

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 40 (1960-1961)
Heft: 11

Artikel: Das Geld im öffentlichen Kampf
Autor: Schmidt, Georg C.L.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-161136>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das Geld im öffentlichen Kampf

GEORG C. L. SCHMIDT

Wir veröffentlichen den nachfolgenden Beitrag in der Meinung, daß in einem späteren Heft auch Vertretern anderer Auffassungen Gelegenheit geboten werden soll, zum Wort zu kommen.

Die Redaktion

Als die Verfassungsvorlage über die Verewigung des eidgenössischen Getreide-monopols nach scharfem Kampf verworfen worden war, sprach der christlich-soziale Zürcher Nationalrat Baumberger 1926 die seherischen Worte: «Das Geld beginnt in unsren referendumspolitischen Feldzügen eine große Rolle zu spielen. Wenn das so weitergeht, werden wir, bevor ein Menschenalter um ist, zu einem System kommen, wonach sich ein gewisses Managertum in der Schweiz auftut, das erklärt, für eine halbe Million oder für eine ganze Million bringe ich diese und diese Vorlage zur Verwerfung.»

Solche Worte sprach auch Bundesrat Max Weber, nachdem seine Vorlage für ein neues Finanzrecht im Bunde im Dezember 1953 verworfen worden war. Der St.-Galler Sozialist Eggenberger brachte in der Folge ein Postulat ein, welches, ähnlich wie das heute von der französischen Regierung Debré geplante Presserecht, einen Berichtigungszwang für die Zeitungen, die falsch orientieren, vorsah, darüber hinaus aber die Pflicht zur öffentlichen Rechnungsablage über die Kosten politischer Werbefeldzüge, ja, sogar Vorschriften über die Begrenzung des entsprechenden Aufwands. Der Zürcher Demokrat Schmid, welcher gleichfalls zu den Unterlegenen vom 6. Dezember 1953 gehörte, brachte ähnliche Anregungen vor.

Beide Postulanten machten geltend, es sei der direkten Demokratie unwürdig und untergrabe ihre Aktionsfähigkeit, wenn kommerziell ausgerichtete Reklamebüros mit der Verfechtung politischer Parolen betraut würden. Das Volk habe ein Recht, zu wissen, wer im einzelnen für oder gegen eine Vorlage zu Feld ziehe, und die Volksherrschaft dürfe nicht unter die Herrschaft des Geldes kommen. Bundesrat Feldmann hielt sich gegenüber diesen Vorstößen in seiner Antwort vom 15. März 1955 eher in der Reserve, obwohl bestimmt auch ihm Auswüchse der politischen Propaganda zuwider waren. Aber er sah die praktischen Schwierigkeiten, die sich einer Begrenzung und Kontrolle des Aufwands für öffentliche Kämpfe in den Weg stellten. Wichtiger und wirksamer als staatliche Vorschriften sei das Verantwortungsbewußtsein der kämpfenden Parteien; dies Verantwortungsgefühl entscheide weitgehend über die Leistungsfähigkeit der Demokratie.

Ähnliche Auseinandersetzungen ergaben sich in neuerer Zeit auch in andern

demokratischen Staaten. In der Deutschen Bundesrepublik führte die Sozialdemokratie nach den letzten Bundestagswahlen bewegte Klage über das Ausmaß der Mittel, welche die siegreiche CDU an die Beeinflussung der Wähler gewendet habe. Sie beanstandete namentlich, daß Beiträge an politische Organisationen vom steuerbaren Einkommen abgezogen werden dürften; denn die Bestimmung wirke sich einseitig zugunsten der bürgerlichen Parteien aus. Das Steuerprivileg wurde inzwischen aufgehoben.

Kritik in England

Besonders offen und entschieden ist die Größe des Werbeaufwands bei Wahlen letzten Sommer in England erörtert worden. Anschließend an die Behauptung des Nuffield College, daß die Konservativen vor den letzten Unterhauswahlen anderthalb Millionen Pfund Sterling für ihre zentrale Werbung ausgegeben hätten, erklärte die «Times» am 9. Juni, das englische Wahlgesetz bedürfe dringend einer Ergänzung. Wohl unterstelle es die Investitionen, welche der einzelne Kandidat für das Unterhaus in seinem Wahlkreis kurz vor den Wahlen wage, einer strengen Aufsicht, um alten, bekannten Mißbräuchen abzuheben, wie etwa dem Stimmenkauf. Aber es genüge nicht mehr, um den Vorsprung auszugleichen, welche begüterte Kandidaten oder Gruppen im Kampf kraft ihres Reichtums besäßen. Denn es setze voraus, daß eine Gesamterneuerung des Parlaments aus einer Kette weiter nicht zusammenhängender Entscheidungen in einzelnen Wahlkreisen bestehe, und lasse deshalb die Mittel außer acht, welche für die einheitliche Werbung im ganzen Lande aufgewendet würden. Auch nehme das Gesetz an, daß der Wahlkampf einzig in den kurzen Wochen zwischen der Ankündigung des Urnengangs und dem Tag der Entscheidung geschlagen werde, während er in Wirklichkeit schon ein bis zwei Jahre vorher nachhaltig einsetze. Deshalb äußere der Erlaß sich nicht über die Werbebudgets, welche während der Vorgefechte statthaft seien. Der Sieg der Konservativen vom Sommer 1959 zeige, daß eine großzügige Dotierung der Wahlfonds sich bezahlt mache; deshalb sei bestimmt mit einer Wiederholung oder gar mit einer Steigerung der intensiven, zentral geleiteten Werbung zu rechnen.

Die Labourpartei habe, so fügte die «Times» immerhin bei, keinen Grund, sich als die geprellte Unschuld aufzuspielen. Auch dürfe sie die Bedeutung der politischen Werbung für den Entscheid des Wahlvolks nicht übertreiben; denn das Mißtrauen gegen die Wahlargumente und Wahlversprechen der Parteien sei in diesem Volke stark entwickelt. Gleich wichtig wie Inserate und Plakate sei für den Wahlerfolg eine gut geführte, straffe Parteiorganisation. Diesen letzten Grund hielt übrigens auch die deutsche CDU dem sozialistischen Widerspruch gegen ihre Propagandawelle entgegen: die bürgerlichen Wähler seien weit weniger in Parteien organisiert als die Anhänger der Linken, wes-

halb sich ihre Mitarbeit nicht mit organisatorischen, sondern bloß mit propagandistischen Mitteln mobilisieren lasse.

Aber es blieb in England nicht bei diesem ausgewogenen Artikel. Am 22. Juli trug die Labourfraktion die Angelegenheit vor das Unterhaus. Teilweise ging es ihr wohl weniger um die Sache selbst als darum, der Regierungspartei Schwierigkeiten zu bereiten oder ihr Ansehen vor der Öffentlichkeit herabzusetzen. Auch die Absicht, dem eigenen, stark aufgespaltenen Parteivolk die Tatkraft und das Geschick der Fraktion vor Augen zu führen, mag hinter dem Vorstoß gestanden haben. Aber der Angriff war so gut vorbereitet, daß auch für die Beurteilung der Sachfrage selbst einiges abfiel.

Der Vorschlag Labours ging dahin, die Konservativen sollten öffentlich Rechenschaft über ihren finanziellen Einsatz vor den Unterhauswahlen ablegen. Die Unternehmen oder Verbände, welche zu diesen Ausgaben beigesteuert hätten, sollten ihre Leistungen gleichfalls gesondert ausweisen, wie es heute schon die Gewerkschaften und Konsumgenossenschaften hinsichtlich ihrer Beiträge an den Wahlfonds Labours zu tun pflegten. Diese Rechenschaft müsse sich auf mindestens ein Jahr vor dem Wahlgang zurückstrecken. Das Wahlgesetz sei dahin zu ergänzen, daß nicht nur in den einzelnen Wahlkreisen, sondern auch auf nationaler Ebene der Werbeaufwand eine oberste Grenze nicht überschreiten dürfe.

Neben Parlamentariern von rechts und links griff auch Innenminister Butler in die Debatte ein, und zwar weit entschiedener als es Bundesrat Feldmann im Frühjahr 1955 tat: Nicht der Magistrat, sondern der überzeugte und erfahrene Parteigänger Macmillans sprach aus seinen Worten. Schließlich unterlag die Labourmotion mit 265 gegen 181 Stimmen.

Mit welchen Argumenten wurde sie begründet? Im Juli und August 1959 seien die Konservativen in ganz England die größten Inserenten und die wichtigsten Reflektanten auf Plakatwände gewesen. 465 000 Pfund habe die Partei selbst an die entsprechenden Kosten beigetragen, 1,435 Millionen Pfund seien aus befreundeten Firmen oder Verbänden gekommen, so etwa aus der «United Industrialists Association Ltd.», die von einer Zentrale in London, Park Lane, aus systematisch Beiträge an die Wahlkosten sammelte und sie zu 90 Prozent den Konservativen, zu je 5 Prozent den Nationalliberalen und der spezifischen Industriewerbung zuführte.

Schon dieser große Aufwand und seine Herkunft aus andern als Parteikassen bedeute für England etwas Neues. Aber — so fuhr Labour fort — auch die Gestaltung der Plakate und Inserate durch politisch sonst indifferente Werbeagenturen stelle ein Novum und einen Fremdkörper in der britischen Demokratie dar. Denn die Partei rede nicht mehr direkt mit dem Wähler, sie liefere sich vielmehr Reklamespezialisten aus, um möglichst attraktiv und suggestiv in Erscheinung zu treten. Die Entwicklung stehe erst in den Anfängen, aber eines Tages könne sie sich zu einem eigentlichen Skandal auswachsen. Daran

änderten die Beteuerungen der Reklamechefs nichts, sie beeinflußten die konservative Politik in keiner Weise, sondern suchten einzig die wirksamste Form, um dem Publikum die von andern gestalteten Ideen und Maßnahmen plausibel zu machen.

Eine öffentliche Kontrolle sei besonders gegenüber den großen Parteien am Platz, weil sie auf Grund ihres Werbeaufwands vielleicht die absolute Mehrheit im Unterhaus erringen und daher berufen sein könnten, die Regierung von morgen zu bilden. Das war ein weiteres Argument der Linken. Schon bei den «Checkbuchwahlen» vom Sommer 1959 hätten sich die Beiträge an die konservative Wahlkasse für die Wirtschaft reichlich gelohnt, so etwa in der Form eines Anziehens der Effektenkurse und der Bodenpreise. Aber die privaten Spenden seien auch steuerfrei, weshalb im Grund die Steuerzahler den konservativen Wahlerfolg bezahlt hätten, nicht die einzelnen Spender. Wenn die Gewerkschaften und Genossenschaften eine Wahlaktion Labours unterstützten, dann sei immer ein formeller Beschuß notwendig, und die Spenden seien den Rechnungen der Geber wie der Empfänger genau zu entnehmen. Wenn man jedoch die Konservativen nach der Herkunft ihrer Mittel frage, dann setzten sie regelmäßig ein geheimnisvolles Mona-Lisa-Lächeln auf.

Antwort der Konservativen

Was wußten die Konservativen auf diese Vorwürfe zu antworten?

Es sei eine alte Geschichte, so erklärten sie: wenn bei den Wahlen die Linke siege, dann bezeichne man das als einen Sieg der natürlichen Gerechtigkeit. Wenn sie unterliege, dann wolle man darin bloß einen Erfolg dunkler Machenschaften sehen. Die Behauptung, daß der Propagandaufwand über Erfolg oder Mißerfolg einer Partei im Wahlkampf entscheide, stelle eine grobe Beleidigung der Wähler dar, eine üble Mißachtung des kritischen Sinns, des sachlichen Urteilsvermögens der breiten Massen.

Die Werbeagenturen schaffen, so wurde im weitern eingewendet, das politische Klima nicht, und sie bilden auch nicht die öffentliche Meinung; sie tun nichts weiter, als vorhandene Strömungen und Meinungen in aktive Parteinahme umzumünzen. Wenn eine Hitzewelle auftrete, dann denke auch niemand daran, die Verantwortung beim Thermometer zu suchen.

Nicht die bürgerlichen Organisationen, sondern die Labourpartei habe damit begonnen, die Wähler durch Plakate und Inserate zu bearbeiten, und zwar bei den Londoner Grafschaftswahlen von 1934, noch dazu unter der direkten Verantwortung von Herbert Morrison. Die Jahresrechnungen, welche die Labourpartei veröffentlichte, seien lückenhaft und irreführend. Für 1959 fehlten darin etwa die Werbeaufwendungen der Wahlkreisparteien, welche Mikardo auf 1 Million Pfund veranschlage, die Beiträge der Genossenschaften sowie der

Aufwand der Gewerkschaften für die Wahl ihrer Vertrauensleute, die einen Drittel der Labourfraktion ausmachten. Von den 500 000 Pfund, welche die Genossenschaften 1957 für «Erziehungszwecke» ausgesetzt hätten, sei wohl viel in die Labourwerbung geflossen. Aber auch der Beitrag der Odham Press von rund 225 000 Pfund an den «Daily Herald» sei 1959 schamhaft verschwiegen worden.

Nachdem sie derart die Aktivlegitimation der Linken in Frage gestellt hatten, gingen die Konservativen auf den Kern der gegnerischen Klagen ein. Wenn man den Wahlaufwand öffentlich-rechtlichen Schranken unterwerfen wolle, dann müßten sich die Parteien, wie es etwa im Kartellrecht für wettbewerbsbeschränkende Abreden üblich sei, in ein amtliches Register eintragen. Dafür brauche es eine Legaldefinition der Partei, und das sei ein heikles Unternehmen. Würde die Partei zu eng umschrieben, dann kämen die Zweig- und Nebenorganisationen einer jeden politischen Bewegung ungeschoren weg. Wenn man sich jedoch für eine möglichst weite Definition entschließe, dann müßten sämtliche politischen Meinungsäußerungen, die irgendwelche Kosten verursachten, in die staatliche Kontrolle einbezogen werden — auch die allgemeiner gehaltenen Präsidialadressen an Aktionärversammlungen, auch die politisch gewendeten Tagungen und Beschlüsse von Gewerkschaften und Genossenschaften, die Demonstrationen gegen die nukleare Aufrüstung, die Bücher, Theaterstücke und Filme mit politischer Tendenz. Diesen literarischen und künstlerischen Schöpfungen maßen die Konservativen eine entscheidende Bedeutung für den Kurs des öffentlichen Denkens bei, und zwar nannten sie als labourfreundliches Tendenzstück auch Friedrich Dürrenmatts «Besuch der alten Dame», als labourfeindliche Publikationen hingegen Bücher von Nevil Shute, George Orwell und Aldous Huxley («Brave New World»).

Daß eine derart umfassende Kontrolle und Beschränkung des «politischen Werbeaufwands» praktisch schwer zu handhaben wäre, stand für die nüchtern denkenden Unterhausmitglieder sogleich fest. Der konservative Hinweis, daß sich aus dieser Regelung sehr rasch ein blühender «politischer Schwarzer Markt» ergeben würde, fiel daher auf guten Boden. Aber Innenminister Butler hob namentlich hervor, welch schweren Eingriff in die politische Freiheit, für die er von Amtes wegen verantwortlich sei, eine staatliche Beschränkung des Wahlaufwands darstellen würde. Je mehr Möglichkeiten sich böten, eine politische Parole frei und wirksam zur Geltung zu bringen, desto besser stehe es um das Recht zur freien politischen Meinungsäußerung. Polizeiliche Einschränkungen dieser Freiheit widersprächen dem Geist der englischen Gesetze.

Solange die Labourpartei darauf bestehe, die Nationalisierung weiterer Wirtschaftszweige zu verfechten, müsse sie — so brachte die Regierungsfraktion weiter vor — der Wirtschaft das Recht zugestehen, die Vorzüge einer freien Marktwirtschaft selbst zu beweisen und zu propagieren oder aber politischen Organisationen beizustehen, welche auf dem Boden des persönlichen

Eigentums und der privaten Initiative ständen. Auch die Heranziehung von Spezialisten für Plakate und Inserate könne nicht als Anschlag auf die Demokratie gelten. Denn eine Ordnung, unter welcher bloß noch Politiker zu politischen Auseinandersetzungen beitragen dürften, sei weder freiheitlich noch demokratisch. Wenn die Reklamekünste zu weit getrieben würden, dann schade die auftraggebende Partei ihrem Ansehen bei den Wählern weitaus am meisten.

Was ergibt sich für uns?

Ergeben sich aus dieser und ähnlichen Auseinandersetzungen irgendwelche allgemeinen Schlüsse?

Zunächst scheint uns bedeutsam, daß die Gefahr übertriebener Wahl- und Abstimmungsfonds nicht bloß in der direkten Demokratie auftaucht, die Initiativen und Referendumsbegehren vor die Stimmberechtigten bringt, sondern auch in der indirekten Demokratie, welche dem Bürger bloß die Wahl gesetzgebender Versammlungen überläßt. Ja, unter der parlamentarischen Demokratie sind Auswüchse sogar noch leichter möglich, weil das Volk nur selten zum Wort kommt, die Volksentscheidungen über lange Jahre hin vorbereitet werden, Gegensätze und Leidenschaften sich über größere Fristen hin anstauen und namentlich mehr Zeit zur Verfügung steht für die Aufnung der Wahlkassen.

Dieselbe Gefahr stellt sich auch in Staaten, wie Großbritannien, ein, die ihr Parlament in Einerwahlkreisen und nach dem Majorz wählen. Die Feststellung ist deshalb bedeutsam, weil dem Proportionalsystem und den großen Wahlkreisen, wie sie für den Nationalrat üblich sind, gelegentlich nachgesagt wird, daß sie nicht die Persönlichkeit des Kandidaten, sondern die Parteiorganisation, nicht die Fähigkeit des einzelnen Anwärters, sondern die Leistungsfähigkeit des Apparats ins Zentrum rücken.

Direkter berührt uns die Erfahrung, daß Klagen über den Umfang und den Ton der politischen Werbung stets von den Unterlegenen, nicht von den Siegern im Kampfe ausgehen. Daher liegt die Vermutung nahe, diese Klagen seien teilweise auf das Bestreben zurückzuführen, einen Sündenbock zu suchen, einen Entlastungsgrund für die eigene Person, Sache, Organisation zu finden, weniger auf die echte Sorge um den demokratischen Staat. Im weitern treten als Kläger hier nahezu immer Sozialisten und Gewerkschafter auf. Ihre Vorwürfe an den Widersacher dürften deshalb vielfach getarnte Formen der alten Lehre der Verwerflichkeit des Eigentums, des Kapitals und der mit Kapitalbesitz verbundenen Macht sein. Ressentiments gegen das Bürgertum, die man offen nicht mehr zu nähren wagt, tauchen in der Form politisch-methodischer Bedenken, in der Gestalt angeblicher Besorgnis um das Funktionieren der Demokratie aus der Versenkung.

Zur Rechten wie zur Linken ist der Aufwand für irgendwelche Volksentscheide heute vielfach größer, als sich von der Sache her rechtfertigen läßt. Wo die Werbung auf bürgerlicher Seite wesentlich intensiver ist als auf der Linken und wo sie gar überbordet, muß sie in der Regel einen Ausgleich schaffen für den besonders hohen Organisationsgrad im sozialistisch-gewerkschaftlichen Lager. Offenkundige Übertreibungen der bürgerlichen Aktion gehen denn auch in der Regel nicht auf die bekannten Parteien zurück. Die beste Abwehr solcher Übermarchungen und der hinter ihnen stehenden Komitees besteht darin, daß auch die Stimmberchtigten, die nicht sozialistisch denken, sich geschlossen den Parteien anschließen und gewissenhaft an den Urnengängen teilnehmen. Solange nicht auch das politische Bürgertum seine Reihen schließt, sondern bloß von Zeit zu Zeit aus der Lethargie gegenüber dem öffentlichen Wesen erwacht, ist immer wieder mit einer Überspitzung der Argumente und einer Überhitzung der Kämpfe zu rechnen.

Daß sich die Wirtschaft in öffentliche Auseinandersetzungen aktiv einschaltet, scheint uns heute unvermeidlich. Denn die Linke verfolgt vor allem ökonomische Ziele und wirbt in erster Linie mit wirtschaftlichen Argumenten. Auch besitzt der moderne Wohlfahrtsstaat für das Gedeihen der Unternehmungen und der gesamten Volkswirtschaft entscheidende Bedeutung. Auf kurze Frist vermag die Wirtschaft Erfolge zu erzielen mit der Bildung besonderer Aktionskomitees und der Erteilung von Aufträgen an Werbespezialisten. Aber es kann vorkommen, daß solche Aktionen bei Freund und Feind einen bitteren Nachgeschmack hinterlassen und vielleicht auch an den sozialem Frieden röhren. Zudem stellen sich derartige kurzfristige Erfolge zumeist bei Verwerfungsparolen, bei kritischen oder polemischen Aktionen ein, während der Aufbau und Ausbau der staatlichen Einrichtungen auf diese Weise nicht gefördert werden kann.

Auf lange Frist dient die Wirtschaft der Allgemeinheit und sich selbst am meisten, indem sie aktiv, überlegt in den Parteien mitarbeitet, die ihrer Weltanschauung und Interessenlage entsprechen, und indem sie den ordentlichen Etat dieser Parteien, nicht zweckgebundene Kampffonds großzügig unterstützen. Die als «Kapitalistenparteien» verschrieenen Organisationen unseres Landes leiden — darin im Nachteil gegenüber den englischen Konservativen! — vielfach unter einem chronischen Mangel an «Kapital», und dieser Mangel lähmmt sowohl ihre sachliche Arbeit wie ihre Werbung vor der Öffentlichkeit.

Auf der Rechten wie auf der Linken ist es sei 1945 immer mehr üblich geworden, die politische Werbung nicht selbst zu organisieren, sondern zum mindesten deren äußere Gestaltung Reklameberatern zu überlassen. Solange die Parteien sich in wichtigen Fragen das letzte Wort zu wahren wissen, liegt darin nicht unbedingt ein Nachteil. Denn es steht nirgends geschrieben und soll auch nie Tatsache werden, daß zur Politik nur der Politiker das Wort ergreifen soll. Auch ist Werbung eine Kunst, und der Fachmann beherrscht diese

Kunst besser, als wer nur von Zeit zu Zeit zu Hause etwas laubsägelt. Schaden richten die Werbeagenten erst dann an, wenn man ihnen völlig freie Hand läßt oder gar noch große Mittel zur Verfügung stellt. Der Schaden röhrt davon her, daß die Reklame maßgebend auf Suggestion abstellt, wenn nicht gar auf eine verschwommene Tiefenpsychologie. Solche Methoden mögen hingehen, wo ein eingebürgertes Waschmittel durch ein neues verdrängt werden soll. Im politischen Kampf steht aber nicht Seife auf dem Spiel, sondern weit Wichtigeres: Allgemeine Werte, wie Freiheit und Gerechtigkeit, politische Glaubensinhalte, wie Fortschritt oder sozialen Ausgleich, und die Geltung dieser Größen darf nicht mit suggestiven Mitteln, sie soll bloß auf dem Wege der verständigen Überzeugung gefördert werden.

Eines vor allem sei nicht übersehen: Die falschen Töne, welche Wirtschaft und Reklameberater in das Konzert einer Abstimmungs- oder Wahlkampagne tragen können — können! —, wiegen leicht im Verhältnis zu den Gefahren für die Freiheit, die ein Zwang zur öffentlichen Darstellung und Kontrolle des Werbeaufwands oder gar die gesetzliche Limitierung derartiger Ausgaben nach sich zieht. Solche Maßnahmen erfordern zunächst einen Termin, bis zu welchem sich alle Gruppen anzumelden haben, die an einem politischen Kampf teilnehmen wollen — mindestens drei bis vier Wochen vor dem Urnengang. Schon die Einhaltung dieses Terms und die Eintragung in ein Register wirken alles andere denn freiheitlich. Zu beanstanden wäre jedoch besonders, daß Kreise, welche sich später zu einer öffentlichen Aktion aufraffen, durch Polizei oder Postverwaltung an ihrem Vorhaben gehindert werden müßten: Die registrierten Organisationen besäßen ein rechtliches Monopol an der Information und Beeinflussung des Volkes; die übrigen wären rechtlich wie praktisch davon ausgeschlossen.

Nach dem Volksentscheid müßten die zugelassenen Parteien und Komitees der Verwaltung Rechenschaft ablegen über ihre Einnahmen und Ausgaben, und zwar wären nicht nur Personen oder Organisationen, sondern auch die entsprechenden Beträge zu nennen. Dabei müßten Formvorschriften und ein Rechnungsschema beachtet werden, und die Behörde wäre mit dem Recht zu Rückfragen oder detaillierten Kontrollen auszustatten. Je nach der Ausgestaltung des neuen Rechts hätte diese Kompetenz sich auch auf weit zurückliegende Leistungen zu erstrecken. Besonders peinlich würde die Kontrolle sich gestalten, wenn der Staat einen zulässigen Höchstaufwand für die politische Werbung sowie Sanktionen für die Überschreitung dieser Limite einführen wollte. Das Recht auf freie Meinungsäußerung und Vereinsbildung fielen im politischen Bereich weitgehend dahin.

Aber schon die Veröffentlichung der Abrechnungen würde einen eindeutigen Bruch mit der liberalen Ordnung des öffentlichen Lebens darstellen. Sie hätte praktisch zur Folge, daß Gewerkschaften und Verbände, einzelne Arbeitnehmer, Unternehmer und Private, die bisher an die Kosten politischer Aktio-

nen beizutragen pflegten, sich zurückziehen würden, um nicht auf Grund der amtlichen Aufsicht als Anhänger dieses Programms oder Verfechter jener Parole bekannt zu werden. Wie das Redaktionsgeheimnis gegenüber Einsendern, so gehört auch die diskrete Behandlung des Ursprungs einzelner Subsidien durch die politischen Organisationen in gewissem Sinne mit zu der freiheitlichen Gestaltung des politischen Kampfes.

Unter der neu einsetzenden Publizität würden nicht bloß die Parteien leiden, sondern auch die politische Meinungspresse, soweit sie auf Zuschüsse von Freunden angewiesen ist, und doch hat sie schon heute einen schweren Stand gegenüber den parteipolitisch indifferenten Informationsblättern. Auch die Ausübung der Pressefreiheit würde somit durch eine öffentliche Kontrolle des politischen Werbeaufwands schwer getroffen.

Zitate aus dem Aufsatz «Wahlausgaben: Ein deutsch-englischer Vergleich» von U.W. Kitzinger in «Zeitschrift für Politik» Heft 4/1960

«Mich hat der schlichte Satz in dem Parteigutachten sehr beeindruckt, daß in Großbritannien die Bestimmungen über die Ausgabenbeschränkungen nicht oder kaum umgangen werden... Wir können nur sagen: Glückliches Großbritannien!»

Dr. Ewald Bucher im Bundestag, 19. Februar 1960 (FDP)

«Das Grundgesetz legt weder den Ausgaben noch den Einnahmen der Parteien irgendwelche Beschränkung auf: es fordert auch keine Rechenschaft über ihre Ausgaben, sondern nur über ihre Einnahmen. Das englische Wahlgesetz andererseits fordert weder eine Beschränkung noch eine Rechenschaft der Einkünfte der Parteien: aber es beschränkt die Wahlausgaben der Kandidaten und fordert eine Abrechnung von ihnen. Immer mehr werden nun in der Bundesrepublik Stimmen laufen, die eine ähnliche Beschränkung der Wahlausgaben verlangen.»

«Die Berechnung der Wahlausgaben in Großbritannien ist wesentlich leichter als in der Bundesrepublik: einmal weil die Ausgaben der Kandidaten gesetzlich beschränkt sind und offengelegt werden müssen, zweitens weil die Parteien und auch die Parallelorganisationen in bezug auf ihre Ausgaben relativ auskunftsfreudig sind.»

«Wie wirksam ist denn nun eigentlich das Geld in einer politischen Wahl? Man kann jedenfalls seine Allmacht bezweifeln. Mit unbegrenzten Mitteln könnte man vielleicht jede beliebige Konsumware verkaufen — aber selbst die nur in begrenzten Mengen. In der Politik jedoch haben die Werbefachleute es mit sehr viel tiefer wurzelnden Vorstellungen als die Zahnpastenverkäufer und vor allem auch mit verankerten Interessenlagen zu tun. Noch soviel Geld würde gewisse bayerische Wahlkreise nicht für die SPD, oder gewisse hessische Wahlkreise für die CDU gewinnen — von den anderen Parteien ganz zu schweigen. Im Gegensatz zur Wirtschaftsreklame hat der politische Werbefachmann damit zu rechnen, daß seine Behauptungen widerlegt, daß sein Werbefeldzug direkt angegriffen wird. Und auch das Ausmaß seiner Propaganda selbst kann ein zweischneidiges Schwert werden... Die politische Werbung unterliegt also ganz besonders dem Gesetz des abnehmenden Ertrags, und es ist höchst wahrscheinlich, daß der zusätzliche Gewinn für jede weitere Werbeausgabe bei der politischen sehr viel schneller als bei der Markenartikelreklame abnimmt.»