

Bundestagswahlkampf 1969

Ein Bericht der
Sozialdemokratischen Partei
Deutschlands

A 4753

Herausgegeben von Hans-Jürgen Wischnewski

Bibliothek
der Friedrich-Ebert-Stiftung

9 0002 FES -4 1.71

Redaktion: Dr. Dieter Just

Mit Beiträgen von: Karlheinz Bentele, Bruno Friedrich, Heinrich Klein, Albrecht Müller, Dr. Werner Müller, Werner Noll und Peter Röhrig — Umschlaggestaltung: ARE Düsseldorf — Fotos: J. H. Darchinger — Druck: Neuer Vorwärts Verlag Nau & Co., Bonn 1970

Vorbemerkung

Seit mehr als einem halben Jahr steht die SPD in der politischen Führung. In der Zwischenzeit ist in allen Bereichen der Politik so viel geschehen, daß die Wachablösung vom 21. Oktober 1969 nahezu historische Dimensionen erhalten hat. Daß sie stattfinden konnte, basiert vor allem auf drei Entwicklungen: Der Anerkennung, die der Politik und den Leistungen der SPD in den letzten Jahren in immer stärkerem Maße zuteil wurde, dem sozialdemokratischen Bundestagswahlkampf 1969 und der raschen Entscheidung für eine Bundesregierung mit der FDP; so schnell war eine Bundesregierung noch niemals gebildet worden.

Über den Beitrag, den der sozialdemokratische Bundestagswahlkampf 1969 bei dieser Entwicklung leistete, über Voraussetzungen und Verlauf dieser Wahlauseinandersetzung soll der folgende Bericht informieren. Den Autoren ging es darum, die aus einer neuen Entwicklung der Partei und der Bundesrepublik sowie der politischen Werbung resultierenden Besonderheiten des Bundestagswahlkampfes 1969 zu registrieren.

Der Eintritt der SPD in die politische Mitverantwortung 1966, die frühzeitig erkannte größere Aufgeschlossenheit neuer Wählerschichten und das allgemein stärker gewordene politische Interesse hatten ihre Auswirkungen auf Konzeption und Praxis des sozialdemokratischen Bundestagswahlkampfes. Neue Instrumente der Werbung — insbesondere Anzeigenkampagnen neuen Typs und moderne Fernsehspots — erlangten in der Wahlwerbung besondere Bedeutung. Mit der Aktion „Demokratisches Gespräch“ und der „Sozialdemokratischen Wählerinitiative“ hatten auch neue Organisationsstrukturen für den Bundes-

tagswahlkampf 1969 eine wichtige Funktion. Anders als 1965 oder 1961 verlief schließlich die politische Auseinandersetzung: Als erfolgreicher Regierungspartei war es der SPD möglich, einen außerordentlich selbstbewußten und offensiven Wahlkampf zu führen. Die wesentlichsten Charakterzüge des Bundestagswahlkampfes werden in diesem Bericht geschildert. Vielleicht können sie der Parteiorganisation manche Anregungen und zukünftigen detaillierten Analysen der Bundestagswahl 1969 einige Grundlagen bieten.

A handwritten signature in black ink, reading "Hans-Jürgen Wischnewski". The signature is written in a cursive, somewhat stylized script.

(Hans-Jürgen Wischnewski)

Inhalt

Die politische Ausgangsposition	7
Die Wahlkampfführung	19
Die Anzeigenkampagnen	21
Broschüren, Flugblätter, Publikationen	30
Regionalisierung des Wahlkampfes	34
Ausstellungen	35
Zentrale Plakatwerbung	36
Die Wahlsendungen in Fernsehen und Hörfunk	37
Kongresse im Zeichen des Wahlkampfes	39
Willy Brandt im Wahlkampf	43
Zentraler Rednereinsatz	47
Aktion „Demokratisches Gespräch“	49
Die Sozialdemokratische Wählerinitiative	51
Die politische Auseinandersetzung	53
Das Ergebnis	59
Wertung des Ergebnisses	60
ANHANG	
Zweitstimmenanteile der Parteien	69
Sitzverteilung im Bundestag	71
Wahlergebnisse der Bundestagswahlen 1969 und 1965	73

Die politische Ausgangsposition

Die politische – und in Verbindung damit die wählersoziologische – Ausgangsposition für den Bundestagswahlkampf 1969 muß für das erste Jahresdrittel 1968 als ungünstig bezeichnet werden. Der Eintritt in die Große Koalition im Dezember 1966 war von einem Teil der „harten“ SPD-Wähler noch nicht voll verkraftet worden, die Diskussion um die Notstandsgesetzgebung im Frühjahr 1968 verstärkte diesen Trend. Die politisch gespannte Atmosphäre wirkte sich zudem lähmend auf die Effektivität der Parteiorganisation aus. Insbesondere das Ergebnis der baden-württembergischen Landtagswahlen vom 28. April 1968 erlangte in den Augen vieler Sozialdemokraten symptomatischen Charakter: Die Partei verlor gegenüber dem baden-württembergischen Bundestagswahlergebnis von 1965 4,0 Prozent, gegenüber dem Gesamtergebnis 10,3 Prozent der Stimmen.

Diese Situation trug mit dazu bei, daß der Parteivorstand sich sehr rasch entschloß, den Bundestagswahlkampf 1969 frühzeitig politisch und publizistisch vorzubereiten.

Bereits Ende 1968 ließen eingehende Wähleruntersuchungen erkennbar werden, daß sich die soziologische Ausgangsposition der Partei insgesamt verbessert hatte. Insbesondere durch den Eintritt der Sozialdemokraten in die Regierungsverantwortung hatte die Einstellung vieler Teile der Bevölkerung der SPD gegenüber entscheidend verändert werden können.

Denn erst die Entscheidung der Sozialdemokraten im Dezember 1966 bot der SPD die Möglichkeit, nunmehr auch auf Bundesebene wichtige Elemente ihrer Programmatik in die politische Praxis umzusetzen.

Politisches Handeln wirkt immer überzeugender als politisches Wollen, und ohne erfolgreiche Praxis lassen sich große Teile der Bevölkerung schwer zu einem Votum für eine bis dahin noch nicht in der Regierung vertretene Partei gewinnen.

Verringert wurde auch die Furcht vor neuen und unbekanntem politischen Wegen, die noch 1965 erkennbar geworden war, als die damals publizierte Behauptung vom Kopf-an-Kopf-Rennen der beiden großen Parteien einen Teil der Wähler in die vermeintliche Sicherheit der CDU getrieben hatte. Bei einer Partei, die sich als erfolgreiche Regierungspartei gezeigt hat, wurde die Übernahme der politischen Führung in weit geringerem Maße als Risiko angesehen.

Schließlich hatte die SPD zwar den Schritt zur Volkspartei ohne Schmälerung ihrer historischen Substanz bereits vollzogen, wurde aber insbesondere von sozialen Aufsteigern als Partei der einkommensschwächeren Schichten angesehen. Mittlerweile hatte sich die Partei weitere drei Jahre fortentwickelt. Hinzu aber kam, daß auch hier die Regierungsmitverantwortung neue Akzente setzte. Sie konnte deutlich machen, daß ihre politischen Leistungen nicht einzelnen Teilgruppen, sondern der gesamten Gesellschaft zugute kamen.

Für die SPD wirkte sich auch positiv aus, daß weite Teile der Bevölkerung politischer und differenzierter dachten als vier Jahre zuvor. So registrierten sie anhand ihrer Erfahrungen mit der Rezession von 1966 und der erfolgreichen Konjunkturpolitik Professor Schillers – also nach dem Verlust zahlreicher Arbeitsplätze und der Bedrohung jedes Arbeitnehmers –, wie sehr politische Entscheidungen in den unmittelbaren Lebensbereich jedes Menschen einzudringen vermögen. Auch die außenpolitischen Entwicklungen wurden – so belegten demoskopische Untersuchungen – weitaus rationaler als in den vergangenen Wahljahren gesehen.

Verhaltensänderungen der Wähler

Mit diesem Meinungsbild korrespondiert das Urteil großer Teile der Wählerschaft über die SPD. So wurde ermittelt, daß sowohl die Außenpolitik Willy Brandts als auch die Wirtschaftspolitik Karl Schillers sich breiter Zustimmung erfreute. Die Popularität der sozialdemokratischen Politiker stieg im Laufe des Jahres 1968 erheblich an. Von besonderer Bedeutung war, daß es der SPD einer umfangreichen Wähleranalyse zufolge gelungen war, eine Anzahl politischer Vertrauensbereiche zu erringen, die 1965 noch eindeutig von der CDU/CSU besetzt gewesen waren. 1965 brachte die Bevölkerung der SPD nur in den gesellschaftspolitischen Bereichen größeres Vertrauen entgegen – wichtigste Domänen der CDU/CSU waren die Wirtschaftspolitik und die äußere Sicherheit. 1968/69 hatte die SPD neu erobert: wirtschaftliche und insbesondere Preisstabilität, Verbesserung der Beziehungen zu Osteuropa und zur DDR. Im wichtigen außenpolitischen Bereich Friedenspolitik konnte sie mit der CDU/CSU gleichziehen. Die gesellschaftspolitischen Vertrauensbereiche hielt die SPD mit sehr großem Vorsprung weiterhin besetzt.

Insgesamt demonstrierten die Untersuchungen, daß der SPD bereits ein Jahr vor der Bundestagswahl größere Sympathien und weniger Vorurteile entgegengebracht wurden als je zuvor. Aufgabe des Bundestagswahlkampfes der SPD war es, diese Aufgeschlossenheit den Sozialdemokraten gegenüber so zu verstärken, daß sie zur Basis einer Entscheidung für die SPD werden konnte.

Von kaum geringerem Gewicht waren allerdings die Handicaps, die für die SPD durch die geschilderten Verhaltensänderungen in großen Teilen der Gesellschaft entstanden:

Mit der Zustimmung, die der SPD und ihren Leistungen in der Bundesregierung entgegengebracht wurde, wuchs auch die Zustimmung für die Regierungsform der Großen Koalition. Wollte der Wähler die Große Koalition erhalten, mußte ihm ein Votum für die SPD nicht zwingend notwendig erscheinen.

Die Große Koalition ließ die Parteien für den Wähler weniger unterscheidbar werden. Die Bindungen der Wähler an eine Partei wurden allgemein schwächer. Diese Entwicklung vergrößerte zwar einerseits die Chance für die SPD, neue Wählerschichten hinzuzugewinnen, erhöhte aber andererseits auch die Gefahr, bisherige Stammwähler zu verlieren.

Schwierigste Aufgabe des sozialdemokratischen Bundestagswahlkampfes in seiner ersten Phase wurde es damit, die Partei, ihre

Persönlichkeiten und ihre Leistungen klar zu profilieren, ohne den Eindruck zu erwecken, die SPD gefährde die Regierungsform der Großen Koalition.

Diese bei allen Schwierigkeiten insgesamt nicht ungünstige Situation der SPD wurde vor dem Bundestagswahlkampf durch ein verheißungsvolles politisches Ereignis verbessert: Am 5. März wurde der Sozialdemokrat Dr. Dr. Gustav Heinemann in Berlin zum Bundespräsidenten gewählt. Fünfzig Jahre nach Friedrich Ebert erhielt ein Mann aus den Reihen der Sozialdemokratie damit wieder das höchste Amt im Staat. Diese Entscheidung trug dazu bei, daß die Wählbarkeit der SPD in allen Schichten der Bevölkerung noch deutlicher wahrgenommen wurde als bisher.

Programmatische Vorbereitung

In einer intensiven Vorbereitungsphase, die im Herbst 1968 begonnen hatte, wurden die politischen Ziele der SPD in Bezug zum Bundestagswahlkampf gebracht.



Der Nürnberger Parteitag stellte die Weichen für eine Politik der Reformen, die 1969 zur Bildung einer Bundesregierung unter einem sozialdemokratischen Kanzler führte

So ermittelte ein synoptischer Vergleich *) der programmatischen Erklärungen von SPD, CDU und CSU, inwieweit sich die Zielvorstellungen der Parteien aufgrund der gemeinsamen Regierungsverantwortung ab Ende 1966 einander angenähert hatten und wo die entscheidenden Kontraste anzutreffen waren. Die Synopse ergab, daß die CDU sich der SPD in den Bereichen Außen- und Deutschlandpolitik erheblich angenähert hatte, während in Wirtschafts- und Sozialpolitik unterschiedliche Vorstellungen sehr klar erkennbar blieben. Es zeigte sich, daß die Zusammenarbeit in der Großen Koalition Parallelen in den Zielsetzungen nur dort aufwies, wo die Ergebnisse der praktischen Politik neue Normen setzten. Darüber hinaus hatte die Zusammenarbeit in der Großen Koalition die Konturen der Programme nicht verwischen können. Der Wähler hatte eine echte Alternative.

Godesberger Parteitag

Um die programmatischen Vorstellungen der SPD in einem Wahlprogramm zusammenzufassen, beauftragte der Parteivorstand mehrere Arbeitsgruppen, auf der Basis der „Perspektiven im Übergang zu den siebziger Jahren“, die gleichzeitig in der Organisation intensiv diskutiert wurden, detaillierte Sachprogramme auszuarbeiten. Die Ergebnisse der Arbeiten wurden in der von Hans-Jürgen Wischnewski geleiteten „Zentralarbeitsgruppe Perspektiven“ für den Außerordentlichen Parteitag in Bad Godesberg 1969 zusammengefaßt. Auf dieser Grundlage erarbeitete eine Redaktionskommission unter dem Vorsitz von Dr. Alex Möller das „Regierungsprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands 1969“, das unter dem Leitmotiv „Erfolg, Stabilität, Reformen“ am 17. April verabschiedet wurde.

Regierungsprogramm

Das Regierungsprogramm enthält die sozialdemokratischen Zielsetzungen zur Friedenspolitik, zur Deutschlandpolitik, zur Wirtschafts- und Finanzpolitik, zur Verkehrspolitik, zur Sozialpolitik und zur Bildungspolitik (vgl. DOKUMENTATION).

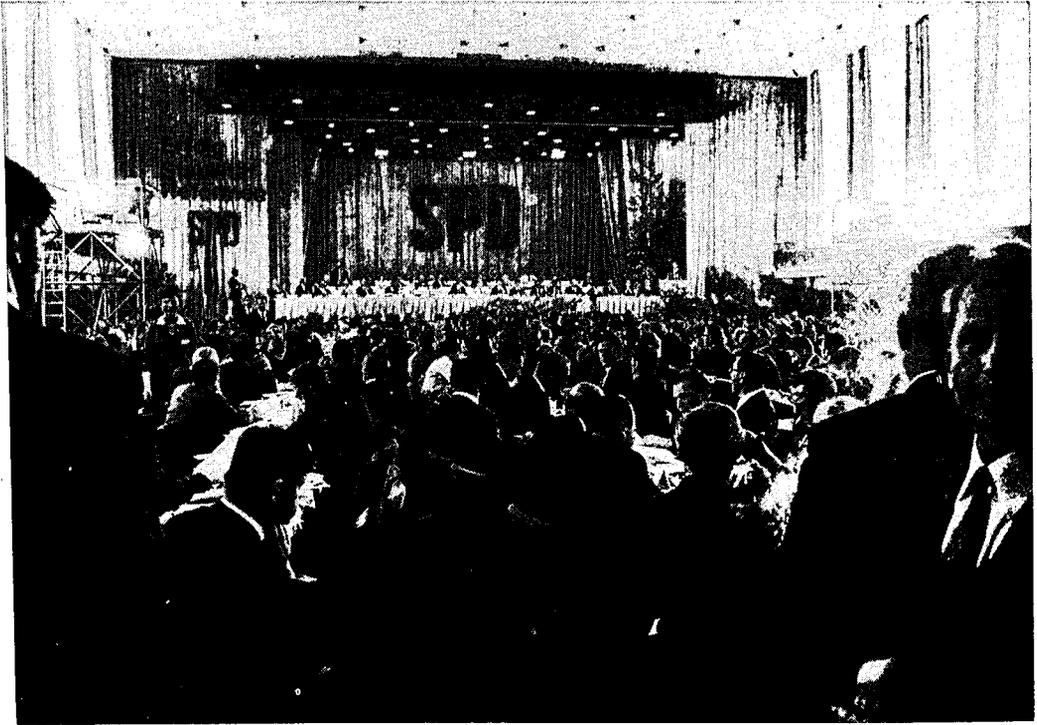
Die Wähler wurden aufgefordert:

„Nur wenn wir ein weitreichendes dynamisches Reformprogramm verwirklichen, ist die Zukunft unseres Landes gesichert. Die Wähler der Bundesrepublik sind in der Lage, die verbrauchten konservativen und die fortschrittlichen Kräfte in der deutschen Politik klar zu unterscheiden. Sozialdemokraten müssen die Führung übernehmen. Unsere Erfolge und unsere politische Erfahrung befähigen uns zu den durchgreifenden Reformen, die zur Erneuerung der Bundesrepublik Deutschland notwendig sind!“

Zum Abschluß des Godesberger Parteitages nahm Willy Brandt zusammenfassend Stellung zu den Leistungen und Zielsetzungen der SPD:

„Was bis heute in unserem Staat an neuer politischer und gesellschaftlicher Wirklichkeit geschaffen worden ist, geht in entscheidendem Maße auf sozialdemokratische Impulse und Initiativen zurück.

*) Hans-Jürgen Wischnewski (Hrsg.): SPD-CDU-CSU – Ein synoptischer Vergleich der programmatischen Erklärungen der drei Parteien, Verlag Neue Gesellschaft, Bonn 1969



Der Godesberger Parteitag stand unter dem Motto „Erfolg – Stabilität – Reformen“. Durch seine Beschlüsse markierte er den Weg, der zur Bildung einer Bundesregierung unter Willy Brandt führte

Auf diesem Parteitag haben wir mit dem Blick auf das kommende Jahrzehnt Reformvorschläge verabschiedet, die in praktische Politik umgesetzt werden müssen. Wir brauchen dazu die umfassende, alle Reserven ausschöpfende, überzeugungsstarke und machtbewußte Unterstützung unserer ganzen großen Partei und darüber hinaus aller, die wie wir erkannt haben: Nur durch Frieden kommt die Bundesrepublik Deutschland zum Erfolg, nur durch Frieden und Fortschritt gewinnen wir Sicherheit und Wohlstand. Niemals hat diese Partei Deutschland in den Krieg geführt . . . Tragen Sie bitte, wenn es soweit ist, meinen Appell hinaus zu allen Wählern, vor allem auch zu den Wählerinnen, und sagen Sie ihnen: Die SPD stark machen, weil das gut für Deutschland ist!“

Die Konzeption des Wahlkampfes

Eine genaue Analyse der politischen und soziologischen Ausgangspositionen dieser Bundestagswahl bestimmte die sozialdemokratische Konzeption des Wahlkampfes. Wichtigstes Element dieser Konzeption: Die Auseinandersetzung mußte von den Sozialdemokraten politisch und informativ geführt werden. Das erforderten 1. die in früheren Bundestagswahlkämpfen gewonnene Erfahrung, 2. die aktuelle Situation im Frühjahr 1969 und 3. die Programmatik der SPD:

Erfahrungen aus früheren Wahlkämpfen

1. In den vergangenen Bundestagswahlkämpfen, insbesondere 1961 und 1965, hatten die Sozialdemokraten sich bereits bemüht, die Bevölkerung über ihre Zielvorstellungen nüchtern zu informieren; 1965 erläuterten sie die großen Gemeinschaftsaufgaben, die es zu bewältigen galt. Aber es war der CDU/CSU immer wieder gelungen, den Wahlkampf zu einem Gefecht der Klischees und Schlagworte umzufunktionieren, mit den psychologischen Grundstimmungen ein zuweilen makabres Spiel zu treiben. So gelang es ihr 1965, die lange zurückliegenden und historisch ohnehin zweifelhaften Leistungen des Professors Erhard zur unveränderbaren Basis deutscher Wirtschaftspolitik zu erheben; ein Jahr nach der Bundestagswahl zeigte sich der fiktive Charakter dieser Argumentation. Erhards Politik – kaum noch als Politik zu bezeichnen – ging in Konkurs.

1965 gelang es der CDU/CSU ebenfalls, durch Desavouierung des Kampfes Willy Brandts gegen den Nationalsozialismus unpolitisch-persönliche Ressentiments zu erwecken. Erst nach dem Eintritt der Sozialdemokraten in die Regierungsverantwortung stellte sich heraus, welch außerordentliches Ansehen gerade dieser Politiker der Bundesrepublik zu verschaffen vermochte.

Schon vor dem Bundestagswahlkampf 1969 war deutlich erkennbar, daß die CDU/CSU erneut auf einen Wahlkampf der personellen Klischees und unpolitischen Schlagworte zusteuerte, der sich auf ihrer Seite bis zur Schlußphase mit dem politisch nicht signifikanten Slogan „Auf den Kanzler kommt es an“ halten sollte. Ende 1968 und Anfang 1969 belegten persönliche und diffamierende Angriffe gegen den engen politischen Mitarbeiter des Bundesaußenministers, Egon Bahr, und gegen Dr. Gustav Heinemann vor und nach seiner Wahl zum Bundespräsidenten, welchen Weg die CDU und insbesondere die CSU einschlagen sollte. Wenn Franz Josef Strauß das Heinemann-Wort von „einem Stück Machtwechsel“ nach der Bundespräsidentenwahl in „Machtergreifung“ umdeutete, so demonstriert dieser nicht als simple Entleerung anzusehende Versuch das Bemühen der Gegenseite, die politische Ebene zu verlassen.

Diese Bemühungen waren vom Standpunkt der CDU/CSU aus gesehen zu erwarten. Diese Partei besaß Vater- und Mutterfluren wie Adenauer, Erhard und Kiesinger, hingegen kein durchdachtes politisches Konzept, das der Bevölkerung die Notwendigkeit einer Fortsetzung der Führung durch die CDU verdeutlichen konnte. Es mußte folglich Aufgabe der SPD sein, den Wahlkampf auf einer politisch-sachlichen Ebene zu halten, wenn sie zum Erfolg gelangen wollte. Nach der Wahl wurde deutlich, wie blaß die personellen Klischees und die Schlagworte gegenüber der politischen Argumentation geblieben sind.

Veränderte Situation im Frühjahr 1969

2. Zwei Jahre vor Beginn des Bundestagswahlkampfes veränderte sich erstmalig die politische Landschaft. Die CDU/CSU hatte eine schwere wirtschaftliche Krise und den Verlust Hunderttausender von Arbeitsplätzen verschuldet. Sie sah sich gezwungen, Bundeskanzler Erhard in die Wüste zu schicken, die Sozialdemokraten in die Bundesregierung zu rufen und damit die Zweifelhafte ihrer Führungsqualifikation zu demonstrieren. Die Sozialdemokraten erhielten damit erstmalig Gelegenheit, auf Bundesebene zu belegen, daß ihre wirt-

schaftspolitischen Vorstellungen erfolgreicher waren und sie die Sicherheit der Arbeitsplätze wiederherzustellen vermochten; sie konnten ein außenpolitisches Konzept durchsetzen, das das Ansehen der Bundesrepublik in West und Ost binnen kurzem erhöhte, sie setzten in der Verkehrs- und Gesellschaftspolitik auf der Basis einer soliden Finanzplanung erste Reformvorhaben durch und konnten zudem in verhältnismäßig kurzer Zeit ihre Politik und ihre Politiker deutlich profilieren. Sie hatten mit ihrem Regierungsprogramm schließlich ein geschlossenes Reformkonzept erarbeitet, das die notwendige Fortführung der von ihnen eingeleiteten Politik verdeutlichte.

**Sachinformation
statt
Diffamierung**

Diese politische Entwicklung, auf deren Darstellung die CDU/CSU aus verständlichen Gründen gern verzichtet hätte, ließ sich nicht durch Schlagworte und Klischees erläutern, sondern zwang zur politischen und sachlichen Information. Die Chance, qualifiziert zu informieren, war zudem größer geworden, weil die Mehrheit der Bevölkerung der politischen Sachinformation gegenüber aufgeschlossener war als wenige Jahre zuvor.

3. Die SPD war immer der Auffassung, daß der Wahlkampf nicht als politischer Ausnahmezustand betrachtet werden kann, in dem zulässig ist, was einer demokratischen Gesellschaft grundsätzlich nicht zu-



Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Wischnewski, hier im Gespräch mit Bundeswirtschaftsminister Prof. Karl Schiller, wirkte an der Konzeption und an den Aktionen der Wahlkampagne 1969 maßgeblich mit

gemutet werden darf. Die SPD habe, so hieß es in einer nach dem Bundestagswahlkampf 1965 vorgelegten Analyse Herbert Wehners, „nun einmal die Aufgabe, die Form der politischen Auseinandersetzung durchzusetzen, die der Demokratie zuträglich ist“. Demokratisch aber ist es, dem Wähler durch Sachinformationen darzustellen, was die um die Führung ringenden Parteien geleistet haben und wie ihre Konzepte für die Zukunft aussehen. Damit muß gleichzeitig verhindert werden, daß die von den Parteien vorgelegten Sachinformationen durch persönliche Diffamierungen und die rücksichtslose Nutzung von Vorurteilen vernebelt werden. Nur so kann gesichert werden, daß das demokratische Bewußtsein, das in zwanzig Jahren mit viel Engagement geweckt und gefördert wurde, während der Bundestagswahlkämpfe nicht wieder abgebaut wird. Zentrale Aufgabe der Parteien im Wahlkampf ist es, die Entscheidungsfähigkeit des Wählers zu vergrößern, indem sie ihn über die politische Entwicklung und die für die Zukunft notwendigen Entscheidungen informiert.

Die thematischen Schwerpunkte

Die politischen Informationen und das Konzept der sozialdemokratischen Wahlwerbung wurden durch drei thematische Schwerpunkte bestimmt, die über die Monate hinweg die Einheitlichkeit des sozialdemokratischen Bundestagswahlkampfes zu wahren hatten:

Die wirtschaftliche Krise von 1966, die von der CDU/CSU verursacht worden war. Anhand der damaligen Entwicklung ließ sich klar begründen,

- daß die CDU/CSU aufgrund ihres Verzichts auf eine wirtschaftspolitische Vorausplanung unfähig ist, wirtschaftliches Wachstum und Sicherheit der Arbeitsplätze zu garantieren,
- daß die SPD sich gezwungen sah, zusammen mit der CDU/CSU in die Regierungsverantwortung zu gehen, wenn den Arbeitnehmern und den sozial schwachen Schichten der Gesellschaft rasch und wirksam geholfen werden sollte.

Die Darstellung der damaligen Krisensituation war damit geeignet, sowohl die Gesamtheit der Wähler als auch jene anzusprechen, die den Eintritt der SPD in die Große Koalition noch immer übelnahmen. Im Verlauf des Bundestagswahlkampfes sollte sich zeigen, wie sehr gerade dieses Thema der CDU/CSU auf die Nerven ging. Symptomatisch dafür war der „Ausrutscher“ des für die Rezession von 1966 mitverantwortlichen früheren CDU-Wirtschaftsministers. Kurt Schmücker, der die damalige Entwicklung als „gewollte Rezession“ bezeichnete, um dem Vorwurf der Unfähigkeit zu entgehen, durch diesen Lapsus seiner Partei aber nur den Vorwurf des gesellschaftspolitischen Zynismus verschaffte.

Zweiter informativer Schwerpunkt war der Leistungsbericht der sozialdemokratischen Regierungsmitglieder und der SPD-Bundestagsfraktion, die ihr Durchsetzungsvermögen und ihren Reformwillen plastisch belegen konnten. Hier wurde insbesondere nachgewiesen:

Bundesaußenminister Willy Brandt ist es gelungen, eine in Ost und West glaubwürdige Friedenspolitik einzuleiten. Nur diese Politik, die das deutsche Ansehen erheblich gestärkt hat, kann eine langfristige

sichere Zukunft der Bundesrepublik garantieren und einen Beitrag zur europäischen Friedensordnung leisten.

Die von Herbert Wehner initiierte Deutschlandpolitik hat – von unserer Seite aus – eine nüchterne Basis zur Entkrampfung des Verhältnisses der beiden Teile Deutschlands schaffen können.

Die wirtschaftspolitische Vorausplanung und die daraus resultierenden Maßnahmen Professor Schillers leiteten nach einer gefährlichen Krise einen neuen Aufschwung und Vollbeschäftigung ein.

Den Sozialdemokraten ist es gelungen, trotz ihrer Minderheit im Kabinett entscheidende Reformen einzuleiten. Das gilt insbesondere für Verkehrspolitik und Justiz.

Auch dieser Leistungsbericht machte der CDU/CSU erheblich zu schaffen. Sie gab sich deshalb in den letzten Monaten der Legislaturperiode alle Mühe, weitere Reformvorhaben der SPD zu blockieren oder zu verwässern. Beispiele dafür sind die Lohnfortzahlung für Arbeitnehmer und die Aufhebung der Preisbindung bei Markenartikeln.

Den dritten Schwerpunkt bildete der Bereich Zukunft und Reform. Hier mußte verdeutlicht werden, wie die konsequente Fortsetzung der bereits weitgehend von den Sozialdemokraten initiierten politischen Entwicklung auszusehen hatte.

Die im sozialdemokratischen Regierungsprogramm vorgelegten Reformvorstellungen konnten belegen, daß unter sozialdemokratischer Führung keine kurzfristige Politik von Wahl zu Wahl, sondern eine langfristig wirksame realistische Reformpolitik eingeleitet wird. Auch mit diesem Schwerpunkt konnte eine schwache Stelle der CDU/CSU getroffen werden, da es den Unionsparteien im Verlauf des Wahlkampfes nicht gelingen sollte, die divergierenden Vorstellungen miteinander konkurrierender Gruppen – vom Arbeitnehmerflügel über die Unternehmergruppe bis hin zur Außenpolitik der CSU – auf einen Nenner zu bringen. Diese Schwäche wurde deutlich im Wahlslogan der CDU sichtbar, der im Gegensatz zum Slogan der SPD auf jegliche Zielvorstellung verzichtete.

Grundmotive der Wahlansprache

Die sozialdemokratische Wahlstrategie hatte zu berücksichtigen, daß die Wahlansprache zwei Grundmotive gleichwertig betonen mußte. Einerseits spielt im Bewußtsein unserer Gesellschaft das Motiv Sicherheit trotz größer gewordener Aufgeschlossenheit noch immer eine wesentliche Rolle. Schon um zu verhindern, daß dieser Bewußtseinsbereich von der CDU/CSU voll okkupiert wird, mußte die SPD es in ihre Wahlansprache aufnehmen. So durch eine verstärkte Betonung der durch Professor Schiller erreichten Sicherung des Wachstums und der Arbeitsplätze – in einem Bereich also, in dem der Wahlkampfgegner nichts Adäquates anzubieten hatte. Im Bereich der Außenpolitik hatte die SPD nachzuweisen, daß die bedachtsame Friedenspolitik, die von Willy Brandt initiiert worden war, langfristig die größere Sicherheit bietet.

Auf der anderen Seite wird das Image der SPD durch die Begriffe Reform und Fortschritt bestimmt. Nicht nur ihre Zielvorstellungen, sondern auch die Tatsache, daß sie hier großen Erwartungen gegen-



Große farbige Plakate kennzeichneten die Sichtwerbung der SPD im Bundestagswahlkampf

überstand, die sie nicht enttäuschen konnte, erforderten von der SPD, ihre Reformpolitik im Wahlkampf hervorzuheben. Ein Maximum an Stimmengewinnen war zu erreichen, wenn sie beide Motive harmonisch miteinander verband und belegte, daß Sicherheit und Fortschritt einander nicht ausschließen, sondern bedingen. Das sozialdemokratische Wahlkampfkonzept hatte die Aufgabe, die aufgezeigte Interdependenz glaubwürdig zu verdeutlichen.

Der Zeitablauf

Von großer Bedeutung für die Strategie des sozialdemokratischen Wahlkampfes war der Zeitablauf, der ebenfalls von zwei verschiedenen Komponenten bestimmt wurde:

1. Es mußte der CDU/CSU daran gelegen sein, intensive Information des Wählers zu verhindern und – gestützt durch die demoskopisch ermittelte Popularität Kurt Georg Kiesingers – einen kurzen und harten Kanzlerwahlkampf zu führen. Der SPD konnte nur ein frühzeitig einsetzender Wahlkampf nützlich sein, in dem die für die Entscheidung wichtigen Informationen auch an den Mann gebracht werden konnten.
2. Der Eindruck, die SPD betriebe noch aus der Arbeit der Großen Koalition heraus einen harten und aggressiven Wahlkampf, konnte

**Wir schaffen das
moderne Deutschland.**

SPD

Wir haben die richtigen Männer.

Slogan-Großflächenplakat

Farbiger
Bundestagswahlkampf '69

Plakate

Der Trend geht zur Farbe. Nicht nur im Fernsehen oder in der Mode, auch in der politischen Werbung. Wenn vor Jahren noch die Wahlparolen auf Schwarzplakaten verkündet wurden, so erweckte 1969 das leuchtend frische Orange des SPD-Werbematerials größte Aufmerksamkeit.

Wir schaffen das moderne Deutschland.

12 Milliarden DM
für Wissenschaft
und Forschung.

Sichere Arbeitsplätze.
Stabile Wirtschaft.

Gerechte Bildungschancen – bessere Zukunft.

Mehr Sportförderung.

SPD

**Wir haben
die richtigen Männer.**

Großflächen-Plakat

Spitzenkandidaten-Plakat

**Damit Sie
auch morgen
in Frieden
leben
können.**

SPD

Slogan-Plakat

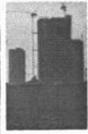
**Wir
schaffen das
moderne
Deutschland.**

SPD

Wir haben die richtigen Männer.

Reproduziert mit Genehmigung der SPD, Bonn. Staat: Druckhaus Buch-Druck, Bonn.

Wir schaffen das moderne Deutschland.



SPD

**Wir haben
die richtigen Männer.**

(18/1 Bogen = 3,60 m × 2,60 m)

Kandidaten-Plakat

**Ihr Kandidat
Franz Zebisch**

Mitglied des Bundestages

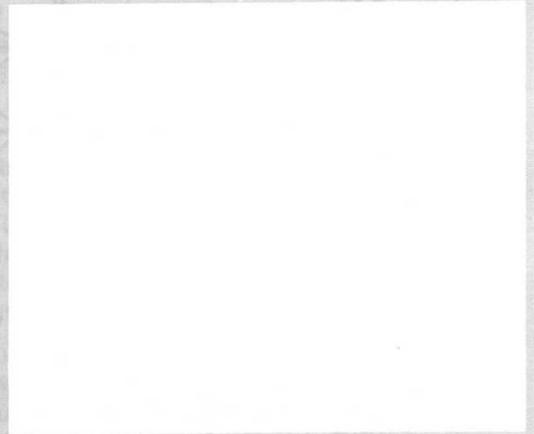
Männer
die wir brauchen.

Jetzt

SPD



Eindruck-Plakat



SPD

**Wir schaffen das
moderne Deutschland.**

Wir schaffen das moderne Deutschland.

Sie haben 2 Stimmen.

			
			
		hier Erststimme für die Wahl eines Wahlkreisabgeordneten	hier Zweitstimme für die Wahl einer Landesliste (Partei)
1		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SPD

Wir haben die richtigen Männer.

der SPD aufgrund der Sympathie eines großen Teils der Bevölkerung für diese Regierungsform wenig nützen. Sie wäre verdächtigt worden, die Regierungsarbeit der Großen Koalition lahmzulegen, obwohl diese durch die CDU/CSU gebremst wurde, und sie wäre Gefahr gelaufen, ihr Oppositionsimage zurückzuerhalten.

Auch hier mußte eine Lösung gefunden werden, die beiden Argumenten gerecht wurde. Deshalb wurde die Form des eskalierenden Wahlkampfes gefunden, die der SPD frühzeitig ermöglichte, politische Informationen in Bezug zum Wahlkampf zu setzen, ohne einen Ausbruch harter Kampagnen zu erzwingen.

Die drei Phasen

Der sozialdemokratische Wahlkampf läßt sich in drei Phasen gliedern:

1. In einer ersten Phase – die sich vom Januar bis zum Ferienbeginn erstreckende Vorwahlzeit – sollten Sympathien für die SPD gewonnen und erste politische Informationen gegeben werden. So forderten sozialdemokratische Spitzenpolitiker in einer großen Anzeigenkampagne die Wähler zur Diskussion auf, so engagierten sich in der „Testimonialkampagne“ prominente Persönlichkeiten für Leistungen und Zielsetzungen der SPD. Ausstellungen, Kongresse und Wettbewerbe hatten gleichzeitig die Aufgabe, die SPD und ihre Zielvorstellungen im Gespräch zu halten.

Aber es ging in dieser Phase auch darum, sinnlose Vorgeplänkel zwischen den beiden Parteien der Großen Koalition zu vermeiden und weiterhin wirkungsvolle Arbeit in Regierung und Parlament zu leisten. Es galt, entscheidende gesellschaftspolitische Forderungen noch vor Abschluß der Legislaturperiode durchzusetzen.

2. In der anschließenden Ferienphase wurden die Informationen auf Organe konzentriert, die auch in den Ferien aufmerksam verfolgt werden, insbesondere auf Illustrierten. Eine in 5 Millionen Auflage durch die Parteiorganisation verteilte Ferienillustrierte der SPD bot leicht verdauliche politische Information für Urlaubsreisende. Gleichzeitig bereitete sich die Organisation auf die letzte Phase des Wahlkampfes vor.
3. In der dritten, „heißen Phase“ des Bundestagswahlkampfes ging die SPD mit geballter politischer Information in allen Medien – von Flugblättern bis zu Funk und Fernsehen – und einer Serie politischer Aktionen in die Offensive. Die Thematik der in den letzten zwei Dekaden eingesetzten Plakate hob nochmals die reformpolitischen Zielvorstellungen der SPD hervor.

Wichtige Zielgruppen

Die Zielvorstellungen der SPD sind für die gesamte Gesellschaft gültig. Deshalb war es im Wahlkampf das Bemühen der Sozialdemokraten, ihre Leistungen und Vorstellungen allen Bürgern der Bundesrepublik nahezubringen. Das war allerdings kein Grund, bestimmte Teilgruppen, die eine größere Chance als andere boten, das sozialdemokratische Wählerreservoir zu erweitern, besonders intensiv anzusprechen. Detaillierte demoskopische Wähleranalysen ermittelten die Gruppen, bei denen die SPD eine positive Reaktion am ehesten erwarten konnte.

So ging es darum:

1. Die „harten“ Stammwähler der SPD (26 Prozent der Gesamtwählerschaft) auf jeden Fall zu halten. Ihnen gegenüber vor allem



Auch 1969 war die Plakatierung – insbesondere in der Endphase des Bundestagswahlkampfes – wesentlicher Faktor der politischen Werbung.

- mußte die Politik seit Bildung der Großen Koalition, die bei manchen Stammwählern Enttäuschung erweckt hatte, präzise und sachlich begründet werden.
2. Die potentiellen SPD-Wähler, die – weniger gebunden – zu anderen Parteien abzuwandern oder sich, zuweilen aus Protest, der Stimme zu enthalten drohten, zu einem Votum für die SPD zu gewinnen.
 3. Eine bisher anderen Parteien, insbesondere der CDU, zuneigende, aber noch nicht fest gebundene Wählergruppe von rund 8 Prozent der Wählerschaft neu zu gewinnen. Diese Gruppe bildet den eigentlichen Zuwachs, der in der Wahlentscheidung den Ausschlag gibt. Hier waren es vor allem vier Zielgruppen, die mit besonderem Erfolg angesprochen werden konnten:
 - Mittlere Angestellte und Beamte sowie ihre Familienangehörigen, für die durch die sozialdemokratische Regierungsbeteili-

gung eine bisher schwer überwindbare Barriere abgebaut worden war.

- Frauen in Arbeiterhaushalten mittlerer und kleinerer Gemeinden, die bisher nach dem Muster örtlicher Honoratioren gewählt hatten.
- Jungwähler und insbesondere Jungwählerinnen.
- Gewerkschaftsmitglieder in Großstädten.

Den Erwartungen dieser Zielgruppen entsprachen wichtige Elemente der sozialdemokratischen Politik, so daß es lediglich darum ging, ihnen diese Vorstellungen durch Auswahl der richtigen Medien auch nahezubringen. Hier hatten die auf Frauen zielenden Anzeigen in den Illustrierten, die Testimonial-Kampagne und die Arbeitnehmer-Flugblätter der SPD eine besondere Bedeutung. Das Ergebnis der Wahl zeigte später, daß insbesondere bei den Gruppen der Frauen – auch in den Großstädten allerdings –, der Jungwähler und der mittleren Angestellten und Beamten ein wesentlicher Stimmenzuwachs erreicht werden konnte.

Aufgabe der Werbung

Auch im Bundestagswahlkampf 1969 maß die SPD moderner Werbung große Bedeutung zu, ordnete sie aber stärker als in früheren Bundestagswahlkämpfen dem politischen Konzept unter. Deshalb war die Werbung kein unter eigenen Gesetzen arbeitendes Instrument, sondern hatte die politischen Zielsetzungen auf einer zweiten Ebene zu untermauern und zu verstärken. Primär war die Werbung – in Anzeigen, in Broschüren, in Plakaten und schließlich im Fernsehen – daher Informationsträger. Sekundär hatte sie die Aufgabe, durch eine einheitliche und dem Image der SPD entsprechende Form die Kontinuität des sozialdemokratischen Wahlkampfes aufzuzeigen. Gleichmäßig eingesetzt wurden deshalb in allen Medien eine durchgängige Farbe – Orange –, eine moderne und großzügige Schrift, intensive Bebilderung und eine lebendige, zeitgemäße Gesamtaufmachung.

Die Wahlkampfführung

Um die Einheitlichkeit der politischen Initiativen, der Öffentlichkeitsarbeit und des Wahlkampfes in der Parteiorganisation zu sichern, wurden auf mehreren Ebenen des Parteivorstandes frühzeitig für den Wahlkampf verantwortliche Gremien eingerichtet, die laufend Entscheidungen fällen und exekutieren konnten.

Zentrale Wahlkampfleitung

Verantwortliches Führungsgremium war die Zentrale Wahlkampfleitung (ZWL), die im Mai 1969 mit ihrer Arbeit begann. Ihr gehörten an: Willy Brandt, Herbert Wehner, Helmut Schmidt, Karl Schiller, Alfred Nau und Hans-Jürgen Wischniewski. Dr. Werner Müller, Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, hatte als Sekretär der ZWL die Aufgabe, die wöchentlich stattfindenden Sitzungen vorzubereiten. Die Technische Wahlkampfleitung (TWL) hatte der ZWL zuzuarbeiten und

die anfallenden Fragen im Detail zu klären. Sie setzte sich aus Mitarbeitern des Parteivorstandes, der Bundestagsfraktion und befreundeter Organisationen zusammen.

Kennzeichnend für die Organisation dieses Wahlkampfes war die ständige Information der für die regionale Wahlkampfführung verantwortlichen Mitarbeiter der Partei. Bezirks- und Unterbezirkssekretärs-Konferenzen, die Wahlinformationen und später die Blitzinformationen des Bundesgeschäftsführers schufen neben Sondernummern der „bonner depesche“ ein sehr dichtes Kommunikationsnetz. In der letzten Phase des Wahlkampfes wurde zusätzlich das System der Chefs bzw. Referenten vom Dienst in Bundestagsfraktion und Parteivorstand eingerichtet, so daß diese Kommunikationsmöglichkeiten bis Mitternacht genutzt werden konnten.

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit hatte in Zusammenarbeit mit der ARE-Werbeagentur die Aufgabe, politische Aktionen und Entscheidungen in die Werbung umzusetzen. In ihrer Struktur war die Agentur vor dem Bundestagswahlkampf den besonderen Erfordernissen, die das politische Konzept an die Werbung stellt, entsprechend umgestaltet und ausgebaut worden. Unter der Leitung ihrer beiden Direktoren Harry Walter und Harry Lorenz sorgte sie für eine klare und einheitliche Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit.

Wahlkampf- abkommen

Auch 1969 haben die SPD, die CDU, die FDP und die CSU eine Vereinbarung über die Führung eines fairen Wahlkampfes und die zeitliche Begrenzung der zentralen Plakatierung getroffen. In dem am 24. April 1969 vereinbarten Abkommen heißt es:

„Die Parteien verpflichten sich, den Wahlkampf für die Wahl zum 6. Deutschen Bundestag in sachlicher und fairer Weise zu führen. Sie werden sich in ihren Parteiorganisationen, bei ihren Mitgliedern und Wahlbewerbern, in der Presse, im Rundfunk und im Fernsehen sowie bei den sie unterstützenden Organisationen nachdrücklich darum bemühen, daß dieses Ziel erreicht wird. Insbesondere werden sie dafür Sorge tragen, daß persönliche Verunglimpfungen und Beleidigungen unterbleiben.“

Die Parteien verpflichten sich, ihre zentrale kommerzielle Plakatwerbung auf zwei Dekaden zu begrenzen, und zwar auf die letzten 20 Tage vor dem Wahltag.

Die Parteien verpflichten sich, vor dem Wahltermin zentral nicht mehr als zwei Werbeträgersachen zur Verteilung an alle Haushaltungen, und dies nur während der letzten sechs Wochen, aufzugeben.

Die Parteien verpflichten sich, auf jede Form von Luftwerbung sowie auf jede kommerzielle Fernseh- und Rundfunkwerbung, auch durch Sender, die außerhalb des Bundesgebietes stationiert sind, zu verzichten.“

Das Abkommen hatte unter anderem die Aufgabe, den Wahlkampf nicht in eine Schlacht der materiellen Mittel auswuchern zu lassen. Im Verlauf des Bundestagswahlkampfes hat sich gezeigt, daß die Vereinbarung nützlich war.

Die Anzeigenkampagnen

Alle drei Parteien maßen – das beweist die große Zahl ihrer Anzeigenkampagnen – dem Werbemittel „Anzeige“ eine außerordentliche große Bedeutung zu. Die Anzeige ermöglichte eine direkte Konfrontation der Bevölkerung mit den Argumenten der Parteien am ehesten; sie konnte mehr Informationen bieten als Plakate und fand ihren Weg zum Bürger leichter als Broschüren oder Flugblätter.

Die SPD ordnete ihre Anzeigenkampagnen der politischen Gesamtkonzeption unter. Anfangs darauf abgestellt, Sympathien zu gewinnen, Vorurteile abzubauen und die SPD ins Gespräch zu bringen, waren die Anzeigen in der Endphase Träger massiver politischer Information. Beibehalten wurde in allen Phasen des Wahlkampfes ein einheitlicher moderner und großzügiger Stil, der zur Lektüre der informativ gehaltenen Texte reizen sollte.

Frühjahr 1969: Erste Kampagne

Die erste Kampagne erstreckte sich über das gesamte Frühjahr 1969: In repräsentativen halbseitigen Anzeigen wiesen die sozialdemokratischen Spitzenpolitiker Willy Brandt, Helmut Schmidt und Karl Schiller auf die Erfolge und Zielsetzungen der Sozialdemokraten hin. Die Leser der Anzeige wurden aufgefordert, mittels eines Coupons die „Sozialdemokratischen Perspektiven im Übergang zu den siebziger Jahren“ anzufordern. Der Erfolg kennzeichnet die Aufmerksamkeit, die bereits diesen Anzeigen geschenkt wurde. Über 100 000 Exemplare der „Perspektiven“ wurden auf Anforderung versandt. Für die Christdemokraten kam diese erste große Anzeigenkampagne überraschend. So löste die im März veröffentlichte Anzeige mit dem Porträt des Vorsitzenden der SPD-Bundestagsfraktion, Helmut Schmidt, einen heftigen Streit in der CDU-Fraktion aus. Schmidt hatte unter der Überschrift „Wir werden auch in Zukunft Nägel mit ganzen Köpfen machen“ erklärt: „Der Wirtschaftsaufschwung war ein Nagel mit ganzem Kopf. Die Sicherung der Arbeitsplätze. Die Ordnung der Finanzen. Die Stabilisierung der D-Mark . . . Nägel mit Köpfen: Erfolge sozialdemokratischer Politik.“ Mit einer Reihe von Stellungnahmen bemühte sich die CDU demgegenüber, die politische Arbeit der Großen Koalition seit 1966 als Gesamtleistung der drei regierenden Parteien darzustellen. In einer weiteren Anzeige des geschilderten Typs stellte Willy Brandt deshalb die Frage: „ . . . welche entscheidenden Vorschläge, welche frischen Initiativen will man uns absprechen: In der Friedenspolitik? In der Wirtschaftspolitik? In der Deutschlandpolitik? In der Sozialpolitik? In der Bildungspolitik? . . .“ Konsequenz dieser Anzeige: „Was wir früher forderten, haben wir wahrgemacht. Das macht unsere Politik noch glaubwürdiger.“

Die Testimonial- Kampagne

Die wohl wirkungsvollste und interessanteste Anzeigenkampagne begann im Mai und erstreckte sich über Vorwahl- und Ferienzeit: die Testimonial-Kampagne. Prominente Persönlichkeiten – sowohl auf Bundesebene als auch in einzelnen Gebieten – legten in den Anzeigen dieser Serie Zeugnis für die SPD ab. Mittels dieses besonderen Anzeigentyps sollten insbesondere jene Bürger, die der SPD aufgrund alter Vorurteile noch skeptisch gegenüberstanden, die gesellschaftliche Spannweite sozialdemokratischer Wähler erkennen, sollten darauf aufmerksam gemacht werden, daß Schauspieler und Profes-



Im Erich-Ollenhauer-Haus tagte die Zentrale Wahlkampfleitung

soren, Geistliche und hohe Offiziere den Schritt, der manchen vielleicht noch schwer erschien, bereits vollzogen hatten und sich nicht scheuten, ihr Engagement für die SPD öffentlich zu zeigen.

Nach einem ersten regionalen Test in Essen, in dem bestätigt wurde, daß dieser Typ der Wahlwerbung einen hohen Aufmerksamkeitswert erreicht hatte, begann die Kampagne in überregionalen Tageszeitungen und der Boulevardpresse, in den Zeitschriften, die der Interessengemeinschaft der Konzentration GmbH angehören, und in einigen Zeitschriften. Neben anderen forderten die Fernsehstars Hans-Joachim Kulenkampff und Peter Frankenfeld, die Schauspielerin Inge Meysel, die Offiziere Graf von Baudissin und Alfons Pawelzcyk, der Erfinder Felix Wankel und der Unternehmer Philip Rosenthal, die Universitätsprofessoren Lengsfeld und Steinbuch, der Publizist

Auf den folgenden Seiten werden typische Inserate aus den Anzeigenkampagnen abgebildet. Eine Übersicht über die jeweilige Auflagenhöhe befindet sich auf Seite 41

„Offen miteinander über die Zukunft sprechen. - Das ist genau das, was wir brauchen“



...schrieb mir ein Herr aus Koblenz (und viele tausend sagen Ähnliches). Sie haben recht. Genau das meine auch ich. Es ist doch so: Sie alle haben eine Vorstellung davon, wie es in Zukunft weitergehen soll. Inwieweit Ihre politische Meinung mit der einer Partei übereinstimmt, konnten Sie bisher vielleicht nie so genau feststellen. Lesen Sie unsere „Perspektiven im Übergang zu den siebziger Jahren“, und Sie wissen besser Bescheid. Aber ich meine: Auch Ihre Stellungnahme ist wichtig. Lassen Sie uns miteinander über die Zukunft sprechen... das jedenfalls war meine Anregung bei diesem Neujahrsgruß. (Erinnern Sie sich noch daran?)



Das Gespräch mit Ihnen hat begonnen.

Viele, sehr, sehr viele haben mir darauf geschrieben. Einige sehr ausführlich. Recht herzlichen Dank. Ihre Stellungnahme zu politischen Fragen habe ich alle gelesen und an meine Mitarbeiter

weitergeleitet. Sie können sich darauf verlassen, wir nehmen Ihre Vorschläge ernst. Sehr ernst.

In vielen Fragen — verglichen mit unseren „Perspektiven“ — stimmen die meisten mit uns überein. In anderen gibt es Ansatzpunkte. Und natürlich gibt es hier und da auch Meinungsverschiedenheiten. Deshalb war es doch gut, miteinander zu sprechen.

Bitte, verstehen Sie, daß ich nicht jeden einzelnen Brief persönlich beantworten kann. Dazu wären die Zuschriften wirklich zu zahlreich. Eine Antwort bekommen Sie selbstverständlich in jedem Fall von uns. Und sollte der eine oder andere Brief noch nicht beantwortet sein... bitte haben Sie Geduld. Ihre Vorschläge zu bearbeiten und erst recht zu beantworten, dauert seine Zeit.

Wie soll es nun weitergehen?

Daß von uns Sozialdemokraten einiges erreicht worden ist, müssen selbst Leute zugeben, die vielleicht heute noch nicht Freunde unserer Politik sind: Die

Wirtschaft floriert wieder. Die Arbeitsplätze sind gesichert. Die Arbeitslöhne sind gesichert. Und es wird wieder gutes Geld verdient. (Dank Professor Schillers Wirtschaftspolitik betrachtet man heute die deutsche Mark als die härteste Währung der Welt.)

Außenpolitisch ist unsere Verhandlungsposition viel besser als sie früher einmal war. Im Gespräch mit Washington, Paris und London werden wir wieder als echte Partner angesehen (was sehr wichtig für die Sicherheit unseres Landes ist).

Doch wir Sozialdemokraten wollen mehr für Sie tun. Und auch Ihre Briefe zeigen, wieviel Probleme noch zu lösen sind. Bedenken Sie aber bitte, daß Probleme nur von einer Partei gelöst werden können, die ein klares Konzept hat. Und vor allen Dingen nur von einer Partei, die groß genug ist, ihre und Ihre Vor-

stellungen zu verwirklichen. — Ich würde mich freuen, wenn der begonnene Gedankenaustausch weitergeht.

Willy Brandt
Vorsitzender der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands

Können Sie schon unser Programm für die Zukunft, die „Perspektiven“? Sie können sie sofort haben. Hier mit dem Coupon. Nur ausfüllen, ausschneiden und abschicken.

Bitte senden Sie mir — kostenlos — Ihre „Perspektiven“.

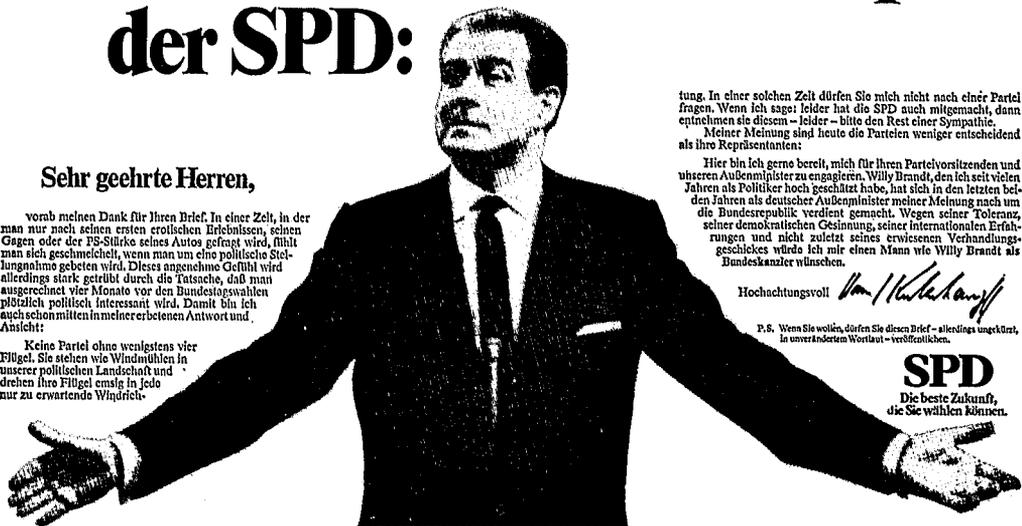
Name _____

Wohnort _____

Straße _____

Sozialdemokratische Partei Deutschlands
63 Bonn, Erich-Ollenhauer-Haus

Das schrieb Hans-Joachim Kulenkampff der SPD:



Sehr geehrte Herren,

vorab meinen Dank für Ihren Brief. In einer Zeit, in der man nur nach seinen ersten eintausend Erlebnissen, seinen Gagen oder der PS-Stärke seines Autos gefragt wird, fühlt man sich geschmeichelt, wenn man um eine politische Stellungnahme gebeten wird. Dieses angenehme Gefühl wird allerdings stark getrübt durch die Tatsache, daß man ausgerechnet vier Monate vor den Bundestagswahlen plötzlich politisch interessant wird. Damit bin ich auch schon mitten in meiner erbetenen Antwort und. Ansicht:

Keine Partei ohne wenigstens vier Flügel. Sie stehen wie Windmühlen in unserer politischen Landschaft und drehen ihre Flügel emsig in jede nur zu erwartende Windrichtung.

tung. In einer solchen Zeit dürfen Sie mich nicht nach einer Partei fragen. Wenn ich sage: leider hat die SPD auch mitgemacht, dann entnehmen sie diesem — leider — bitte den Rest einer Sympathie.

Meiner Meinung sind heute die Parteien weniger entscheidend als ihre Repräsentanten:

Hier bin ich gerne bereit, mich für Ihren Parteivorsitzenden und unseren Außenminister zu engagieren. Willy Brandt, den ich seit vielen Jahren als Politiker hoch geschätzt habe, hat sich in den letzten beiden Jahren als deutscher Außenminister meiner Meinung nach um die Bundesrepublik verdient gemacht. Wegen seiner Toleranz, seiner demokratischen Gesinnung, seiner internationalen Erfahrungen und nicht zuletzt seines erwiesenen Verhandlungsgeschickes würde ich mir einen Mann wie Willy Brandt als Bundeskanzler wünschen.

Hochachtungsvoll

Hans-Joachim Kulenkampff

P.S. Wenn Sie wollen, dürfen Sie diesen Brief — allerdings ungekürzt, in unveränderter Wortlaut — veröffentlichten.

SPD
Die beste Zukunft, die Sie wählen können.

Wir wählen SPD.



Thilo Koch
Fernseh-Journalist



Inge Meyzel
Schauspielerin
Die Unverbesserlichen



Viktor de Kowa
Staatsschauspieler
Papiermühle
Ein besserer Herr



Lore Lorenz
Kabarettistin
Kom(m)ödchen



Peter Frankenfeld
Quizmaster



Harald Leipnitz
Schauspieler
Schlach bei Lobositz
Der Schlüssel



Peter Lühr
Schauspieler
Ahnenerbe
Trotzki



Margot Trooger
Schauspielerin
Pippi Langstrumpf



Joachim Teege
Schauspieler
Der gute Mensch
von Sezuan



Grethe Weiser
Schauspielerin
Die göttliche Jette
Die Chetiv



Arno Assmann
Schauspieler
Kim Philby
Der Fall Tausend



Hans Clarin
Schauspieler
Mamsell Nitouche
Pippi Langstrumpf



Berta Drews
Schauspielerin
Philadelphia
Ich bin da



Dr. Hugo Hartung
Autor
Ich denke
oft an Pflöschka



Sabine Sinjen
Schauspielerin
Die Ratten
Ein Duft von Blumen



Rainer Erlen
Regisseur
Bahnübergang



Marianne Hoppe
Schauspielerin
Die Mission



Gütz George
Schauspieler
Der Elsmann kommt



Günter Grass
Schriftsteller
Blechtrommel
Hundejahre



Siegfried Lowitz
Schauspieler
Tagebuch
eines Frauenmörders



Helmut Griem
Schauspieler
Bel Ami
Blick von der Brücke



Carl-Heinz Schroth
Schauspieler
Alle Hunde
lieben Theobald



Werner Schwier
Schauspieler
Die Ratten
Es darf gelacht
werden



Roger Beauvais
Regisseur
Undine
Die Ratten



Curt Flato
Autor
Vater einer Tochter



Heinz Oskar Wuttig
Autor
Alle meine Tiere
Der Forellenhof



Hans Korte
Schauspieler
Die schwarze Hand
Der Oberkellner



Hansjörg Felmy
Schauspieler
Flucht ohne Ausweg



Claus Biederstedt
Schauspieler
Flachmann
als Erzähler



Dieter Hildebrandt
Kabarettist
Lach- und
Schloßgesellschaft



Hans Söhnker
Schauspieler
Auf der Suche
Der Forellenhof
Salto Mortale



Rüdiger Proske
Publizist
nach der Welt
von morgen



Hans Quest
Regisseur /
Schauspieler
Das Halaluch
(Durbridge)



Sammy Drechsel
Regisseur
Lach- und
Schloßgesellschaft



Horst Frank
Schauspieler
Calligula
Emilia Galotti



Dietrich Haugk
Regisseur
Die Asche
des Siegers



Michael Pfinghar
Regisseur
Romeo und Julia, 70



Paul Verhoeven
Regisseur
und Schauspieler
Der Kardinal



Wolfgang Menge
Autor
Die Dubrow-Krise



Helmut Kätulfer
Regisseur
Bel Ami



Horst Tappert
Schauspieler
Die Gontlomen
bitten zur Kasse



Horst Pillau
Autor
Hunderttausend
Taler



Jürgen Roland
Regisseur
Stahlnetz



Franz-Peter Wirth
Regisseur
Zimmerlicht
Flucht ohne Ausweg



Klaus Harpprecht
Journalist



Hans Schwelkart
Regisseur
und Schauspieler
Die Mission



Heinz Liesendahl
Regisseur
Santa Borgor-Show
Entführung aus dem Serail



Herbert Relnecker
Autor
Babcock
Der Kommissar



Karin Jacobsen
Schauspielerin
Ein netter Herr
Towaritsch



Werner Hinz
Schauspieler
Kim Philby
Der Snob

Und was wählen Sie?

Die Wahrheit über Aufschwung, Stabilität, Aufwertung.

1965/66: „Eine lange schwelende Krise“ (der Bundeskanzler in der Regierungserklärung vom 13. Dezember 1966).

Ergebnis:

Steigende Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit, Einkommen und Produktion stagnieren, 3930 Konkurse.

Professor Schiller und die SPD übernehmen die Verantwortung für die Wirtschaftspolitik:

Ergebnis:

Vollbeschäftigung, kräftiges Wirtschaftswachstum, keine Absatzsorgen, steigende Einkommen, stabile Preise.

Das haben wir erreicht. So muss es bleiben.



Als die steigenden Preise im Ausland unsere Währung bedrohten, wollten Professor Schiller und die SPD die Kaufkraft der Deutschen Mark durch Aufwertung sichern. Bei anhaltenden Preissteigerungen auf dem Weltmarkt gibt es nur die Alternative: Aufwerten oder entwertet werden.

Wir sind in der glücklichen Lage, unsere Deutsche Mark aufwerten zu können, weil ihre Kaufkraft in den letzten zwei Jahren keine Einbußen erlitten hat.

Darum wollen wir für die Deutsche Mark einen ehrlichen Wechselkurs.

Wer gegen die Aufwertung ist, nimmt die Entwertung in Kauf. Die SPD und ihr Wirtschaftsminister wollen die Aufwertung, weil sie vor allem Stabilität der Preise und Sicherheit der Sparguthaben wollen.

Kiesinger, Strauß und ihre Gefolgsleute lehnen die Aufwertung ab, hören nicht auf den Rat der Wissenschaftler und begeben sich damit auf den Kurs der zusammengebrochenen Regierung Erhard/Mende.

Die SPD und die mündigen Bürger unseres Landes werden das nicht zulassen: Sie halten die Stabilitätsfront.

Für die Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Willy Brandt
Herbert Wehner
Holmut Schmidt
Dr. Alex Möller

SPD

Frauen, die JA zur SPD sagen

„Dank Schiller können wir wieder ruhig schlafen“



„Ich werde nie die Angst vergessen, die wir damals – vor drei Jahren – hatten. Jeden Tag mußten wir damit rechnen, daß mein Mann seine Stelle verliert. Und eines Tages war er dann wirklich arbeitslos. Wir mußten von einer kleinen Arbeitslosenunterstützung leben. Erhard und Schmücker hatten die Wirtschaft ruiniert. 26 Millionen Tonnen Kohle lagen auf Halde.“

Dann kamen Schiller und Kühn. Bald hatten alle wieder Arbeit und ihr Auskommen. Die Halde sind weg.

Wenn ich schon höre, was der Schmücker von der CDU sagt die vielen Arbeitslosen damals, das sei Arbeit gewesen, denn Arbeitslosigkeit würde die Leute ans Arbeiten bringen. Das ist eine Unverschämtheit. Unsere Männer haben immer ihre Pflicht getan, auch

wenn es offene Stellen in Hülle und Fülle gab. Die CDU sollte sich wirklich schämen.

Ich glaube nicht, daß nach diesen Reden von Strauß und Schmücker bei uns hier in Dortmund noch irgendein Arbeiter oder An-SPD will. Ich sage, Herr Prof. Schiller muß Wirtschaftsminister bleiben. Damit die CDU/CSU nicht wieder eine Krise macht.

Fr. Johanna Lammers

SPD

Wir haben die richtigen Männer.



Johanna Lammers
Bergarbeiterfrau,
Castrop-Rauxel

Wir schaffen das moderne Deutschland.

**Mit modernstem Gesundheitswesen.
Mit dynamischen Renten.
Und einer Volksversicherung.
Damit alle gesund und zufrieden leben.
Bis ins hohe Alter.**

Wie ein Volk für seine Alten sorgt, das ist ein Maßstab dafür, was in diesem Volk der Mensch wirklich gilt.

Keiner soll ein ungesichertes Alter fürchten müssen. Wir haben an den bestehenden Bestimmungen noch viel zu verbessern. Das gilt besonders für die Lage vieler Frauen. Vor allem für die alleinstehenden, die durch Krieg und Nachkriegszeit in Situationen geraten sind, denen wir unsere ganze Aufmerksamkeit widmen müssen. — Das sind Verpflichtungen für alle. Glaube niemand, er werde nicht älter, so jung er auch sein mag.

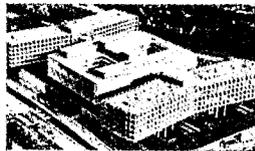
Wir haben die Grundlagen für die Alterssicherung wieder sichergestellt. Eine der entscheidenden Aufgaben für die nächsten Jahre wird es sein, die Leistungsfähigkeit der Rentenversicherungsanstalten zu garantieren. Wir werden den Weg zur Volksversicherung konsequent weitergehen. Damit alle Bürger im Alter sozial gesichert sind.

Im Gesundheitswesen werden wir verwirklichen, was jahrelang versäumt wurde: Krankenhäuser mit modernsten medizinisch-technischen Einrichtungen. Krankenhäuser, in denen jeder Patient die beste Behandlung erhält, auch wenn sie die teuerste ist. Krankenhäuser mit hervorragend ausgebildeten Ärzten und Pflegepersonal. Wir werden alles tun, um die Gesundheit jedes einzelnen vor Umweltgefahren zu schützen. Es darf kein verunreinigtes Wasser mehr geben. Keine verpestete Luft. Keine Lärm- und Strahlungsgefahr.

Die SPD ist die Partei der Jungen, die an die Alten, die Kranken und Schwachen denkt. Die Partei, die das moderne Deutschland schafft. Den modernen Staat, in dem es endlich gleiche Chancen für alle gibt.



Der gewissenhafte Anwalt des deutschen Volkes.



Moderne Krankenhäuser mit modernsten technischen Einrichtungen. Dafür sorgen wir.



Wir werden dafür sorgen, daß es auch alleinstehende Frauen in unserem Lande leichter haben.



Um 30 Prozent sind in drei Jahren die Renten gestiegen. So muß es weitergehen.



Wir werden durch mehr und bessere Voruntersuchungen für die Früherkennung von Krankheiten sorgen.

SPD

Wir haben die richtigen Männer.

Wir schaffen das moderne Deutschland.

**Mit intensiver Förderung von Wissenschaft und Forschung.
Damit wir Schritt halten mit dem technischen Fortschritt in der Welt.**

Wir werden ein Deutschland schaffen, das auch in Zukunft führend als Industrienation ist. Nur dann sind die Arbeitsplätze sicher. Nur dann kann der Lebensstandard weiter steigen.

Wir werden ein Deutschland schaffen mit einem vorbildlichen Schulsystem, in dem jedes Kind entsprechend seinen Neigungen und Fähigkeiten individuell gefördert wird. Über seine Ausbildung wird nur noch seine Eignung entscheiden. Und nicht mehr die Brieftasche der Eltern.

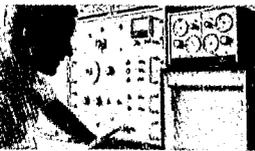
Wissenschaft und Forschung werden wir bis 1972 mit 12 Milliarden DM fördern. Damit unsere Industrie konkurrenzfähig bleibt. Damit Tausende junger, deutscher Wissenschaftler nicht ins Ausland abwandern, so wie es bisher geschehen ist.

Damit wir wieder mehr Patente an andere Länder verkaufen. Und nicht wie bisher jährlich 400 Millionen DM mehr an Lizenzgebühren ans Ausland bezahlen, als wir selbst bekommen.

Wenn Ihnen Ihre eigene Zukunft, die Zukunft Ihrer Kinder und die unseres ganzen Volkes am Herzen liegt, wählen Sie die SPD. Wir haben die Kraft und die bewährten Männer, das moderne Deutschland zu schaffen.



Helmut Schmidt hat gezeigt, wie man mit Energie und Tatkraft Probleme löst.



Wir sorgen dafür, daß unsere jungen Wissenschaftler unter modernsten Bedingungen arbeiten können und nicht mehr abwandern müssen.



Jedes Jahr gehen fast 400.000 Lehrlinge in den Beruf. Wir werden ihnen reelle Aufsteigechancen durch Weiterbildung bieten.



Die Satellitentechnik bestimmt die Zukunft (immer mehr des technischen Standard einer Nation). Hier müssen wir Schritt halten.



12 Milliarden DM für Wissenschaft und Forschung bis 1972. Damit unsere Industrie konkurrenzfähig bleibt.

SPD

Wir haben die richtigen Männer.

Rüdiger Proske und der evangelische Präses Wilm sowie die Sportler Jürgen May, Heinz Fütterer und Heide Rosendahl die Leser der Anzeigen zum Votum für die SPD auf. Dabei gaben sich die für die Testimonialkampagne gewonnenen Persönlichkeiten keineswegs mit freundlich-belanglosen Einheitsformulierungen zufrieden, sondern faßten die Manuskripte der Texte, die sie zu verantworten hatten, selbst ab. Manche der Erklärungen war nicht unkritisch, auch nicht der SPD gegenüber. Als Beispiel der Text von Peter Frankenfeld, der unter anderem schreibt: „Meine Partei gibt es nicht . . . da ich mich nun mal für eine der vorhandenen Parteien entscheiden muß, heißt das für mich: von vielen Übeln das kleinste wählen. Und das ist für mich die SPD.“

Ich kann nicht sagen, daß ich von der SPD begeistert bin. Sie hätte vieles besser machen können. Aber ihr gilt meine Sympathie. Vor allem den Männern, die diese Partei repräsentieren. Willy Brandt zum Beispiel, den ich für einen der besten Außenminister halte, den wir jemals hatten. Dann Prof. Schiller, Prof. Carlo Schmid, Georg Leber, Helmut Schmidt. Und eines steht für mich fest: wenn ich mir die Politik der letzten drei Jahre ansehe, dann kamen die besseren Ideen, die vernünftigeren Vorschläge und die größere Initiative von den Sozialdemokraten – also von diesen Männern. Daß die Sozialdemokraten regieren können und daß wir uns auf sie verlassen können, haben sie in den letzten Jahren bewiesen. Deshalb bin ich für eine Wachablösung in Bonn. Und deshalb wähle ich diesmal SPD!“

Diese abwägende und kritische Haltung, wie in diesem auch in manchem anderen Testimonial sichtbar, enthält ein zusätzliches Wirkungsmoment. Denn sie machte noch stärker deutlich, daß die SPD nicht vorhatte, lediglich mit konformen Wahlparolen zu operieren, sondern sich auch kritische Stimmen leisten wollte und konnte, weil sie sich im Gegensatz zu der zwanzig Jahre regierenden CDU nicht für unfehlbar hielt. Durch die Testimonials wurden damit die drei Begriffe hervorgehoben, auf die es für die SPD im Wahlkampf ankam: Erfolgreich, selbstbewußt und demokratisch.

Frauen- Testimonials

Wurden die Testimonials durch regionale Anzeigen gleichen Schemas einerseits auf die örtlichen Ebenen ausgedehnt, so erhielten sie im Sommer andererseits in einer Serie von Frauen-Testimonials einen offensiveren und politischeren Akzent. Unter dem Titel „Frauen, die JA zur SPD sagen“ wurden mehrere halbseitige Anzeigen veröffentlicht, in denen Frauen aus verschiedenen Berufsgruppen – unter ihnen eine Pfarrfrau, eine Ärztin und eine kaufmännische Angestellte – zur wirtschaftspolitischen Leistung Professor Schillers aktuell Stellung nahmen. Diese Anzeigen gaben zusätzlich aktuelle politische Informationen. So schrieb die Ärztin: „Jetzt aber behauptet der damalige Wirtschaftsminister Schmücker von der CDU, die Rezession sei ‚gewollt‘ gewesen. Wenn ich das schon höre! Aber was noch schlimmer ist: Sie sei gut und richtig gewesen, weil die Krankenzahlen sanken und die Arbeitsproduktivität stieg.“

Da hätte Herr Schmücker nur mal in meine Praxis kommen sollen: Menschen, die ins Bett gehörten, baten mich damals, sie nicht krank zu schreiben, aus Angst vor Entlassung.“

In dieser Kampagne zeigte sich der Stil moderner politischer Werbung: Das psychologische Instrument – hier die Chance, sich mit den dargestellten Frauen zu identifizieren – wird verbunden mit politischer Information und Argumentation. Politisch-informativ war auch die Kampagne, die sich in einer Reihe ausgewählter Frauenzeitschriften und Illustrierten an die weiblichen Wähler wandte und mit modern gestalteten Farbfotos zum Lesen der Sachinformationen hinlenkte. Den Stil dieser Anzeigen kennzeichnet die Großaufnahme eines weinenden Mädchens, das auf den Text hinlenkt: „Viele Schulen sind noch zum Heulen. Dabei gibt's schon so gute Vorbilder von uns . . .“ Eine zweite Anzeige – mit einem Schiller-Farbporträt versehen – gibt den Hinweis: „Um an mehr Wirtschaftsgeld zu kommen, brauchen Sie nicht nur Ihren Mann. Es gibt noch einen anderen: Wirtschaftsminister Prof. Schiller von der SPD . . .“ Weitere Themen der Anzeigen waren Kindergärten, Mieten und Lebensmittel.

Das Thema Aufwertung

In der heißer werdenden Endphase des Wahlkampfes wurde, als sich die wahlstrategische Bedeutung des Themas „Aufwertung der DM“ zeigte, auch in Zeitungsanzeigen eine aktuelle Reaktion auf die Angriffe der CDU/CSU notwendig. Die Offensive der SPD wurde mit einer Mitte Juli in der Tagespresse veröffentlichten Anzeige eingeleitet, in der sich die Spitzenpolitiker der SPD hinter die währungspolitischen Vorschläge Professor Schillers stellten. Sie trug die Unterschriften von Willy Brandt, Herbert Wehner, Helmut Schmidt und Dr. Alex Möller. Unter der Überschrift „Die Wahrheit über Aufschwung, Stabilität, Aufwertung“ hieß es in dieser politisch-argumentativen Anzeige: „Wer gegen die Aufwertung ist, nimmt die Entwertung in Kauf. Die SPD und ihr Wirtschaftsminister wollen die Aufwertung, weil sie vor allem Stabilität der Preise und Sicherheit der Sparguthaben wollen.“

In einer zweiten Anzeige gleichen Typs erklärte die SPD nach der Abwertung des Franc Mitte August: „Unsere Nachbarn haben gehandelt. Und was geschieht bei uns. Nichts . . . Die Preise werden weiter steigen. Die CDU/CSU behauptet, dies sei nicht wahr . . .“ Wenige Tage vor den Bundestagswahlen schließlich hieß es in einer ganzseitigen Boulevardzeitungsanzeige in Reaktion auf den CDU-Wahlslogan „Auf den Kanzler kommt es an“: „Auf den Wähler kommt es an . . . Hier nennen wir in aller Offenheit die vier Termine, an denen Professor Schiller wirksame Maßnahmen gegen steigende Preise vorschlägt . . . Das ist das zweite Mal, daß die CDU/CSU restlos versagt. Denn schon 1966 führte sie Deutschland in eine schwere Wirtschaftskrise . . .“

Die Anzeigen der Endphase

Die zweite allgemein-politische Anzeigenkampagne verstärkte den nun in Plakaten und Fernsehspots publizierten Wahlslogan „Wir schaffen das moderne Deutschland“. Sieben halbseitige und eine ganzseitige Anzeige stellten in 230 Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 17,2 Millionen Exemplaren die großen Zukunftsaufgaben dar, die es nach den Bundestagswahlen zu bewältigen galt. In der letzten Anzeige schließlich wurden abschließend die auch in den Fernsehspots herausgestellten „richtigen Männer“ vorgestellt: Willy Brandt, Herbert Wehner, Helmut Schmidt, Karl Schiller, Georg Leber und Alex Möller.

Die Anzeigenkampagnen der SPD

Kampagne:	Erschienen in:	Auflage der erschienenen Anzeigen
1. Vorwahl-Kampagne (Brandt, Schmidt, Schiller)	überregionalen und regionalen Tageszeitungen	65 799 363
2. Testimonial-Anzeigen	Boulevard-Presse, überregionaler Presse	49 665 636
3. Anzeigen zur Wirtschafts- und Währungspolitik (Schiller)	Boulevard-Presse, Sonntagszeitungen, überregionalen und regionalen Zeitungen	56 297 683
4. Kampagne der Endphase „Wir schaffen das moderne Deutschland“ (Brandt, Wehner, Schmidt, Strobel, Schiller, Möller, Leber)	Boulevard-Presse, Sonntagszeitungen, überregionalen Zeitungen, regionalen Zeitungen	172 593 152
5. Anzeigen in den Illustrierten	Illustrierten, Programmzeitschriften, Frauenzeitschriften	99 882 971
6. Anzeigen in meinungsbildenden Zeitschriften	„Der Spiegel“, „Capital“	13 288 232
7. Anzeigen in Wochenendblättern (Testimonials)	Zeitschriften der Yellow-Press	61 237 150
8. Einzelanzeigen, zentrale und regionale Sonderaktionen	überregionalen und regionalen Tageszeitungen	42 087 710

Die Gesamtauflage der SPD-Anzeigen im Bundestagswahlkampf betrug 560 851 897. Wenn man davon ausgeht, daß jede Ausgabe einer Zeitung und einer Illustrierten – dort sind es laut Leser-Analyse sogar weit mehr – drei Leser aufweist, hat im Durchschnitt jeder der knapp 39 Millionen Wahlberechtigten im Bundestagswahlkampf 1969 50mal eine Anzeige der SPD zu Gesicht bekommen.

Für fast alle Anzeigen wurden der Parteiorganisation Matern zur Verfügung gestellt, so daß die Einheitlichkeit der Gesamtkonzeption bis in die kleinste Kreis- und Lokalzeitung weitestgehend erhalten blieb. Die Klarheit und Geradlinigkeit der politischen Argumentation konnte durch die Einheitlichkeit der Anzeigenkampagnen damit voll abgestützt werden.

Daß diese Anzeigen der SPD ihre Aufgabe erfüllten, belegt das Ergebnis demoskopischer Untersuchungen: Die Anzeigen der SPD wurden fast doppelt soviel gelesen wie die der CDU, die den Sozialdemokraten in der Quantität kaum nachstand, aber den Fehler machte, ihr Konzept „20 Jahre Bundesrepublik – 20 Jahre CDU“ zu rasch aufzugeben, in ungeplantes Reagieren zu geraten und in den Inseraten über das zuträgliche Maß hinaus zu diffamieren.

Von den 38 Prozent der Wahlberechtigten, die ein Urteil über die Anzeigen abgaben, entschieden sich fast 60 Prozent für die Anzeigen der SPD, rund 30 Prozent fanden die CDU-Anzeigen, weniger als zehn Prozent die Inserate der FDP besser. 1965 hatte der größere Teil der Befragten noch der CDU die besseren Anzeigen attestiert.

Broschüren, Flugblätter, Publikationen

Kennzeichnend auch für die Broschüren, Flugblätter und das Wahlkampf-Material dieses Bundestagswahlkampfes – Gesamtauflage 139 588 600 Exemplare – war die Einheitlichkeit in der graphischen Gestaltung, die durch die Benutzung einer einem demoskopischen Test zufolge ansprechenden und stimulierenden Farbe Orange und einheitlicher Schrifttypen betont wurde.

Regierungsprogramm

Das „Regierungsprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands 1969“, das nach dem Godesberger Parteitag die in Verbindung mit einer Anzeigenkampagne als erste zentrale Broschüre der Vorwahlzeit verbreiteten „Sozialdemokratischen Perspektiven“ ablöste, erreichte sehr rasch die Auflage von 2 875 000 Exemplaren. Über alle Phasen des Wahlkampfes hinweg behielt es seine Bedeutung als politische Basisinformation.

Ferienmagazin

In Inhalt und Gestaltung neuartig war das „Ferienmagazin“, das in der Urlaubszeit an allen Grenzübergängen und in den Feriengebieten verteilt wurde. Es enthielt farbig bebilderte Urlaubsthemen – darunter einen Urlaubspartner-Test und eine Ferienreportage über Willy Brandt, einen Sprachkursus und einen Human-Relations-Bericht über Karl Schiller. Als Service bot die SPD eine Notrufnummer des „SPD-Ferienstes“. Ein Preisausschreiben, in dem der ideale Ferienort erfragt wurde, offerierte eine 15 000-DM-Weltreise und 19 weitere Preise. Das Interesse der Parteiorganisation am „Ferienmagazin“ und die Auflage von 5 500 000 Exemplaren belegte, daß diese Publikation ihre Aufgabe, auch in der Urlaubsphase unaufdringlich um Sympathie zu werben, zu erfüllen vermochte. Wenn man von einer Ferien-Wahlreise des FDP-Vorsitzenden absieht, hatten die anderen Parteien in der Ferienzeit Gleichwertiges nicht zu bieten.

**Das
„Wahlbuch“**

Nicht als Illustrierte konzipiert wurde 1969 die zentrale Broschüre der Endphase, die unter dem Arbeitstitel „Wahlbuch“ in 19 Millionen Auflage veröffentlicht und an alle Haushaltungen verteilt wurde. Sie hatte den Titel „Wir schaffen das moderne Deutschland“ und war — dem Ziel des informativ-politischen Wahlkampfes entsprechend — als Sachinformation konzipiert worden. Die 32seitige und bebilderte Bro-

Wahlmaterial 1969

Art der Werbemittel	Auflage
Kandidaten-Plakate	539 000
Motiv-Plakate	2 398 000
Großflächen-Plakate	92 000
Einladungs-Plakate	795 000
Wandzeitungen „im bild“ (13 Ausgaben)	32 500
Handzettel	3 663 000
Ferien-Illustrierte	5 500 000
Illustrierte „CONTRA“	300 000
Wählerzeitung „DEBATTE“ (8 Ausgaben)	3 670 000
„bonner depesche“ (13 Ausgaben)	1 575 000
Regierungsprogramm	2 875 000
Rentner-Broschüre	5 000 000
Landwirtschafts-Broschüre	1 050 000
Frauen-Broschüre	1 530 000
Wahlbuch	19 000 000
Broschüre zur Bildungspolitik	340 000
Sonstige Broschüren	1 810 000
Tatsachen — Argumente (20 Ausgaben)	5 840 000
Tatsachen — Argumente, Sonderausgaben (13 Ausg.)	2 825 000
Kandidaten-Flugblätter	15 600 000
Arbeitnehmer-Flugblätter	18 846 000
Prospekt „Wer wird Fußballmeister?“	4 215 000
Sonstige Flugblätter	3 830 000
Faltblätter „Männer, Frauen und Sportler, die JA zur SPD sagen“ (14 Ausgaben)	11 400 000
Flugblätter „Kurzinformation“ (6 Ausgaben)	9 244 000
Flugblätter „Wußten Sie das?“ (6 Ausgaben)	4 260 000
Schriftenreihe „Warum bin ich Sozialdemokrat?“ (19 Ausgaben)	6 270 000
Postkarten (15 Ausgaben)	3 369 000
Sympathie-Nadeln	2 300 000
Sonstiges Wahlmaterial	1 410 100
Gesamtauflage	139 588 600

schüre enthielt: einen Appell des Parteivorsitzenden, einen Bericht über die Krise von 1966 und den durch die SPD eingeleiteten Aufschwung, Auszüge aus dem Regierungsprogramm, Porträts der sozialdemokratischen Spitzenpolitiker, Informationen über den Wahlvorgang, unter dem Titel „Frauen und Männer, die JA zur SPD sagen“ sowie eine Reihe von Testimonial-Anzeigen und Sachinformationen über die Aufgaben des Deutschen Bundestages. Aufgrund einiger konzeptioneller Schwächen erscheint das „Wahlbuch“ im Rückblick nicht als die optimale Lösung einer zentralen Wahlpublikation.

Broschüren für spezielle Bevölkerungsgruppen

Um einige für diesen Bundestagswahlkampf besonders wichtige Bevölkerungsgruppen anzusprechen, wurden spezielle Broschüren angefertigt, die eine Gesamtauflage von über 30 Millionen Exemplaren erreichten (vgl. Tabelle):

- Die Rentnerbroschüre (5 000 000 Auflage), die über die auf sozialdemokratische Initiative erreichten Rentenerhöhungen und die weiteren Vorhaben der SPD berichtete. Auch diese Broschüre enthielt ein Preisausschreiben.
- Die Landwirtschaftsbroschüre (1 050 000 Auflage), die die Auswirkungen der Wirtschaftspolitik Schillers für die deutsche Landwirtschaft verdeutlichte. Sie wurde durch ein Zitat Edmund Rehwinkels eingeleitet: „. . . besonders für die deutsche Landwirtschaft wäre es besser gewesen, wenn Herr Bundesminister Schiller von Anfang an Wirtschaftsminister gewesen wäre.“
- Die Frauenbroschüre (1 530 000 Auflage), in der die in Frauenzeitschriften veröffentlichten Farbanzeigen zum Thema „Initiativen der SPD für die Familie“ zusammengefaßt wurden.

Flug- und Faltblätter

Aktuelle Informationen wurden in den Flug- und Faltblättern der SPD gegeben. Vier Flugblätter mit einer Auflage von insgesamt 18 Millionen Exemplaren enthielten Informationen für die Arbeitnehmer. Sie nahmen Bezug auf die gesellschaftspolitisch relevanten Themen des Wahlkampfes, wie die „gewollte Rezession“ Kurt Schmückers (Titel des Faltblattes: „Wenn Sie die CDU/CSU wählen, wählen Sie die nächste Wirtschaftskrise wieder mit!“) und die von der SPD-Fraktion am Ende der Legislaturperiode durchgesetzte Lohnfortzahlung für erkrankte Arbeitnehmer. Weitere Flug- und Faltblätter behandelten Fragen des Sports, des Verkehrs und der Wirtschaftspolitik. Als Faltblätter erschienen auch die 14 wichtigsten Testimonial-Anzeigen, die in der Parteiorganisation und in der Bevölkerung ein sehr starkes Echo hervorgerufen haben (Gesamtauflage: 11,4 Millionen). Zu den aktuellen Flugblättern gehörte ein handlicher Kurszettel, der einen Vergleich der Wechselkurse im Sommer 1969 mit dem Kurs nach der von Professor Schiller geplanten Aufwertung enthielt. Er stellte für die Auslandsreisenden plastisch dar, wie groß der Verlust war, den die Verhinderung der Aufwertung durch die CDU/CSU ihnen brachte.

Einheitlich gestaltet war das Kandidaten-Faltblatt, das von 223 Bundestagskandidaten übernommen wurde. Unter dem Leitmotiv „Männer, die wir brauchen“ wurden ein Arbeitsbericht des Kandidaten, eine Kurzbiographie und auf der letzten Seite neben einem Porträt Pro-



Gäbe es mehr Kindergärten – gäbe es weniger unglückliche Eltern.

Wir werden das ändern.

Nur für jedes dritte Kind zwischen drei und sechs Jahren gibt's einen Platz im Kindergarten. Weil es zu wenig Kindergärten gibt. In Ländern, wo wir die Mehrheit haben, sorgen wir dafür, daß mehr Kindergärten gebaut werden.

Wir wollen aber noch mehr erreichen. Nicht nur mehr Kindergärten. Sondern mehr bessere Kindergärten. Kindergärten, in denen die Kinder nicht nur gut

aufgehoben sind. Sondern gleichzeitig auf die Schule vorbereitet werden.

Durch spielerisches Lernen. Denn Kinder zwischen drei und fünf Jahren haben in diesem Alter die größte Freude am Lernen. Damit jedes Kind in diese Kindergärten kommen kann, sollten sie alle kostenlos sein.

Konkrete Vorschläge für diese neuartigen Kindergärten haben wir ausgear-

beitet. Mit Ihnen zusammen haben wir die Kraft, sie zu verwirklichen.

Helfen Sie mit, unseren Kindern bessere Kindergärten zu schaffen. Sie befinden sich in guter Gesellschaft bei uns. Zum Beispiel mit Herrn Hans E. Körner, Sozialpädagoge in Düsseldorf: „Die vor-schulische Erziehung im Kindergarten wird den Kindern in der Schule vieles erleichtern. Hoffentlich kann die SPD ihre Vorschläge verwirklichen.“

Wir haben in den letzten Jahren schon viel erreicht. Mit Ihrer Hilfe werden wir noch mehr erreichen. Und das Beste aus unserem Staat machen.



SPD

Die beste Zukunft, die Sie wählen können.

Ich will mithelfen. Bitte informieren Sie mich, welche Initiativen die SPD in der Familienpolitik entwickelt hat. Meine Anschrift:

Sozialdemokratische Partei Deutschlands, Abt. II, 53 Bonn, Erich-Ollenhauer-Haus 2k Postfach 651

Farbiger Bundestagswahlkampf '69

Anzeigen in Zeitschriften

Um an mehr Wirtschaftsgeld zu kommen, brauchen Sie nicht nur Ihren Mann. Es gibt noch einen anderen:



Wirtschaftswissenschaftler Prof. Schiller von der SPD. Er sagt nicht nur für seinen Fachbereich, sondern für die ganze Wirtschaft, dass Sie an mehr Wirtschaftsgeld kommen, nicht nur durch Ihren Mann, sondern auch durch einen Mann, den Sie nicht kennen.

Das ist ein Mann, den Sie nicht kennen, aber der Sie kennen sollte. Er ist ein Mann, der Sie kennen sollte, weil er Ihnen sagt, was Sie tun müssen, um an mehr Wirtschaftsgeld zu kommen. Er ist ein Mann, der Sie kennen sollte, weil er Ihnen sagt, was Sie tun müssen, um an mehr Wirtschaftsgeld zu kommen.

Wenn Sie wissen wollen, wie Sie an mehr Wirtschaftsgeld kommen können, dann lesen Sie das Buch "Die Kunst des Erfolges" von Prof. Schiller. Es ist ein Buch, das Ihnen sagt, was Sie tun müssen, um an mehr Wirtschaftsgeld zu kommen. Es ist ein Buch, das Ihnen sagt, was Sie tun müssen, um an mehr Wirtschaftsgeld zu kommen.

SPD

SPD - Sozialistische Partei Deutschlands
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus



"Viele meinen, die SPD sei nur eine Partei für Männer. Dabei tut sie für die Frauen und Kinder mehr als alle anderen Parteien zusammen."



Die SPD hat viel mehr zu tun als nur für Männer zu kämpfen. Sie hat viel mehr zu tun, um für die Frauen und Kinder zu kämpfen. Sie hat viel mehr zu tun, um für die Frauen und Kinder zu kämpfen.

SPD

SPD - Sozialistische Partei Deutschlands
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus



Wir sorgen dafür, daß die unglücklichen Omas immer weniger werden - und die preiswerten Wohnungen immer mehr.

Wir haben einen einzigen Plan, um die unglücklichen Omas immer weniger zu machen. Wir haben einen einzigen Plan, um die unglücklichen Omas immer weniger zu machen.

SPD

SPD - Sozialistische Partei Deutschlands
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus

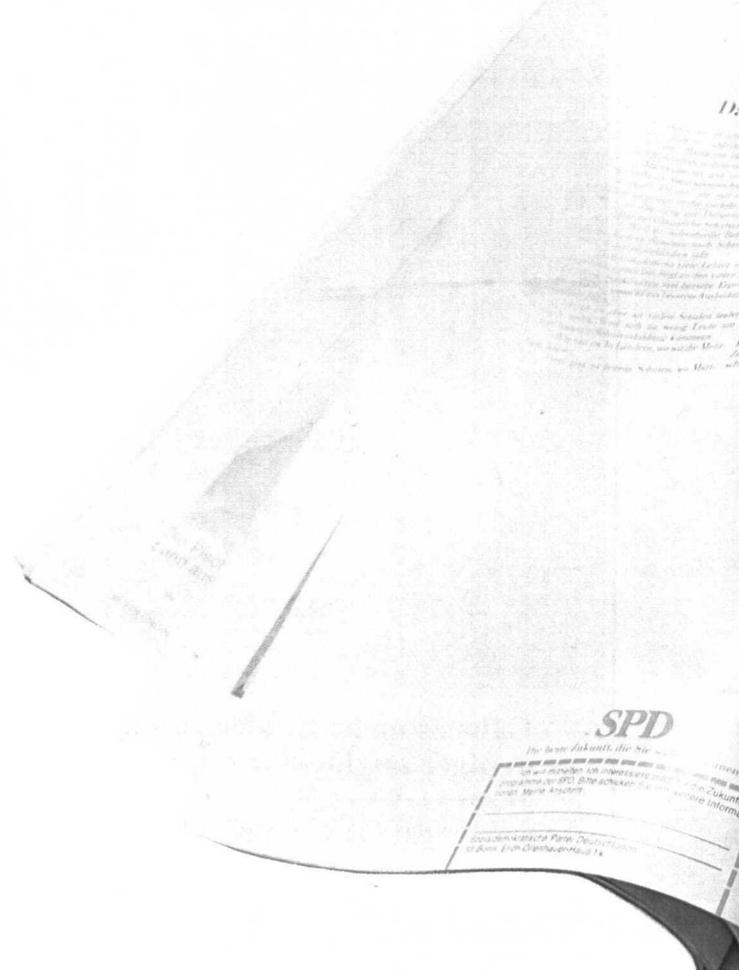


An diesen schönen Sachen werden viele krank - so krank, daß jeder Dritte stirbt.

Wir wollen das ändern. Wir wollen das ändern, weil wir wissen, dass viele Menschen an diesen schönen Sachen krank werden. Wir wollen das ändern, weil wir wissen, dass viele Menschen an diesen schönen Sachen krank werden.

SPD

SPD - Sozialistische Partei Deutschlands
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus
 100 Jahre SPD - 100 Jahre Sozialismus



SPD

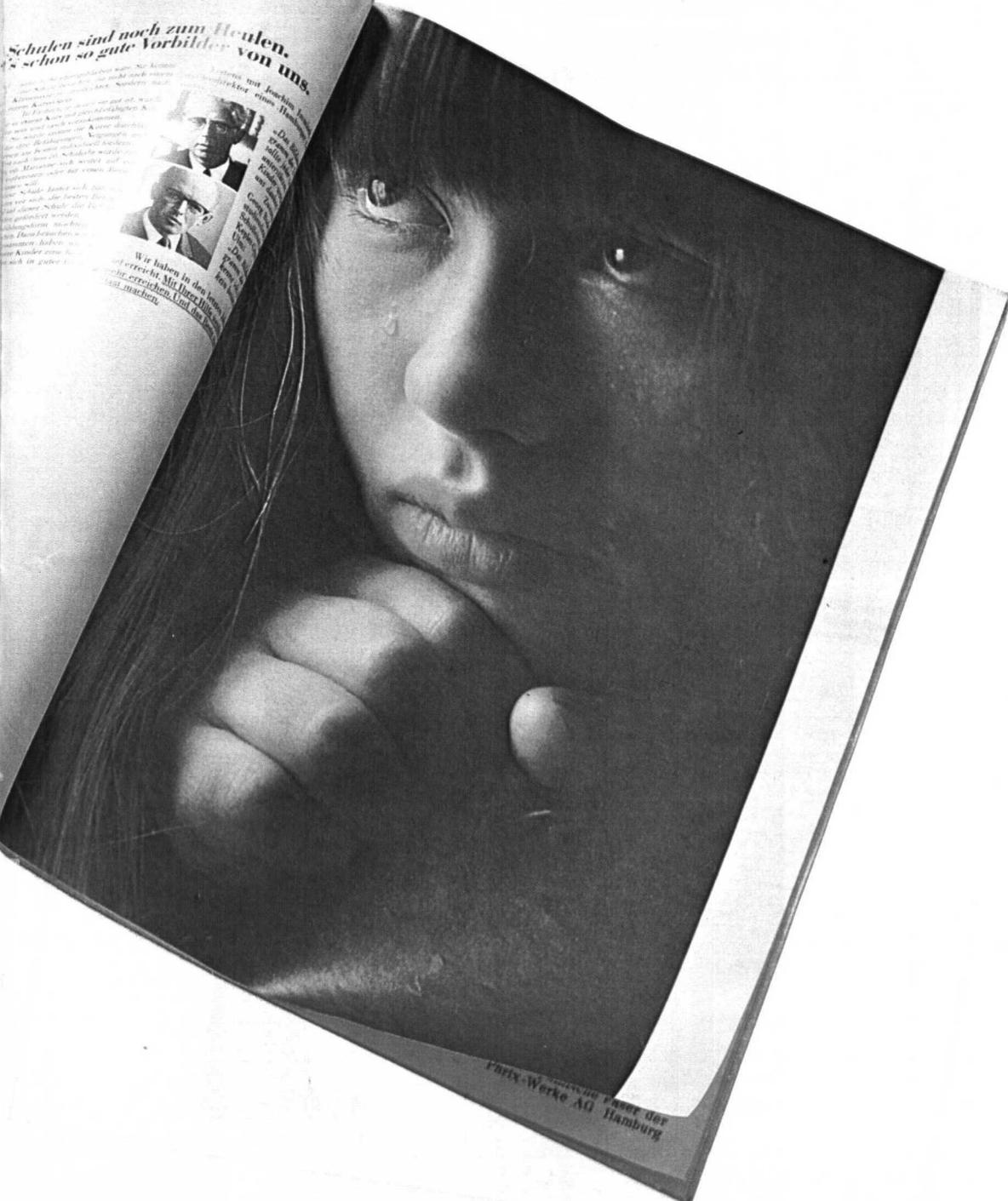
Die beste Zukunft, die Sie sich vorstellen können, ist die Zukunft der SPD. Die SPD ist die Partei der Zukunft. Die SPD ist die Partei der Zukunft.

Schulen sind noch zum Heulen. s schon so gute Vorbilder von uns.

...in der Vergangenheit war, der Lehrer
...Klassen mit Joachim
...Schulinspektor eines Hanse-



Wir haben in den letzten Jahren
nicht erreicht. Mit dieser
nicht erreichen. Und das ist
nicht machen.



...in der
...Hanse
...Hamburg

**Hier haben Sie die
beste Zukunft,
die Sie wählen können.**

Frauenbroschüre

SPD

Die Initiativen der
Sozialdemokratischen Partei Deutschlands
für die Familie.

**Mit der SPD wird es in
Zukunft viel mehr glückliche
junge Ehepaare geben.**

(Mit viel weniger finanziellen Pro-
blemen.)

Viele junge Ehepaare wären noch glücklicher, wenn die finanziellen Probleme nicht so groß wären. Um eine Wohnung zu beschaffen. Um einen eigenen Hausstand zu gründen.

Das kostet viel Geld. Das aber ist nur selten vorhanden. Deshalb fordern wir seit Jahren, junge Ehepaare zu unterstützen. Mit billigen Darlehen.

In Berlin, wo wir seit langem die Mehrheit haben, sind Familiengründungsdarlehen nichts Besonderes. Wir wollen, daß es sie überall gibt.

Nicht nur in Berlin. Sondern für alle — im ganzen Bundesgebiet.

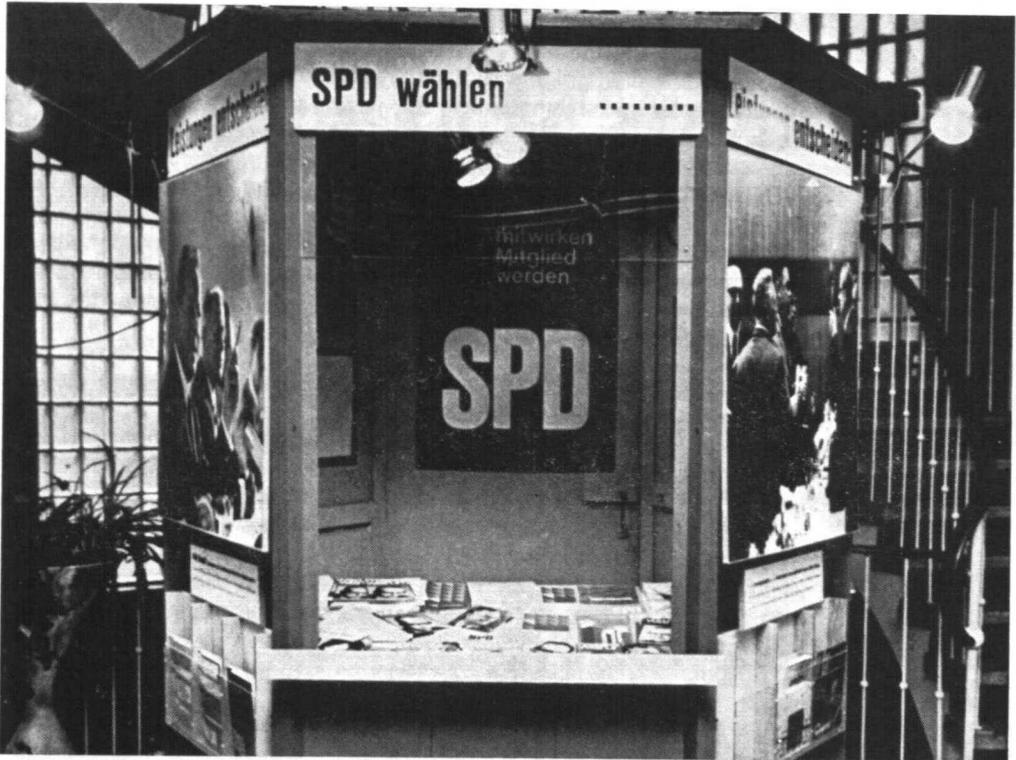
Mit Ihnen zusammen haben wir die Kraft, es zu verwirklichen. Helfen Sie mit. Sie befinden sich in guter Gesellschaft bei uns. Zum Beispiel mit Frau Ulrike Block, Pflarrfrau:



„In vielen jungen Eben sähe es besser aus, wenn die finanziellen Probleme kleiner wären. Deshalb halte ich die Förderung der

SPD für außerordentlich wichtig.“
Viele junge Ehepaare werden es in Zukunft leichter haben, an einen eigenen Hausstand zu kommen. In eine neue Wohnung einzuziehen.





Informationskioske wurden während des Bundestagswahlkampfes in zahlreichen Orten aufgestellt.

fessor Schillers eine Erfolgsbilanz sozialdemokratischer Konjunkturpolitik im Wahlkreis des Kandidaten (vgl. Regionalisierung) veröffentlicht.

Hintergrundmaterial

An politischem Hintergrundmaterial wurde den Mitarbeitern dieses Wahlkampfes zur Verfügung gestellt:

- Die umfangreiche Schrift „Soll und Haben“, in der die Leistungen der SPD in der Großen Koalition detailliert aufgezeichnet wurden. Nach Beendigung der Parlamentsarbeit wurde eine zweite, aktualisierte Auflage dieser Bilanz sozialdemokratischer Bundespolitik vorgelegt (Gesamtauflage: 190 000).
- Zwei Ausgaben Rednerkarten (55 000 Exemplare).
- 13 Sonderausgaben der Reihe „Tatsachen und Argumente“ in einer Gesamtauflage von 2 825 000 Exemplaren. Außerdem erschienen 20 allgemeine Ausgaben der „Tatsachen und Argumente“ mit einer Auflage von 5 840 000 Exemplaren.

Wahl- Informationen

Unter dem Titel „Wahlinformation“ lieferte in der Endphase auch das Organisationsorgan „bonner depesche“ aktuelle Informationen für die

Wahlhelfer. Die von einem für diesen Zweck zusammengerufenen Redaktionsteam erarbeiteten Sondernummern der „depesche“ beschäftigten sich mit allen politischen Streitfragen, die in den letzten Wochen des Bundestagswahlkampfes zur Diskussion standen, vom sozialdemokratischen Finanzprogramm über die Franc-Abwertung bis zur Arbeitnehmerpolitik der CDU/CSU. Weitere Argumentationshilfen für einen kleineren Kreis von Mitarbeitern gaben die „Wahlinformationen“ und die in der Endphase täglich herausgegebenen „Blitzinformationen“ der Wahlkampfleitung im Erich-Ollenhauer-Haus. Diese Informationsbriefe ermöglichten den Wahlkampfleitern und Kandidaten schnelle und einheitliche Reaktionen auf politische Ereignisse und Aktionen der gegnerischen Parteien.

Die „debatte“ hatte im Wahlkampf die Aufgabe, insbesondere die Bevölkerungsteile anzusprechen, die der Boulevardpresse zuneigen. In den zehn grafisch der „Bild-Zeitung“ angenäherten Nummern des Wahljahres befaßte sich die „debatte“ insbesondere mit Arbeitnehmerfragen und Porträts sozialdemokratischer Politiker. Sonderausgaben waren der Wahl Dr. Heinemanns zum Bundespräsidenten und dem Godesberger Parteitag der SPD gewidmet. Der Erfolg dieses Versuchs, wichtige politische Fragen im Boulevardstil und Boulevardjournalismus zu präsentieren, war weitgehend abhängig von der gezielten Verteilung des Organs.

Regionalisierung des Wahlkampfes

Eine unter dem Stichwort „Regionalisierung“ laufende Aktion hatte die Aufgabe, alle Bundestagskandidaten der SPD und die Wahlleitungen mit detailliertem Material über die Auswirkungen der Konjunkturprogramme des Bundeswirtschaftsministers, die Förderung durch regionale Förderungsprogramme und das Kohle-Anpassungsgesetz zu versorgen und ihnen zusätzlich einen Überblick über die Wirtschaftsstruktur ihres Wahlkreises zu geben.

Die nach Kreisen zusammengestellten Strukturdaten und Informationen zur Konjunktur- und Strukturpolitik wurden Mitte Juli den Wahlkreiskandidaten und den Parteibezirken zugesandt. Sie boten zusätzlich das Material für den Text auf der Rückseite der Kandidaten-Faltblätter. Die Strukturdaten erwiesen sich als nützlich für den zentralen Rednereinsatz.

Außerdem wurde auch auf der Basis des in dem Referat „Regionalisierung“ erarbeiteten Materials eine auf die einzelnen Bundesländer zugeschnittene Anzeige (Schiller-Leber-Anzeige) erarbeitet, deren Matern der Parteiorganisation angeboten wurden. Insgesamt zehn Bezirke, Unterbezirke und Kreisverbände verwendeten 52 Matern dieser Regional-Anzeige. Diese verhältnismäßig geringe Zahl verwendeter Matern belegt, daß das auch im Rahmen der zentralen Öffentlichkeitsarbeit noch ausbaufähige Instrument der Regionalisierung im Bundestagswahlkampf 1969 nicht voll ausgeschöpft wurde.

Ausstellungen

Eine besondere Präzisierung erfuhren die Zielvorstellungen der SPD während aller Phasen des Bundestagswahlkampfes durch drei Wanderausstellungen, die unter dem Titel „Unsere Zukunft“ in 120 Städten gezeigt wurde. Ein völlig neues aus Hohlformen zusammengesetztes Ausstellungssystem, das in Struktur und Material dem Thema Zukunft entsprach, verstärkte die Wirkung der Wanderausstellung, die die Aufgabe hatte, mit Bezug auf die „Sozialdemokratischen Perspektiven“ durch Fotos und Informationen das moderne Image der Partei abzustützen. Insbesondere jugendliche Wähler wurden durch die in der Ausstellung zusammengefaßten Themen angesprochen. Dazu gehörten: Bildung, Berufswelt, Forschung, Energie, Verkehr, Strukturpolitik, Raumfahrt und Entwicklungspolitik. Gestaltung und Informationen der Ausstellung kamen – so ermittelten Stichproben – in Städten aller Größenordnungen gut an.

Modern gestaltet waren auch die Informationsstände, die in vielen Städten – auch auf Ausstellungen und Messen – Vermittlungsstelle für das Informationsmaterial der Partei, aber auch Zentrum zahlreicher Kontaktgespräche und politischer Diskussionen wurden. Die



Drei Wanderausstellungen „Unsere Zukunft“ wurden in 120 Städten gezeigt. Das völlig neue aus Hohlformen zusammengesetzte Ausstellungssystem hatte die Aufgabe, durch Fotos und Informationen mit Bezug auf die „Sozialdemokratischen Perspektiven“ das moderne Image der Partei hervorzuheben

46 Informationsstände der SPD wurden im Wahljahr von 1 108 000 Menschen aufgesucht. Ebenso erfolgreich eingesetzt werden konnten die 312 transportablen Informationskioske, die für die Organisation und insbesondere die Wahlkreise entwickelt worden waren.

Zentrale Plakatwerbung

Die Erkenntnis, daß Plakate letztlich nicht wahlentscheidend sind, hat sich in allen Parteien durchgesetzt. Für die Presse und für die eigene Organisation dienen sie aber auch heute noch stärker als andere Werbeinstrumente als Gradmesser der Leistungsfähigkeit ihrer Öffentlichkeitsarbeit – kaum ein Werbemittel wird kritischer unter die Lupe genommen. Nicht zu unterschätzen ist darüber hinaus die atmosphärische Bedeutung der Wahlplakate, die den Wähler deutlicher als andere Medien auf die Wahlentscheidung vorzubereiten vermögen.

Auch die Plakate wurden harmonisch in die Wahlstrategie der SPD eingeordnet. Sie entsprachen dem Konzept, dem populären christdemokratischen Einzelkämpfer Kiesinger die gesamte SPD mit ihren Sacherfolgen, ihren Zukunftsvorstellungen und ihren „richtigen Männern“ gegenüberzustellen. Personalplakate gab es deshalb nur in den Formaten für die Allgemeinstellen und den Bedarf der Organisation. Verwendet wurde dabei eine neue grobkörnige Rastertechnik, die den dargestellten Personen mehr Plastizität als andere Drucktechniken verleiht. Die Plakate der vier Politiker Willy Brandt, Helmut Schmidt, Herbert Wehner und Karl Schiller wurden mit folgenden Slogans versehen:

Willy Brandt: „Damit Sie auch morgen in Frieden leben können.“

Helmut Schmidt: „Mit Tatkraft das moderne Deutschland schaffen.“

Herbert Wehner: „Der gewissenhafte Anwalt des deutschen Volkes.“

Karl Schiller: „Sichere Arbeitsplätze, stabile Wirtschaft.“

Für die Wahlkreiskandidaten waren einheitliche Plakate gleichen Typs unter dem Motto „Männer, die wir brauchen – jetzt SPD“ gedruckt worden.

Die farbigen Großflächenplakate für die letzten beiden Dekaden des Wahlkampfes hatten zwei Sujets:

Die Motivplakate der ersten Dekade sollten dem flüchtigen Betrachter aus der Ferne das Programm signalisieren und durch ihre frische und moderne Gestaltung Sympathie gewinnen, aus der Nähe über die konkreten Ziele der Partei (sichere Arbeitsplätze, stabile Preise, sozialer Wohnungsbau, Wissenschaft und Forschung, gerechtere Bildungschancen, mehr Urlaub) informieren. Diese farbigen Motivplakate entsprachen gleichzeitigen Farbanzeigen der großen Illustrierten. Auch hier sollte die Wiederholung der ebenfalls in den Fernsehspots enthaltenen Motive zur Potenzierung der Aussage führen.

Für die zweite Dekade sah die Konzeption Slogan-Plakate vor, die in ihrem leuchtenden Orange die Aufgabe hatten, die weniger farbigen

Plakate des Gegners zu erdrücken. Dieser Konzeption ist nicht überall gefolgt worden. Wo konsequent plakatiert wurde, blieben die SPD-Plakate am auffälligsten. Spätere Analysen belegten, daß die neuartigen und geschmackvollen Plakate in der Bevölkerung Anklang fanden. 16 Prozent der Bevölkerung billigten – wie auch 1965 – der CDU die besten Plakate zu, 27 Prozent spendeten dieses Lob der SPD, die 1965 mit 14 Prozent hinter der CDU gelegen hatte.

Die Wahlsendungen in Fernsehen und Hörfunk

Neben den Anzeigen waren Fernsehspots mit Abstand das wichtigste Instrument politischer Werbung im Bundestagswahlkampf 1969. In den von den Parteien mit dem Ersten und Zweiten Fernsehen vereinbarten Wahlsendungen war es möglich, zum Abschluß des Wahlkampfes die Wirkung des Konzepts zu verstärken und die politischen Zielsetzungen plastischer darzustellen. Der SPD standen fünf Fernsehsendungen von je fünf Minuten zu. Ihre letzte Sendung war gleichzeitig die letzte Parteisendung überhaupt; sie lief am Freitag, dem 26. September 1969.

Die Konzeptionen der SPD-Sendungen basierten auf dem Grundsatz der Werbung, daß eine Botschaft durch ihre Wiederholung nicht nur summiert, sondern sogar potenziert wird. Es war also nicht die Aufgabe der Spots, neue Vorstellungen in den Wahlkampf zu tragen, sondern die Filme mußten sich nahtlos in die durch den Slogan „Wir schaffen das moderne Deutschland – wir haben die richtigen Männer“ verdichtete Gesamtkonzeption einfügen. Jeder Spot hatte folgenden Kriterien zu genügen:

1. Er mußte in der Form modern sein.
2. Er mußte das moderne Deutschland zeigen, das die SPD zu verschaffen versprach.
3. Er mußte beweisen, daß die SPD zur Realisierung ihres Programms die „richtigen Männer“ hat.

Jede Sendung wies die gleiche Struktur auf: Sie begann mit einem „Anreißer“, der überleitete zu einer politischen Aufgabe, deren Lösung von einem der „richtigen Männer“ der SPD erläutert wurde. Sie endete mit einer Schlußmontage, die die sozialdemokratischen Politiker noch einmal an die Zuschauer heranführte und von Film zu Film gleichblieb.

Da es nach einer langen und sehr informativen Wahlwerbung der SPD nicht Aufgabe der Spots sein konnte, langatmig zu informieren, stand auch bei der Gestaltung das Ziel im Vordergrund, das in den Vormonaten aufgebaute moderne Image der SPD zu verdichten. Dem entsprochen die Stilelemente der Spots: Rasante Kamerafahrten, knappe Schnittfolgen, interessante und überraschende Perspektiven. Die Sujets waren auf diesen Stil abgestimmt: Startende Flugzeuge, Raketen im Weltraum und moderne Industrielandschaften. Mit diesen Motiven wurde bewußt ein Bezug zu den Anzeigen und Informationsbroschüren der SPD hergestellt. Insbesondere die Motiv-Plakate der SPD stimmten mit den Fernsehspots überein.



Stellschilder mit den zentralen Plakaten wurden während des Wahlkampfes zu Zehntausenden eingesetzt und zogen vor allem dort, wo sie massiert aufgestellt werden konnten, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit in starkem Maße auf sich

Themen

Thematisch hielten sich die Spots an die Schwerpunktthemen des Regierungsprogramms:

Am 4. September: Bildung, Wissenschaft, Forschung.

Am 8. September: Sozial- und Gesundheitspolitik.

Am 11. September: Verkehr, Städte- und Wohnungsbau.

Am 19. September: Wirtschafts- und Finanzpolitik.

Am 26. September: Außenpolitik und Schlußappell.

Um aktuell sein zu können, wurden die Filme so spät wie möglich fertiggestellt. Nur in zwei Fällen war es allerdings notwendig, zu einem

aktuellen Ereignis Stellung zu nehmen. So äußerte sich Professor Schiller zum letzten Stand der Aufwertungsdiskussion. Der Appell Willy Brandts an die Wähler entstand aus den unmittelbaren Eindrücken der letzten Wahlkampfstage.

Der Zentralen Wahlkampfleitung war es gelungen, Michael Pflieger als Regisseur für die Fernsehspots zu gewinnen. Ihm gelangen frische und elegante Sendungen, die – so ergaben spätere Untersuchungen – mit Abstand am besten bei den Wählern ankamen. Die „Neue Rhein-Zeitung“ brachte den Fernsehwahlkampf von SPD und CDU auf die pointierte Formel: „Nach den ersten beiden Fernsehsendungen der zwei größten Parteien läßt sich eines mit Bestimmtheit sagen: Kiesinger hat den Durchmarsch der Russen aus der Tschechoslowakei nach Bonn verhindert – und die SPD hat viel übrig für blonde Mädchen in Kornfeldern und den Duft der großen weiten Welt, wo Luft-hansa-Jets ins Morgen starten.“

Hörfunk

Für den Hörfunk hatte die SPD zwei Sendetypen entwickelt: eine Mittagssendung für Frauen und eine aktuelle Abendsendung. Während die Mittagssendungen mehr auf das Emotionelle zielten, die Information attraktiv verpackt anboten und mit dem auch in den Fernsehsendungen verwendeten musikalischen Leitmotiv operierten, waren die Abendsendungen als harte politische Sendungen angelegt. Sie lagen zeitlich so, daß sie vor allem von Männern gehört wurden, und wurden jeden Tag brandaktuell produziert. So boten sie der SPD Gelegenheit, sich schnell und hart mit dem Gegner auseinanderzusetzen. Sie verfielen aber nie in die Polemik der CDU- und CSU-Sendungen, sondern nutzten mehr die Waffe der Ironie. Da in Bayern die Auseinandersetzung mit der CSU geführt werden mußte, wurden die bayerischen Hörfunk-Sendungen der SPD in München hergestellt. Aus Bonn wurden dazu Interviews mit Bundespolitikern, Kommentare und ganze Nachrichtenblöcke zur Verfügung gestellt.

Kongresse im Zeichen des Wahlkampfes

Eine Anzahl von zentralen Veranstaltungen und Kongressen erfüllte in der Vorwahlzeit die Aufgabe, die Parteiorganisation auf den Wahlkampf vorzubereiten und in wichtigen politischen Bereichen die Intentionen der SPD zu verdeutlichen.

Regional-konferenzen

Der Vorbereitung auf die Aufgaben des Wahlkampfes dienten Anfang des Jahres 1969 drei Regionalkonferenzen in Hamburg, München und Koblenz, an denen die Landes-, Bezirks- und Unterbezirksgeschäftsführer der Partei teilnahmen. Die Tagungen wurden von Herbert Wehner geleitet. Hans-Jürgen Wischnewski informierte die Geschäftsführer über die Ausgangsposition der Partei vor dem Bundestagswahlkampf und die Wahlkonzeption des Parteivorstandes.

Arbeitsnehmer-konferenzen

Ebenfalls der Vorbereitung der Bundestagswahl dienten drei zentrale Arbeitnehmerkonferenzen. Auf der zentralen Betriebs- und Personalrätekonferenz, die am 8. März 1969 in Bochum stattfand, berichteten Willy Brandt, Herbert Wehner und Professor Karl Schiller über die

sozialdemokratische Regierungsarbeit sowie über Fragen der Wirtschaftspolitik und der Mitbestimmung. Mehr als 1300 sozialdemokratische Betriebs- und Personalräte waren zu dieser Veranstaltung zusammengekommen.

Unter dem Motto „Angestellte in der Verantwortung“ fand am 30./31. Mai 1969 in Hamburg eine zentrale Angestelltenkonferenz statt, an der 700 Angestellte aus Betrieben und Verwaltungen teilnahmen. Auf der von Herbert Wehner und Helmut Schmidt geleiteten Tagung wurden die Rolle der Angestellten in der modernen Industriegesellschaft, die Auswirkungen der Automation und Rationalisierung für die Angestellten sowie Probleme der Fortbildung und der sozialen Sicherung erörtert. Die Referate und Diskussionsbeiträge dieser Tagung wurden gedruckt und unter dem Titel „Angestellte in der Verantwortung“ vom Parteivorstand als Broschüre verbreitet.

Am Vortag des 1. Mai 1969 gab der Parteivorstand einen Empfang für sozialdemokratische Arbeitnehmervertreter im Erich-Ollenhauer-Haus in Bonn, an dem 48 Vorsitzende von Betriebs- und Personalräten teilnahmen, die insgesamt 1,5 Millionen Arbeitnehmer aus dem gesamten Bundesgebiet repräsentierten.

7105 Teilnehmer kamen darüber hinaus auf den 24 regionalen Arbeitnehmerkonferenzen zusammen, die vom Parteivorstand finanziell



In Hamburg fand Ende Mai 1969 eine Zentrale Angestelltenkonferenz der SPD statt