

Politische Kommunikation der SPD-Bundestagsfraktion in der Bonner Republik: Wahlkreisarbeit und urbaner Wahlkampf

Claudia Gatzka (Freiburg i. Br.)

Das vorliegende Paper betrachtet die SPD-Bundestagsfraktion in einer dezentrierten Optik. Es fragt danach, auf welche Weise sie mit den politischen Peripherien verbunden war, aus denen sie ihre Legitimation bezog. Eine solche demokratiegeschichtliche Perspektive auf die Appräsentation¹ politischer Institutionen und Organisationen in der sozialen Lebenswelt erlaubt es, zur Analyse der Legitimationsprobleme repräsentativer Systeme beizutragen. Der Blick auf die Wahlkreise zielt auf eine Beziehungsgeschichte von politischem Zentrum und politischer Peripherie, die in der parlamentarischen Demokratie der Weimarer Republik ein schwieriges Verhältnis offenkundig werden ließ, das in der Bonner Republik neu austariert werden musste.²

Gefragt wird im Folgenden, wie die SPD-Bundestagsfraktion dieses Verhältnis seit 1949 in *kommunikativen Handlungen* zum Ausdruck brachte: in den Fraktionssitzungen, vor allem aber an der politischen Peripherie selbst. Im Fokus stehen die konkreten *Praktiken symbolischer Repräsentation* unter Wählerinnen und Wählern, die analytisch zu scheiden ist vom Bild, das die Öffentlichkeit der Massenmedien von der SPD-Bundestagsfraktion transportierte. Primäre Träger dieser symbolischen Repräsentation waren die Bundestagsabgeordneten und DirektkandidatInnen, vermittelt zum einen über lokale Medien und zum anderen über ein zeitspezifisches Repertoire an direkten Begegnungsmöglichkeiten und Austauschweisen mit WählerInnen, in denen gegenseitige Selbst- und Fremdbilder, Politik- und Demokratieverständnisse sowie wechselnde Konjunkturen von Vertrauen zum Ausdruck kamen. Bundestagswahlkämpfe bieten sich für die Analyse im Besonderen an. Die folgenden Beobachtungen sind, wenn nicht anders gekennzeichnet, auf großstädtische Wahlkreise bezogen und als solche freilich nicht immer auf ländliche Regionen übertragbar.

1. Kampf und Belehrung: das instrumentelle Verhältnis zur Peripherie

In der SPD-Bundestagsfraktion überwog zunächst ein instrumentelles Verhältnis zur Peripherie, das diese primär als Quelle politischer Macht signifizierte. Wenn Wahlkreise in den ersten beiden Wahlperioden in Fraktionssitzungen zum Thema wurden, dann ging es um die Wahl-

¹ Repräsentation wird hier als Appräsentation im Sinne der Wissenssoziologie Alfred Schütz' verstanden, der es um die Vergegenwärtigung abstrakter Symbolsysteme wie der Politik in der sozialen Lebenswelt geht. Wesentlich ist, dass diese Appräsentation immer nur symbolisch, darunter auch durch Personen, möglich ist.

² Vgl. Thomas Mergel, *Parlamentarische Kultur in der Weimarer Republik. Politische Kommunikation, symbolische Politik und Öffentlichkeit im Reichstag*, Düsseldorf 2002.

kreiseinteilung für das neue Wahlgesetz und damit um rechnerische Wahrscheinlichkeiten für Erststimmensiege. Dieses instrumentelle Verhältnis spiegelte sich in der sozialdemokratischen Wahlkampfkommunikation der 1940er und 1950er Jahre. Parteifunktionäre wie auch Direktkandidaten sprachen gerade mit Blick auf Städte wie Hamburg, wo die Organisation stark war, vom Wahlkreis als „Kampfboden“, wo der „Aufmarsch der Parteien“ stattfand. Die Kalte-Kriegs-Konstellation und die massive antimarxistische Propaganda der politischen Gegner, die sich 1949 vielerorts zu „Bürgerblöcken“ zusammenschlossen, riefen ein militariisiertes Politikverständnis wach, wie es die Weimarer Republik geprägt hatte.³ Dieser Logik gemäß dienten die papierne Wahlkampfmunition und der Versammlungswahlkampf dazu, die programmatischen Absichten der (künftigen) SPD-Bundestagsfraktion in den Wahlkreisen bekanntzumachen, die Mitglieder zu mobilisieren und die Überlegenheit gegenüber dem politischen Gegner zu demonstrieren. Die Kommunikationslogik entsprach einem einfachen Sender-Empfänger-Modell von der politischen Zentrale in die politische Peripherie. Entsprechend sollten die (künftigen) Abgeordneten gegenüber den WählerInnen primär propagandistische Aufklärungsarbeit leisten.

Sichtbar wurde dies zum einen im Ablauf der Wahlversammlungen, die dort, wo die Parteiorganisation stark genug war, nicht zur Auseinandersetzung mit WählerInnen dienten, sondern zur Demonstration der eigenen Stärke und zum politischen Schlagabtausch mit den Gegnern. Die „Aussprache“ im Anschluss an das „Referat“ des Redners, in aller Regel des Direktkandidaten, wurde nach emotionalen und teils gewalttätigen Störungs- und Sprengungserfahrungen während des ersten Bundestagswahlkampfes fortan nach Möglichkeit so organisiert, dass lediglich Mitglieder der eigenen und anderer Bundestagsparteien als Diskutanten zugelassen wurden. WählerInnen war, sofern überhaupt zugegen, die Rolle passiver Zaungäste zgedacht, und gerade Sozialdemokraten rechtfertigten dies intern mit der Qualität der Redebeiträge und dem politischen Informiertheitsgrad, die sie eher CDU-Gegenrednern (die als „politische“ Akteure galten) denn Wählerinnen und Wählern (die aufgrund fehlender Parteizugehörigkeit als „unpolitisch“ bezeichnet wurden) zuerkannten. In ländlichen Wahlkreisen, wo DirektkandidatInnen ihre Versammlungen in Wirtshäusern ohne die Unterstützung der Parteibasis abhalten mussten, waren sie dann häufig mit Wählern konfrontiert, die in der Aussprache nicht über das politische Referat, sondern über lokale oder aber allgemeine welt- oder vergan-

³ Peter Blachstein an die im Kreis 14 wohnhaften Betriebsräte, Betriebsgruppenvorsitzenden und Betriebsvertrauensleute, Hamburg o.D. [1949]. AdsD, NL Peter Blachstein, Mp. 23; Aufmarsch der Parteien, in: Hamburger Echo, 26.8.1953.

genheitspolitische Fragen sprechen wollten, auf die die Kandidaten eher selten vorbereitet waren.⁴

Hierarchisch und pädagogisch war auch die direkte Auseinandersetzung geprägt, die mit Hilfe der sogenannten Wählerbriefe stattfand, die KandidatInnen verfassten – in urbanen Wahlkreisen das wichtigste Medium direkter Kommunikation mit Wählern. Die SozialdemokratInnen präsentierten sich hier nicht als VolksvertreterInnen und auch nicht als Gesandte des Wahlkreises, sondern als VertreterInnen der Fraktion, wenn nicht gar des Bundestags insgesamt. Ihr Profil ergab sich demgemäß aus dem Politikfeld, auf das sie sich spezialisiert hatten, oder aus den Funktionen, die sie in der Fraktion einnahmen. Herbert Wehner zählte im Brief an seine Hamburger Wähler 1953 die parlamentarischen Ausschüsse auf, in denen er gesessen hatte, und berichtete von seinem Engagement für deutsche Kriegsgefangene bei den Vereinten Nationen. Das Wählerbild, das er transportierte, war repräsentativ für das Vorurteil vieler Sozialdemokraten gegenüber „unpolitischen“ Deutschen, die häufig unter Mitläuferverdacht standen: „Vielleicht sagt Ihnen die Aufzählung dieser Wirkungskreise nicht viel. Aber ich denke, sie hilft, um Ihnen wenigstens auf diese Weise anzudeuten, daß ich zu den Abgeordneten gehöre, die sich mit ganzer Kraft der Neuordnung unseres staatlichen und sozialen Lebens widmen.“⁵ Helmut Schmidt behandelte seine Hamburger Wähler im selben Jahr wie unwillige Demokratieschüler: „Sie denken vielleicht, daß ihre Stimme ohne Einfluß bliebe; Sie sind vielleicht verärgert durch die vielen politischen Schlagworte, oder Sie finden die politischen Probleme viel zu kompliziert und undurchsichtig. Ja, manche glauben sogar, der ganze Bundestag sei überflüssig. Aber das ist natürlich falsch. Denken Sie einmal daran, was alles der bisherige Bundestag in unserem Leben verändert hat!“ Wenn er dann zwar das Regierungshandeln kritisierte, aber die über fünfhundert Gesetze herausstrich, die der Bundestag bislang verabschiedet hatte, begab er sich in die Rolle des Agenten *aller* Abgeordneten.⁶ Stärker konnte das Selbstverständnis, in erster Linie Repräsentant des hohen Hauses zu sein, nicht Repräsentant eines Wahlkreises, kaum zum Ausdruck kommen. Weibliche Kandidaten griffen übrigens gegenüber ihren weiblichen Wählern – die Ansprache erfolgte meist streng nach geschlechtspolitischen Gesichtspunkten – tendenziell zu noch drastischerer Belehrungsrhetorik.

War politische Kommunikation im Wahlkreis so primär Demokratieerziehung durch sozialdemokratische VolksvertreterInnen, die sich eher als politische Avantgarden verstanden, so

⁴ Umfassend dazu: Claudia C. Gatzka, Die Demokratie der Wähler. Stadtgesellschaft und politische Kommunikation in Italien und der Bundesrepublik, Kap. II. 4.

⁵ Herbert Wehner: Verehrte Wählerin, verehrter Wähler!, Hamburg, Ende August 1953. AdsD, SPD-LO HH III, Mp. 1983.

⁶ Helmut Schmidt: „An die vielen jungen Menschen, die zum ersten Male zur Wahl gehen!“, August 1953. Ebd., Mp. 114.

verzichteten die SozialdemokratInnen zugleich darauf, mittels persönlicher Attribute symbolische Identifikationsangebote bereitzustellen, die von sachlichen Inhalten absahen. Anders als die CDU, die ihre Kandidaten seit 1953 explizit dazu anhielt, sich über ihre Person und Biografie im Wahlkreis zu profilieren und dabei bestenfalls vergessen zu machen, dass sie überhaupt einer Partei angehörten, verweigerten sich die SPD-KandidatInnen jeglichen lokalen Identifikationsmomenten und präsentierten sich in Wählerbriefen explizit als Verkörperung des SPD-Parteiprogramms.⁷ Als solche schienen sie austausch- beziehungsweise vielerorts einsetzbar, und als solche waren sie den meisten Wählern auch kaum bekannt zu machen. Dazu trug die lokale Medienberichterstattung nicht unwesentlich bei, die den LokalkandidatInnen sehr wenig Platz einräumte. In aller Regel wurden Sie während eines Bundestagswahlkampfes nur einmal gebündelt mit programmatischen Statements vorgestellt, ihre Herkunft und Biografie blieben dabei meist unerwähnt.

Formal und unbeständig gestaltete sich in der jungen Bundesrepublik auch die Kontaktpflege außerhalb von Wahlkampfzeiten. Manchen SPD-Abgeordneten war sie zwar durchaus ein Anliegen, wobei Linkssozialisten wie der Hamburger Abgeordnete Peter Blachstein offenkundig basisdemokratische Konzepte im Kopf hatten, wenn er 1949 seinen Wählern versprach, dass „eine möglichst enge Verbindung zwischen dem Abgeordneten und dem Wähler nicht nur zur Wahl, sondern ständig bestehen [sollte], damit die politischen Entscheidungen unter Teilnahme möglichst breiter Schichten der Bevölkerung und aus ihrem Geiste erfolgen können“. Doch weder Partei noch Fraktion brachten der Wahlkreisarbeit systematisch Aufmerksamkeit entgegen. Den Abgeordneten blieb lediglich übrig, ihre Zeit im Wahlkreis, die aufgrund der wachsenden Aufgaben in der Fraktion von Anbeginn knapp bemessen war, auch für Wählerversammlungen aufzuwenden, die zumindest Blachstein in seinem Wahlkreis Anfang der 1950er Jahre regelmäßig durchführte. Auch dort ging es jedoch um die unilaterale Berichterstattung aus dem Bundestag.⁸

Dessen ungeachtet waren bereits in den 1950er Jahren lokale Pressestimmen zu vernehmen, die monierten, „die“ Politik interessiere sich nur im Wahlkampf für die Wählerinnen und Wähler, um sich dann wieder vier Jahre nach Bonn zurückzuziehen.⁹ Das Problembewusstsein für die fehlenden Verbindungen zwischen politischem Zentrum und politischer Peripherie war am Ende der ersten bundesrepublikanischen Dekade auch in der Bundestagsfraktion

⁷ Gertrud Lockmann (SPD-Kandidatin, Wahlkreis VI, Hamburg) an die Wähler, o.D. [1949]. AdsD, Abt. III, SPD-LO HH I, Mp. 106.

⁸ Peter Blachstein: „Liebe Wählerin! Lieber Wähler!“ [1949, Hamburg]. AdsD, NL Blachstein, Mp. 27; SPD LO HH, Kreis Eimsbüttel: Jahresbericht 1952. AdsD, SPD-LO HH I, Mp. 333.

⁹ Ich, der sehr geehrte Wähler, in: BADISCHE NEUESTE NACHRICHTEN, 16.9.1957. Zu den Zuschreibungen, die das Bonner Bundeshaus und das Parlamentsleben in der (Presse-)Öffentlichkeit der 1950er Jahre trafen, vgl. jetzt Benedikt Wintgens, Treibhaus Bonn. Die politische Kulturgeschichte eines Romans, Düsseldorf 2019.

angekommen. Wenige Wochen vor dem Godesberger Parteitag kam es zu einem ersten Vorstoß des SPD-Fraktionsvorstands, die Wahlkreisarbeit in der Fraktion zu diskutieren und die Wähler durch Wählerbriefe der Abgeordneten auch außerhalb von Wahlkampfzeiten über ihre Tätigkeit zu informieren. Nachhaltiges Interesse für die Wahlkreisrealitäten resultierte zwar daraus nicht, und auch die anvisierten Wählerbriefe wurden offenbar nicht versandt.¹⁰ Lediglich drei von ursprünglich sieben beauftragten Abgeordneten berichteten der Fraktion über ihre Erfahrungen aus den Wahlkreisen, die anderen waren zur Fraktionssitzung gar nicht erst erschienen, darunter der erwähnte Peter Blachstein, der 1949 noch eine intensive Tuchföhlung zwischen Wählern und Abgeordneten für wünschenswert gehalten hatte. Eine „eingehende Aussprache über die Wahlkreisarbeit“, wie sie die Fraktion für Februar 1960 vorsah, sollte nicht mehr stattfinden. Das Thema blieb in den späteren Fraktionssitzungen dieser Wahlperiode unerwähnt und sollte auch in der kommenden nicht an Bedeutung gewinnen.¹¹

2. Nützlichkeit und Ansprechbarkeit: die Neuerfindung des Wahlkreisabgeordneten

Wer in dieser nicht eingelösten Aussprache über die Wahlkreisarbeit seiner Fraktion einiges hätte berichten können, war MdB Wilhelm Dröschel, der den Wahlkreis Kirn in Rheinland-Pfalz vertrat. Er musste gute Arbeit geleistet haben, denn hier fanden sich 1961 Wählerinnen und Wähler in einem „Ausschuß unabhängiger Persönlichkeiten für die Direktwahl von Wilhelm Dröschel“ zusammen. Diese basisdemokratische Wahlkampfinitiative für einen Abgeordneten, der erst seit 1957 im Bundestag saß, war ein Novum in der Bundesrepublik und verwies auf ein Vertrauensverhältnis, das nicht nur in dem Umstand begründet lag, dass Dröschel ein Kind der Stadt war und sich seit 1946 kommunalpolitisch betätigt hatte – zunächst für die KPD. Die Kirner begründeten in ihrem Aufruf selbst, was ihr Vertrauen begründete: Sie lobten die *Nützlichkeit* Dröschels für den Wahlkreis und seine universelle Ansprechbarkeit. In mehr als 7000 Fällen hätten sich Bürger aus allen Schichten, Berufsständen und Parteien an ihn gewandt; kein Schreiben bleibe unbeantwortet. „Den Menschen unseres Wahlkreises ist am besten gedient, wenn er weiterhin MdB bleibt.“ Geradezu gegenläufig zum herkömmlichen Politikverständnis der SPD kam es den Kirnern nach eigener Aussage gerade nicht auf die Parteizugehörigkeit und auf die politischen Inhalte an, für die ihr Favorit stand: „Zu uns gehören Menschen der verschiedensten politischen Überzeugungen. Wir wollen von

¹⁰ SPD-Fraktionssitzung vom 13.10.1959, in: Editionsprogramm »Fraktionen im Deutschen Bundestag«, SPD, 3. Wahlperiode, online. <https://fraktionsprotokolle.de/handle/2524> (abgerufen am 07.09.2020), S. 3 f. u. Fn. 22.

¹¹ SPD-Fraktionssitzung vom 23.2.1960, in: Editionsprogramm »Fraktionen im Deutschen Bundestag«, SPD, 3. Wahlperiode, online. <https://fraktionsprotokolle.de/handle/2536> (abgerufen am 07.09.2020), Nr. 70, S. 2 u. Fn. 7.

unserem Recht Gebrauch machen, über die Parteien hinaus einen Abgeordneten für die Direktwahl vorzuschlagen, der bereits bewiesen hat, daß er Vertrauen verdient.“¹²

Genau diese erwiesene Nützlichkeit für die lokalen Belange, für die parteipolitische Präferenzen nebensächlich waren, sowie die allgemeine Ansprechbarkeit und Dienstbeflissenheit des Abgeordneten gegenüber seinen Wählerinnen und Wählern waren die grundlegenden Marker, die im Laufe der 1960er Jahre zu einer kommunikativen Neuerfindung der Wahlkreisabgeordneten führten: von Verkörperungen des Wahlprogramms zu Trägern politischer Legitimität, die aus dem Wahlkreis selbst erwuchs: zu körperlichen Symbolen der Volkssouveränität in der parlamentarischen Demokratie. MdB Dröscher besaß diese symbolische Kraft, ohne dass er dafür hätte werben müssen, die Kampagne für ihn war lokal gewachsen – doch zur selben Zeit begann sich auch in der zentral koordinierten politischen Kommunikationsarbeit eine neue Akzentuierung des Direktkandidaten durchzusetzen (die allerdings kein sozialdemokratisches Spezifikum war). Wenn die 1960er Jahre insgesamt für die Entdeckung der legitimatorischen Kraft des Wahlkreises stehen, dann lag dies in der Öffnung der Parteien für die *Kommerzialisierung* politischer Kommunikation begründet. Was Dröscher offenbar durch das Festhalten an einem basisdemokratischen Ethos gelungen war – das persönliche Vertrauen seiner WählerInnen zu gewinnen –, musste mit Blick auf viele andere DirektkandidatInnen erst kommunikativ hergestellt werden, und dies gelang durch die Beobachtung und Imitation von Marktlogiken und die Orientierung an den Medienkonsumweisen deutscher Wählerinnen und Wähler. Sie verhalfen gerade Sozialdemokraten zu einem Politikverständnis, das weniger pädagogisch war, und zu einem Wählerbild, das Wähler pragmatisch wie politische Konsumenten behandelte – dem sich jedoch nicht alle SPD-Abgeordneten öffnen wollten oder konnten.

Die Geburt der Wahlkreiskampagne aus dem Geist der Kommerzialisierung geht nicht in den ideengeschichtlichen Transfers auf, die der „Westernisierung“ der SPD zugrunde lagen, wie sie die historische Forschung herausgearbeitet hat.¹³ Sie war ein hybrides Produkt aus Adaptationen des Kennedy-Wahlkampfes von 1960 und ‚autochthonen‘ Ideengebern. Kennedy lehrte, zu den Wählern hingehen zu müssen; Wahlkampfstrategen wie der junge Pädagoge Carl Wolfgang Müller, den Propagandachef Fritz Heine 1957 von der Hörsaalbank weg engagiert hatte, pochte darauf, Politik unterhaltsamer und ‚angenehmer‘ zu gestalten; die Beobachtung populärer kommerzieller Massenmedien und namentlich des Fernsehens, die der neue Wahlkampfmanager Karl Anders seit Ende der 1950er Jahre anregte, lehrte, auf welche Weise

¹² Ernst D. Theilen (Ausschuß unabhängiger Persönlichkeiten für die Direktwahl von Wilhelm Dröscher), 14.7.1961. AdsD, NL Anders, Mp. 2.

¹³ Julia Angster, *Konsenskapitalismus und Sozialdemokratie. Die Westernisierung von SPD und DGB*, München 2003.

deutsche WählerInnen gern Inhalte konsumierten: kurz und klar, informativ und handlich, freundlich verpackt. Ganz ähnlich präsentierten sich bald die DirektkandidatInnen auf den westdeutschen Straßen. Alex Möller, SPD-Finanzexperte und selbst mit guten Kontakten in die USA ausgestattet, gehörte in seinem Wahlkreis Heidelberg 1961 zu den Vorreitern einer personalisierten Wahlkreiskampagne, die diesen Stil annahm und den Kandidaten durch seinen Wahlkreis touren ließ; dasselbe galt etwa für den CDU-Abgeordneten Erik Blumenfeld in Hamburg, während seine sozialdemokratischen Kontrahenten in der Hansestadt noch konventionell Wahlkampf betrieben.¹⁴

Was die neuartige Wahlkreiskampagne im Wesentlichen auszeichnete, und worin zugleich ihre Orientierung an Konsummustern zum Ausdruck kam, wie sie die westdeutsche Gesellschaft in den 1960er Jahren prägten, war die sichtbare Ansprechbarkeit der DirektkandidatInnen in den Fußgängerzonen und auf Märkten oder in Einkaufsmalls, mit Bussen oder Info-Ständen, wo sie allenfalls kurze Ansprachen hielten, ansonsten aber mit Kaffee aufwarteten und für die Fragen der WählerInnen zur Verfügung standen. Im Zentrum standen dabei nicht argumentative Auseinandersetzungen. Die Wahlkreiskampagnen der 1960er Jahre waren keineswegs vom „government by discussion“ beseelt, sondern von kommunalpolitischen und gar stadtteilorientierten Themen und Anliegen. Die damit einsetzende Lokalisierung *bundespolitischer* Kommunikation hielt bis in die 1970er Jahre an und wurde seit 1969 zur Domäne der SPD, namentlich in den Großstädten, wo zunehmend auch einfache Parteimitglieder Repräsentationsaufgaben für die SPD-Bundestagsfraktion übernahmen. In Frankfurt nannten sie ihren zentral gelegenen Informationsstand 1969 „Polit-Café“ und boten noch an zahlreichen anderen Punkten der Stadt den WählerInnen Gelegenheit, „im direkten Gespräch sowohl über Ortsteilprobleme als auch über die Gesamtpolitik der Partei zu sprechen“. Eine angenehme Gesprächsatmosphäre und verschwimmende Grenzen zwischen Stadtteil-, Kommunal- und Bundespolitik kennzeichneten die Wahlkreiskampagne, die in den 1970er Jahren noch durch weitere Unterhaltungselemente angereichert werden sollte – DirektkandidatInnen und Wahlkreisabgeordnete durften nun auf keinem Stadtteilstand fehlen. Diese ‚entpolitisierte‘ symbolische Funktion der BundestagskandidatInnen, die sich in den 1970er Jahren in zahlreichen Facetten zeigte, war Begleiterscheinung gesteigerter Politisierung und verwies auf das gewachsene Prestige der VolksvertreterInnen insgesamt, die zwischen 1969 und 1976 auch – und gerade in dieser Funktion – über eine massive Präsenz in der Lokalpresse verfügten. Ein wichtiger Faktor der lokalen Vermarktung war dabei die Zeit: Wer schon lange für die Stadt im Parlament saß, konnte besonders gut zur lokalen Marke stilisiert werden. So erging es etwa

¹⁴ Dazu und zum Folgenden siehe ausführlich Gatzka, *Demokratie der Wähler*, Kap. IV.2 und IV.3.

Herbert Wehner, der in den 1970er Jahren sogar die Hamburger Springerpresse zu liebevollen Elogen auf den Erlebnischarakter anregte, der seinen lokalen Wahlkampfauftritte nun innewohnte.¹⁵ Der Erfolg der Wahlkreiskampagne für die Demokratiegeschichte der Bundesrepublik zeigte sich gerade in der lagerübergreifenden medialen Aufmerksamkeit, die sie vor Ort erzeugte. Der Fokus auf die DirektkandidatInnen, ihren Konkurrenzkampf, aber auch ihre (inszenierte) Bürgernähe übertünchte in den 1970er Jahren die harte gesellschaftliche Polarisierung und signalisierte enge Verbindungen zwischen den Bundestagsfraktionen und der politischen Peripherie, wie sie davor und danach unerreicht blieben. Die gesteigerte Aufmerksamkeit der SPD-Bundestagsfraktion für die Wahlkreise zeigte sich im Übergang zu den 1970er Jahren auch in der Organisation sogenannter Delegationsreisen anlässlich von Landtagswahlkämpfen, bei denen Abgeordnete an politische Peripherien geschickt wurden, die sie nicht kannten, um den dortigen WählerInnen die Ehre zu erweisen.¹⁶

3. Ausblick und Schluss

Hatte die Lokalisierung politischer Kommunikation und die Neuerfindung des Direktkandidaten seit den 1960er Jahren westdeutschen WählerInnen zu suggerieren vermocht, dass die Abgeordneten der Bundestagsfraktionen ein offenes Ohr für ihre Bedürfnisse hatten, intensivierte sich die Beziehungen zwischen politischem Zentrum und politischer Peripherie seit dem Bundestagswahlkampf von 1969 noch einmal spürbar. Nun hielten Sachthemen Einzug in die politische Kommunikation vor Ort und verbanden sich mit einer von unten wachsenden Diskussionsmanie, die namentlich von der APO in den urbanen Wahlkampf hineingetragen wurde und auf die die Parteien zu reagieren hatten. Mit den DirektkandidatInnen politisch zu diskutieren, ob im nun neu geborenen Straßenwahlkampf oder auf der Wahlversammlung, wurde zum Signum der Phase zwischen 1969 und 1976, die in vieler Hinsicht als Blütezeit der Parteiendemokratie in der Bundesrepublik gelten kann.¹⁷ Manche KandidatInnen übten sich in basisdemokratischer Selbstvermarktung, wenn sie ankündigten, erst in der direkten Diskussion mit Wählerinnen und Wählern zu ihren Positionen zu finden, die sie dann im Bundestag vertreten wollten.¹⁸ Solche Vorstöße waren erneut nicht auf die SPD beschränkt,

¹⁵ Harter Kampf um Hamburgs Wähler, in: HAMBURGER ABENDBLATT, 16.11.1972; Nie Mangel an Publikum, in: HAMBURGER ABENDBLATT, 23.9.1976.

¹⁶ SPD-Fraktionssitzung (Tonband) v. 02.03.1971, in: Editionsprogramm »Fraktionen im Deutschen Bundestag«, SPD, 6. Wahlperiode, online. <https://fraktionsprotokolle.de/handle/448> (abgerufen am 09.09.2020).

¹⁷ Vgl. Claudia C. Gatzka, Die Blüte der Parteiendemokratie. Politisierung als Alltagspraxis in der Bundesrepublik, 1969-1980, in: Archiv für Sozialgeschichte 58 (2018), S. 201-223.

¹⁸ Unser Mann in Bonn: Herbert Werner [CDU-Broschüre Ulm, 1972]. StA Ulm, G 6 I 2.2.1, Fasz. „Bundestagswahlen vom 19.11.1972 CDU/CSU“, ähnlich: Karl-Hans Kern: Unser bewährter Mann in Bonn [SPD-Broschüre, Ulm 1972]. StA Ulm, G 6 I 2.2.2.

sondern vornehmlich einer neuen Abgeordnetengeneration geschuldet, unter Sozialdemokraten aber sicherlich dort besonders verbreitet, wo sich beim Generationenwechsel an der zunehmend durch Flügelkämpfe und Juso-Initiativen herausgeforderten Partei jüngere Linke als neue Mandatsträger durchsetzten. Welche Möglichkeitsräume für nachhaltige Neujustierungen des Zentrum-Peripherie-Verhältnisses hier möglicherweise ungenutzt blieben, ist ein Dilemma der demokratiegeschichtlichen Forschung.¹⁹ Mit Blick auf die politische Kommunikationsarbeit der SPD-Bundestagsfraktion ist jedoch zu konstatieren, dass sie vor allem 1972 und 1976 zur Selbstrepräsentation massiv auf die Wahlkreise setzte, um nicht zuletzt ihren Rückhalt in der Wählerschaft zu demonstrieren. Die Vorstellung von der politischen Peripherie als Quell der Legitimation gründete die Kommunikationsarbeit der SPD-Bundestagsfraktion gerade dann, als sie Regierungsfraktion war, und Wahlkämpfe wurden zu Foren der Debatte über die sozialliberale Reformpolitik.²⁰

Die Basis dafür hatte letztlich in einer demütigeren Einstellung gelegen, in einer Abkehr vom elitären Selbstbild sozialdemokratischer Abgeordneter und einer habituellen Öffnung gegenüber WählerInnen, die nicht immer mit den laufenden parlamentarischen Debatten vertraut waren, aber dennoch von ihren Abgeordneten in ihrer Rolle als demokratischer Souverän bestätigt werden wollten. Kontraintuitiv zum Medialisierungsschub durch die elektronischen Massenmedien war die Demokratiegeschichte der Bundesrepublik so von einer wachsenden Lokalisierung politischer Kommunikation und Repräsentation der Bundestagsfraktionen gekennzeichnet, seit 1969 auch von einer wachsenden Diskursivierung im Wahlkreis, die den Bundestagsabgeordneten einen enormen Bedeutungszuwachs, aber auch eine enorme Arbeitsbelastung bescherten. In den 1980er Jahren setzte daher eine Professionalisierung der Wahlkreisarbeit und der politischen Kommunikationsarbeit an der Peripherie ein, die allerdings die BundestagsvertreterInnen ihren WählerInnen wieder zunehmend entrückte – verbunden mit einem Demokratiediskurs, der sich vom Wahlkreis als einem vorübergehenden Zentrum der parlamentarischen Demokratie wieder abwandte.

¹⁹ Vgl. auch Dietmar Süß, Die neue Lust am Streit – „Demokratie wagen“ in der sozialdemokratischen Erfahrungswelt der Ära Brandt, in: Axel Schildt/Wolfgang Schmidt (Hg.), „Mehr Demokratie“ wagen. Antriebskräfte, Realität und Mythos eines Versprechens, Bonn 2019, 125-141.

²⁰ Vgl. Gatzka, Demokratie der Wähler, Kap. V.2.