

### Kanzler, Köpfe und Kampagnen: Rezension zu "Wahlplakate der Spitzenkandidaten der Parteien. Die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987" von Doris Gerstl

Wintgens, Benedikt

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wintgens, B. (2021). Kanzler, Köpfe und Kampagnen: Rezension zu "Wahlplakate der Spitzenkandidaten der Parteien. Die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987" von Doris Gerstl. *Soziopolis: Gesellschaft beobachten*. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-80916-1>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Benedikt Wintgens | Rezension | 09.06.2021

## Kanzler, Köpfe und Kampagnen

### Rezension zu „Wahlplakate der Spitzenkandidaten der Parteien. Die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987“ von Doris Gerstl



**Doris Gerstl**

**Wahlplakate der Spitzenkandidaten der Parteien . Die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987**

Deutschland

Köln 2020: Böhlau Verlag

815 Seiten, mit 166 s/w- und farb. Abb. , 100

Euro

ISBN 978-3-412-50595-0

Regelmäßig vor Wahlen ist das Kleben politischer Plakate ein beliebtes Bildmotiv der medialen Berichterstattung, um den Wahlkampf, die Mobilisierungsbemühungen der Parteien oder die Popularität der Kandidatinnen und Kandidaten zu veranschaulichen. Und in der Tat: Je näher der Wahltag rückt, desto sichtbarer werden politische Plakate im Straßenbild, die zeitweise die sonst übliche Produktwerbung verdrängen. Wer dann mit offenen Augen unterwegs ist, kann kaum übersehen, welche Gesichter sich um Aufmerksamkeit bemühen – wenn man diese Bilder überhaupt noch eines genauen Blickes würdigt. Denn einerseits gehört visuelle Parteiwerbung wie selbstverständlich zu modernen Wahlen dazu. Doch andererseits scheinen Wahlplakate – nicht erst, seit ungezählte Bilder durchs Internet strömen – etwas aus der Zeit gefallen zu sein, weichgespült, austauschbar, wie ein anachronistisch gewordener Traditionsüberhang aus der Frühphase des politischen Massenmarkts. Verbreitet ist auch die Klage, dass der „plakative“ Parteienstreit es mit der Reduktion inhaltlicher Komplexität wieder mal zu weit getrieben habe. Allerdings unterbrechen Wahlplakate im öffentlichen Raum die Alltagsroutine und haben insofern auch den Sinn, den Wahltag in zeremonieller Hinsicht als „Hochamt“ der Demokratie hervorzuheben.

Obwohl Plakate in allen Wahlkämpfen der Bundesrepublik Deutschland als Medium der politischen Kommunikation unentbehrlich schienen, einzelne Slogans sprichwörtlich geworden sind – etwa „Keine Experimente! Konrad Adenauer“ – und die Kampagnen hinsichtlich ihrer Wirkung in Politik und Werbewirtschaft durchaus umstritten sind, hat sich die Zeitgeschichtsforschung bislang eher illustrativ für politische Plakate aus Westdeutschland interessiert. Das gilt genauso für die Kunstgeschichte, vermutlich wegen des bescheidenen Ansehens der politischen Werbung. Dabei steht diese ästhetische Geringschätzung durchaus im Kontrast zu den Plakaten besonders der Weimarer Republik. Mit Blick auf die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts erschien es länger schon sinnvoll, Plakate für einen wesentlichen Bestandteil moderner Urbanität zu halten, sie als Medium der Konflikt- und Propagandageschichte ernstzunehmen und als Bildquellen der politischen Kultur zu interpretieren.<sup>1</sup> Für die elf Bundestagswahlen der Bonner Republik füllt diese Lücke zwischen Wahlkampfforschung und Bildwissenschaft nun die Habilitationsschrift der Kunsthistorikerin Doris Gerstl. Ihre Studie fügt sich ein in eine Reihe neuerer Publikationen zur Bundesrepublik im Zeichen einer Erfahrungsgeschichte der repräsentativen Demokratie.<sup>2</sup> Während letztere die gesamte Szenerie der Wahlkämpfe untersuchen, Parteipropaganda und Straßenpolitik, Kommunikation und politische Praxis mit einbeziehen, konzentriert sich Gerstl auf die Wahlplakate der Spitzenkandidaten. Sie argumentiert objektbezogen und mit 162 Abbildungen genuin kunst- und bildwissenschaftlich: Das Spitzenkandidatenplakat repräsentiere „in seiner Art der Visualisierung einen in Deutschland vor 1987 vorherrschenden, positiv-bejahenden Wahlkampfwerbepostil von überwiegend affirmativem Charakter“ (S. 633).

Auf Grundlage der Archivüberlieferung der parteinahen Stiftungen rekonstruiert Gerstl die Genese der Wahlkampfplakate der Spitzenkandidaten zwischen 1949 und 1987, inklusive – soweit bekannt – der Auswahlprozesse und abgelehnten Entwürfe. Namentlich identifiziert sie auch die Köpfe hinter den Plakaten, die beteiligten Politiker, Fotografen und Werbefachleute. Chronologisch Wahlkampf für Wahlkampf erläutert Gerstl den jeweiligen zeitgenössischen Kontext, informiert über Parteiensystem und Wahlrecht. Sie untersucht eingehend die Organisationsformen, Strategien und Entscheidungsabläufe der Parteien. Die Analyse endet 1987, weil die erste gesamtdeutsche Bundestagswahl nach Mauerfall und Wiedervereinigung unter anderen Umständen stattgefunden habe. Weitreichende Folgen hat eine zweite konzeptionelle Vorentscheidung der Studie: die Konzentration auf die Plakate der Spitzenkandidaten. Gerstl begründet dies damit, dass alle Bundestagswahlen in einem sehr hohen Maße personalisiert gewesen seien und spätestens seit 1953 als „Kanzlerwahlen“ gelten könnten. Das entspricht zwar zeitgenössischen Zuschreibungen ebenso wie der Interpretation des politischen Systems der Bundesrepublik als

„Kanzlerdemokratie“. Allerdings steht es in einem Spannungsverhältnis zu der Tatsache, dass bei Bundestagswahlen Wahlkreisabgeordnete und Parteilisten gewählt wurden, einige Parteien in ihren Hochburgen aufgrund längerfristiger Bindungen den redensartigen Besenstiel hätten plakatieren können, der womöglich nicht schlechter abgeschnitten hätte. Zudem gab es immer wieder Strategien, die sich nicht allein auf einen Spitzenkandidaten hin orientierten, etwa wenn ergänzend Teams oder prominente Minister, allen voran Ludwig Erhard, herausgestellt wurden oder Parteien wie die Grünen in den 1980er-Jahren konsequent auf Themenplakate setzten. In der Konsequenz wirkt eine von Gerstls Thesen – dass Wahlplakate zwischen 1949 und 1987 stark personalisiert gewesen seien – etwas unausgewogen, gerade weil die alte Bundesrepublik auch als Parteiendemokratie zu charakterisieren ist, nicht zuletzt im Vergleich zu deutlicher personalisierten Systemen.

Außerdem bleiben durch ihren Verzicht auf inhaltliche Plakate (die im Laufe der Zeit wohl an Bedeutung verloren) wichtige Konfliktthemen und Bildmotive außen vor, auch Aspekte des „Negative Campaigning“, etwa die berühmt-berüchtigte Plakatierung „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau!“ der CDU von 1953, die nicht nur Kommunisten meinte und mit der „Rote Socken“-Kampagne in der frühen Berliner Republik ein fernes Echo fand.<sup>3</sup> Gleichzeitig macht die kunsthistorische Perspektive der Studie deutlich, wie stark sich die Kandidatenporträts insbesondere der frühen Bundesrepublik bildmotivisch an den Präsidentschaftswahlen der Weimarer Republik orientierten – und dann in zweiter Linie an US-amerikanischen Vorbildern. Dazu passt, dass bis zur Wahl 1961 die Porträts gezeichnet wurden und sich erst danach die Fotografie durchsetzte. Charakteristisch für die Kandidatenplakate der Bonner Republik, so Gerstl, seien die „Bildformel[n] des bürgerlichen Schulterstücks der Weimarer Republik und nicht die Herrscherbilder des Kaiserreichs oder Hitlers“ (S. 643).

Überzeugend arbeitet Gerstl ihre zweite These – die kontinuierliche Professionalisierung der Wahlkampagnen – heraus, was zeitgenössisch als Amerikanisierung kommentiert wurde und eher zwiespältige Gefühle auslöste. Spätestens seit 1972 wurden alle Wahlkämpfe und damit die Gestaltung, Farb- und Bildauswahl der Plakate demoskopisch vorbereitet und getestet. Vorreiterin dieser Professionalisierung war vor allem die CDU, die sich als neugegründete Partei ohne starke Organisationsbasis gegenüber der Mitgliederpartei SPD benachteiligt fühlte und seit Beginn der Bundesrepublik auf die Ressourcen des Bundeskanzleramts sowie die Hilfe externer Fachleute und Dienstleister zurückgriff. Mit dieser Nähe zur Produktwerbung und Marktforschung ging der Aufstieg der Demoskopien und PR-Berater einher. Diesem Trend schlossen sich die übrigen Parteien nach und nach an, zum Teil mit parteinahen Werbeagenturen, wobei auch die (ungleichen)

finanziellen Möglichkeiten ins Gewicht fielen. Die allgemeine Professionalisierungstendenz bedeutete jedoch nicht, dass die Wahlkämpfe ihren politischen Charakter verloren hätten; das letzte Wort behielten stets die Auftraggeber in Parteien und Regierung – wie die polarisierten Auseinandersetzungen der 1970er-Jahre belegen.

Eindrucksvoll zeigt Gerstl, in welchem Austauschverhältnis die Wahlkämpfe mit der politischen Gesamtsituation standen bzw. wie sehr sich Wahlkampagnen durch eine spezifische Dynamik zum Erfolg oder Misserfolg auszeichnen konnten. So konstatierte die interne Analyse der SPD nach den Wahlniederlagen 1953 und 1957 resigniert, dass ihre Bemühungen der Bevölkerung „nicht sympathisch“ gewesen seien (zitiert nach S. 166). In der Qualität ihrer Wahlkampfführung stehe die Partei „noch bei 1900“, wie der Kampagnenmanager Fritz Heine (nicht ohne Modernisierungsabsicht) klagte (zitiert nach S. 139). In einer Art Negativfixierung auf die eigene Unterlegenheit habe sich die SPD reaktiv an der Bundesregierung abgearbeitet, damit dem Gegner zusätzliche Aufmerksamkeit verschafft und sogar das Minimalziel verfehlt, eine absolute Mehrheit der CDU/CSU zu verhindern. Auf diesen Tiefpunkt 1957 folgte die Erneuerung der Partei parallel zur Vorbereitung der Bundestagswahl 1961 mit dem Kanzlerkandidaten Willy Brandt. Demgegenüber lief bei der Adenauer-CDU alles wie am Schnürchen. Mit einer von Agenturen umgesetzten, aber von Bundeskanzleramt und Bundesgeschäftsstelle geleiteten Wahlwerbung, die sich ästhetisch an der Kinowerbung orientierte, auch im Verbund mit Akteuren im In- und Ausland, inszenierte sich die CDU 1953 und 1957 als die wesentliche politische Kraft von Westbindung, Sicherheit und Wohlstand – und wurde dafür von den Wählerinnen und Wählern belohnt. Dasselbe Muster unter umgekehrten Vorzeichen zeigte sich bei der Bundestagswahl 1972. Nun wirkten die Plakate, die den Vorsitzenden der CDU/CSU-Fraktion, Rainer Barzel, inmitten einer Unionsmannschaft zeigten, verunsichert, fast so, als wollten sie die inneren Richtungskämpfe der Opposition visualisieren, während die SPD getragen von einer Welle der Zustimmung selbstbewusst plakatierte: „Willy Brandt muss Kanzler bleiben“.

So akzentuiert Doris Gerstls informative bildwissenschaftliche Studie der Spitzenkandidatenplakate die Wahlkämpfe der Bonner Republik als besondere Augenblicke der Demokratie. Die zahlreichen Hinweise auf andere Formate und Medien – vor allem Film und Fernsehen, aber auch Großveranstaltungen und Kandidatenreisen – bieten Ausgangspunkte für weitere interdisziplinäre, nicht zuletzt vergleichende bzw. transnationale Forschungen im Zeichen einer Kulturgeschichte moderner Wahlen.<sup>4</sup>

## Endnoten

1. Hessischen Landesmuseum Darmstadt (Hrsg.) Politische Plakate der Weimarer Republik 1918–1933, bearb. von Rainer Schoch u.a., Darmstadt 1980; Ursula Zeller, Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland (1848–1918), Stuttgart 1988.
2. Claudia C. Gatzka, Die Demokratie der Wähler. Stadtgesellschaft und politische Kommunikation in Italien und der Bundesrepublik 1944–1979, Düsseldorf 2019. Vgl. auch Thomas Mergel, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949–1990, Göttingen 2010.
3. Exemplarisch für die CDU: Gerd Langguth (Hrsg.), Politik und Plakat. 50 Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU, Bonn 1995; Hans-Gert Pöttering (Hrsg.), Politik in Plakaten. Plakatgeschichte der CDU aus acht Jahrzehnten, Bonn 2015, 2. korrigierte Aufl. 2019.
4. Vgl. auch Marion G. Müller, Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828–1996, Berlin 1997; Christina Holtz-Bacha, Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998, Wiesbaden 2000.

### **Benedikt Wintgens**

Dr. Benedikt Wintgens ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Editionsprogramm „Fraktionen im Deutschen Bundestag (1949–1990)“ der Kommission für Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien e.V. in Berlin. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehört die Intellectual History der Bundesrepublik.

**Dieser Beitrag wurde redaktionell betreut von Jan-Holger Kirsch.**

**Zuerst erschienen in:**

H-Soz-Kult.

**Artikel auf soziopolis.de:**

<https://www.sozopolis.de/kanzler-koepfe-und-kampagnen.html>