

Für ein neues "Image" der Sozialdemokratischen Partei

Autor(en): **Gerteis, Martel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Rote Revue : sozialistische Monatsschrift**

Band (Jahr): **43 (1964)**

Heft 5

PDF erstellt am: **22.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-337548>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

MARTEL GERTEIS

Für ein neues «Image» der Sozialdemokratischen Partei

Der Ausdruck «Image» stammt aus dem Sprachschatz amerikanischer Meinungs- und Marktforscher und bedeutet «Bild». Das Bild nämlich, das sich «die Leute», der berühmte «Mann auf der Straße», von einer Firma, einem Produkt, einer Person, einem Verein usw. machen. Dieses «Image» spielt eine große Rolle, ob das Produkt «ankommt», also verkauft werden kann, oder ob eine Person sich allgemeiner Sympathie erfreut. Einige Beispiele: Das Volkswagenwerk existiert in der öffentlichen Meinung als ein Unternehmen, welches eine glänzende neue Idee verwirklicht hat, von jungen, initiativen Leuten geführt wird, von Managern, die ihre Sache verstehen. Das Produkt, der Volkswagen selbst, gilt als unübertroffene Leistung im Automobilbau, auf die man sich unbedingt verlassen kann und welche «halt immer noch das Beste auf dem Gebiet der robusten Personenwagen» sei, «nicht zum Töten». Der «Service» hat den Nimbus der Unfehlbarkeit. «Man wird nicht überfordert, weil alle Reparaturen zu Festpreisen ausgeführt werden.»

Nun haben zwar seit der Lancierung des Volkswagens auch andere Firmen ebenbürtige Leistungen auf den Markt gebracht, einen ebenso prompten Service zu Festpreisen aufgezogen, sind andere Automobilfirmen ebenso glänzend «gemanagt», von jungen, initiativen Leuten, und sind auch andere Markenwagen punkto Robustheit und Lebensdauer dem VW vielleicht sogar überlegen. Trotzdem werden die Leute weiterhin sagen: «Der VW ist halt immer noch der Beste.» Und Tausende, die einen etwas größeren Wagen wollen, kaufen ohne Probefahrt und ohne näheres Zusehen den VW 1500, weil sie davon überzeugt sind, «daß es sich eine Firma wie das Volkswagenwerk gar nicht leisten könnte, nicht das Maximum an Leistung auch bei diesem neuen Wagen herauszubringen». Nun geht es hier keineswegs darum, abzuklären, ob der VW 1500 tatsächlich gehalten hat, was «man» sich von ihm versprach. Wir wollen nur die Tatsache festhalten, daß das «Image», das sich der «Mann von der Straße» vom Volkswagenwerk macht, *positiv* ist, und daß dem Werk sogar ab und zu einmal eine ausgesprochene Fehlleistung verziehen würde.

Der «Beobachter», eine schweizerische Zeitschrift, existiert in der allgemeinen Beurteilung des «Mannes von der Straße» als eine Zeitschrift, an die man sich immer wenden kann, wenn einem Unrecht, namentlich durch die Behörden und die Bürokratie, geschieht. Schon mancher Kohl ist auch im «Beobachter» gestanden – aber das verzeiht man ihm, weil er eben allgemein als der Kämpfer gegen die Willkür von Behörden gilt. Selbstverständlich wird auch der «Beobachter» als kaufmännisches Unternehmen geführt, welches offensichtlich gut rentieren muß, wenn man die Inseraten-plantage in der Zeitschrift ansieht. Auch «Kampf für die Gerechtigkeit» läßt sich eben verkaufen. Auch hier soll die gewählte Formulierung keineswegs als Kritik an einer Zeitschrift aufgefaßt werden – wir möchten nur den Begriff des «Image» erläutern.

Die Migros – vor allem, als sie noch unter der Leitung des «Boß» stand – zeigt sich in der Beurteilung durch den «Mann auf der Straße» als ein nach modernen Grundsätzen geleitetes Unternehmen, welches «nichts verdienen will», welches die Preise herunterdrückt und immer wieder nach rationelleren, sparsameren Verkaufsmethoden sucht, das gegen die Trusts kämpft und schon manchen Sieg gegen die Preisbindungen des Gewerbes errungen hat, welches «das Kleingewerbe an die Wand drückt» usw. Jedermann weiß, daß es auch Aktionen gibt, die der Migros vorbeigelungen sind – der «Einbruch» in das Geschäft der Automobilversicherungen, die Aktion «Abtausch von Wohnungen» und andere. Aber das «Image» ist so stark, daß man der Migros auch solche Fehlleistungen verzeiht und daß man sogar ohne weiteres die Behauptung akzeptiert, die Migros habe es fertiggebracht, die COOP-Konsumgenossenschaften aus dem Schlaf zu wecken.

Die Glorie des Erfolgreichen

ist sogar auch auf den «Landesring», die von Duttweiler gegründete Partei, übertragen worden, obwohl man manchmal den Kopf darüber schütteln muß, wie einzelne Landesringpolitiker mit der Miene des Biedermannes Sachen verzapfen, die jedermann auf Grund von logischen Überlegungen und auf Grund von Aktenstudium als falsch nachweisen kann.

Damit wären wir beim «Image» angelangt, das sich der «Mann von der Straße»

von den politischen Parteien

macht. Dieses «Image» ist, wie nun bald jeder Bergbauer weiß, durch Meinungsforschungstests überprüfbar. Dabei haben diese Meinungsforscher Verfahren entwickelt, die es erlauben, ohne die Befragung von Tausenden von «Männern auf der Straße» auszukommen. Es wird eine «Querschnittsbefragung» mit einigen hundert Befragten durchgeführt, welche erstaunlich genaue Rückschlüsse auf die *Gesamtheit* der «Männer auf der Straße» schlie-

ßen läßt. Voraussetzung ist, daß der «Querschnitt», also die Auswahl der Befragten, «repräsentativ» ist. Eine Rundfrage, die einfach – wie das neuerdings hie und da gemacht wird – Fragebogen verschickt, zum Beispiel mit der Frage: «Sind Sie für die Hoahrheinschiffahrt?», und die dann anhand der zufällig wieder eingegangenen Fragebogen ein Stimmenverhältnis von sagen wir 6:3 pro Hoahrheinschiffahrt ergibt, kann niemals repräsentativ sein. Schon gar nicht repräsentativ ist eine Umfrage, bei welcher etwa gefragt würde: «Sind Sie nicht auch der Meinung, daß die Hoahrheinschiffahrt verhindert werden muß, um den Bodensee als Trinkwasserreservoir zu erhalten?» Es ist ganz klar, daß die Befragten, wenn sie einigermaßen «normal» sind, antworten werden: «Ja, ich bin der Meinung.»

Den Testfragen

bei einer Meinungsforschung kommt deshalb sehr große Bedeutung zu. Oft ist die Zusammenstellung der Testfragen die Hauptaufgabe der Meinungsforscher, an welcher tage- und wochenlang herumgebrütet wird, während dann die eigentliche Befragung nur noch einer schnellen, ohne Schwierigkeiten durchzuführenden «Datenverarbeitung» gleichkommt. Die Hauptfragen werden ihrerseits wieder durch «Kontrollfragen» getestet. Zur Illustration ein frei erfundenes Beispiel: Eine Waschmittelfirma vermutet, daß das Konkurrenzprodukt einen größeren Verkaufserfolg hat, weil die Verpackung des Konkurrenzproduktes ansprechender gestaltet ist. Der Meinungsforscher wird nun *nicht* die Konsumenten befragen: «Finden Sie diese Verpackung (des Konkurrenzproduktes) ansprechender als diese Packung (des eigenen Produktes)?» Sondern man wird dem Befragten zum Beispiel eine Reihe von Farbtafeln vorlegen und ihn fragen: «Welche Farbe verbinden Sie mit dem Begriff Sauber?» Oder: «Welche Papierfarbe würden Sie wählen, um Ihrer Frau ein Geburtstagsgeschenk darin zu überreichen?» Und als Kontrollfrage würde man dann unabhängig davon, wenn möglich bei einem anderen Personenkreis, eine Serie von neu entworfenen Packungen vorlegen und fragen: «Welche Packung gefällt Ihnen am besten?» Wenn sich bei solcher Befragung keine gültigen, eindeutigen Schlüsse ziehen lassen, muß die Befragung noch durch weitere Tests ergänzt werden.

Über Sinn und Unsinn solcher Markt- und Meinungsforschung

kann man natürlich stundenlang diskutieren. Wir müssen aber zur Kenntnis nehmen, daß kaum eine namhafte Firma heute auf solche Marktforschung verzichtet.

Welch herrliche Möglichkeit für eine politische Partei, die ihre Fahne einfach immer nach dem gerade herrschenden Wind kehrt! Die Wahrscheinlichkeit, bei den Siegern in einem Abstimmungskampf zu sein, läßt sich durch Meinungsforschung gewaltig erhöhen. Reinfälle wird es zwar auch

dann noch geben, aber immerhin nimmt die «Trefferwahrscheinlichkeit» außerordentlich zu. Die Partei hat dann überhaupt keine eigene Meinung mehr. Bevor sie sich zu einem Problem konkret äußert, macht sie auf alle Seiten Vorbehalte, bis die Meinungsforschung durchgeführt ist, und dann erst

ist man auf der Seite der herausgeforschten Mehrheit.

Dabei haben solche Parteistrategen nicht einmal ein schlechtes Gewissen. Sie erklären ganz einfach: «Unsere Aufgabe ist es, der Meinung, die im Volke vorherrscht, Unterstützung zu gewähren.» Das aber wäre nur dann richtig, wenn sich dieses «Volk» anhand objektiver Aufklärung tatsächlich eine eigene Meinung bilden könnte und von dieser Gelegenheit auch Gebrauch machen würde.

Wir haben damit wohl klargestellt, daß es sich *niemals* darum handeln kann, die Meinungsforschung auf politischem Gebiet so auszuwerten, daß man

«den Leuten nach dem Munde redet».

Der *Sinn* von Parteiversammlungen und Diskussionen innerhalb der Parteien ist es ja gerade, *nicht* Beschlüsse zu fassen und Stellung zu Problemen zu beziehen, die «den Leuten nach dem Munde geredet» sind oder die irgendwelchen Biertischansichten entsprechen, sondern die Probleme möglichst objektiv zu prüfen, ein *Ziel* zu setzen und

die vorherrschenden Meinungen im Lichte einer Gesamtkonzeption zu betrachten.

Es ist deshalb nur natürlich, daß eine politische Partei, die eine solche Gesamtkonzeption, eine «Gesamtschau», hat, in Einzelfragen immer wieder Gefahr läuft, Meinungen zu vertreten, die nicht der Meinung der Mehrheit «des Volkes» entsprechen. Mit anderen Worten: Eine politische Partei wird immer wieder in Volksabstimmungen Niederlagen einstecken und feststellen müssen, daß «das Volk» in seiner Mehrheit anderer Ansicht ist. Eine andere Partei aber, die ihre Parolen auf Grund von Meinungsforschungen herausgibt, und zwar immer «nach dem Munde der Mehrheit», wird weniger in Gefahr kommen, nach der Abstimmung zu merken, daß «man auf der falschen Seite gestanden ist».

Nun wird zwar eine «erfolgreiche Partei», mit nur 20 Prozent Niederlagen, sich eher einen

Heiligenschein

zulegen können als eine Partei mit 50 oder 70 Prozent «Niederlagen». Das kann zu momentanen Wahlerfolgen führen – wobei unter «momentan» auch längere Perioden verstanden werden müssen. Auf die Dauer aber muß eine «Windfahnenpartei» doch wieder einmal den Krebsgang antreten, denn der

Wähler beurteilt die Parteien zum Glück nicht nur danach, ob sie ihm «nach dem Munde reden», sondern auch danach,

wie weit sie ihm helfen, eine eigene Meinung zu bilden.

Das Bedürfnis nach *Führung* durch «Heldenfiguren» oder, wie immer man das bezeichnen will, Führung durch «Vatergestalten» oder junge «Zukunftsstürmer» liegt tief verwurzelt im Menschen. Schon die Kinder suchen beim Vater, bei der Mutter, beim Lehrer oder bei irgendwelchen imaginären Leitgestaltung *Führung*, Ratschläge, Schutzmöglichkeiten in den Fährnissen des Lebens. Wollte ein Leutnant immer zuerst seine Soldaten ausforschen, was für eine Meinung sie zu den nächstens zu unternehmenden Schritten haben, dann würde man ihn bald nicht mehr ernst nehmen. Eine Zeitlang ist es für eine Gruppe von Menschen noch ganz interessant, das Zaudern der Führung und die scheinbar «demokratischen» Rückfragen zum eigenen Vorteil auszunützen. Bald aber merkt man dann,

daß eben nicht «geführt», sondern unschlüssig gezaudert wird.

Das macht die Leute unsicher, und es gibt wohl kein Gefühl, das den Menschen tiefer trifft, als Unsicherheit. So werden sich die Führungslosen dennoch mit der Zeit von jenen Strategen abwenden, die immer zuerst den Finger in den Mund und dann in die Luft strecken, um zu prüfen, woher der Wind weht.

Die zweite Möglichkeit der Ausnützung von Meinungsforschungen wird von Firmen ebenfalls ausgiebig verwertet: Man untersucht, was denn der Konsument oder der «Mann auf der Straße» am Produkt auszusetzen hat, um dann zu prüfen,

ob die Kritik gerechtfertigt ist oder nicht.

Ist die Kritik gerechtfertigt und hat man die Möglichkeit der Änderung des Produktes, so werden diese Kritiken *berücksichtigt*. Findet aber die Leitung der Firma, subjektiv oder objektiv, die Kritik sei unberechtigt, dann wird sie sich in ihrer Propaganda darauf konzentrieren, *das falsche Bild*, das falsche «Image», zu korrigieren. Auch hier ein Beispiel – wobei wir nicht kontrollieren können, ob es tatsächlich so gewesen ist, weshalb wir die Leser bitten, auch dieses Beispiel nur als Illustration zu werten. In letzter Zeit erschien ein Volkswagen-Inserat, auf welchem ein paar Leisten, eine Ringfeder, ein paar Bolzen usw. zu sehen waren. Dem Leser wurde erklärt: Das sind die einzigen Bestandteile, die am VW seit seinem ersten Erscheinen *nicht* geändert oder verbessert wurden. Alles andere wurde immer wieder verbessert und umkonstruiert. – Uns scheint es offensichtlich zu sein, daß die Volkswagen-Propagandisten dabei der falschen Meinung im Publikum entgegenzutreten wollen, der Volkswagen sei zwar einmal prima gewesen, aber das

Werk ruhe auf seinen Lorbeeren aus und lasse sich seit Jahren nichts Neues mehr einfallen.

**Offensichtlich wird also versucht, ein verfälschtes «Image»
zu korrigieren**

– und zwar, das muß man zugeben, auf sehr geschickte und den Leser ansprechende Weise. Die Reklameberater des Volkswagenwerkes wissen, daß es sinnlos ist, den Volkswagen dem Publikum erst noch vorstellen zu wollen. Den Wagen kennt jeder. Wer sich für PS und Bremssystem, Vor- und Nachteile der Luftkühlung usw. interessiert, der kann das aus dem Prospekt oder beim Händler erfahren. Es muß nicht mehr das Fahrzeug selbst angepriesen werden, sondern Nebendinge, wie etwa die Winterfestigkeit des Wagens, der gute Service, die Wertbeständigkeit bei Occasionen . . . und

es muß dafür gesorgt werden, daß das «Image» positiv bleibt.

Ein falsches «Image» kann durch Werbung korrigiert werden, *wenn diese Werbung auf der Vermittlung von Tatsachen beruht*. Wenn nicht das Produkt, sondern das «Image» falsch ist, *muß* etwas getan werden, um das «Image» den tatsächlichen Leistungen des Produktes oder der Firma anzupassen. *Wenn aber das negative «Image» richtig ist*, wenn die Kritik ins Schwarze trifft, dann nützt auf die Dauer alle «Image»-Werbung nichts, dann muß das Produkt geändert, die Leistung tatsächlich verbessert werden. Erst dann kann man anfangen, «Image»-Werbung zu betreiben. Bei diesen Bemühungen um eine Verbesserung des «Images» kann man also auf die Dauer den Leuten «auf der Straße» nicht Leistungen weismachen, die tatsächlich nicht vorhanden sind. Wohl aber kann man ein «Image» verbessern, wenn tatsächlich vorhandene Leistungen von der öffentlichen Meinung verkannt werden. Ferner muß man wissen, daß die «Image»-Werbung eine

langfristige Angelegenheit

ist. Man darf nicht glauben, daß es mit einer kurzfristig betriebenen Werbekampagne getan sei. Ein positives «Image» von einem Produkt oder einer Firma kann sich noch jahrelang halten, auch wenn nichts mehr dahintersteckt. Ein negatives «Image» kann sich ebenfalls noch jahrelang halten, auch wenn inzwischen die Leistungen gewaltig verbessert wurden und jedem Konkurrenzprodukt gewachsen sind. Wenn auf einer Uhr «Made in Switzerland» steht, nimmt man automatisch an, es sei eine Qualitätsuhr, auch wenn man sie im Warenhaus für einen Fünfliber kaufen kann. Bei einer Uhr, die mit «Made in Japan» etikettiert ist, nimmt man automatisch an, es müsse sich um billigen Ramsch handeln, der von Heimarbeiterinnen mit traurigen Löhnen hergestellt wurde und im Grunde genommen nur eine Kopie einer Schweizer Uhr sei.

Wenn sich der «Mann von der Straße» einmal eine Klischeevorstellung gemacht hat, also ein «Image» besitzt,

dann ist er schwer davon abzubringen.

Schweizer Käse ist der beste Käse der Welt, Bauern sind bodenständig, die Milch schlägt immer auf, Unternehmer fahren mit einem Mercedes herum und halten Freundinnen aus, Baumeister verlangen übersetzte Preise, Arbeiter wollen mehr Lohn und weniger Arbeit, Schweizer Skifahrer gehören zu den Weltbesten, wer Stuyvesant raucht, ist ein moderner Mensch, Röhrli-hosen- und Bartträger sind Halbstarke, das Radio bringt nichts über die Gewerkschaften, die Schweizer Post arbeitet prompt, eine sozialdemokratische Zeitung ist ein Käseblatt, Italiener sind Radaubröder, Erhard ist der Erfinder des Wirtschaftswunders, die Amerikaner sind überheblich, schweizerische Militärschuhe sind die besten der Welt . . . das sind einige dieser Klischeevorstellungen des Mannes auf der Straße – teils treffen diese «Images» zu, teils sind sie längst überholt . . . und halten sich doch mit besonderer Hartnäckigkeit. Denn Standardvorstellungen entheben uns der Pflicht, uns eine eigene Meinung durch eigene Überlegung zu bilden, und

Rezepte sind immer bequem.

Man braucht sich nur an diese Rezepte zu halten und kommt dann am besten ungeschoren durchs Leben. Weil man dann nämlich nicht auffällt. Auffallen ist immer mit Unannehmlichkeiten verbunden.

Welche «Images» bestehen über die politischen Parteien in der Schweiz?

Selbstverständlich geben die Auftraggeber die Resultate der Meinungsforschungen nicht heraus. Wir müssen deshalb stark verallgemeinern. In Kantonen, in denen die kulturpolitische Auseinandersetzung noch eine Rolle spielt, gelten die Liberalen als die großen Vorkämpfer der «bürgerlichen» Schule (genauer müßte es heißen «verstaatlichten» Schule, aber diese Verstaatlichungsleistung der Liberalen wird sorgfältig verschwiegen). Sie gelten aber auch als Sammelbecken von Unternehmern, Gewerbetreibenden, Bauern und höheren Beamten. Sie vertreten, so sagt das «Image», die «freie Wirtschaft», in welcher der Tüchtige vorwärts kommt (besonders wenn er Parteimitglied ist, weil er dann Protektion genießt). In Kantonen, in denen der Kulturkampf keine wesentliche Rolle mehr spielt, treten die

wirtschaftlichen Klassifikationen

sehr stark hervor. Die Freisinnige Partei gilt teilweise auch als die Partei, die etwas vom Militär versteht, die viele Offiziere in ihren Reihen hat, in welcher die Offiziere, ehemalige Verbindungsstudenten, die Rotarier, Freimaurer und andere Klubs insgeheim die Pöstchen verteilen und der es dank ihren Verbindungen zu reichen Unternehmern nicht an Geldmitteln fehlt.

Die Konservativ-christlichsoziale Volkspartei gilt als ausgesprochene Partei der Katholiken, in welcher der Klerus seinen Einfluß ausübt, wenn auch vorsichtig nur im Hintergrund. Den Ton geben in dieser Partei (nach dem allgemeinen «Image») Unternehmer, Gewerbetreibende, Pfarrherren, Bauern und «die Innerschweizer» an. Die Partei hat aber auch einen «sozialistischen» Flügel, der als Konkurrenzorganisation gegen die Sozialdemokraten und die «roten Gewerkschaften» aufgezogen wurde. In diesem christlich-sozialen Flügel sind die kleinen Angestellten und die Arbeiter zusammengeschlossen. Die Gesamtpartei vertritt deshalb ab und zu auch soziale Postulate. Sie ist aber, vor allem in «schwarzen» Kantonen, in den Augen des «Mannes von der Straße» auch rückständig, konservativ im negativen Sinn. In konservativen Gemeinden haben Andersgläubige nichts zu suchen, keine Aussichten auf sozialen Aufstieg, und Nichtkatholiken werden nicht ins Bürgerrecht aufgenommen. Die Konservativen sorgen dafür, daß die Sozialisten nicht noch mehr an Boden gewinnen können.

Der Landesring hat viel von seiner Popularität, die er durch Duttweiler und die Migros seinerzeit erhalten hat, eingebüßt. Der Landesring gilt beim «Mann von der Straße» als Sammelbecken von Leuten, die nicht in die anderen Parteien hineinpassen, die sich nicht «ideologisch» binden wollen. Er tritt für den «kleinen Mann» ein, besonders durch seine Konsumentenpolitik, aber er hat es mit dem Gewerbe gründlich verdorben.

Die Sozialdemokraten sind zwar – in den Augen des «Mannes von der Straße» – die Vorkämpfer der Altersversicherung und überhaupt des «Wohlfahrtsstaates». Aber sie wollen zuviel vom Staat und müssen dauernd verdächtigt werden, daß sie bei uns «östliche Methoden» einführen wollen. Sie sind «gegen das Privateigentum», «gegen das Militär», und in ihrer Partei herrscht die größte Parteidisziplin. Die Gewerkschaften haben in ihr einen großen Einfluß. Sie haben zwar den Marxismus aufgegeben (was immer sich der Mann von der Straße darunter vorstellen mag), aber sie sind trotzdem nicht frei vom Verdacht, unschweizerische Methoden einführen zu wollen. Sie sind eine «alte» Partei geworden, sind unmodern. «Ja, der Willy Brandt, das wäre ein Typ, aber in der Schweiz haben sie nicht allzuviel anzubieten.»

Das wären – wie gesagt sehr verallgemeinernde – «Bilder», die sich der «Mann von der Straße» von den Parteien macht.

Im übrigen hält man nicht sehr viel von den Parteien.

«Ich Sorge für mich selbst, die anderen sorgen auch nicht für mich!» Und überhaupt, das ewige Parteiengezänk widert einen an. Andererseits: «Worin unterscheiden sich denn die Parteien eigentlich noch?» Das Interesse am Politisieren nimmt ab – entflammt sich höchstens noch an Einzelfragen, aber nicht mehr an «ideologischen Auseinandersetzungen». Man ist gegen

den Kommunismus, für «Leute wie Kennedy», für den Gewässerschutz, gegen die Luftverpestung, gegen die Italiener . . .

aber im übrigen will man in Ruhe gelassen werden.

Es ist ein trauriges Bild, das sich der Herr Unbekannt von den Parteien macht. Diese «Images» sind nicht von heute, aber leider sehr beständig und besonders bei denen kaum auszurotten, die an sich schon unpolitisch sind, vielleicht überhaupt noch nie an einer Parteiversammlung teilgenommen haben und einfach «in Ruhe gelassen zu werden wünschen». Der Stabilität des «Images» entspricht aber auch die «politische Stabilität», die seit vielen Jahren außerordentlich flach verlaufenden Kurven des Stimmenverhältnisses der Parteien.

Was kann die Sozialdemokratische Partei tun,

um ihr «Image» zu verbessern? Denn daß es nicht den Tatsachen entspricht, das weiß jeder, der in der Partei selbst tätig ist. Daß die Partei keine Ziele mehr habe, ist glatter Unfug. Man braucht dabei nicht einmal an das Parteiprogramm zu denken, in das sich kaum alle Parteimitglieder eingearbeitet haben. Sondern man braucht nur an einigen Parteiversammlungen teilzunehmen, um zu erkennen, wie vielfältig sich das *wirkliche* Bild unserer Partei darbietet – von «müden» Parteiversammlungen kann man alles haben bis zu außerordentlich lebendig geführten Parteisektionen, von heftigen Auseinandersetzungen über Gemeindeprobleme bis zu Grundsatzdiskussionen, von Parteiversammlungen mit fast lauter Beamten und Pensionierten bis zu solchen, an denen die jungen Leute den Ton angeben. Die Politik, die in der weitaus größten Zahl der Parteisektionen betrieben wird, ist durchaus modern, interessant, undogmatisch und neuen Wegen aufgeschlossen.

Warum aber anerkennt das herrschende «Image» diese Dynamik nicht an?

Sind wir selbst daran schuld? Und wo liegt der Fehler?

Wenn dann jeweils wieder ein Wahlkampf geschlagen ist – besonders wenn die «Stabilität» der Begeisterung wieder einen Dämpfer aufgesetzt hat, gibt es lange Gesichter, und man sucht Fehler . . . aber auch Sündenböcke:

1. Die Wahlpropaganda war zuwenig draufgängerisch.
2. Die Presse hat zuwenig getan.
3. Die Flugblätter wurden zu früh verteilt.
4. Die Flugblätter wurden zu spät verteilt.

Weniger einläßlich werden jeweils folgende Möglichkeiten geprüft:

1. Die Kandidatenauslese war «schwach».
2. Die Politik der Partei war falsch.

Am Schluß verspricht man sich dann, «unentwegt weiterzukämpfen» – worauf es dann im bisherigen Stil weitergeht.

Ein Wort zur Wahlpropaganda:

Wahlpropaganda ist nach den übereinstimmenden Ergebnissen von Meinungsforschungen in europäischen Ländern und in den USA bloße «*Selbstbestätigung*». Die Wahlpropaganda vermag den Grundstock von Wählern gar nicht, den «Flugsand» kaum zu beeinflussen. Die meisten Leute wählen ihrer Lebtag immer die gleiche Partei – auf Grund von Jugenderlebnissen, auf Grund der elterlichen Erziehung, auf Grund einer tatsächlichen oder auch nur vermeintlichen «Klassenzugehörigkeit», auf Grund eines vorgefaßten und nie überprüften «Images». Ein kleinerer Teil wechselt im Verlaufe seines Wählerdaseins einmal, zweimal höchstens die Partei. Dann aber auf Grund irgendwelcher aufwühlender Ereignisse, des persönlichen Aufstieges, auf Grund eines Krachs mit einem Mitmenschen, der politisch eindeutig «klassiert» ist, usw. Verschwindend wenige sind es, die auf Grund von Wahlpropaganda einer *Partei* die Stimme geben.

Die Wahlpropaganda kann bestenfalls die Wirkung der «Aktivierung» besitzen – das heißt potentielle Wähler, die sich bereits seit langem für eine Partei entschieden haben, an die Urnen bringen. Der Rückgang der Stimm- und Wahlbeteiligung in der «Konsumentengesellschaft» wirkt sich vor allem in den potentiellen Wählerkreisen der Sozialdemokratischen Partei aus. Diese Wählerschaft hätte also eine «Aktivierung» besonders nötig. Man darf sich aber von der Wirkung der schriftlichen Propaganda auf diese «Aktivierung» nicht allzuviel versprechen.

Zweitens ist festzustellen:

Der «Unpolitische» versucht vor allem, Personen zu erkennen, denen er glaubt, mit gutem Gewissen die Stimme geben zu können. Personen können geradezu zu Symbolen werden – Kennedy, Willy Brandt, Adenauer usw. Das gilt aber nicht nur für «Stars», sondern auch im kleinen Kreise, in der Gemeinde, im Kanton. Oft erhält ein Kandidat Hunderte von Zusatzstimmen, nur weil er bekannt ist, weil er auch im Beruf mit vielen Leuten Kontakt hat (Briefträger, Stationsvorstände, Ärzte, Lehrer, Gemeindepräsidenten, Bürgermeister, Bauunternehmer, Sekretäre, Redaktoren, Fernsehdiskussionsteilnehmer usw.) – und zwar auch dann, wenn solche Leute absolut noch kein politisches Geschirr zerschlagen haben und auf dem politischen Parkett überhaupt noch nicht hervorgetreten sind.

Nun besteht die Gefahr, daß gerade darum, weil man um die Zugkraft «unbeschriebener Blätter» (die man aber sonst gut kennt) weiß, Politiker, die gerne wiedergewählt werden möchten, es sorgsam vermeiden, «harte Entschlüsse» zu fassen und wirklich zu «führen». Nicht nur diktatorische Allüren eines Politikers, sondern auch

echter Mut zur Unpopularität und zum Geradestehen in heiklen Situationen wird von den Wählern oft schlecht quittiert.

Der «Brave» aber, von dem man vier Jahre lang kaum etwas hörte, macht die höchsten Stimmzahlen. Wenn aber wirklich das Allgemeinwohl im Vordergrund steht, sollte ein Politiker auch den Mut aufbringen, nicht mehr wiedergewählt zu werden. War er wirklich gut, dann wird man ihn recht bald vermissen.

Allgemeine Wahlpropaganda also hat wenig Wirkung, eine gute Auswahl der Kandidaten kann unter Umständen recht viel ausmachen.

Es wäre indessen zu prüfen, ob diese Kandidaten nicht etwas mehr als bisher schon lange, bevor sie in eine bestimmte Behörde kandidieren, in der Öffentlichkeit herausgestellt werden sollten. Nur muß man sich dann bewußt sein, daß man nicht «Stars machen» kann, wenn keine echten Leistungen dahinterstecken. Das geht bestenfalls in der Produktion von Schlagerplatten, aber nicht in der Politik. Mit einer entsprechenden Schulung der künftigen Kandidaten müßte diesen Leuten auch das nötige Rüstzeug mitgegeben werden. Ich stelle mir vor, daß fähige junge Sozialdemokraten bewußt als künftige Gemeinderäte oder Kantonsräte «präpariert» würden. Diese Leute wären in kommunalen und kantonalen Problemen zu schulen, durch Beizug zu den Fraktionssitzungen, ferner indem man sie ermuntert, einzelne Sachfragen genau zu studieren und an den Parteiversammlungen über das Resultat der Forschungen zu berichten; indem man sie auffordert, darüber für die Zeitung Artikel zu schreiben, und indem man sie lange vor den Wahlterminen als «mögliche künftige Gemeinde- oder Kantonsparlamentarier» vorstellt und darüber auch in der Öffentlichkeit kein Geheimnis macht. Die Auswahl der Kandidaten könnte dann auch etwas weniger mit Kreisarithmetik und nach dem pythagoreischen Lehrsatz über das Vertretungsrecht der einzelnen Gewerkschaftsverbände erfolgen. Ich stelle diese Idee zur Diskussion.

Zweitens darf man den Nachwuchs auch

nicht zu sehr auf all die vielen Einzelprobleme aufsplintern.

Wir müssen bewußt auf Spezialisten ausgehen, die in einem Spezialproblembereich gut Bescheid wissen und die man an Parteiversammlungen auch speziell einlädt, wenn *ihr* Sachgebiet an der Reihe ist. Wo Gruppenbildung möglich ist, sollte sogar eine Art von «Brains Trust» gebildet werden, der ein Problem vorbespricht und dann Bericht erstattet. Es sind dabei nicht Kleinarbeitsprobleme zu behandeln, wie etwa das Budget und die Rechnung der Gemeinde oder anderer Kleinkram, sondern vor allem auch grundsätzliche Fragen. Diese «Gehirntruste» dürfen auch keine Hemmungen haben, Spezialisten außerhalb der Partei anzufragen.

Überhaupt sollte – damit das *wirkliche* «Image» der Sozialdemokratischen Partei etwas mehr verbreitet wird –

mit der «Partei-Inzucht» Schluß gemacht werden.

Ich könnte mir vorstellen, daß nach dem Referat eines konservativen oder freisinnigen Gemeinderates an einer sozialdemokratischen Parteiversammlung eine viel hitzigere Debatte entsteht als nach der «Orientierung» durch einen parteieigenen Referenten, dessen Ausführungen man «mit großem Applaus» entgegennimmt. Wünsche und Forderungen könnten dann auch direkt «beim Schmied» vorgetragen werden, ohne unbedingt den Weg über das Parlament oder die Gemeindeversammlung nehmen zu müssen. Selbstverständlich würde sich dann auch das «Image» ändern, das man sich von den «bürgerlichen» Politikern macht. Aber das dürfte ein Vorteil sein, weil es uns selbst vor mancher Fehleinschätzung der Lage bewahrt. Außerdem könnte man dann solche bürgerlichen Politiker «stellen» und beim Wort nehmen.

Ein wenig «Partei-Inzucht» wird bei uns auch immer noch getrieben mit der Zugehörigkeit zu «Nicht-Arbeitervereinen». Ich weiß, das ist ein heißes Eisen. Die Arbeitervereine beklagen sich oft darüber, daß die prominenten Sozialdemokraten bei ihnen nicht aktiv mitmachen «oder wenigstens an die Abendunterhaltung oder an die Generalversammlung kommen». Eine eindeutige, saubere Haltung ist natürlich Voraussetzung dafür, daß man eigenes Gedankengut auch in andere Kreise hineinträgt und dort beweist, daß die Sozialdemokraten keine Bölimänner sind, sondern tüchtige Kerle, die ihre

Arbeit nicht mit Parolen, sondern echter Leistung vollbringen.

Schließlich unsere «Parteizeitungen». Du lieber Himmel –

welche Selbstbefriedigungsblätter in Wahl- und Abstimmungszeiten!

Jedermann weiß zwar, daß gerade die treuen Abonnenten sowieso sozialdemokratisch wählen und mehr oder weniger nach unseren Beschlüssen auch abstimmen. Zwar hat es schwer gebessert, und die Redaktoren bemühen sich, Zeitungen für die Leser und nicht für den Parteivorstand herauszugeben. Aber eine echte Diskussion – vor allem aber auch Kritik an der eigenen Partei oder Kritik an einem Magistraten, Parlamentarier oder einem andern Behördemitglied, die gekürzte Wiedergabe eines nichtssagenden Votums in einem Parlament – und schon schickt man dem Redaktor den Strick zu; weil man meint, das schade den sozialdemokratischen Kandidaten oder «der Partei». Mitnichten schadet das – im Gegenteil. Und da wären wir wieder beim «Image» unserer Partei angelangt.

Nichts kann uns mehr nützen, als wenn dieses «Image» endlich modernisiert wird.

Wenn der «Mann von der Straße» wirklich davon überzeugt wird, daß hier echte Diskussion herrscht, daß man auch einem «Großen» die Meinung zu sagen wagt; ihn kritisieren kann, wenn man mit ihm nicht einverstanden ist, und zwar in der eigenen Zeitung. Nichts könnte uns mehr nützen, als wenn das Bild echter Dynamik, die Freiheit von sturer Dogmatik in der Sozialdemokratischen Partei hinausgetragen würde, in die Zeitung, in die Bevölkerung hinaus. Wobei es selbstverständlich ist, daß man, um in der Diskussion dann schließlich seinen eigenen Standpunkt durchzusetzen, von den eigenen Argumenten überzeugt sein muß. Wenn es einem in einer solchen Diskussion nicht gelingt, die Gegner zu überzeugen, hat man sich die Sache wohl selber zuwenig überlegt. Das aber kommt bekanntlich in der Sozialdemokratischen Partei nie vor, nicht wahr?

Die linksorientierten Zeitungen und die Wahlpropaganda der SPS haben sich

in letzter Zeit zum Vorteil gewandelt.

Wenn wir so weiterfahren, wird das «Image» mit der Zeit gebessert, und der Erfolg wird nicht ausbleiben. Sofortenerfolge darf man nicht voraussetzen. Wenn der neue Stil der Parteiarbeit nicht über Nacht «einschlägt», dürfen wir uns deshalb nicht entmutigen lassen.

HANS SCHMID

Fragen der schweizerischen Landwirtschaft

Artikel 31^{bis}, Absatz 3, lit. b, der Bundesverfassung verpflichtet den Bund zur Erhaltung eines gesunden Bauernstandes und einer leistungsfähigen Landwirtschaft sowie zur Festigung des bäuerlichen Grundbesitzes. Um dieses Ziel zu erreichen, ist der Bund – wenn das Gesamtinteresse es rechtfertigt – nicht an die Handels- und Gewerbefreiheit gebunden und somit zu wirtschaftspolitischen Eingriffen in dieses Freiheitsrecht ermächtigt. Von dieser Kompetenz macht er denn auch durch eine Reihe von die Landwirtschaft betreffenden Erlassen Gebrauch.

I. Aufgabe der Landwirtschaft

Eine Würdigung der erwähnten Bestimmung in der Bundesverfassung hat davon auszugehen, daß der Bundesverfassungsgesetzgeber vor allem die *Versorgung des Landes mit Nahrungsmitteln im Falle internationaler politischer oder militärischer Konflikte* sicherstellen will. Da eine ungenügende Nahrungsmittelversorgung des Landes eine ausländische Macht veranlassen kann, die Schweiz zur Aufgabe ihrer Unabhängigkeit und Neutralität zu zwingen und dadurch eventuell in einen militärischen Konflikt zu ziehen, ist