

REPORTAGE

BLACK IS BACK!

oder: „Wir Schwarzen müssen zusammenhalten!“

Ein Klassiker ist zurück – und das, obwohl er eigentlich nie richtig weg war: Die mittlerweile legendäre „Black is beautiful“-Kampagne der Jungen Union wird pünktlich zum Jahreswechsel neu aufgelegt.

Eine gute Gelegenheit, nicht nur ein bisschen in die Historie des schwarzen Dauerbrenners einzutauchen, sondern auch über die identitätsstiftende Bedeutung von Farben in der Politik zu philosophieren.

Die Anfänge der sagenumwobenen „Black-is-beautiful“-Kampagne liegen im wahrsten Sinnes des Wortes im Dunkeln. Einer netten Anekdote zufolge war

es zu Beginn der 70er Jahre, als es auf einer der turnusmäßigen (und mitunter von den Bundesvorstandsmitgliedern gerade vor Neuwahlen sehr gefürchteten) Konferenzen der JU-Landesgeschäftsführer zu folgendem Dialog kam: In offenbar schon leicht bierseliger und erhitzter Runde am späteren Abend quittierte ein Diskutant in scharfem Tonfall den Redebeitrag des JU-Bundesgeschäftsführers Peter Helmes, der eindeutig zum konservativen Flügel zählte, mit dem Ausspruch „Helmes, Du Schwarzer“. Ein anderer Landesgeschäftsführer hielt jedoch dagegen und entgegnete: „Was willst Du denn: Schwarz ist doch doll!“

Dass in diesem Moment die erfolgreichste Kampagne der JU-Ge-

schichte geboren worden war, konnte damals natürlich noch keiner ahnen. Schnell entschloss man sich, dem trendigen Zeitgeist zu huldigen und den Ausspruch ins Englische zu übersetzen. Resultat: „Black is beautiful“. Laut einer anderen Version war es



Manfred Dumann, Vorgänger von Helmes als Bundesgeschäftsführer, der den Geistesblitz hatte, diesen griffigen Slogan zu prägen. Möglicherweise hatte aber auch irgendwo ein lokaler JU-Verband bereits zuvor den Einfall mit dem schwarzen Spruch - wer weiß. Wie es wirklich war, ist nach gut 30 Jahren wohl nicht mehr zu ermitteln. Fest steht jedenfalls: So einfach können geniale Ideen manchmal das Licht der Welt erblicken - ganz ohne die Hilfe teurer PR-Firmen...

I have a dream Allerdings: Die alleinige schöpferische Urheberschaft des Mottos kann die JU dann doch nicht für sich beanspruchen. Denn ursprünglich erscholl „Black is beautiful“ zuerst jenseits des großen Teichs in den USA: Es war eine Parole der vorwiegend schwarzen Bürgerrechtsbewegung in den 50er und 60er Jahren, die sich gewaltlos gegen die Rassentrennung sowie weitere Diskriminierungen der Schwarzen zur Wehr setzte und neben der vollen Gleichstellung auch ein neues schwarzes Selbstbewußtsein (black

power) einforderte. Mit diesem zumeist friedlichen Kampf ist insbesondere der Name des Friedensnobelpreisträgers Martin Luther King (1929-1968) untrennbar verbunden, der im August 1963 nach dem Marsch auf Washington seine berühmte Rede „I have a dream“ hielt. „Black is beautiful“ hat als Slogan somit eine weitaus tiefere Bedeutung, als es auf den ersten Blick vielleicht scheinen mag.

Ohne große Umschweife nahm die JU die praktische Umsetzung der Sympathiekampagne in Angriff: Zunächst ließ der Bundesverband Aufkleber mit dem Slogan drucken, von denen alleine in den ersten Monaten rund 350.000 Stück verteilt wurden. Es waren nicht nur JU- und CDU-Mitglieder, die sich die Sticker auf ihre Autos oder Taschen klebten, sondern auch viele andere Bürger, die

Eine Kampagne...

...älter als die meisten Mitglieder der Jungen Union. Über ihr wirkliches Geburtsjahr streiten die Experten. Irgendwann zwischen 1969 und 1972 erblickte BLACK als Schriftzug die rauhe Welt der Werbung. Schnell avancierte der trendige englische Slogan zu einem Imagebegriff, der sich auch noch heute, etwa 35 Jahre später, mühelos auf die politische Arbeit der Jungen Union übertragen lässt. Allerdings haben sich die Give-Aways und Merchandising-Artikel etwas dem Zeitgeist unterworfen. In den 70ern gab es lediglich einen Aufkleber und Plakate.

sich mit dieser Aktion zu den „Schwarzen“ bekennen wollten. Damit hatte die JU ihr Ziel erreicht, in den Folgejahren der zumeist studentischen „68er“ eine junge und zugleich wertebewusste Gegenbewegung zu initiieren. Nach diesem überaus erfolgreichen Start von „Black is beautiful“ kamen dann

Original BLACK-Posing: Basketball-Profi Dennis Rodman während einer seiner typischen Selbstinszenierungen

Foto: Bertelsmann
Stift.



die weiteren Werbemittel und Materialien wie großformatige Plakate, T-Shirts, Mützen oder Bleistifte hinzu. Hauptsache schwarz, denn diese Farbe war (und ist) das Symbol der christdemokratischen Zusammengehörigkeit. Dass übrigens sogar die heutigen Rockopas von den Rolling Stones fast gleichzeitig mit „Paint it black“ einen Riesenhit landeten, ist jedoch in diesem Zusammenhang wohl eher zufällig. Sicherlich waren die Stones nicht unbedingt daran interessiert, die JU-Kampagne auch noch musikalisch zu unterstützen. Trotzdem: Schwarz war damals die Farbe der Stunde!

Daher warb die Union bei der Bundestagswahl 1972 ebenfalls mit „Black is beautiful – CDU“. Und besonders populär war vier Jahre später auch die Unterstützung durch den Schlagerstar Roberto Blanco, den die Saarbrücker Zeitung im August 1976 mit den treffenden Worten „Wir Schwarzen müssen zusammenhalten!“ zitiert. Genauso sollte man „Black is beautiful“ verstehen. Wie sehr sich die Kampagne für die „Men in black“ lohnte, zeigte sich im selben Zeitraum in den 70er Jahren, als die Zahl der JU-Mitglieder unter ihrem Vorsitzenden Matthias Wissmann von gut 100.000 auf über 250.000 schnellte. An diesem „Wissmann-Boom“ war – wie könnte es anders sein – der beliebte Black-Slogan nicht ganz unschuldig.

Neuer Wein in alten Schläuchen?

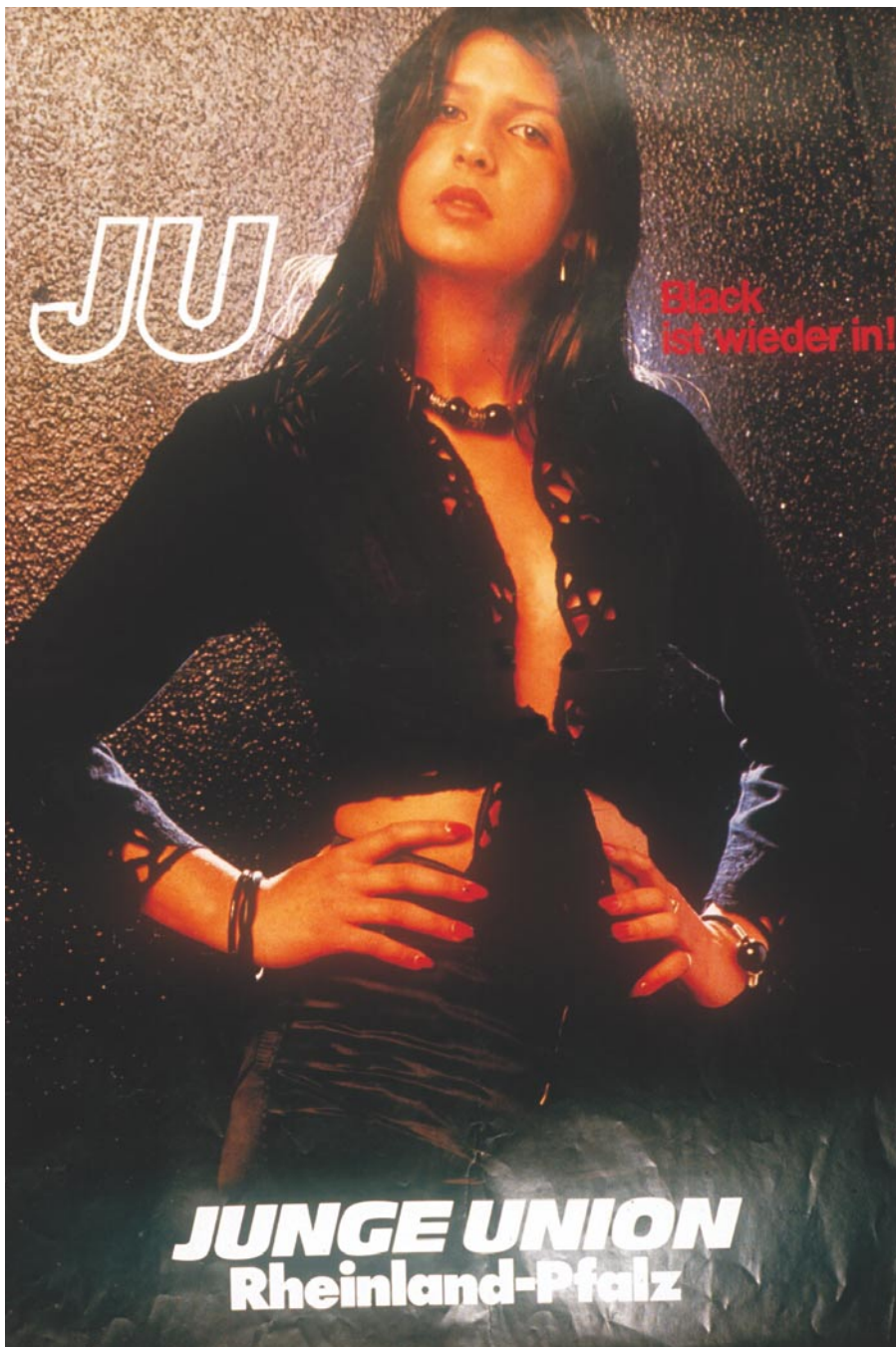
Obwohl die Kernaussage der Kampagne dann all die Jahre stets unverändert blieb, ergaben sich im Laufe der Zeit sowohl beim Design als auch bei den Give Aways immer wieder kleinere Anpassungen: So wechselte beispielsweise die Schrifttype auf den Plakaten, als in den 80er Jahren gerade die verschnörkelte Schreibschrift in Mode war. Auch schwarze JU-Kondome wurden sehr beliebte Werbemittel. Obendrein konnten die jeweiligen Kreis- und Landesverbände ebenfalls eigene Ideen einbringen und damit selbstständig vor Ort eigene



Die Anfänge: (li.) ein Aufkleber aus den späten 60er-Jahren, (o.) Motiv aus dem Wahlkampf 1974 und (re.) ein Imageposter aus Rheinland-Pfalz, dessen Erscheinen auf Mitte der 80er-Jahre geschätzt wird.

Akzente setzen. Da sich der Slogan bis heute auf Aufklebern der JU erhalten hat, konnte schon 1997 im offiziellen Buch zum 50-jährigen Bestehen der Jungen Union Deutschlands mit Fug und Recht konstatiert werden: „Black is beautiful ist ein wahrer Dauerbrenner.“

Es ist also kein Zufall, den erfolgreichen und einprägsamen Slogan in einer großangelegten Überarbeitung der Kampagne – im Werber- (Neu-) Deutsch „Relaunch“ genannt – wieder stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Übrigens durchaus auch mit dem Ziel, das „schöne



Schwarze“ als verbindendes Element und deutschlandweites Markenzeichen der Jungen Union zu betonen.

Corporate Identity Womit wir schon beim nächsten Stichwort wären: Bisher fiel es der Jungen Union immer ein wenig schwer, eine unverwechselbare „Corporate Identity“, kurz CI, für den gesamten Verband zu schaffen. Selbst die Jusos, die sich ansonsten ja nicht unbedingt als politisches Vorbild eignen, besitzen durch die geballte Sozialistenfaust, aus der eine Rose erwächst, seit langem ein Symbol mit

großem Wiedererkennungseffekt. Der JU hingegen fehlt eine Art gemeinsames Band, eine Formel, ein Format oder eben ein treffender Slogan, womit sich ihre Arbeit – den einzelnen Landesverbänden übergeordnet – definieren und erkennen ließe. Natürlich will niemand Vielfalt und Kreativität im JU-Land beschneiden. Doch angesichts des „Superwahljahres“ 2004, in dem nicht nur die Wahl des Europäischen Parlaments, sondern auch 13 Urnengänge auf Kommunal- und Landesebene stattfinden, braucht die JU ein gemeinsames Markenzeichen, das zur Identifikation für alle JU-Mitglieder und

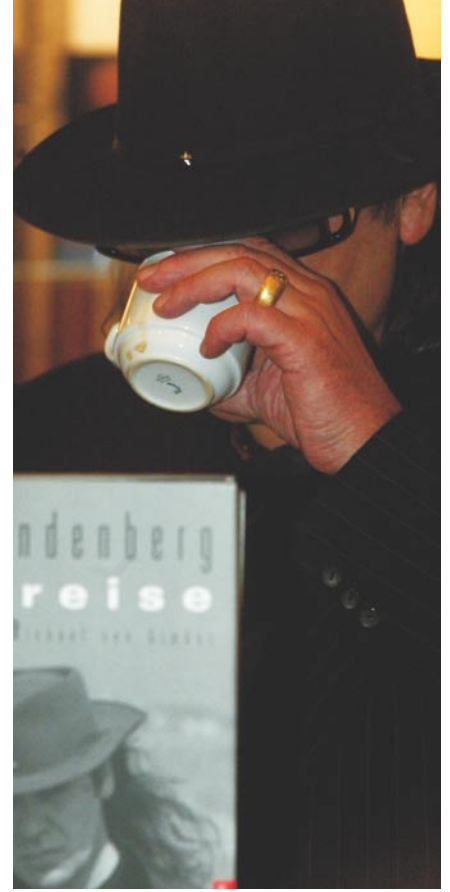
weit darüber hinaus taugt. Deswegen also die Neuauflage von „Black is beautiful“. Als Rückbesinnung auf den „schwarzen Markenkern der JU“ sozusagen. Doch was will uns nun eigentlich der ominöse Begriff der Corporate Identity, häufig auch Corporate Design genannt, sagen? Zunächst wird darunter ganz generell die gemeinschaftliche Identität eines Wirtschaftsunternehmens, eines Vereins, einer Partei oder eben eines politischen Jugendverbandes wie der JU verstanden, wobei sich die Identität solcher Zusammenschlüsse vor allem aus ihren Werten, Leitzielen und ihrem Selbstverständnis ergibt. Zu klären wäre also: Wer sind wir? Was wollen wir? Was unterscheidet uns von den anderen? Eine CI soll diese Fragen beantworten und anschließend als Ausdruck dieser Identität das Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit prägen. Auf die JU bezogen heißt das, dass man dank der „Black is beautiful“-Kampagne mit einer gezielten und einheitlichen Selbstdarstellung beim Wähler präsent sein und außerdem ein unverwechselbares Image erzeugen wird. Obwohl es ohne die richtigen politischen Inhalte selbstverständlich auch in Zukunft nicht gehen wird. Der Black-Slogan ist das gemeinsame Erkennungssymbol der Jungen Union deutschlandweit. Schwarz und stark.

Farblehre Doch warum wird eigentlich die Union und damit auch die JU mit der Farbe Schwarz in Verbindung gebracht? Um dies in Erfahrung zu bringen, muss man ein wenig in die Tiefen der politischen Farblehre einsteigen. Der weltberühmte Architekt Walter Gropius machte es sich noch einfacher, er sagte: „Meine Lieblingsfarbe ist bunt.“ Damit

Eine Kampagne...

... deren Vielfältigkeit sich erst mit einem Ausleben im gesamten Verband feststellen lässt. BLACK lebt vom Mitmachen, lebt von den Aktivitäten eines jeden einzelnen JUlern, denn BLACK hat seit jeher sich zur Aufgabe gemacht, das positive Image der JU nach Außen zu transportieren. Mit dem Relaunch der Kampagne erfährt die Junge Union auch ein Stück weit einen Relaunch ihrer selbst: der Startschuss für ein bundesweit gemeinsames Auftreten ist gefallen.

www.blackisbeautiful.de



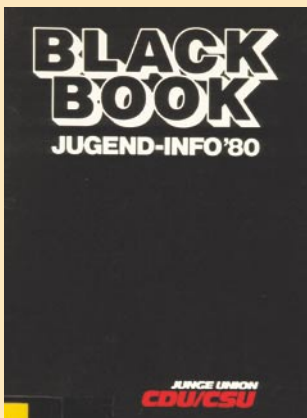
BLACK FACES - unzählig und verschieden, aber beautiful. (v.l.: junges Girl im Gruftilook, Katze und Kragenbär, Kaffeetrinker Udo Lindenberg)

kommt man allerdings in der Politik nicht weit: Bereits im alten Rom wurden die jeweiligen politischen Gruppen zur praktischen Unterscheidung mit einer festgelegten Farbe versehen. Und in der Bundesrepublik erkennt auch jeder Bürger die Parteien an ihrer jeweiligen Farbe: Die „Roten“ sind die SPD und die PDS, die FDP ist vorwiegend gelb

und Bündnis90/Die Grünen tragen ihre Kolorierung sogar im Namen. Aber warum dienen Farben als politische Erkennungszeichen? Weil mit einer Farbe auch Emotionen geweckt werden: Grün ist die Hoffnung, gelb bedeutet Neid und rot steht für Leidenschaft oder Bluthochdruck. Und schwarz? Nun, in der Mode beispielsweise – man

denke an Karl Lagerfeld – ist schwarz die Farbe der vornehmen Abgrenzung, der Distinktion oder der Individualität. So trugen auch die Existentialisten als Zeichen ihrer Intellektualität bevorzugt schwarze Garderobe. Daher verwundert es um so mehr, dass sich während des Bundestagswahlkampfes 2002 gerade Kreative und Intellektuelle eher auf

Gestatten, BLACK!



Unregelmäßig aber beständig zeigte sich BLACK IS BEAUTIFUL immer mal wieder in der JU-Welt. So fanden sich in den Archiven der Konrad-Adenauer-Stiftung einige Reliquien der frühen politischen Aufklärungsarbeit, die unter dem Mantel der BLACK-Kampagne veröffentlicht wurden. Das so genannte BLACK BOOK wurde als Leitfaden zur Praxisarbeit im Vorfeld zur Bundestagswahl 1980 verstanden und diente dem Mitglied als Orientierungs- und Argumentationshilfe. Einen weißen Bleistift mit schwarzem BLACK-Schriftzug gab es zwischen 1977 bis 1988 als Give-Away.

Ex-JU-Chef Wissmann 2003 zu BLACK:



„Mit einem Augenzwinkern versehen unterstrich BLACK IS BEAUTIFUL die Modernität der Jungen Union und zeigte deutlich, dass eine neue Ära in der Kampagnengestaltung angebrochen war.“

Fotos: DDP (4), KAS-Archiv (4), Ossenbrink (1)

„Ich seh' schwarz.“

„Ich weiß!“

Name
Vorname
Geb.-Datum
Straße/Nr.
PLZ/Ort

Ich melde an:

Radio Fernseher

Ab (Tag, Monat, Jahr):

Ich zahle per:

Lastschrift Überweisung

Geldinstitut

Konto-Nr.

BLZ

Datum

Unterschrift

Anmelden: Ausfüllen, Abschieken.

Anschrift: GEZ • 50656 Köln



Warum diese beiden Herren so ultramodern gekleidet sind und sich Blumen schenken, wissen wir auch nicht ganz genau. Aber eines ist klar: der Herr rechts ist BLACK. Der leider schon verstorbene Gerhard Höllerich nannte sich nämlich wie unsere Kampagne. (v.l.): Kult-Moderator Dieter Thomas Heck und Schlager-Star Roy Black in den wilden 70ern.

der Seite der SPD wiederfanden und mühelos von den Roten für Werbezwecke vor den Karren gespannt wurden. Ihre Verbundenheit zur politischen Ausrichtung der Partei durch öffentliches Auftreten zu unterstreichen, fällt hingegen konservativen Kreativen um so schwerer. Mal abgesehen von Uschi Glas, die in München für die CSU auftrat.

Zurück zur Kleidung Dass die Anhänger der Union als „Schwarze“ bezeichnet werden, liegt ebenfalls an einem Kleidungsstück: Dem Talar der Priester und Pastoren. Schwarz ist seit jeher die Farbe der Geistlichkeit und zugleich das uralte kirchliche Symbol für Bußfertigkeit und die Leiden Jesu. Kann

es für eine christliche Partei daher eine passendere Farbe geben? Doch Schwarz ist nicht nur die Farbe der Trauer oder der Depression, sondern steht ebenso für Stärke und Kraft. Die Farbe Schwarz ist also äußerst vielfältig: Immerhin kann sie alle anderen Farbtöne enthalten, ohne sich selbst dabei verändern zu müssen. Richtig magisch ist auch eine letzte hier genannte Eigenschaft von „Black“, nämlich der starke Kontrast zu Weiß, dem Symbol der Reinheit und Tugend, denn: Wer „Schwarz“ sagt, muss schließlich auch „Weiß“ sagen! Was wiederum nicht heißt, dass alle JU-Mitglieder schwarze Seelen sind. Oder gar Schwarzmaler, Schwarzfahrer, Scharzseher. Aber genug der Wortspielereien. Bleiben wir lieber

schlicht beim Motto „Black is beautiful“. Das trifft nämlich genau ins Schwarze.

Stefan Ewert

An der Realisation dieses Artikels haben mitgewirkt: Helmut Lenz (Bibliothek der Konrad-Adenauer-Stiftung), Hans-Jürgen Klegraf, M.A. (Archiv der Konrad-Adenauer-Stiftung). Vielen Dank an Rüdiger Scholz für die Zusendung von Ansichtsmaterial. Besonderen Dank an Manfred Dumann, Peter Helmes (beide ehemalige JU-Bundesgeschäftsführer) und Daniel Walther für begleitende Recherchen.

Exklusiv für Mitglieder der Jungen Union:

Top-Handyangebote auf www.ju.eteleon.de

Für Mitglieder der Jungen Union wurde in Zusammenarbeit mit eteleon ein Rahmenvertrag geschlossen, der das mobile Telefonieren zu sehr günstigen Konditionen erlaubt. Handytarife und Handypreise sind gegenüber den normalen Angeboten wesentlich reduziert:

E-Plus Professional XL-Tarif mit JU-Rabatt	
Grundgebühr pro Monat	15,08 €
Anschlusspreis	kostenlos
Grundgebühr	15,08 €
Taktung 1/1 Sekunde	kostenlos
National, jederzeit	0,08 €
City (z.B. 089), jederzeit	0,05 €
zu E-plus, jederzeit	0,08 €
zu D1, D2, VIAG, jederzeit	0,20 €
Mailboxabfrage	kostenlos
SMS in alle dt. Netze	0,15 €
Vertragslaufzeit	24 Monate

E-Plus Professional S -Tarif mit JU-Rabatt	
Grundgebühr pro Monat	7,67 €
Anschlusspreis	kostenlos
Grundgebühr	7,67 €
Taktung 1/1 Sekunde	kostenlos
National	0,26 €
City Zone (z.B. 089)	0,05 €
zu E-plus, jederzeit	0,26 €
Zu D1, D2, VIAG, jederzeit	0,31 €
Mailboxabfrage	kostenlos
SMS in alle dt. Netze	0,15 €
Vertragslaufzeit	24 Monate



Top-Angebot:

Nokia 6610*
BLACK-Edition
 inklusive JU-Oberschale
 „BLACK is beautiful“
 (weitere Fotos im Web)

mit JU Professional S
 oder XL Vertrag



BLACK

is beautiful.de *Geräte sind labeled

Einfach ankreuzen, ausfüllen und durchfaxen an Fax: 089 / 55 27 0 - 100
 oder per Post an eteleon GmbH, Ohmstr. 16, 80802 München.

Hiermit beantrage ich die Teilnahme am Mobilfunkverkehr gemäß nebenstehender Angaben mit Cellway Tele kommunikationsdienste GmbH, Lilienthalstraße 4, 85399 Hallbergmoos, unter folgenden Voraussetzungen:

1. Ich zahle keine Anschluss- oder Deaktivierungsgebühr. Ich zahle nur die Grundgebühr und für tatsächlich geführte Telefonate.
 2. Ich stimme der Roaming-Freischaltung (Telefonieren im Ausland) zu.
 3. Ich erhalte einen kostenlosen, monatlichen Einzelgesprächsnachweis.
 4. Ich willige ein, dass zur Vermeidung von Missbrauch von Telekommunikationsdienstleistungen Auskünfte über die SCHUFA, Kreditinstitute und Wirtschaftsauskunfteien eingeholt und zur zweckentsprechenden Verfolgung zivilrechtlicher Ansprüche an diese Gesellschaften weitergegeben werden.
 5. Es gelten ausschließlich die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Cellway Kommunikationsdienste GmbH.
 6. Alle Gebühren gegenüber Ihnen begleiche ich sofort. Ich ermächtige Cellway widerruflich, fällige Rechnungsbeträge im Lastschriftverfahren von meiner nebenstehend genannten Bankverbindung abzubuchen. Die Bedingungen für die Teilnahme am Lastschriftverfahren erkenne ich an.
- AKTION JU-Angebot, gültig für Dezember 2003, Angebot freibleibend und nur solange Vorrat reicht. Die Ware wird per Nachnahme an die im Vertrag angegebene Adresse geliefert. Die Lieferzeit beträgt 2-3 Werktage nach Freischaltung. Alle Angaben werden vertraulich behandelt. Unsere Angebote sind freibleibend und unverbindlich. Ein Vertrag kommt erst durch unsere Bestätigung zustande, ein Vertrag kommt insbesondere bei negativer Bonitätsauskunft nicht zustande. Alle Preise sind inkl. 16% MwSt. Die angegebenen EURO-Preise sind auf zwei Nachkommastellen kaufmännisch gerundet.

- Bitte 1 Handy/Bundle ankreuzen!
- Nokia 6610 0,-
 „Black is beautiful“
 - Samsung P400 0,-
 - SonyEricsson T610 0,-
 - Nokia 3510i 0,-
 + Playstation 2
 - Siemens S55 0,-
 + Digitalkamera
 - Nur Vertrag (Auszahlung) -200,-

- Bitte 1 Tarif ankreuzen!
- E-Plus Professional S
 - E-Plus Professional XL
 - Tarifoption: E-Plus City _____
 (Vorwahl)
 - 1-Sekunden-Taktung
 - Komfort-Nachweis kostenlos

Antragsteller	Lastschriftverfahren	
_____	_____	_____
Name, Vorname	Personalausweisnummer lang	Kreditinstitut
_____	_____	_____
Straße, Hausnummer	Gültigkeit des Ausweises	BLZ
_____	_____	_____
PLZ, Ort	Ausstellungsdatum, -ort	Kontonummer
_____	_____	_____
Telefonnummer	_____	Kontoinhaber
_____	_____	_____
E-Mail-Adresse	Datum, Unterschrift für Antrag	Datum, Unterschrift für Lastschriftinzug
_____	_____	_____
Geburtsstag, Geburtsort	Persönliches Vertragskennwort	
_____	_____	

Angebot gilt nur für Dezember 2003!
 Für Rückfragen erreichst Du Herrn Stefan Seebauer
 unter Telefon: 089/55270-333 oder -0

