

Wahlplakate im historischen Wandel

Dirk Schindelbeck

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

Alles was bleibt, ist ein Slogan!

Wollte man über ein Meinungsforschungsinstitut in Erfahrung bringen, was an Wissen über frühere Bundestagswahlkämpfe in der Bevölkerung noch vorhanden und abrufbar ist, so würde sich außer einer Handvoll von Sprüchen vermutlich nicht allzu viel zutage fördern lassen. Es sind und bleiben immer wieder die Slogans, die, in Verbindung mit den ihnen zugeordneten Kandidaten, selbst noch dann als stellvertretende Zeichen historischer Umbruchsituationen in der kollektiven Erinnerung greifbar bleiben, wenn die heiße Phase des dazugehörigen Wahlkampfes längst vorüber ist und das Tagesgeschäft die politischen Akteure wieder in Beschlag genommen hat. Noch immer wird politische Werbung deswegen als Ausnahme von der „normalen“ Werbung wahrgenommen. Schließlich weiß jeder, dass sie von einem Absender stammt, der kein Produkt verkaufen will, sondern „nur“ um Stimmen wirbt. Ein allgemeines Bewusstsein dafür, dass auch politische Werbung wie Wirtschaftswerbung von

Spezialisten im Auftrag von Parteien gemacht wird, existiert wohl erst seit 1998. In diesem als legendär geltenden Wahlkampf, auf den unten noch detaillierter eingegangen wird, stand erstmals die ausführende Werbeagentur KNSK mit auf der Bühne der siegreichen politischen Akteure und ließ sich feiern. Übrig geblieben in der kollektiven Erinnerung ist aber selbst von diesem Wahlkampf kaum mehr als der „Wir sind bereit!“-Slogan, der die SPD unter Gerhard Schröder seinerzeit an die Macht brachte.

Polit-Werber und ihre Mittel

Vor einem guten halben Jahrhundert lag politische Werbung noch ausschließlich in der Hand dafür zuständiger Ministerien wie etwa demjenigen „für Volksaufklärung und Propaganda“ des Herrn Goebbels während der NS-Zeit oder später der „Abteilung für Agitation und Propaganda beim ZK der SED“ zu DDR-Zeiten. Wer selbst an der Macht war, meinte schließlich am besten zu wissen, wie eine erfolgreiche Massenbeeinflussung ins Werk zu setzen sei. Überdies wollte sich keine Parteizentrale gern in die Karten sehen lassen, und schlussendlich schien es eine Selbstverständlichkeit zu sein, dass man für politische Ideen und Ideologien anders warb als für Produkte. Hierbei dienstleistende Berater von außen wie z.B. Werbefachleute oder PR-Spezialisten hinzuziehen, schien ein Widerspruch in sich selbst zu sein. Eines der Hauptmittel politischer Massenbeeinflussung ist neben der Rede seit jeher das Plakat, welches – das Wort sagt es ja selbst – mit plakativen Mitteln wirken will. Das verweist auf einen schmalen zur Verfügung stehenden Fundus von Mitteln und Möglichkeiten. Wie eh und je gibt es den Typ des Text- und des Bildplakats, in der Endphase von Wahlkämpfen finden sich fast nur noch Kopfplakate mit Bildern der Kandidaten. Dazu treten dann (neben ihren Namen) wenige, meist an einer Hand abzuzählende Wörter und Begriffe zur Kennzeichnung der politischen Botschaft. Zum Ausdruck gebracht wird diese mithilfe eines eng begrenzten Reservoirs positiver besetzter Formeln wie Freiheit, Frieden, Sicherheit, Gerechtigkeit, Wohlstand, Aufschwung, Zukunft, Stabilität, Erfolg, Vertrauen, Fortschritt, Demokratie, Deutschland, Menschen,

neu, sozial, modern, menschlich, besser, näher, vorwärts, aufwärts usw.



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

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

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



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

