

# Der Bundestagswahlkampf 1961

Mona Krewel

„1961 waren erstmals alle größeren Parteien bereit und fähig die Techniken der modernen Wahlkampfführung – von Bevölkerungsumfragen bis zu unterhalt-samer Werbung – zu verwenden.“<sup>1</sup> schrieben Wildenmann & Scheuch in ihrem 1965 veröffentlichten Rückblick auf den Wahlkampf. Ähnliche Äußerungen über den Wahlkampf 1961 finden sich an anderen Stellen auch in der späteren Literatur, wobei einige Autoren die beobachteten Innovationen in diesem Wahlkampf als Merkmale amerikanischer Wahlkämpfe beschreiben, während andere ganz im Sinne der heutigen Modernisierungsthese dieselben Charakteristika als Wandlungsfolgen gesellschaftlicher, politischer und medialer Veränderungsprozesse klassifizieren.<sup>2</sup> Unabhängig davon, ob diese Feststellungen nun aus der Perspektive der Amerikanisierungs- oder der Modernisierungsthe-se der politischen Kommunikation erfolgen,<sup>3</sup> so scheint allen doch eines ge-meinsam: Dem Wahlkampf 1961 werden Neuerungen bescheinigt, die man so in den vorausgegangenen Wahlkämpfen offenbar noch nicht gesehen hat. Nichtsdestotrotz wird dieser Wahlkampf im Rahmen der üblichen Entwick-

---

1 Rudolf Wildenmann/Erwin K. Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, in: Dies. (Hg.): Zur Soziologie der Wahl. Köln 1965, S. 39–73, hier S. 53.

2 Jürgen Dittberner: Zur Entwicklung des Parteiensystems zwischen 1949 und 1961, in: Dietrich Staritz (Hg.): Das Parteiensystem der Bundesrepublik. Geschichte, Entstehung, Entwicklung. Eine Einführung. Opladen 1980, S. 129–156, hier S. 150. Dazu auch Marie Luise Recker: Wahlen und Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland 1949–1969, in: Gerd A. Ritter (Hg.): Wahlen und Wahlkämpfe in Deutschland. Von den Anfängen im 19. Jahrhundert bis zur Bundesrepublik. Düsseldorf 1997, S. 267–309, hier S. 304; Otto Altendorfer: Wahlkampf in Deutschland, in: Ders./Heinrich Wiedemann/Herrmann Mayer (Hg.): Handbuch: Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlkampfmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien. Eichstätt 2000, S. 65–76, hier S. 68; Christina Holtz-Bacha: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung?, in: Klaus Kamps (Hg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2000, S. 43–56; hier S. 43.

3 Unter Amerikanisierung wird in der Wahlkampfforschung je nach Definition entweder die zunehmende Annäherung von Wahlkämpfen an eine Art idealtypische Wahlkampagne, die als amerikanisch bezeichnet wird, mit dem realen amerikanischen Wahlkampf aber nicht notwendiger Weise etwas zu tun haben muss, oder aber eine zunehmende Übereinstimmung von Kampagnen außerhalb der USA mit realen amerikanischen Kampagnen verstanden. Neben diesen deskriptiven Amerikanisierungsbegriffen wird der Terminus in einer dritten Lesart auch als fortschreitende Annäherung an den realen Wahlkampf in den USA infolge amerikanischer Einflüsse definiert. Der Modernisierungsansatz sieht die Veränderungen von Wahlkämpfen hingegen als zwingende Anpassung an einen sozialen, politischen und medialen Wandel, den die USA lediglich früher durchlaufen haben; siehe hierzu Harald Schoen: Wahlkampfforschung, in: Jürgen Falter/Ders. (Hg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden 2005, S. 503–542, hier S. 515–521.

lungstypologien von vormodernen über moderne bis hin zu unseren heutigen postmodernen Wahlkämpfen in der Wahlkampfforschung zumeist noch immer den vormodernen Wahlkämpfen zugerechnet.<sup>4</sup> Bedenkt man indes, dass derartige Einteilungen in der Wahlkampfforschung bislang ohnehin bestenfalls „heuristischen Wert“<sup>5</sup> besitzen, da eine empirische Prüfung der mit einer Modernisierung von Wahlkämpfen verbundenen Merkmale in Form eines Langzeitvergleichs aller deutschen Wahlkämpfe von 1949 bis heute nach wie vor aussteht und insofern niemand mit Gewissheit sagen kann, wie die Umbrüche von einer Wahlkampfphase zur nächsten exakt zu terminieren sind,<sup>6</sup> so scheinen die zahlreichen Hinweise auf die außergewöhnliche Modernität des Wahlkampfes 1961 in der Literatur doch darauf zu verweisen, dass die Wahlkampf-führung der Parteien in diesem Wahljahr sich von den vorangegangenen und möglicherweise auch nachfolgenden Wahlkämpfen abgehoben haben könnte. Zumindest scheint an vielen Stellen in der Literatur ein Bild dieses Wahlkampfes durch, dass Anlass dazu gibt, sich auch heute noch mit dem Wahlkampf 1961 auseinanderzusetzen, weil er sich der theoretischen Vorstellung eines linearen Modernisierungstrends deutscher Wahlkämpfe möglicherweise zu entziehen scheint oder gar einen Anstoß dazu liefern könnte, die Vorstellung von einer gleichförmig fortschreitenden Modernisierung der Wahlkampf-kommunikation grundsätzlich zu überdenken. In diesem Sinne können wir etliche Charakteristika des modernen Wahlkampfes möglicherweise bereits in den frühen Wahlkämpfen vorfinden, wohingegen manch späterer Wahlkampf diese Merkmale unter Umständen in deutlich geringerem Ausmaße aufweisen könnte.

Eine empirische Prüfung der Entwicklung von Wahlkämpfen im Zeitverlauf und damit eine Antwort auf die Frage, ob der Bundestagswahlkampf 1961 im intertemporalen Vergleich deutscher Wahlkämpfe tatsächlich eher den vormodernen oder den modernen Wahlkämpfen zuzurechnen ist und dabei möglicherweise sogar einen Wendepunkt darstellt, kann auch der nachfolgende Beitrag nicht leisten. Stattdessen kann im Nachfolgenden nur eine vorrangig deskriptive Einzelfallstudie des Bundestagswahlkampfes 1961 erfolgen, die den einschlägigen Merkmalen, welche mit der modernen Wahlkampagne verbunden werden, dabei jedoch besondere Aufmerksamkeit schenken wird. Darüber hinaus kann dieser Aufsatz obgleich seines Einzelfallstudiencharakters in der

---

4 Jochen Wagner: *Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen*. Wiesbaden 2005, S. 226–240.

5 Fritz Plasser/Gunda Plasser: *Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich*. Wien 2003, S. 24.

6 Mona Krewel: *Wahlkampfkommunikation im intertemporalen Vergleich. Forschungsdesiderata und -perspektiven bei der Untersuchung von Prozessen des Wandels in Wahlkämpfen*, in: Esra Aydin u. a. (Hg.): *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation 2007* (Schriftenreihe DFPK 3). Berlin 2008, S. 169–197, hier S. 176.

vergleichenden Betrachtung mit anderen Wahlkampfstudien doch dazu beitragen, möglicherweise gewisse Zweifel an allzu simplen Vorstellungen von großen Unterschieden zwischen den damaligen und unseren heutigen Wahlkämpfen zu wecken.

Die nachfolgende Schilderung des Bundestagswahlkampfs 1961 wird sich dabei vor allem auf ausgewählte Ergebnisse einer qualitativen Inhaltsanalyse<sup>7</sup> der Wahlkampfdokumente der Parteien und Protokolle der Sitzungen der Bundesvorstände und Bundestagsfraktionen aus dem Bundestagswahlkampf 1961 ebenso wie auf eine Sekundäranalyse von Experteninterviews mit Vertretern der Parteien sowie eine repräsentative Vorwahlbefragung aus der Kölner Wahlstudie von 1961 stützen.<sup>8</sup> Darüber hinaus werden aber auch einige ausgesuchte Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse von Wahlwerbespots und Wahlkampfanzeigen in die nachfolgenden Darstellungen einfließen.<sup>9</sup> Aus Platzgründen wird sich der Beitrag dabei auf den Wahlkampf der beiden großen Parteien konzentrieren müssen. Dies scheint insofern gerechtfertigt, da „dies die mit Abstand größten, den Parteienwettbewerb im Allgemeinen und den

- 
- 7 Die qualitative Inhaltsanalyse wurde nach der von Gläser & Laudel (2009) vorgeschlagenen Vorgehensweise zur Auswertung von Textdaten vorgenommen. Dabei wurde das relevante Textmaterial mit Hilfe eines auf theoretischen Vorüberlegungen basierenden Suchrasters in Textform (nicht-numerisch) aus dem Rohmaterial extrahiert. Das Suchraster konnte dabei während des gesamten Prozesses der Extraktion verändert werden und war in diesem Sinne entsprechend der qualitativen Herangehensweise als offen zu verstehen, wobei eine Veränderung des Suchrasters es aber gleichzeitig erforderte, nochmals zu Dokumenten, die bereits extrahiert wurden, zurückzukehren und diese auf Basis des geänderten Suchrasters erneut zu extrahieren. Im Anschluss an die Extraktion wurde das extrahierte Material bereinigt und das Suchraster zudem nochmals überarbeitet; siehe hierzu Jochen Gläser/Grit Laudel: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden 2009, S. 199–203.
- 8 Der Dank der Verfasserin gilt an dieser Stelle dem Archiv für Christlich-Demokratische Politik (ACDP) der Konrad-Adenauer-Stiftung ebenso wie dem Archiv der sozialen Demokratie (AdsD) der Friedrich-Ebert-Stiftung für ihre Unterstützung bei der Recherche nach den Wahlkampfdokumenten von CDU und SPD aus dem Bundestagswahlkampf 1961. Darüber hinaus ist dem Bundesarchiv (BArch) zu danken, durch das der Verfasserin die Interviewtranskripte der Kölner Wahlforscher zur Verfügung gestellt wurden. Die Bereitstellung der Querschnittsbefragung aus der Kölner Wahlstudie von 1961 ist schließlich dem Datenarchiv für Sozialwissenschaften bei GESIS zu verdanken.
- 9 Im Gegensatz zu der obengenannten qualitativen Inhaltsanalyse folgte die Inhaltsanalyse der Wahlwerbespots und Wahlkampfanzeigen einer strikt quantitativen Herangehensweise. Basierend auf einem entsprechend der theoretischen Vorüberlegungen entwickelten Codebuch wurden die Wahlkampfanzeigen und Wahlwerbespots von zwei Codierern verschlüsselt (nummerisch) und die Codierungen anschließend in einen Datensatz überführt. Es wurden zwei Inter-Coder-Reliabilitätstests sowie ein Test auf Forscher-Codierer-Reliabilität gerechnet, im Rahmen derer für alle Variablen überwiegend gute ( $\geq .70$ ) bis sehr gute ( $\geq .80$ ) Koeffizienten mit Krippendorffs Alpha erreicht wurden; vgl. hierzu u. a. Patrick Rössler: Inhaltsanalyse. Konstanz 2005.

Wahlkampf im Besonderen dominierenden Kontrahenten sind. Aus ihren Reihen kommen in aller Regel Kanzler oder Kanzlerkandidaten ...“.<sup>10</sup>

Im weiteren Verlauf des Beitrags soll nun zunächst die Ausgangslage, in der sich die beiden Parteien zu Beginn des Bundestagswahlkampfes 1961 befanden, geschildert werden, um die Rahmenbedingungen für das Wahlkampfhandeln der Parteien zu skizzieren, da der sozialen Situation des Wahlkampfes in der Regel ein relevanter Einfluss auf die Handlungsentscheidungen der politischen Akteure zugeschrieben werden kann.<sup>11</sup> In diesem Sinne sollen im Zuge der Behandlung der Ausgangslage, wie sie sich für die beiden Parteien im Vorfeld des Wahlkampfes darstellte, zudem einige Annahmen bezüglich der aus diesen Rahmenbedingungen abzuleitenden Wahlkämpfe formuliert werden. Im Anschluss daran wird der Beitrag dann zunächst ausführlich auf den Wahlkampf der CDU eingehen, um sich sodann eingehend mit dem Wahlkampf der SPD zu beschäftigen. Da der Beginn des Mauerbaus am 13. August 1961 ein besonderes Ereignis im Bundestagswahlkampf 1961 darstellte, das den Wahlkampf beider Parteien entscheidend geprägt hat, soll dem Einfluss dieses einschneidenden Vorfalles auf den weiteren Verlauf des Wahlkampfes abschließend ein eigener Abschnitt gewidmet werden, bevor der Beitrag schließlich ein bilanzierendes Fazit zum Bundestagswahlkampf 1961 anbietet und versuchen wird, eine Perspektive für den Umgang der Wahlkampfforschung mit älteren Wahlkämpfen aufzuzeigen.

*Die Ausgangslage: „Der Wahlkampf 1961 wird deshalb von so großer Bedeutung sein, weil es für eine Partei wie die SPD sehr schwer sein würde, eine Wahl nach der anderen zu verlieren.“<sup>12</sup>*

Die CDU war aus der Wahl 1957 als klarer Sieger hervorgegangen. Die Wähler hatten den Christdemokraten eine absolute Mehrheit beschert.<sup>13</sup> Allerdings begann sich innerhalb der CDU langsam aber sicher eine Führungskrise abzuzeichnen. Die erneute Kandidatur von Konrad Adenauer für das Amt des Bundeskanzlers war innerparteilich nicht unumstritten und der Ton im Kampf um die Nachfolge „des Alten“ in den Reihen der Christdemokraten wurde zunehmend schärfer.<sup>14</sup> Wie stark die Spannungen im Hinblick auf Personalfragen

10 Volker Hetterich: Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998. Opladen 2000, S. 15.

11 Krewel: Wahlkampfkommunikation im intertemporalen Vergleich, S. 180f.

12 CDU/CSU-Bundestagsfraktion, 14. September 1959, Fraktionssitzung, in: Reinhard Schiffers (Bearb.): Die CDU/CSU-Fraktion im Deutschen Bundestag. Sitzungsprotokolle 1957–1961 (Quellen zur Geschichte des Parlamentarismus und der politischen Parteien 11/III.2). Düsseldorf 2004, S. 451–459, hier S. 459.

13 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 39.

14 Kanzlernachfolge. Sesselrücken, in: Der Spiegel 5 (1961), S. 13–15.

innerhalb der CDU tatsächlich waren, zeigte sich für die Öffentlichkeit vor allem im Zuge der von den Medien „Präsidentialkrise“ getauften Auseinandersetzungen um die Nachfolge von Theodor Heuss 1959. So hatte Konrad Adenauer kurzzeitig seine Kandidatur für das Amt des Bundespräsidenten erklärt, in der Hoffnung aus dieser Position heraus weiterhin einen entscheidenden Einfluss auf die Tagespolitik nehmen und die Auswahl des nächsten Kanzlerkandidaten der CDU maßgeblich beeinflussen zu können. Da sich jedoch abzeichnete, dass Adenauer den von der Fraktion als Kanzler favorisierten Ludwig Erhard auch als Bundespräsident nicht würde verhindern können, zog der Kanzler seine Kandidatur für das Bundespräsidentenamt mit der offiziellen Begründung zurück, die zu diesem Zeitpunkt so schwierigen außenpolitischen Lage mache es ihm unmöglich, sich jetzt aus der aktiven Bundespolitik zurückzuziehen. Stattdessen trat er erneut als Spitzenkandidat der CDU für die Bundestagswahl 1961 an.<sup>15</sup> Die Tatsache, dass die Autorität der zuvor stets unangefochtenen Führungsfigur Adenauer von seiner Partei mehr und mehr in Frage gestellt wurde, ließ jedoch nicht unerhebliche Konsequenzen erwarten, da eine Partei wie die CDU, die zu diesem Zeitpunkt nach wie vor durch außerordentlich starke Landesverbände aber auch konfessionelle Gegensätze geprägt wurde, einer straffen Führung als Klammer bedurfte, wenn sie zwischen den verschiedenen Länder- und Konfessionsinteressen nicht aufgerieben werden sollte.<sup>16</sup> Konrad Adenauer selbst skizzierte diese Schwäche seiner Partei mit den Worten: „[H]aben wir denn überhaupt eine Bundespartei? Haben wir eine? Wir haben eine Bundestagsfraktion, aber haben wir eine Bundespartei? Die haben wir nicht! Und das ist für unsere Partei eine sehr gefährliche Sache ...“.<sup>17</sup> Folgt man der „Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning“, die von Gibson & Römmele (2001) vorgeschlagen wurde, dann sollten hierarchisch strukturierte Parteien es in Wahlkämpfen leichter haben, Neuerungen in ihrer Partei zu etablieren.<sup>18</sup> Die Führungskrise innerhalb der CDU ließ daher nicht unbedingt erwarten, dass die Christdemokraten 1961 in der Lage sein würden, ein Feuerwerk an Neuerungen im Rahmen ihrer Wahlkampagne abzufeuern, sondern im Wesentlichen ihre Kampagne von 1957 wiederholen würden.

Die SPD befand sich im Gegensatz zur CDU nach der Wahl 1957 zunächst in einer desaströsen Ausgangslage. Die Partei hatte die vorangegangene Wahl verloren und vor dem Hintergrund des Wahlergebnisses stand der bisherige

---

15 Hans-Peter Schwarz: Adenauer. Der Staatsmann: 1952–1967. Stuttgart 1991, S. 502–526.

16 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 39f. Dazu auch 1. Bundespartei – Landespartei – Kreisparteien. O. O. O. J., in: ACDP 07-001-12086, S. 1 (Bestand CDU-Bundespartei).

17 CDU-Bundestagsfraktion, 14. September 1959, S. 458.

18 Rachel Gibson/Andrea Römmele: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning, in: The Harvard International Journal of Press/Politics 6 (2001), S. 31–43, hier S. 37.

politische Kurs der Sozialdemokraten grundlegend in Frage.<sup>19</sup> Da nach Gibson & Römmele (2001) davon ausgegangen werden kann, dass Parteien nach einem schlechten Wahlergebnis einen größeren Anreiz haben sollten, ihre Wahlkampagnen zu verändern,<sup>20</sup> hätte die in der Überschrift dieses Abschnitts zitierte Einschätzung der Christdemokraten, was von der SPD im Wahlkampf 1961 zu erwarten sein würde, nicht treffender sein können. Für die Sozialdemokraten ging es bei der Wahl 1961 tatsächlich um alles oder nichts. Die Krise, in die sich die SPD nach der Wahl 1957 gestürzt sah, ließ die CDU daher zu Recht befürchten, dass die Sozialdemokraten ihre Kampagne des Wahljahres 1957 nicht wiederholen würden, sondern im kommenden Wahlkampf stattdessen mit einigen Innovationen aufwarten und alles daran setzen würden, ihre Rolle als ewige Oppositionspartei endlich abzustreifen. Es stand zwar zu keinem Zeitpunkt das tatsächliche Ende der Sozialdemokratischen Partei zu befürchten, da die SPD als große alte Traditionspartei gesellschaftlich trotz ihres mangelnden Wahlerfolgs fest verankert war, jedoch war mit schweren innerparteilichen Auseinandersetzungen und einer echten Zerreißprobe für die Partei zu rechnen, wenn den Sozialdemokraten eine Anerkennung ihrer Politik durch die Wähler im Wahljahr 1961 erneut versagt bleiben würde.<sup>21</sup> Ein erster Schritt auf dem Weg zur Erneuerung der SPD bestand infolgedessen bereits zwei Jahre vor dem Wahlkampf in der Verabschiedung des Godesberger Parteiprogramms,<sup>22</sup> das eine ideologische Wende für die Sozialdemokratische Partei markierte und dessen Ziel in erster Linie darin bestand, die Regierungsfähigkeit der SPD zu demonstrieren und der Partei neue Wählerschichten zu erschließen.<sup>23</sup> Diese Absicht wurde vom politischen Gegner auch von Anfang an erkannt. So hieß es aus den Reihen der CDU: „Das Godesberger Programm ist eine Ermächtigung für 1961. Man will zur Macht und zwar über die bürgerlichen Kreise und über Herrn Brandt. ... Auch Herr Wehner ... hat erkannt, daß man die Tür zu den bürgerlichen Kreisen nicht zuschlagen darf; denn man muß sie für die Wahl haben.“<sup>24</sup> Gleichzeitig eröffnete das 1959 beschlossene Godesberger Programm der SPD aber auch ganz neue Möglichkeiten hinsichtlich

19 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 40.

20 Gibson/Römmele: A Party-Centered Theory, S. 37.

21 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 41.

22 Sozialdemokratische Partei Deutschlands: Godesberger Programm. Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Beschlossen vom Außerordentlichen Parteitag der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands in Bad Godesberg vom 13. bis 15. November 1959. Bad Godesberg 1959. Unter [http://www.spd.de/linkableblob/1816/data/godesberger\\_programm.pdf](http://www.spd.de/linkableblob/1816/data/godesberger_programm.pdf) (Abruf: 30. März 2013).

23 Hans Hacker: Der Wahlkampf. O. O. O. J., S. 12.

24 CDU-Bundesvorstand: Sitzung vom 29. Januar 1960, in: Adenauer: „...um den Frieden zu gewinnen.“ Die Protokolle des CDU-Bundesvorstandes 1957–1961. Bearb. von Günter Buchstab (Forschungen und Quellen zur Zeitgeschichte 24). Düsseldorf 1994, S. 578–646, hier S. 601.

ihres Wahlkampfstils. In diesem Sinne sind es erneut Gibson & Römmele (2001), die darauf hinweisen: „... ideologically, the principles of marketing and use of outside consultancy firms underpinning professionalized campaigns are more consistent with the principle of a right-wing party. A left-wing or socialist party, in principle, would be expected to oppose the use of these business-type practices.“<sup>25</sup> Der ideologische Wandel der SPD von einer sozialistischen Arbeiterpartei hin zu einer modernen „Catch-All-Party“<sup>26</sup> ließ somit erwarten, dass es der SPD im Wahlkampf 1961 erstmals möglich sein würde, Wahlkampfmethoden einzusetzen, die eine Partei wie die CDU aufgrund ihrer ideologischen Positionierung bereits in früheren Wahlkämpfen einsetzen konnte. Dass die CDU bereits 1953 erste Ansätze gezeigt hatte, ihre Wahlkampfplanung wissenschaftlich durch externe Experten absichern zu lassen, wozu sie 1957 schließlich vollständig übergang<sup>27</sup>, bestätigen auch die frühen Wahlkampfbeobachtungen der Kölner Wahlforscher, und im Sinne der Überlegung von Gibson & Römmele (2001) spekulieren auch Wildenmann & Scheuch (1965) bereits damals, dass die Gründe für die unterschiedlichen Geschwindigkeiten der Parteien im Hinblick auf eine Professionalisierung ihrer Wahlkampforganisation ideologischer Natur sein könnten: „Hier hat es eine Partei, deren Verbindungen zur Wirtschaft so intim sind wie die der CDU, leichter, die Technologie der Markenartikelwerbung zu übernehmen und für ihre Zwecke zu modifizieren.“<sup>28</sup> Aufgrund dessen ist davon auszugehen, dass das Godesberger Programm somit für die SPD auch eine „Ermächtigung“ dergestalt bedeutet haben sollte, der Partei einen modernen Wahlkampf im Stile der beiden vorangegangenen CDU-Wahlkämpfe zu ermöglichen, der insbesondere eine Professionalisierung der Wahlkampforganisation im Sinne eines Outsourcings von Wahlkampfaufgaben an bezahlte Spezialisten beinhalten würde, die im Gegensatz zu engagierten Parteisolddaten weniger nach ideologischen Überzeugungen als vielmehr nach den Grundsätzen des politischen Marketings handeln.<sup>29</sup> Auch die CDU erkannte, dass sich aus dem Godesberger Programm

---

25 Gibson/Römmele: A Party-Centered Theory, S. 37.

26 Otto Kirchheimer: Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems, in: Politische Vierteljahresschrift 6 (1965), S. 20–41.

27 Allgemein dazu auch Tilman Mayer (Hg.): Medienmacht und Öffentlichkeit in der Ära Adenauer. Bonn 2009.

28 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 53.

29 Winfried Schulz: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997, S. 186f. Dazu auch Patrick Donges: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen, in: Klaus Kamps (Hg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden 2000, S. 27–42, hier S. 32; Christina Holtz-Bacha: Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung, in: Dies. (Hg.): Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen 2000, S. 8–29, hier S. 10; Dies.: The End of Old Certainties. Changes in the Triangle of Media, Political System, and Electorate and

für die SPD nicht nur Möglichkeiten ergeben, neue Wähler anzusprechen, sondern letztlich auch eine andere Form des Wahlkampfes zu verfolgen: „Das vom Godesberger Parteitag im November 1959 verabschiedete Grundsatzprogramm hat den Sozialisten eine neue Plattform für den Wahlkampf gegeben.“<sup>30</sup> Neben die ideologische Reform trat bei den Sozialdemokraten darüber hinaus auch eine personelle. Erstmals bei einer Bundestagswahl zog die SPD nicht mit ihrem Parteivorsitzenden in den Wahlkampf, sondern legt sich auf den Regierenden Bürgermeister von Berlin, Willy Brandt, als Spitzenkandidaten fest, der in Folge des andauernden Drucks auf Berlin bereits vor Beginn des Wahlkampfes auf eine gewisse Popularität bauen konnte und darüber hinaus nicht unbedingt als klassischer Sozialdemokrat galt, wodurch er die programmatische Erneuerung der SPD auch personell verkörpern konnte. Das Potential, das in der Person Brandt im Vergleich zu früheren SPD-Spitzenkandidaten lag, diskutierte auch die CDU bereits im Vorfeld des Wahlkampfes: „Nun, wie dem auch sei, jedenfalls tritt Adenauer zum erstenmal [sic!] ein Kanzlerkandidat entgegen, der ihm – im Moment – an Popularität annähernd gewachsen scheint. Schon das allein schafft eine neue Lage ...“<sup>31</sup>

Die Ausgangslage, aus der heraus die beiden großen Parteien in den Wahlkampf starteten, hätte demnach nicht unterschiedlicher sein können: Auf der einen Seite eine langjährige und erfolgreiche Regierungspartei, die jedoch inmitten einer Führungskrise steckte und deren einst so erfolgreiches Zugpferd Konrad Adenauer infolgedessen bereits angeschlagen in die Wahlauseinandersetzung ging. Auf der anderen Seite eine programmatisch erneuerte Oppositionspartei mit einem diese Erneuerung auch verkörpernden Spitzenkandidaten, die sich in ihrer Existenz jedoch durch eine Serie von Wahlniederlagen bedroht sah. Aus diesen unterschiedlichen Rahmenbedingungen konnten mit Hilfe der „Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning“ zudem einige Annahmen über den von beiden Parteien zu erwartenden Wahlkampf formuliert werden. Wenngleich im Nachfolgenden bestenfalls plausible Argumente im Bezug auf diese Annahmen angeboten werden können, da die überwiegend qualitative Herangehensweise dieses Beitrags keinen Hypothesentest im strengen Sinne erlaubt, so werden die im Vorangegangenen formulierten Annahmen die folgenden Darstellungen doch zumindest strukturieren können.

---

Their Consequences, in: *Ethical Perspectives* 9 (2002), S. 222–229, hier S. 225; Dies.: *Parteien und Massenmedien im Wahlkampf*, in: Ulrich von Alemann/Stefan Marshall (Hg.): *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden 2002, S. 42–56, hier S. 47.

30 Vorstand der SPD: *Musterung vor dem Streit – SPD ist besser gerüstet*, in: *Tatsachen – Argumente* 3 (1960), in: *AdsD, SPD-Bundestagsfraktion* 3. WP, Box 627–628, Mappe 627.

31 Brandt contra Adenauer? *Braucht die Union einen zweiten Mann?*, in: *Die Politische Meinung* 51 (1960), S. 19–28, hier S. 24.



*Der Wahlkampf der CDU: „Adenauer, Erhard und die Mannschaft“<sup>32</sup>*

Wie schon 1957 engagierten die Christdemokraten auch 1961 wieder eine Reihe von unabhängigen externen Werbefachleuten,<sup>33</sup> aber auch erstmals statt einer gleich zwei Werbeagenturen (Die WERBE, Essen, und Dr. Hegemann, Düsseldorf)<sup>34</sup>, die der Partei vor und während dem Wahlkampf zur Seite standen und in einem Konkurrenzverfahren arbeiteten, so dass die CDU stets die Wahl zwischen zwei Vorschlägen hatte<sup>35</sup>. Die Agenturen waren unter anderem für die Anzeigen- und die Plakatwerbung aber auch für die Ausarbeitung einer Wahlillustrierten zuständig.<sup>36</sup> Neben diesen eher gestalterischen Aufgaben wurden zudem auch allgemeine Beratungsleistungen vertraglich vereinbart,<sup>37</sup> weshalb die Mitarbeit der Agenturen an der Wahlkampfkonzeption der Partei mehr als eine bloße Kommerzialisierung von zuvor unentgeltlich durch die Parteimitgliedern erbrachten Dienstleistungen darstellte und stattdessen als echte Professionalisierung des CDU-Wahlkampfs interpretiert werden kann. Im Bereich der Meinungsforschung lieferten schließlich das Emnid-Institut und das Institut für Demoskopie Allensbach der Partei die Zahlen auf deren Basis sie ihre Kampagne plante.<sup>38</sup>

Die umfangreiche Absicherung der CDU-Kampagne mittels Umfragedaten hinterließ zudem ihre Spuren bezüglich der gezielten Ansprache bestimmter Wählersegmente im Wahlkampf. In diesem Sinne konzentrierte die CDU ihren Wahlkampf vor allem auf die unentschlossenen Wähler, die man als unpolitisch erachtete und daher versuchte, sie vor allem mit positiver Sympathiewerbung anzusprechen,<sup>39</sup> weil man davon ausging, dass harte politische Auseinandersetzungen diese Zielgruppe abschrecken könnten.<sup>40</sup> Genauso diente die Schaltung von Wahlkampfanzeigen in den Illustrierten dem Zweck, die unent-

32 Kanzlernachfolge. Sesselrücken, in: Der Spiegel 5 (1961), S. 14.

33 Rias II: Abschrift der Sendung „Wahlkampfleiter der Parteien erläutern ihre Tätigkeit“. O.O. 1961, in: AdSD, Karl Anders, Box 1, Mappe SPD-Bundestagswahlkampforganisation, S. 1.

34 Konrad Kraske: Vermerk für Herrn Dr. Krone. Besprechung zur Wahlvorbereitung am 8. Juni. Bonn 1960, in: ACDP 01-028-026/4, S. 2 (Nachlass Heinrich Krone).

35 Konrad Kraske: Die Bundestagswahl 1961. Vorbereitung – Ergebnis – Folgerungen. Eine Analyse im Auftrag des Bundesvorstandes der CDU. Bonn 1962, in: ACDP 07-001-5026, S. 19.

36 Dem Bundeskanzler vorzulegen. Bonn 1961, in: ACDP 07-001-12086, S. 7.

37 Konrad Kraske: Brief an Herrn Professor Dr. Fritz Burgbacher, MdB. Btr.: Vertragsabschluss mit Werbeagenturen, in: ACDP 07-001-1011, S. 2.

38 Vermerk für den Herrn Bundeskanzler. Btr. Stand der Vorbereitungen für den Bundestagswahlkampf, in: ACDP 07-001-12086, S. 1. Dazu auch Beschlussprotokoll der ersten Besprechung des zur Vorbereitung der Bundestagswahlen gebildeten Arbeitskreises am 9. Dezember 1960 im Hause Schleswig-Holstein in Bonn, Drachenfelsstraße 17, in: ACDP 01-028-026/4, S. 1.

39 Dem Bundeskanzler vorzulegen, in: ACDP 07-001-12086, S. 8.

40 Kraske: Die Bundestagswahl 1961, in: ACDP 07-001-5026, S. 34.

schiedenen und damit aus Sicht der CDU zugleich auch unpolitischen Wähler anzusprechen.<sup>41</sup> Die von der CDU im Vorfeld des Wahlkampfes ausgebildeten Vertrauensleute sollten außerdem versuchen, in einen direkten Kontakt mit den unentschlossenen Wählern zu kommen.<sup>42</sup>

Neben der Orientierung des Wahlkampfes an der Nachfrage der Wähler gab es mit den Medien für die CDU noch einen weiteren Fixpunkt, nach dem sie ihre Kampagne ausrichtete. Dies galt vor allem für das Fernsehen, dessen gestiegene Bedeutung als Wahlkampfkanal sich im Rahmen der Kampagne der Christdemokraten unter anderem anhand der Wichtigkeit demonstrieren lässt, welche man der Vorbereitung der Wahlwerbespots im Fernsehen beimaß: „Im Hörfunk und im Fernsehen stand den Parteien im Wahlkampf 1961 wesentlich mehr Zeit zur Verfügung, als im Wahlkampf 1957. Gleichzeitig handelte es sich hier um eines der wichtigsten und der wirksamsten Werbemittel. Die Hörfunk- und Fernsehsendungen der CDU/CSU waren deshalb von langer Hand sorgfältig vorbereitet, um auf keinen Fall durch Improvisationen irgendwelche Chancen zu verschenken.“<sup>43</sup> Die CDU investierte jedoch nicht nur in ihre paid media-Kampagne, sie erkannte vor allem auch die Bedeutung der free media:<sup>44</sup> „Die Willensbildung in der Demokratie ... vollzieht sich unter eine Vielzahl widerstreitender Einflüsse, die sich zum guten Teil gegenseitig neutralisieren, und in deren Rahmen die allgemeinen meinungsbildenden Medien (insbesondere Presse, Funk und Film) allein quantitativ eine wesentlich größere Rolle spielen, als es die intensivste Wahlkampfwerbung zu tun vermag.“<sup>45</sup> Die Bedeutung, die man dem Fernsehen in der Bundes-CDU schon damals beimaß, zeigte sich auch in den medienpolitischen Plänen Adenauers mit Hilfe der Gründung der Deutschland-Fernsehen GmbH ein privates, zweites Fernsehprogramm errichten zu wollen, das durch eine Anteilmehrheit in erster Linie dem Bund und in erst in zweiter Linie den Ländern unterstellt sei sollte. Auf diese Weise wollte Adenauer ein Gegengewicht zu den aus seiner Sicht linken öffentlich-rechtlichen Länderanstalten im Wahlkampf 1961 und darüber hinaus bilden. Wenngleich der Bundeskanzler diese Idee in ihrer ursprünglichen Form aufgrund des Widerstandes der Länder einschließlich der CDU-Ministerpräsidenten letzten Endes auch nicht realisieren konnte, weil es zu einer Klage der SPD regierten Länder in Karlsruhe kam, die schließlich in einem Bundes-

41 Ebd., S. 37.

42 Dem Bundeskanzler vorzulegen, in: ACDP 07-001-12086, S. 3.

43 Ebd., S. 40.

44 Während unter „paid media“ jede Art von bezahlter Werbung seitens der Parteien im Wahlkampf zu verstehen ist, meint der Begriff „free“ oder auch „earned media“ die redaktionell zu verantwortende alltägliche politische Berichterstattung in den Medien, wobei es hier Absicht der Parteien ist, diese im Sinne ihrer Wahlkampfziele zu beeinflussen; siehe hierzu Schoen: Wahlkampfforschung, S. 510.

45 Kraske: Die Bundestagswahl 1961, in: ACDP 07-001-5026, S. 31.

verfassungsgerichtsurteil mündete, das die Zuständigkeit der Länder für die Organisation des Rundfunk anerkannte, so demonstriert der Wunsch eines starken Einflusses des Bundes auf den Rundfunk doch die Wichtigkeit dieses Kommunikationskanals insbesondere in den Augen des Bundeskanzlers zu einem sehr frühen Zeitpunkt.<sup>46</sup>

Hatte die CDU ihre vorangegangenen Wahlkämpfe hoch personalisiert als Adenauer-Wahlkämpfe geführt und galt vielen gar als Kanzlerwahlverein, so stellte sie Adenauer zwar auch in diesem Wahlkampf wieder heraus, setzte 1961 vor dem Hintergrund der Nachfolgediskussion aber erstmals stärker auf einen Mannschaftswahlkampf.<sup>47</sup> Hinzukam, dass sich die Christdemokraten zudem mit einem „Anti-Adenauer-Wahlkampf“<sup>48</sup> der FDP konfrontiert sahen, da die Liberalen in der Hoffnung, sich auf diese Weise als Korrektiv einer CDU-Übermacht positionieren zu können, mit dem Versprechen nach der Wahl den Rücktritt Adenauers herbeizuführen, ihre Kampagne bestritten.<sup>49</sup> Insbesondere in der letzten Phase des Wahlkampfes ließ sich schließlich auch die schwelende Personaldebatte im Bezug auf die Kanzlernachfolge nicht mehr länger unterdrücken. Im Rahmen der Werbekampagne der Partei machte sich dies vor allem dadurch bemerkbar, dass die Christdemokraten dazu übergingen, vermehrt auch den Wirtschaftsminister und wahrscheinlichsten „Kronprinzen“ der Partei, Ludwig Erhard, zu plakatieren.<sup>50</sup> Die Führungskrise in der CDU-Spitze schlug sich jedoch nicht nur in einem Mannschaftswahlkampf nieder, sie verhinderte an einigen Punkten auch eine zentrale Leitung des Wahlkampfes. So wollte die Parteispitze in diesem Wahlkampf beispielsweise auf eine Wahlillustrierte verzichten, da die Werbeagenturen hiervon abgeraten hatten, es gelang ihr jedoch nicht, die Abschaffung dieses Werbemittels gegen die Landesverbände durchzusetzen, die auf der Fortführung dieses Wahlkampf-instrumentes bestanden.<sup>51</sup> Im Rahmen einer Tagung, die sich der Evaluation des Bundestagswahlkampfes widmete, kritisierten so dann auch einige der geladenen Wahlbeobachter im Nachgang, dass es der CDU während des Wahl-

---

46 Hanns Jürgen Küsters: Konrad Adenauer, die Presse, der Rundfunk und das Fernsehen, in: Karl-Günther von Hase (Hg.): Konrad Adenauer und die Presse (Rhöndorfer Gespräche 9), Bonn 1988, S. 13–31, hier S. 26–30.

47 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 43f. Dazu auch Leitsätze für den Bundestagswahlkampf 1965, in: ACDP 07-001-5076, S. 4.

48 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 44.

49 Ebd.

50 Uwe Schleth: Protokoll über ein Gespräch Ministerialrat Dr. Hohmann – Schleth am 13. September 1961 anlässlich der Teilnahme an der Wahlreise Erhards durch Niedersachsen, in: BArch N1404/592, S. 4.

51 Dem Bundeskanzler vorzulegen, in: ACDP 07-001-12086, S. 7.

kampfs an Koordination vor allem innerhalb des Kreises der führenden CDU-Politiker gemangelt habe.<sup>52</sup>

Betrachtet man weiter die verschiedenen Kampagnenstrategien, die Parteien in Wahlkämpfen einsetzen können, so scheint eine Strategie immer wieder in besonderem Maße mit diesem Wahlkampf verbunden zu werden: Das sogenannte Negative Campaigning. In diesem Sinne existiert bezüglich des Wahlkampfes 1961 vor allem die Vorstellung von einer schmutzigen Kampagne der CDU gegen die Person des SPD-Spitzenkandidaten Willy Brandt<sup>53</sup> und sicherlich lassen sich auch etliche Belege für eine Negativkampagne der CDU finden. So wurden zum Beispiel Trickfilme und Tonbildschauen produziert, die sich nach Angaben der CDU „polemisch mit der SPD auseinandersetzen“<sup>54</sup> sollten. Brandt persönlich wurde im Verlaufe des Wahlkampfes als Vaterlandsverräter und Casanova angegriffen und seine Herkunft als uneheliches Kind geriet ebenfalls zum Gegenstand der Wahlkampfauseinandersetzungen,<sup>55</sup> insbesondere nach dem Konrad Adenauer ihn anlässlich einer Wahlkampfrede in Regensburg im August 1961 als „Willy Brandt alias Frahm“ titulierte hatte.<sup>56</sup> Die inhaltsanalytischen Daten zeigen jedoch, dass das Bild einer außergewöhnlich stark personalisierten Negativkampagne gegen den SPD-Kanzlerkandidaten zumindest in Teilen revidiert werden muss. Schaubild 1 stellt dar, worauf die Negativwerbung der CDU im Vergleich der Wahlkämpfe 1957, 1961 und 1965 ebenso wie im Vergleich verschiedener Wahlwerbemedien jeweils zielte, d. h. ob das Objekt der Negativwerbung eher die Person oder aber der Standpunkt des politischen Gegners war. Zunächst einmal zeigt sich, dass die überwiegende Mehrheit der Angriffe seitens der CDU in allen drei Wahljahren auf die vom politischen Gegner vertretenen Standpunkte zielte.

Der Anteil an Angriffen auf die Person gegnerischer Politiker fällt dagegen im Zeitraum von 1957 bis 1965 eher gering aus. Zwar nahmen die Angriffe auf die Person von Politikern 1961 (26,4 Prozent) gegenüber 1957 (13,3 Prozent) deutlich zu, um dann aber 1965 (27,5 Prozent) schließlich in etwa auf diesem Level zu verharren. Somit scheint es zwar zu einer Zunahme persönlicher Angriffe im Wahlkampf 1961 gekommen zu sein, was auch die einhellige Vorstellung von einem besonders harten Wahlkampf gegen die SPD und ihren Kandidaten in der Wahlkampfliteratur erklärt, nichtsdestotrotz sticht die CDU-Kampagne von 1961 in dieser Hinsicht nicht besonders hervor, wenn man sie beispielsweise mit

52 Politische Akademie Eichholz: Kurzprotokoll der Auswertungstagung zum Bundestagswahlkampf 1961 am 19./20. Januar 1962, in: ACDP 07-001-5032, S. 4.

53 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 60.

54 Dem Bundeskanzler vorzulegen, in: ACDP 07-001-12086, S. 9.

55 Mona Krewel: Brandt, Willy (1913–1992), in: Lynda Lee Kaid/Christina Holtz-Bacha (Hg.): Encyclopedia of Political Communication. Vol. 1. Thousand Oaks, CA 2008, S. 65.

56 Hanns Jürgen Küsters: Konrad Adenauer und Willy Brandt in der Berlin-Krise 1958–1963, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 4 (1992), S. 483–542, hier S. 483.

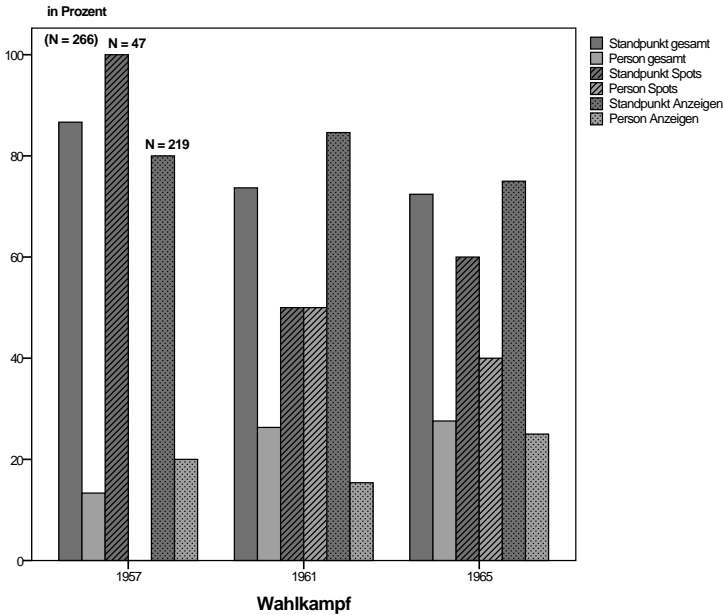


Schaubild 1: Objekt der Negativwerbung in der CDU-Wahlwerbung 1957–1965

dem Wahlkampf 1965 vergleicht. Zugleich muss man aber wiederum ergänzen, dass sich die Mehrheit der persönlichen Angriffe im Wahlkampf 1961 tatsächlich gegen den Kanzlerkandidaten der SPD im Speziellen richtete (21,1 Prozent) und nur selten andere sozialdemokratische Politiker (5,3 Prozent) zum Ziel persönlicher Angriffe durch die Christdemokraten wurden.<sup>57</sup> Darüber hinaus wurden im Rahmen der hier durchgeführten Inhaltsanalyse nur Wahlwerbespots und Wahlkampfanzeigen untersucht. Es scheint jedoch so, als könne ein Großteil des gegen Brandt verbreiteten Kampagnenmaterials und zwar vor allem jenes, das in besonderem Maße diffamierende Äußerungen enthielt und damit wohl zu dem Eindruck einer Schmutzkampagne beigetragen haben dürfte, nicht der CDU selbst zugeschrieben werden. Urheber waren stattdessen Privatpersonen, die in dem Bestreben handelten, die CDU auf diese Weise zu unterstützen. Hierzu müs-

57 Im Wahlkampf 1957 richteten sich die persönlichen Angriffe der CDU überhaupt nicht gegen den Kanzlerkandidaten der Sozialdemokraten Erich Ollenhauer, sondern ausschließlich gegen andere SPD-Politiker. 1965 hingegen widmeten sich 21,4 Prozent aller persönlichen Angriffe dem SPD-Kanzlerkandidaten und sogar nur 3,4 Prozent anderen Sozialdemokraten.

sen insbesondere die Publikationen des Herausgebers der Passauer Neuen Presse Hans Kapfinger gezählt werden.<sup>58</sup> Für die CDU waren diese Aktionen jedoch tatsächlich alles andere als hochwillkommene Wahlgeschenke.<sup>59</sup> In diesem Sinne vertrat beispielsweise Ministerialrat Hohmann die Auffassung, dass die Kapfinger-Aktionen und insbesondere auch die Veröffentlichung von mutmaßlich privaten Briefen Brandts an die Bonner Journalistin Susanne Sievers der CDU letztlich mehr geschadet als genützt hätten.<sup>60</sup> Darüber hinaus hatten die Wahlkampfstrategen der CDU in dem Wissen, dass ein allzu aggressiver Umgang mit Brandt möglicherweise einen „Backlash-Effekt“<sup>61</sup> auf den Angreifer zur Folge haben könnte, zudem etliche negative Artikel und private Informationen, die ihnen angeboten wurden, explizit abgelehnt.<sup>62</sup> Wie sich die SPD im Bezug auf den Einsatz von Negativwerbung im Vergleich dazu hielt, wird der nun folgende Abschnitt zeigen.

*Der Wahlkampf der SPD: „Wir brauchen eine andere Wahlpropaganda; lasst uns die Wahl gewinnen“<sup>63</sup>*

Mit dieser Einschätzung von Veränderungen in der sozialdemokratischen Kampagne und dem diesem Wandel zugrundeliegenden Motiv hatte die CDU den Nagel im Grunde genommen bereits auf den Kopf getroffen. So gab die SPD schon in der Vorbereitung ihres Wahlkampfs geradezu ein Paradebeispiel politischen Lernens ab. Hatte sie den Wahlkampfstil der Christdemokraten 1957 noch kritisiert, so nahmen die Sozialdemokraten sich diesen 1961 schließlich zum Vorbild. Dementsprechend kann man in den Wahlkampfbeobachtungen Kitzingers (1960) zum Wahlkampf 1957 lesen: „Die SPD war ihrer ganzen Natur nach nicht in der Lage, einen Wahlkampf zu führen, wie ihn die CDU sich leisten konnte. Ihre große und aktive Mitgliederschaft, ihre innere Struktur, ihre Einstellung zum Wähler und ihre Sorge um demokratisches Verhalten hätten sie gehemmt. Das Publikum wie die Partei selbst hätte alles, was zu aalglatt amerikanisch im Stil erschien, als ihrem Charakter widersprechend empfunden.“<sup>64</sup> Wie bereits thema-

58 Die Kapfinger Kampagne. Der unterwellige Tod, in: Der Spiegel 11 (1961), S. 30–32.

59 Uwe Schleth: Telefongespräch Elscher–Schleth, am 11. Juli 1961, 10 Uhr, in: BArch N1404/593, S. 1.

60 Schleth: Protokoll über ein Gespräch Ministerialrat Dr. Hohmann, in: BArch N1404/592, S. 4.

61 Gina M. Garramone: Voters responses to negative political ads, in: Journalism Quarterly 61 (1984), S. 250–259.

62 Uwe Schleth: Interview Gerhard Elschner – Schleth, am 31. Mai 1961, Bundesgeschäftsstelle CDU Bonn, Nassestr. 16.00 Uhr–17.30 Uhr, in: BArch N1404/593, S. 13f.

63 CDU-Bundesvorstand: Sitzung vom 11. Juli 1961, in: Buchstab: Adenauer, S. 938–1003, hier S. 949.

64 Uwe W. Kitzinger: Wahlkampf in Westdeutschland. Eine Analyse der Bundestagswahl 1957. Göttingen 1960, S. 116.

tisiert, hatte sich jedoch gerade diese Natur der SPD zwischen 1957 und 1961 entscheidend verändert. Und so überrascht es dann auch nicht, dass sich die SPD bei der Vorbereitung ihres Wahlkampfes 1961 ganz im Stile der vorangegangenen CDU-Kampagnen erstmals massiv auf externe Experten verließ, mit denen schließlich auch eine deutliche Umfrage-, Zielgruppen- und Medienorientierung Einzug in den sozialdemokratischen Wahlkampf hielt.<sup>65</sup> In diesem Sinne gab die SPD vorrangig auf Umfragedaten basierende Untersuchungen bei kommerziellen Instituten in Auftrag, so unter anderem bei Emnid,<sup>66</sup> aber auch bei dem mit der Partei eng verbundenen Institut für angewandte Sozialwissenschaft,<sup>67</sup> die unter anderem die Wirkung von Partei- und Wahlprogramm, aber auch einzelner Werbemittel im Wahlkampf, die Bewertung der Parteien und Kandidaten, ebenso die mit ihnen verbundenen Eigenschaften und zugeschriebenen Problemlösungskompetenzen, die Rolle der Medien und vor allem auch den Einfluss von Ereignissen auf das Wählerverhalten in der heißen Wahlkampfphase analysieren sollten. Die SPD ließ zudem die Wirkung einzelner Fernsehinterviews ihres Spitzenkandidaten testen<sup>68</sup> und verwendete in ihren Anzeigen bevorzugt Begriffe, die in Tests zuvor positiv mit Brandt assoziiert worden waren.<sup>69</sup> Zur Optimierung des Auftritts ihres Kandidaten ließ die SPD sich außerdem von Journalisten beraten.<sup>70</sup> Die Medienschaffenden wurden dabei insbesondere hinsichtlich möglicher Angriffe auf Brandt in Anspruch genommen.<sup>71</sup> Für die Beurteilung der Wirkung der gegnerischen Kampagne zogen die Sozialdemokraten dagegen Werbepsychologen zu Rate.<sup>72</sup> Die Plakatentwürfe ebenso wie die Produktion der Wahlwerbespots lagen

---

65 Held nach Maß, in: Der Spiegel 37 (1961), S. 28–44, hier S. 30.

66 Emnid: Die Anhängerschaft der politischen Parteien und ihre Entwicklung. Eine Spezialuntersuchung im Auftrag des Parteivorstandes der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Bielefeld 1961, in: AdsD, Karl Anders, Box 1, Mappe SPD-Bundestagswahlkampforganisation 1961.

67 Erwin Scheuch/Günther Edler/Wolfgang Leirich: Protokoll über ein Gespräch mit dem Herrn Liepelt und Hartenstein, Institut für angewandte Sozialwissenschaft, Bad Godesberg, Gotenstr. 27, am 17. Juli 1963. o.O. 1963, in: BArch, N1404/592, S. 1.

68 SPD: Sitzung des PV- und Fraktionsvorstandes am 19. September 1961, in: AdsD, SPD-Parteivorstand, Box Sitzungen des Parteivorstands September, Mappe 19.9.1961 und 20.9.1961, S. 4. Dazu auch SPD-Bundestagsfraktion: Sitzung des Arbeitskreises am Freitag und am Sonnabend, 16.–17. Juni 1961, in Berlin. Arbeitskreis Politisches Laboratorium. Bonn 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 629–631, Mappe 629, S. 3f.

69 SPD-Bundestagsfraktion: Sitzung des Arbeitskreises am Freitag, dem 21. Juli 1961, in Bonn. Arbeitskreis Politisches Laboratorium. Bonn 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 627–628, Mappe 628, S. 5.

70 SPD-Bundestagsfraktion: Sitzung des Arbeitskreises am Freitag, dem 14. Juli 1961, in Bonn. Arbeitskreis Politisches Laboratorium. Bonn 1961, ebd., S. 14.

71 Werner Stelzer: Brief an Herrn Brandt. Btr. Wahlkampf 1961: Gefahren und Möglichkeiten für den Kanzlerkandidaten der Sozialdemokratischen Partei, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 623–624, Mappe 623, S. 11.

72 Vorstand der SPD: Bonner Depesche. Staatspolitischer Wochenspiegel 18/61. Bonn 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 639–640, Mappe 640.

schließlich ebenfalls in den Händen von Spezialisten.<sup>73</sup> Darüber hinaus wurde zum Zwecke der Beratung des Kanzlerkandidaten ein eigener Arbeitskreis, das sogenannte Politische Laboratorium, gegründet, der sich aus Experten verschiedener Disziplinen zusammensetzte, die regelmäßig zusammenkamen, um Empfehlungen für den Wahlkampf des Kandidaten auszuarbeiten und insbesondere seine Fernsehauftritte vorzubereiten.<sup>74</sup> Einige Wissenschaftler wechselten für den Zeitraum des Wahlkampfs aber auch ganz in die Parteizentrale der SPD.<sup>75</sup>

Insbesondere die Beschäftigung von Meinungsforschern brachte für die SPD auch einen stärkeren Zuschnitt ihrer Kampagne auf bestimmte Zielgruppen mit sich. Aufgrund der Tatsache, dass die SPD mit Hilfe des Godesberger Programms natürlich vor allem Wähler jenseits ihrer Stammwählerschaft anzusprechen versuchte und festgebundene CDU-Wähler sich wohl nur schwer von ihrem Gesinnungswandel hätten überzeugen lassen, lag es nahe, den Wahlkampf auf die schwach gebundenen Wähler anderer Parteien und die Unentschiedenen zu konzentrieren: „Ganz grob gesehen sind es also zwei Hauptgruppen, denen wir unsere Aufmerksamkeit widmen müssen a.) die Randschichten der Wähler, die sich vorläufig entschieden haben und b.) die Unentschlossenen. Diese Wählergruppen anzusprechen und sie zu gewinnen versuchen, ist die besondere Aufgabe unserer Werbung.“<sup>76</sup> Für gezielte Werbung lassen sich im SPD-Wahlkampf 1961 dementsprechend auch zahlreiche Beispiele finden, die von speziellen Wählerbriefen für Jungwähler über eine eigene Wahlkampfzeitung für Landwirte und besonderen Flugblätter zur Ansprache von Katholiken bis hin zu Tagungen für Frauen, Angestellte und Gewerkschafter reichten.<sup>77</sup>

73 Heinrich Hartmann: Brief an Karl Anders, Parteivorstand der SPD. Reutlingen 1961. Dazu auch Parteivorstand der SPD: Sitzung des Parteivorstandes am 1. und 2. Juli 1961, in: AdsD, SPD-Parteivorstand, Box Sitzungen des Parteivorstandes, Mappe 1./2.7.1961, S. 59.

74 Günther Edler: Gespräch am 28. August 1961 mit Herrn Stelzer im Bundeshaus, 16.00 bis 17.00 Uhr 10, in: BArch N1404/595, S. 1f. Dazu auch SPD-Bundestagsfraktion: Protokoll der Sitzung am 2. Juni 1961, Bonn, Bundeshaus. Arbeitskreis Politisches Laboratorium. Bonn 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 629–631, Mappe 629, S. 5.

75 Günther Edler: Protokoll über ein Gespräch mit Herrn Warner, Referent für Film, Funk und Fernsehen beim Parteivorstand der Sozialdemokratischen Partei in Bonn am 5. Juli 1961; Dauer des Gesprächs etwa 1 ½ Stunden, in: BArch N1404/592, S. 4f.

76 Vorstand der SPD/Referat Werbung und Propaganda: Wie führe ich den Wahlkampf? Kurzhinweise zur schnellen Unterrichtung. Bonn 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 636–638, Mappe 638, S. 20.

77 Vorstand der SPD: Bonner Depesche. Staatspolitischer Wochenspiegel 30/61. Bonn 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 639–640, Mappe 640. Dazu auch SPD: Nach Feierabend. Zeitschrift für die ländliche Bevölkerung. Sondernummer Bundestagswahl. Bonn 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 639–640, Mappe 639; Arbeitsgemeinschaft sozialdemokratischer Akademiker: Zur Orientierung katholischer Wähler. Mannheim 1961, ebd. SPD-Bundestagsfraktion: Kurzprotokoll der Fraktionssit-



Davon, dass mit den externen Spezialisten nicht nur eine deutliche Zielgruppenansprache, sondern darüber hinaus auch eine starke Orientierung an den Medien Einzug in den sozialdemokratischen Wahlkampf hielt, zeugt nicht nur die Tatsache, dass die SPD den Rat von Journalisten suchte, sondern auch unzählige Stellungnahmen von SPD-Politikern und Funktionären. Exemplarisch soll hier Klaus von Dohnanyi zitiert werden, der die Bedeutung, welche die Sozialdemokraten vor allem dem Fernsehen im Wahlkampf 1961 beimaßen, mit den Worten zusammenfasste: „Keines der modernen Massenmedien besitzt im Hinblick auf den Wahlkampf 1961 auch nur annähernd die Bedeutung und die Möglichkeiten des Fernsehens. Bei einer Zahl von mehr als 5 Millionen angemeldeten Fernsehgeräten ist dieses Medium in der Lage, bis zu 10 Millionen Wähler anzusprechen, das ist ca. ein Viertel der gesamten wahlberechtigten Bevölkerung der Bundesrepublik. Die Parteien haben die Bedeutung des Fernsehens für die Führung des Wahlkampfes erkannt und daher beträchtliche Anstrengungen gemacht, die zur Verfügung gestellte Zeit durch eine optimale Ansprache an das Fernsehpublikum zu nutzen.“<sup>78</sup> Die besondere Rolle, die das Fernsehen als nunmehr wichtigstes Wahlkampfmedium spielte,<sup>79</sup> spiegelte sich auch in der Tatsache, dass die SPD ein Fernsehduell zwischen den beiden Spitzenkandidaten forderte, das der amtierende Bundeskanzler jedoch ablehnte.<sup>80</sup> Dass die Sozialdemokraten 1961 im Allgemeinen zudem ein aktives Themen-, Ereignis-, Nachrichten- und Botschaftsmanagement im Umgang mit den Medien betrieben, verdeutlichen darüber hinaus Pläne für das Füllen des medialen Sommerlochs durch die Generierung entsprechender Pseudo-Ereignisse<sup>81</sup> oder aber die Orientierung der Veröffentlichung von Nachrichten an den Redaktionsschlüssen der Journalisten,<sup>82</sup> um nur einige Beispiele zu nennen.

Die oben geschilderte Anlehnung der SPD an der christdemokratischen Kampagne von 1957 und die Professionalisierung des SPD-Wahlkampfes ebenso wie die daraus schließlich resultierende Umfrage-, Zielgruppen- und Medienorientierung des sozialdemokratischen Wahlkampfes muss dabei wohl vor

---

zung vom 9. Februar 1960, 11 Uhr, Bonn 1960, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 6, S. 1.

78 Klaus von Dohnanyi: Brief im Auftrag von Infratest an J. F. Warner Sozialdemokratische Partei Deutschlands, in: AdsD, Karl Anders, Box 1, Mappe SPD-Bundestagswahlkampforganisation 1961, S. 1.

79 Günther Edler: Gespräch mit Karl Anders am 25. April 1962 in dessen Haus in Götzenheim über Langen, in: BArch N1404/595, S.4.

80 SPD-Bundestagsfraktion: Sitzung des Arbeitskreises am Freitag, den 4. August 1961, in Bonn. Arbeitskreis Politisches Laboratorium. Bonn 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 629–631, Mappe 629, S. 11. Dazu auch Krewel: Brandt, S. 65.

81 SPD-Bundestagsfraktion: Sitzung des Arbeitskreises am Freitag, dem 21. Juli 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 627–628, Mappe 628, S.1.

82 SPD-Bundestagsfraktion: Sitzung des Arbeitskreises am Freitag, den 14. Juli 1961, ebd., S. 15.

allem auch als Folge der Bewertung der CDU-Kampagne von 1957 als außerordentlich erfolgreich in den Medien, aber auch in den wissenschaftlichen Publikationen zu diesem Wahlkampf gesehen werden.<sup>83</sup> So beschrieb die SZ die CDU-Kampagne von 1957 exemplarisch für viele Medienkommentare als „größte Propagandalawine der deutschen Parteigeschichte“<sup>84</sup> und legte der SPD nahe: „Mit der roten Fahne und der alten Genossen-Herrlichkeit allein ist es eben nicht zu machen. Mit außenpolitischen Parolen, die angesichts der Weltlage notwendigerweise im Nebel schwimmen, gewinnt man keine Wahlen gegen ein geschicktes Managertum, das aus der dem Wähler genehmen Vereinfachung der Dinge eine einträgliche Tugend zu machen vermag.“<sup>85</sup> Aber auch die SPD-Spitze selbst hatte den überragenden Wahlsieg der CDU bereits am Montag nach der Wahl 1957 vor allem als Erfolg einer ungleichen Kampagne gedeutet.<sup>86</sup> Dass die oben benannten Veränderungen in der Wahlkampforganisation der SPD dabei erst vor dem Hintergrund des neuen Parteiprogramms stattfinden konnten, bekräftigte auch SPD-Wahlkämpfer Schütz im Interview mit den Kölner Wahlforschern. Hier heißt es: „Herr Schütz bestätigt, dass diese Art der Wahlkampfführung nur möglich gewesen sei, weil vorher bereits Datenveränderungen eingetreten sind. Als solche sieht er das Godesberger Programm ...“<sup>87</sup>. Die Tatsache, dass die SPD ihren Wahlkampf auf dem Boden des Godesberger Programms nach dem Muster vorangegangener CDU-Kampagnen ausrichtete, ließ die Wahl 1961 damit letztlich aber auch zu einer Schicksalsfrage für die SPD-Spitze und den von ihr eingeschlagenen Reformkurs werden. Wenn sich die ideologischen Reformen und der daraus resultierende neue Wahlkampfstil nicht bezahlt gemacht und die SPD zumindest in die Nähe einer realistischen Regierungsbeteiligung gerückt hätten, kann davon ausgegangen werden, dass der Parteiführung sicherlich inhaltliche und personelle Konsequenzen gedroht hätten, weshalb diese Wahl für die SPD sicher nicht zu Unrecht in der Literatur auch als „Plebiszit über die Reformbemühungen der Führung“<sup>88</sup> bezeichnet wurde.

---

83 Exemplarisch kann hier insbesondere Kitzinger: Wahlkampf in Westdeutschland, genannt werden. Davon, dass auch die SPD diese wissenschaftlichen Publikationen zur Kenntnis genommen hat, zeugt folgender Briefwechsel: Charles Foster: Brief an Karl Garbe 1961, in: AdSD, Erich Ollenhauer, Box Wahlkampf/Öffentlichkeitsarbeit 1960–1961, Mappe 400.

84 Hans Ulrich Kempfski: Pfeffer und Honig aus dem CDU-Labor, in: Süddeutsche Zeitung, 11. September 1957, S. 3.

85 Werner Friedmann: Die Schlacht ist geschlagen, ebd., 17. September 1957, S. 1.

86 Adenauers großer Wahlsieg, ebd., S. 1f., hier S. 2.

87 Rudolf Wildenmann/Uwe W. Kitzinger: Protokoll über die Unterredung zwischen Herrn Dr. Wildenmann und Herrn Dr. Kitzinger und Herrn Klaus Schütz, Berlin, am Samstag, den 26. August 1961, in: BArch N1404/592, S. 3f.

88 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 41.

Auf der Ebene der Wahlkampf Inhalte verfolgte die SPD im Bundestagswahlkampf 1961 eine klare Personalisierungsstrategie und stellte ihren Spitzenkandidaten Willy Brandt als Symbol des Reformkurses der Partei deutlich heraus. Dass dies ein Novum im Vergleich zu früheren SPD-Wahlkämpfen war, verdeutlicht die Aussage Fritz Sängers in einer NDR-Sendung: „... ein anderes neues Mittel scheint mir z. B. die Tatsache zu sein, dass die Sozialdemokraten ... einen Mann als das Gesicht der Partei und als ihr Wollen herausgestellt hat. Da geht es nicht um den Mann, sondern der Mann steht für die Sache. Das, glaube ich, ist eine wirksame Art von Propaganda. Man versinnbildlicht sozusagen in der grossartigen Leistung, die Willy Brandt in Berlin vollbracht hat als Regierender Bürgermeister von Berlin und in der sozusagen exponiertesten Bastion des freiheitlichen Westens, das überträgt man in die Leistungsfähigkeit für seine Partei und in das Leistungswollen und das machen wir sichtbar durch seine Person.“<sup>89</sup>

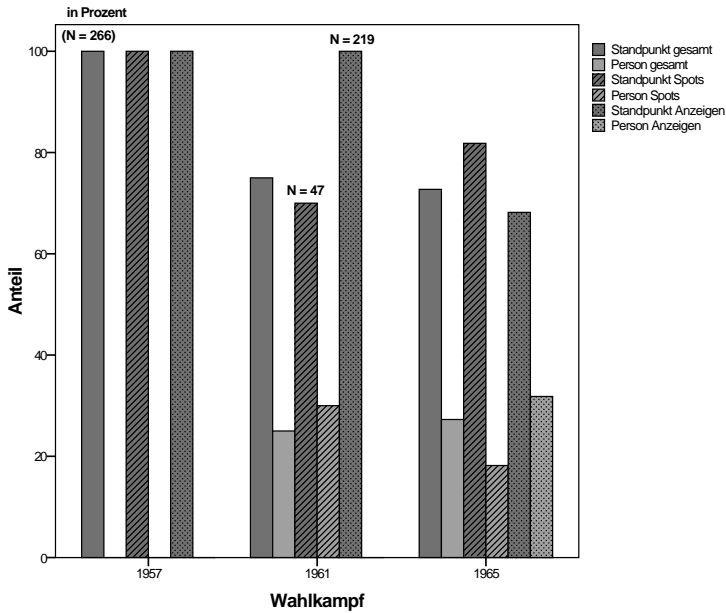


Schaubild 2: Objekt der Negativwerbung in der SPD-Wahlwerbung 1957–1965

89 NDR: ‚Der Standpunkt‘: Fritz Sanger, politischer Berater des sozialdemokratischen Parteivorstandes zu den Wahlvorbereitungen der SPD 1961, in: AdsD, SPD-Bundestagsfraktion 3. WP, Box 634-635, Mappe 635, S. 2.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Negativwerbung im Bundestagswahlkampf 1961 in der Literatur fast ausschließlich der CDU zugeschrieben wird, lohnt umgekehrt auch ein Blick auf das Negative Campaigning seitens der SPD. Genauso wie bereits Schaubild 1 zeigt auch Schaubild 2 den Anteil der auf den Standpunkt bzw. die Person gegnerischer Politiker gerichteten Negativwerbung im Vergleich der Wahlkämpfe 1957, 1961 und 1965 ebenso wie im Vergleich verschiedener Wahlwerbemedien für die SPD. Wie aus der Abbildung 2 im Vergleich zu Abbildung 1 ersichtlich wird, unterscheidet sich die SPD nicht wesentlich von der CDU, wenn es um den Einsatz von Angriffsstrategien, die sich auf gegnerische Standpunkte oder aber die Person von Politikern richten können, geht.

In allen drei Wahljahren dominieren genau wie im Falle der CDU die Angriffe auf gegnerische Standpunkte, wobei allerdings auffällt, dass die Attacken der SPD gegen den politischen Gegner 1957 noch rein thematischer Natur waren und Angriffe gegen Personen 1961 somit ein Novum darstellten. Richtet man das Augenmerk nun auf den hier interessierenden Wahlkampf von 1961, so wird offensichtlich, dass die Sozialdemokraten mit ihren Negativattacken genauso häufig auf die Person gegnerischer Politiker zielten wie die CDU. Ebenso wie im Falle der Christdemokraten blieb der Anteil an persönlichen Angriffen von 1961 (25,0 Prozent) auf 1965 (27,3 Prozent) auch bei der SPD nahezu unverändert. Bemerkenswert erscheint jedoch, dass sich hinter den sozialdemokratischen Angriffen auf die Person eines Politikers im Wahlkampf 1961 ausschließlich Angriffe gegen den Bundeskanzler (25,5 Prozent) verbergen und andere Politiker von der SPD zumindest im Rahmen ihrer Wahlkampfanzeigen und Wahlwerbepots überhaupt nicht persönlich angegriffen wurden.<sup>90</sup> In diesem Sinne war Konrad Adenauer somit sogar in stärkerem Maße Zielscheibe persönlicher Attacken durch die Sozialdemokraten als sich Willy Brandt Angriffen gegen seine Person durch die CDU ausgesetzt sah. Dass sich trotzdem ein anderer Eindruck in der Literatur manifestiert hat, mag daran liegen, dass sich die Angriffe der Christdemokraten gegen den SPD-Kanzlerkandidaten eher jenseits der offiziellen paid media-Kampagne der CDU ereignet haben und tatsächlich stärker einem der Partei nahestehenden Umfeld zuzurechnen sind, als dass sie auf den ordentlichen Wahlkampf zurückgeführt werden könnten.

---

90 Im Wahlkampf 1965 richteten sich die persönlichen Angriffe der SPD lediglich zu 9,1 Prozent auf den CDU-Kanzlerkandidaten Ludwig Erhard, allerdings zu 18,2 Prozent gegen andere Politiker der CDU.

*Der 13. August und der Wahlkampf: „Wir können froh sein, dass wir aus reinem Dusel auf einem unserer Wahlplakate das Brandenburger Tor haben“<sup>91</sup>*

Zwar herrschte bereits seit dem Berlin-Ultimatum von 1958 eine grundsätzliche Krisenstimmung im Bezug auf Berlin, aber zunächst blieb das Berlin-Problem eine tickende „politische Zeitbombe“<sup>92</sup>. Erst mit Beginn des Mauerbaus am 13. August 1961 wurde die Berlin-Frage tatsächlich zu einem Thema, das den Wahlkampf in jeder Hinsicht auf den Kopf stellte. Hatten beide Parteien bis dahin noch eine professionell geplante und durchgeführte Kampagne präsentiert, so machte der 13. August jegliche langfristige Wahlkampfstrategie hinfällig und an die Stelle der professionell geplanten Kampagnen trat zunächst einmal eine gewisse Ratlosigkeit der Parteien, wie mit diesem Ereignis umzugehen sei. Darf man einen Wahlkampf in Mitten einer Staatskrise einfach fortführen oder muss er vor dem Hintergrund der Ereignisse nicht eingestellt werden? Verlangt der Wähler nach staatsmännischem Allparteienhandeln anstelle von Parteiengezänk im Wahlkampf? Oder hat bereits verloren, wer die Wahlkampfauseinandersetzung allzu leichtfertig einstellt?<sup>93</sup> Der Mauerbau zeigt damit, wie stark solche von Schmitt-Beck & Pfetsch (1994) als Umweltkontingenzen bezeichneten Ereignisse einen Wahlkampf beeinflussen und jegliche Konzeption zunichte machen können<sup>94</sup> oder wie Harlinghausen die Auswirkungen der Berlin-Krise auf den Wahlkampf der CDU rückwirkend beschreibt: „Es hat uns in den letzten acht Tagen ganz kräftig in die Küche geregnet.“<sup>95</sup> Dem Beginn des Mauerbaus 1961 kommt damit eine ähnliche Bedeutung zu, wie sie im Wahlkampf 2002 der Hochwasserkatastrophe oder dem Irakkrieg zugeschrieben wurden.<sup>96</sup>

91 Uwe Schleth: Protokoll über ein Gespräch André in der Landesgeschäftsstelle der CDU Saarland, Blumenstr. 11 am 17. August 1961 von 10.00–12.30, in: BArch N1404/593, S. 10.

92 Schwarz: Adenauer, S. 467.

93 Hans Robinsohn: Memo zur weiteren Führung des Wahlkampfes in der durch die Berliner Ereignisse geschaffenen Situation. Hamburg 1961, in: AdsD, SPD Bundestagsfraktion 3. WP, Box 623–624, Mappe 623, S. 2.

94 Rüdiger Schmitt-Beck/ Barbara Pfetsch: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Friedhelm Neidhard (Hg.): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Opladen, S. 106–138, hier S. 119.

95 Uwe Schleth: Protokoll über ein Gespräch mit den Herrn *Elschner* und *Harlinghausen* von der Bundesgeschäftsstelle der CDU, Herrn *Kitzinger* und Herrn *Schleth* am 24. August 1961 von 19.15 bis 22.15 Uhr in einem Restaurant in Bonn, in: BArch N1404/593, S. 1 [Hervorhebung im Original].

96 Harald Schoen: Der Kanzler, zwei Sommerthemen und ein Foto-Finish. Priming-Effekte bei der Bundestagswahl 2002, in: Frank Brettschneider/Jan van Deth/Edeltraut Roller (Hg.): Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes. Wiesbaden 2004, S. 23–50. Dazu auch Hans Mathias Kepplinger/Thomas Roessing: Elb-

Die Schuldigen für ihre Wahlkampfmisere hatten beide Parteien dabei schnell ausgemacht. Man sah die Verantwortung vor allem bei den zuvor so hochgelobten externen Spezialisten, deren Wahlkampfplanungen nun obsolet waren. So hieß es in einer Evaluation des Bundestagswahlkampfes auf Seiten der CDU: „Obwohl die CDU zwei Agenturen verpflichtet hatte, die zweifelslos zu den führenden Unternehmen dieser Art in Europa gehören, war jeder Versuch, den Rat der Agenturen in politischen oder politisch-psychologischen Fragen nutzbar zu machen, hoffnungslos. Dies zeigte sich insbesondere nach dem 13. August, als die allgemeine Ratlosigkeit über die Tendenz angemessener und situationsgerechter propagandistischer Maßnahmen nur von der Partei selbst, nicht aber von den Agenturen aufgelöst werden konnte.“<sup>97</sup> Darüber hinaus richtete sich die Enttäuschung der Wahlkämpfer vor allem auch auf das neue Medium Fernsehen. Da die Produktionstechniken und -abläufe es technisch nicht zuließen, in der Kürze der Zeit neue Wahlwerbespots zu produzieren, welche die durch den 13. August eingetretene Situation adäquat thematisieren würden, wurden viele der geplanten Wahlwerbespots kurzfristig durch improvisierte Politikeransprachen ersetzt.<sup>98</sup> Infolge der Berliner Ereignisse erlebte aber auch die von einigen bereits totgesagte Wahlkampfanzeige eine Art zweiten Frühling:<sup>99</sup> „Im übrigen hat sich nach dem 13. August gezeigt, dass die Insertion in der Tagespresse am ehesten dazu geeignet ist, mit einem hohen Aufmerksamkeitswert schnell auf unvorhergesehene Ereignisse zu reagieren.“<sup>100</sup> In diesem Sinne schien auf die anfängliche Ratlosigkeit der Parteien vor dem Hintergrund der Ereignisse des Mauerbaus ein gewisser Aktionismus zu folgen, der die eigentlich professionell angelegten Kampagnen schnell in improvisierte verwandelte. Passend hierzu bekannte SPD-Wahlkämpfer Klaus Schütz in diesem Zeitraum jeden Tag einen neuen Wahlkampfplan ausgearbeitet, anschließend dann aber auch so gleich wieder verworfen zu haben.<sup>101</sup> Und genauso wenig verwundert es, dass „Die WERBE“ als eine der beiden Agenturen der Christdemokraten in ihrem Bericht über den Wahlkampf ein

---

hochwasser und Bilderflut. Nicht die Realität sondern ihre Darstellung beeinflusste das Wahlverhalten, in: Elisabeth Noelle-Neumann/Wolfgang Donsbach/Hans Mathias Keppinger und Mitarbeiter (Hg.): Wählerstimmungen in der Mediendemokratie. Analysen auf Basis des Bundestagswahlkampfes 2002. Freiburg u. a. 2005, S. 187–207.

97 Kraske: Die Bundestagswahl 1961, in: ACDP 07-001-5026, S. 20.

98 CDU-Bundesvorstand: Sitzung vom 25. August 1961. Bonn 1961, in: Günter Buchstab: Adenauer, S. 1003–1062, hier S. 1009. Dazu auch Die WERBE GmbH/Dr. Hegemann GmbH: Die Werbemaßen der CDU beim Wahlkampf zur Bundestagswahl 1961. Essen, Düsseldorf 1961, in: ACDP 07-001-5031, S. 27.

99 Politische Akademie Eichholz: Kurzprotokoll der Auswertungstagung, S. 4.

100 Kraske: Die Bundestagswahl 1961, in: ACDP 07-001-5026, S. 37.

101 Wildenmann/Kitzinger: Protokoll über die Unterredung zwischen Herrn Dr. Wildenmann und Herrn Dr. Kitzinger, in: BArch N1404/592, S. 10.

ganzes Kapitel mit „Die Berlin-Krise wirft die Pläne durcheinander“<sup>102</sup> übertitelte.

Die SPD wusste die Situation nach dem 13. August noch am ehesten politisch für sich zu nutzen und versuchte vor allem auf die Rolle ihres Kanzlerkandidaten als Regierendem Bürgermeister von Berlin zu setzen und Willy Brandt als handelnden Krisenmanager und Vertreter der westlichen Welt an vorderster Front zu inszenieren. Die mit dem Godesberger Programm eingeleitete ideologische Wende der Partei und damit verbundene Annäherung der SPD an das atlantische Abwehrbündnis und die USA sollte durch das Auftreten Brandts als „Symbol des Widerstandes gegen den Aggressor und .. Symbol des Freiheitswillens der Deutschen“<sup>103</sup> in der Berlin-Krise versinnbildlicht werden oder wie in einem Kommentar der FAZ zu lesen war, bemühte sich die SPD vor dem Hintergrund der Ereignisse „...noch adenauerischer als Adenauer zu werden.“<sup>104</sup> Journalisten aus der Sowjetzone wurde qua Beschluss des SPD-Präsidiums der Zutritt zu allen SPD-Veranstaltungen mit dem Beginn der Krise verweigert, um jegliche Skepsis an der Glaubwürdigkeit der zum Westbündnis bekehrten SPD im Keim zu ersticken,<sup>105</sup> deren Wahrhaftigkeit die CDU in diesem Wahlkampf von Anfang an massiv bestritten hatte.<sup>106</sup> Um darüber hinaus keine Zweifel an der Ernsthaftigkeit ihres Kandidaten aufkommen zu lassen, wurde außerdem der geplante Sonderzug für Brandt abbestellt, und man verzichtete ab diesem Zeitpunkt auch auf das weiße Mercedes-Cabriolet, das der Kandidat zuvor auf seiner Deutschlandreise eingesetzt hatte und das ihm sicher nicht zuletzt das Image des „German Kennedy“ eingebracht hatte.<sup>107</sup>

Die CDU auf der anderen Seite wirkte streckenweise wie ein Zuschauer, dem man das Zepter des Handelns entrissen hatte, das in einer solchen Situation typischer Weise bei der jeweiligen Regierungspartei liegen sollte. Konnte Gerhard Schröder 2002 den von der Flut betroffenen Menschen Unterstützung durch die Bundesregierung versprechen,<sup>108</sup> waren es 1961 nicht die Fernsehbilder von Konrad Adenauer, welche die Wähler erreichten, sondern vor allem eine emotionale Ansprache des SPD-Kanzlerkandidaten, der als Regierender Bürgermeister vor Ort zu den Menschen gesprochen hatte, während sämtliche Kameras auf ihn gerichtet waren. Die SPD erkannte sodann auch umgehend den Wert dieser Rede für den Wahlkampf und rief ihre Anhänger auf, die Ber-

---

102 Die Werbe/Dr. Hegemann: Die Werbemaßen der CDU, in: ACDP 07-001-5031, S. 29.

103 Brandt contra Adenauer?, in: Die Politische Meinung 51 (1960), S. 22.

104 Ernst-Otto Maetke: Der Umbruch im Wahlkampf, in: FAZ, 5. September 1961, S. 1.

105 SPD-Präsidium: Sitzung des Präsidiums, der Mannschaft und des ZWL am 18. August 1961, in: AdsD, SPD-Parteivorstand, Box Sitzungen des Präsidiums, Mappe 1961/7, S. 5.

106 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 40f.

107 SPD-Präsidium: Sitzung des Präsidiums, der Mannschaft und des ZWL, S. 5. Dazu auch Krewel: Brandt, Willy, S. 65.

108 Kepplinger/Roessing: Elbhochwasser und Bilderflut, S. 205.

linrede des Kandidaten im Sinne einer „Riding the wave“-Strategie<sup>109</sup> auch auf ihren Veranstaltungen einzusetzen, um das Thema personell zu besetzen.<sup>110</sup> Auf diese Weise gelang es der SPD zumindest in Teilen, den für deutsche Wahlkämpfe typischen medialen Amtsbonus des Bundeskanzlers mit dem Einsetzen der Berlin-Krise durch eine Art Bürgermeisterbonus auszugleichen. In diesem Sinne betonte auch Klaus Schütz, dass es „[v]or dem 13. für die SPD ein Problem gewesen [sei], genügend auf dem Fernseher zu erscheinen. Die Regierung habe ja die Möglichkeit besessen, als Regierung im Fernsehen aufzutreten. Dies sei nach dem 13. jedoch weggefallen.“<sup>111</sup> Dass man die mediale Weiterverbreitung der Brandt-Bilder aus Berlin in den Reihen der CDU unterschätzt hatte, erkannte man spätestens in der Aufarbeitung dieses Wahlkampfes auch im Lager Adenauers: „Die Entwicklung nach dem 13. August ... hat gezeigt, wie gefährlich es ist, wenn eine Partei die Öffentlichkeit auch nur vorübergehend aus dem Griff verliert.“<sup>112</sup> Der wohl größte Fehler der CDU im Umgang mit der Berlin-Krise bestand jedoch nach eigener Einschätzung vor allem darin, dass die CDU zu lange auf eine Strategie des Abwartens verfallen war.<sup>113</sup> In diesem Sinne hatte Konrad Adenauer den Wahlkampf zunächst weitgehend unbeirrt weitergeführt und zu lange gezögert, sich persönlich einen Eindruck von der Lage in Berlin zu verschaffen. Darüber hinaus wurde vor allem die Fortführung der Negativkampagne gegen Brandt seitens des Kanzlers in den Medien kritisiert, da die Angriffe auf den Regierenden Bürgermeister von Berlin in einer solchen Situation allgemein als unpassend empfunden wurden.<sup>114</sup> Sehr spät gab die Führungsspitze der CDU dann auch erst die Losung aus, dass jegliche Verbalattacken auf den SPD-Kandidaten eingestellt werden sollten.<sup>115</sup> Dass man die Folgen der Berlin-Krise für den Wahlkampf und insbesondere deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Kanzlers in den Reihen der Christdemokraten unterschätzt hatte, zeigen auch Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativbefragung aus dem September 1961 im Rahmen derer 60,3 Prozent der Befragten auf die Frage „Wer hat sich in der Berlin-Krise richtiger

109 Stephan Ansolabehere/Shanto Iyengar: Riding the wave and claiming ownership over issues. The joint effects of advertising and news coverage in campaigns, in: *Public Opinion Quarterly* 58 (1994), S. 335–357. Dazu auch Stephan Ansolabehere/Shanto Iyengar: Winning through advertising: It's all in the context, in: James A. Thurber/Candice J. Nelson (Hg.): *Campaigns and elections American style*. Boulder, CO 1995, S. 101–111.

110 Vorstand der SPD: Bonner Depesche. *Staatspolitischer Wochenspiegel* 30/61, o.S.

111 Wildenmann/Kitzinger: Protokoll über die Unterredung zwischen Herrn Dr. Wildenmann und Herrn Dr. Kitzinger, in: BArch N1404/592, S. 7.

112 Kraske: Die Bundestagswahl 1961, in: ACDP 07-001-5026, S. 109

113 Schleth: Protokoll über ein Gespräch mit den Herrn *Elschner*, in: BArch N1404/593, S. 6 [Hervorhebung im Original].

114 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 59.

115 Uwe Schleth: Protokoll Gespräch Bucher in der Geschäftsstelle des CDU-Landesverbandes Nordbaden, Karlsruhe, Kriegsstr. 16, am 19. August 1961, 10–12.00 Uhr, in: BArch N1404/593, S. 6.



verhalten, Adenauer oder Brandt?“ mit „Willy Brandt“ antworteten, während nur 35,2 Prozent den Kanzler nannten und lediglich 4,5 Prozent das Verhalten beider Spitzenkandidaten gleich beurteilten. Auf die direkte Frage „Wenn die Kriegsgefahr wegen der Berlinkrise noch schlimmer wird, wen möchten Sie dann als unseren Bundeskanzler sehen?“ antworten nichts desto trotz 51,0 Prozent mit Adenauer und 49,0 Prozent mit Willy Brandt,<sup>116</sup> insbesondere vor dem Hintergrund der langjährigen außenpolitischen Erfahrung des Bundeskanzlers, die stets als eine besondere Qualifikation Adenauers galt, ein geringer Vorsprung. In diesem Sinne hat es der CDU, wie von Harlinghausen interpretiert, offensichtlich tatsächlich kräftig in die Küche geregnet,<sup>117</sup> wenngleich letztlich auch nicht kräftig genug, um der SPD die Ablösung der CDU zu ermöglichen.

### *Fazit*

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Bundestagswahlkampf 1961 in mehrfacher Hinsicht außergewöhnlich war. Wie im Vorangegangenen gezeigt werden konnte, war der Wahlkampf beider großer Parteien auf der Ebene der Wahlkampforganisation durch ein hohes Maß an *Professionalisierung* gekennzeichnet. So beschäftigten sowohl die CDU als auch die SPD externe Experten und entwickelten ihre Wahlkampfstrategien vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Meinungsforschung. Daraus resultierte in beiden Wahlkampfslagern ein erkennbarer Zuschnitt des Wahlkampfs auf bestimmte Zielgruppen und damit eine Ersetzung der Angebotsorientierung seitens der Parteien durch eine Nachfragerorientierung im Wahlkampf. In Anerkennung der zunehmenden Bedeutung der Medien, insbesondere des Fernsehens, für die Wähleransprache zeigten sowohl die Christdemokraten als auch die Sozialdemokraten eine starke Medienorientierung. Dies gilt sowohl für den Einsatz des Fernsehens als zum Zeitpunkt dieser Wahl neuesten Kommunikationstechnologie im Rahmen ihrer Werbekampagnen als auch hinsichtlich der Anpassung der politischen Kampagne an die Eigengesetzlichkeiten der Medienberichterstattung.

Auf der Ebene der Wahlkampf*inhalte* spiegelten sich schließlich ebenfalls die Konsequenzen der Beschäftigung kommerzieller Spezialisten. Politische Inhalte traten im Bundestagswahlkampf 1961 zwar nicht vollständig hinter Personen zurück, was allein schon durch die Ereignisse des 13. August unmöglich war, allerdings spielten die Kandidaten eine mindestens ebenso bedeuten-

---

116 Erhard K. Scheuch/Rudolf Wildenmann/Gerhard Baumert: Kölner Wahlstudie (Bundesrepublik, September 1961). GESIS Datenarchiv, Köln 1961. ZA0056 Datenfile Version 1.0.0.

117 Sleth: Protokoll über ein Gespräch mit den Herrn *Elschner*, in: BArch N1404/593, S. 1.

de Rolle. Es muss jedoch auch konstatiert werden, dass sich das Ausmaß an *Personalisierung* zwischen den beiden Parteien im Wahlkampf 1961 deutlich unterschied. Während die SPD sich für eine klare Fokussierung auf ihren Spitzenkandidaten entschied, setzte die CDU erstmals auf einen Mannschaftswahlkampf und versuchte ihren Kanzlerkandidaten, der vor allem im Zuge der Berlin-Krise an Außenwirkung, im Vorfeld des Wahlkampfes aber auch bereits an innerparteilicher Führungsstärke eingebüßt hatte, durch den populären Wirtschaftsminister Ludwig Erhard zu flankieren. Eine bemerkenswerte Beachtung wurde in der einschlägigen Literatur bislang auch stets der Strategie des *Negative Campaigning* seitens der CDU gegen SPD-Kanzlerkandidaten Brandt im Bundestagswahlkampf 1961 zuteil. Allerdings konnte gezeigt werden, dass dieses Bild zumindest in Teilen revidiert werden muss. Zwar nahmen die Angriffe gegen Politiker als Personen im CDU-Wahlkampf 1961 zu und waren auch in erster Linie gegen Brandt persönlich gerichtet, allerdings differierte der Anteil persönlicher Attacken in der Wahlwerbung der CDU nur unerheblich zwischen den Wahlkämpfen 1961 und 1965. Persönliche Angriffe gegen den politischen Gegner mussten im Bundestagswahlkampf 1961 auf Seiten der SPD zudem in ähnlichem Maße konstatiert werden.

Als Fazit zur Ausgestaltung der Wahlkämpfe der großen Parteien im Wahljahr 1961 kann somit festgehalten werden, dass sowohl der Wahlkampf der Christdemokraten als auch der sozialdemokratische Wahlkampf deutliche Züge moderner Wahlkämpfe aufwiesen. Für die CDU stellte diese Form des Wahlkampfes dabei im wesentlichen eine Wiederholung ihrer Wahlkampagne von 1957 dar, was zum einen daran lag, dass diese sowohl von den Medien als auch vom politischen Gegner als außerordentlich erfolgreich bewertet worden war. Zum anderen spricht einiges dafür, dass die Personaldebatte innerhalb der CDU es der Partei gar nicht ermöglicht hätte, in diesem Wahlkampf große Innovationen durchzusetzen, da die Führungskrise den Wahlkampf durchaus belastete. Für die ideologisch im Gegensatz zur CDU an einem solchermaßen modernen Wahlkampf bislang gehinderte SPD bedeutete die Anwendung der modernen Wahlkampftechniken dagegen eine Neuerung, die ihr in erster Linie durch eine programmatische Reform möglich wurde, zu deren konsequenter Anwendung aber sicher auch die wiederholten Ohrfeigen der Wähler bei den vorangegangenen Bundestagswahlen beigetragen hatten.

Die Tatsache, dass der 13. August zu einer gewissen Ernüchterung bei den Parteien hinsichtlich der Mittel der modernen Wahlkampfkommunikation führte, deren Grenzen vor dem Hintergrund der Ereignisse allzu sichtbar wurden, hat sicherlich mit dazu beigetragen, dass den modernen Wahlkampftechniken im Wahlkampf 1965 schließlich mit einer deutlich größeren Zurückhal-

tung seitens der Parteien begegnet wurde als noch 1961.<sup>118</sup> So resümierte beispielsweise Konrad Kraske (CDU): „Im übrigen hat die Vorbereitung des Wahlkampfes im ganzen, insbesondere aber die Entwicklung nach dem 13. August, deutlich gezeigt, was Agenturen und Werbefachleute vermögen, und was sie nicht vermögen.“<sup>119</sup> Es kann daher vermutet werden, dass die mit dem Wahlkampf 1961 begonnene Modernisierung der Wahlkampfkommunikation somit durch den 13. August einen Dämpfer erhalten hat und der vollständige Übergang von vormodernen zu modernen Wahlkämpfen sich ohne dieses Ereignis möglicherweise früher und eindeutiger vollzogen hätte.

Als Appell an die zukünftige Wahlkampfforschung kann daher abschließend formuliert werden, dass die Wahlkampfforschung sich den älteren Wahlkämpfen in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in stärkerem Maße annehmen und diese mit den heute zur Verfügung stehenden Methoden der empirischen Sozialwissenschaft untersuchen sollte. Die derzeit erkennbare Fixierung der Wahlkampfforschung auf aktuelle Wahlkämpfe wird insbesondere die Forschung zur Modernisierung von Wahlkämpfen langfristig nicht weiter bringen. Vorzugsweise Langzeitvergleiche wären dabei wünschenswert, weil nur diese tatsächlich Aufklärung über die Entwicklung von Wahlkämpfen bringen können.<sup>120</sup> Nichtsdestotrotz können auch Einzelfallstudien zu den frühen Wahlkämpfen bereits ein erster Schritt sein, die inzwischen bereits einem Mantra gleichenden „Immer-Mehrismus-Aussagen“<sup>121</sup> für heutige Wahlkämpfe in Frage zu stellen. So scheint die Hauptannahme vieler aktueller Wahlkampfstudien nicht selten darin zu bestehen, dass Wahlkämpfe immer unpolitischer würden und sich nur noch um Kandidaten drehen würden, wohingegen ältere Wahlkämpfe ausschließlich auf politische Inhalte konzentriert gewesen seien. Solange wir aber nicht über ein ausreichendes Wissen in Bezug auf die Qualität der älteren Wahlkämpfe verfügen, sind die zahlreichen „Früher war alles besser“ Unkenrufe letzten Endes nichts anderes als Plattitüden. Insbesondere, wenn man bedenkt, dass wir denselben Abgesang auf politische Inhalte

---

118 dpa: wahlvorbereitungen vier. zwtl.: spd stützt sich auf ihre mitglieder, in: AdSD, SPD-Bundestagsfraktion 4. WP, Box 918-919, Mappe 919. Dazu auch Bundesgeschäftsstelle der CDU: Die Wahlen zum 5. Deutschen Bundestags 1965. Darstellungen – Analysen. Bonn 1966, in: ACDP 07-001-5037, S. 1.

119 Kraske: Die Bundestagswahl 1961, in: ACDP 07-001-5026, S. 20.

120 Alexander Geisler/Jens Tenscher: „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000, in: Ulrich Sarcinelli/Heribert Schatz (Hg.): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen 2002, S. 53–117, hier S. 106. Dazu auch Krewel: Wahlkampfkommunikation im intertemporalen Vergleich, S. 171.

121 Ulrich Saxer: Massenmedien als Wahlkommunikatoren in längerfristiger Perspektive, in: Hans Bohrmann u. a.: Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Opladen 2000, S. 31–46, hier S. 42.

in Wahlkämpfen auch bereits in der frühen Wahlkampfliteratur finden. So schrieben Wildenmann & Scheuch (1965) über den Wahlkampf 1961: „In den heutigen Wahlkämpfen ... scheinen die Inhalte der Werbung wie eine Markenartikelreklame vornehmlich darauf abgestellt zu sein, Gruppenmerkmale und Stereotypen anzusprechen.“<sup>122</sup> Dass empirische Aufarbeitungen der früheren Wahlkämpfe auch heute noch möglich sind, da das entsprechende Material hierfür in den Archiven der Parteien zur Verfügung steht, konnte im Rahmen des vorliegenden Beitrags gezeigt werden.

---

122 Wildenmann/Scheuch: Der Wahlkampf 1961 im Rückblick, S. 50f.