachdenklichkeit und weniger



*Denken statt schwätzen: Hölderlin und der andere Wahlkampf*



*Preußen über alles: Der Wahlkampf Heinrich von Kleists*

Dirk Schindelbeck, grafische Umsetzung Alexander Rosner

Casting-Shows. Sein Slogan, eine Zeile aus seinem Gedicht „An die Deutschen“, lautet: **„Tatenarm und gedankenvoll!“** Kandidat Heinrich von Kleist von der **„Preußen Partei“** hingegen zeigt sich deutlich aggressiver und machtpolitisch ausgerichtet. Sein Motto ist der letzte Satz aus seinem Drama „Prinz Friedrich von Homburg“: **„In Staub mit allen Feinden Brandenburgs!“**

Nach diesem Muster ließen sich auch weitere Klassiker wie z.B. Friedrich Schiller und Johann Wolfgang von Goethe in den Wahlkampf schicken. Da Schiller als subjektiver Idealist ein treuer Anhänger der Philosophie Immanuel Kants war, könnte sich dies in einer Parteigängerschaft für die **„Kantianer für Deutschland“ (KfD)** abbilden. Entsprechendes Material für Slogans aus dem Fundus seines Werks finden sich reichlich im Internet oder in der bekannten Zitatsammlung von Georg Büchmann „Geflügelte Worte“. Denkbar wäre z. B. **„Ehret die Frauen!“** (auch satirisch erweitert durch „sie flechten und weben...“) oder aus Wilhelm Tell: **„Wir sind ein Volk, und einig woll'n wir handeln“**, oder aber, ganz provokant gegenüber den Wählern: **„Duldet für die bessre Welt!“** (aus seiner „Ode an die Freude“).

Im Gegensatz zu Friedrich Schiller war Johann Wolfgang von Goethe von seiner Weltanschauung her ein objektiver Idealist, der trotz seines (im christlichen Sinne) Heidentums an das Göttliche in vielerlei Gestalt glaubte und von der unendlichen

Beseeltheit alles Irdischen überzeugt war. Seine Partei wäre die **Pantheisten-Union (PU)**; Slogans aus seinem Werk bieten Zitate wie: „**Ein jeder kehre vor seiner Tür!**“ (aus seinem Epigramm „Bürgerpflicht“), „**Edel sei der Mensch, hilfreich und gut!**“ oder nach seinen vermeintlich letzten Worten: „**Mehr Licht!**“

### Fragen und Arbeitsvorschläge:

Gestalten Sie aus den im Internet vorhandenen Dichterporträts unter Einbeziehung von Partei und Slogan Wahlplakate! Versuchen Sie, mit diesen neuen Kandidaten einen fiktiven Wahlkampf zu führen! Wie sähe eine Fernsehdiskussion („Elefantenrunde“) aus?

Welche Slogans sind massenwirksam? Welche Slogans passen zu welchen Kandidaten? Gibt es bessere als die genannten? Lesen Sie sich dazu in ihre Werke ein! Wechseln Sie versuchsweise die Köpfe (Frauenquote!) aus, die Slogans, die Parteien!

Müssen Real-Wahlkämpfe so populistisch sein, wie sie sind? Was passiert, wenn man von den Menschen etwas fordert, anstatt ihnen immer nur Versprechungen zu machen (mehr Geld, Steuererleichterungen etc.)? Diskutieren Sie vor diesem Hintergrund John F. Kennedys Satz: „Frage nicht was dein Land für dich tun kann, sondern was du für dein Land tun kannst!“