

**25. Bundesparteitag  
Düsseldorf, 7. 3.—9. 3. 1977**

**Bericht der  
Bundesgeschäftsstelle**



**Anlage zum Bericht des Generalsekretärs**

*Aus Liebe zu Deutschland:*

**Freiheit  
statt  
Sozialismus**

**CDU**

**sicher  
sozial  
und frei**

1



2



3



4



Der Zeitraum, über den wir mit diesem Bericht Rechenschaft ablegen, war bestimmt durch den Bundestagswahlkampf 1976. Seine Darstellung steht deshalb im Mittelpunkt unserer Berichterstattung. Die Vorbereitung und Durchführung der politischen, organisatorischen und werblichen Maßnahmen des Bundestagswahlkampfes waren die vorrangigen Schwerpunkte der Arbeit der CDU-Bundesgeschäftsstelle im vergangenen Jahr.

Das Wahlergebnis vom 3. Oktober wurde auf der Grundlage einer Konzeption erzielt, mit der wir dreierlei erreichen konnten:

1. Es gelang der Union als Opposition, das politische Grundthema des Wahlkampfes zu bestimmen: Erhaltung und Sicherung der Freiheit.
2. Die CDU war den anderen Parteien werblich und organisatorisch überlegen. Sie konnte ihre Mitglieder und Freunde im Bundestagswahlkampf so mobilisieren, daß sie mit ihrem Engagement die Anhängerschaft anderer Parteien übertrafen.
3. Die Wahlkampfführung der Union war offensiv. Diese Offensive ging zu keiner Zeit verloren. Das zeigt auch die Berichterstattung in den Massenmedien, die wir als Anhang dem Rechenschaftsbericht beifügen.

Die Vorbereitungen des Bundestagswahlkampfes durch die Bundesgeschäftsstelle begannen im Jahr 1974. Der Bundesvorstand traf frühzeitig die konzeptionellen Grundentscheidungen für die Wahlkampagne. Die Information über die geplanten Maßnahmen und die Diskussion mit den Landesverbänden und hauptamtlichen Mitarbeitern erfolgten so rechtzeitig, daß eine aufeinander abgestimmte und einheitliche Wahlkampfführung auf allen Ebenen möglich war. Durch eine frühzeitige Beteiligung der Landesverbände und Vereinigungen an der Vorbereitung und Durchführung des Wahlkampfes wurde sichergestellt, daß die CDU einen Wahlkampf "aus einem Guß" führte. Diese Zusammenarbeit hat sich - abgesehen von kleinen Reibungsverlusten - bewährt. Gegenseitige Information, offene Diskussion und konstruktive

Kritik auf Seiten aller Beteiligten können auch für zukünftige Wahlkämpfe beispielhaft sein. Allen, die an dieser Zusammenarbeit mitgewirkt haben, sind wir zu Dank verpflichtet.

Auch die Zusammenarbeit mit der Konrad-Adenauer-Stiftung hat sich bewährt, vor allem im Rahmen der Veranstaltungen und Maßnahmen aus Anlaß der 100. Wiederkehr des Geburtstages von Konrad Adenauer.

Besonders herzlich möchten wir unseren Kolleginnen und Kollegen im Konrad-Adenauer-Haus - stellvertretend für die vielen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter der Partei - danken. Ihr täglicher Einsatz im Bundestagswahlkampf, oft weit über das hinaus, was von ihnen erwartet werden konnte, hat wesentlich zum Erfolg der Partei beigetragen. In diesen Dank eingeschlossen ist auch der Betriebsrat der CDU-Bundesgeschäftsstelle. Er hat sich - trotz mancher Interessenunterschiede zwischen Betriebsrat und Geschäftsleitung - in den schwierigen Zeiten des Wahlkampfes stets vom gemeinsamen Interesse an unserer Sache und ihrem Erfolg leiten lassen.

Das gute Ergebnis der Bundestagswahl vom 3. Oktober 1976 ist aber nicht denkbar ohne den unermüdlichen Einsatz der haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter der Partei und der zahlreichen Anhänger und Freunde. Daher möchten wir all jenen danken, die - an welcher Stelle auch immer - für die Union, für ihr politisches Programm, für ihre Abgeordneten und für unseren Kanzlerkandidaten Helmut Kohl gekämpft haben.

Kein Wahlkampf bleibt ohne Pannen und Fehler. Wir sind dabei, gemeinsam mit den Landesverbänden und den Vereinigungen diesen Bundestagswahlkampf sorgfältig auszuwerten und mögliche Schwachstellen zu analysieren. Unser Ziel ist es, die Bereiche zu ermitteln, in denen wir uns um eine weitere Verbesserung der Parteiarbeit bemühen müssen.

Für die Aufgaben der Zukunft ist die Partei gerüstet. Ihre Mitglieder und ihre Organisation stehen bereit, die Politik der Union: die freiheitliche Alternative zum Sozialismus zu tragen und zu vertreten. Wenn Erfahrungen vergangener Auseinandersetzungen und die Entschlossenheit zum Erfolg sich verbünden, werden wir erfolgreich sein.

  
Prof. Dr. Kurt H. Biedenkopf  
Generalsekretär

  
Karl-Heinz Bilke  
Bundesgeschäftsführer

## Bundesausschuß

Der Bundesausschuß, der "kleine Parteitag der CDU", trat am 13. 12. 1976 in Bonn zusammen.

Parteivorsitzender Dr. Kohl informierte den Bundesausschuß über den Verlauf der Ereignisse seit dem Beschluß der CSU-Landesgruppe vom 19. 11. 1976 in Wildbad Kreuth, die gemeinsame Fraktion mit der CDU im Bundestag aufzulösen, bis zu den am 12. 12. 1976 mit der CSU-Führung getroffenen Vereinbarungen über die Grundlagen der politischen Zusammenarbeit von CDU und CSU sowie über die Fortführung der gemeinsamen Fraktion von CDU und CSU während der 8. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages. Der Bundesausschuß billigte einstimmig die getroffenen Entscheidungen.

Der Bundesausschuß nahm ferner in einer einstimmig gefaßten EntschlieÙung zu der skandalösen Rentenpolitik der SPD/FDP-Koalition Stellung.

## Bundesvorstand

Der Bundesvorstand tagte im Berichtszeitraum elfmal, zu 7 Sitzungen waren auch die Ministerpräsidenten der CDU-regierten Länder, die Vorsitzenden der Landesverbände und die Bundesvorsitzenden der Vereinigungen eingeladen.

Am 17.5.1976 informierte der Parteivorsitzende den Bundesvorstand über seine in den Vereinigten Staaten mit Präsident Ford und weiteren führenden amerikanischen Politikern geführten Gespräche. Er berichtete ferner über die Situation in Europa und bekräftigte die Entschlossenheit der Union, sich für Direktwahlen zum Europa-Parlament im Jahre 1978 einzusetzen.

Der Bundesvorstand beschäftigte sich außerdem mit dem zeitlichen und inhaltlichen Ablauf des 24. Bundesparteitages der CDU in Hannover.

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Bundesgeschäftsstelle präsentierte die Wahlwerbelinie für den Bundestagswahlkampf 1976 unter dem Motto "Freiheit statt Sozialismus"; das Konzept wurde vom Bundesvorstand gebilligt.

Am 23.5.1976 erörterte der Bundesvorstand die letzten Vorbereitungen für den 24. Bundesparteitag vom 24.-26.5.1976 in Hannover. Der Bundesvorstand beschloß einstimmig die Kandidatenliste, die dem 24. Bundesparteitag für die Besetzung des Bundesparteiengerichtes der CDU für den Zeitraum 7.11.1976 bis 6.11.1980 vorgeschlagen werden soll.

Am 21.6.1976 erstattete der Parteivorsitzende einen politischen Lagebericht, der vom Fraktionsvorsitzenden für den parlamentarischen Bereich ergänzt wurde. Der Bundesvorstand beschloß, hinsichtlich der aus öffentlichen Mitteln finanzierten massiven Wahlpropaganda und Anzeigenwerbung der Bundesregierung Klage beim Bundesverfassungsgericht zu erheben.

Der Bundesvorstand befaßte sich ferner mit dem vom SPD-Parteivorstand herausgegebenen Verzeichnis über "Anonyme Hilfsorganisationen der CDU/CSU".

Die Bundesgeschäftsstelle berichtete über die thematische, werbliche und organisatorische Vorbereitung des Bundestagswahlkampfes.

Der Bundesvorstand erledigte die vom 24. Bundespartei-tag überwiesenen Anträge. Er nahm ferner Kenntnis von der überarbeiteten Fassung des "Arbeitspapiers zur Deutschlandpolitik" und empfahl dem Bundesausschuß, das Papier zu verabschieden. Die Bundesgeschäftsstelle wurde aufgefordert, das "Arbeitspapier zur Deutschlandpolitik" unter Hinweis auf die Empfehlung des Bundesvorstandes zu veröffentlichen.

Am 23.8.1976 berichtete der Parteivorsitzende über die zentralen Themen des Bundestagswahlkampfes. Der Bundesvorstand verabschiedete einstimmig den Wahlauf Ruf der CDU an die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland "Aus Liebe zu Deutschland - die Freiheit wählen".

Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Bundesgeschäftsstelle stellte die Wahlkampfmaterialien und Fernsehspots für den Bundestagswahlkampf vor. Der Bundesvorstand sprach den Mitarbeitern der Bundesgeschäftsstelle seine Anerkennung für die geleistete Arbeit aus.

Generalsekretär Prof. Biedenkopf berichtete über die Wahlkampfsituation im Ruhrgebiet und begründete seine öffentliche Kritik an der "Filzokratie" zwischen SPD und DGB-Gewerkschaftsfunktionären zum Nachteil nicht-organisierter Bürger.

Der Bundesvorstand nahm zustimmend zur Kenntnis, daß am 23.7.1976 die Organklage der CDU gegen die Bundesregierung wegen Verletzung der Chancengleichheit der Parteien im Bundestagswahlkampf 1976 bei dem 2. Senat des Bundesverfassungsgerichtes in Karlsruhe eingereicht wurde.

Auf der Bundesvorstandssitzung am 4.10.1976 diskutierte der Bundesvorstand den Ausgang der Bundestagswahl. Dr. Kohl bekräftigte den Anspruch der Union, als stärkste politische Kraft der Bundesrepublik Deutschland die nächste Bundesregierung zu stellen.

Ministerpräsident Dr. Albrecht und Ministerpräsident Dr. Röder berichteten über die Situation in Niedersachsen und im Saarland.

Am 11.10.1976 informierte der Parteivorsitzende den Bundesvorstand über die Situation der Union nach der Bundestagswahl. Dr. Kohl bestätigte seinen bereits vor der CDU/CSU-Bundestagsfraktion vorgetragenen Entschluß, die Führung der gemeinsamen Fraktion von CDU und CSU für die 8. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages zu übernehmen. Er unterrichtete den Bundesvorstand von der Bildung einer Kommission, die eine Vereinbarung zwischen CDU und CSU über die Fortsetzung der gemeinsamen Bundestagsfraktion erarbeiten soll.

Der Bundesvorstand erörterte ferner die Möglichkeit von Koalitionsbildungen in Niedersachsen und im Saarland.

Am 8.11.1976 erstattete der Parteivorsitzende einen politischen Lagebericht und nahm zu dem Ausgang der amerikanischen Präsidentschaftswahlen und den Entwicklungen in Europa Stellung.

Ministerpräsident Dr. Stoltenberg berichtete über die Schwierigkeiten, die mit der Errichtung des Kernkraftwerkes in Brokdorf verbunden sind. Der Bundesvorstand begrüßte den einstimmigen Beschluß der Regierungschefs der Länder, die Fortschreibung und Durchführung des Energieprogramms der Bundesregierung mit dem Bundeskanzler zu erörtern.

Der Bundesvorstand beschloß einstimmig, den 25. Bundesparteitag vom 7. - 9.3.1977 in Düsseldorf durchzuführen. Das ursprünglich für Anfang 1977 vorgesehene Grundsatzforum in Berlin wurde auf den Herbst 1977 verschoben.

Am 22.11.1976 diskutierte der Bundesvorstand die Konsequenzen, die sich für die CDU aus dem Beschluß der CSU-Landesgruppe vom 19.11.1976, im 8. Deutschen Bundestag eine eigene Fraktion zu bilden, ergeben. In einem einstimmig gefaßten Beschluß forderte er die CSU auf, ihren Willen zur Aufrechterhaltung der Einheit der Union in einer satzungsmäßig verbindlichen Form zum Ausdruck zu bringen, andernfalls die CDU gezwungen wird, auch in Bayern zu kandidieren. Das Präsidium wurde vorsorglich beauftragt, Vorbereitungen zur Gründung eines Landesverbandes der CDU in Bayern zu treffen.

Am 29.11.1976 verständigte sich der Bundesvorstand über das weitere Vorgehen der CDU nach dem Beschluß des CSU-Landesvorstandes vom 27.11.1976. In einem einstimmig gefaßten Beschluß vertrat der Bundesvorstand die Auffassung, daß der Beschluß des Landesvorstandes der CSU vom 27.11.1976 in einigen Punkten Ansätze für eine Bereitschaft der CSU zur Überprüfung ihrer Haltung enthalte. Er beauftragte den Parteivorsitzenden, unverzüglich Gespräche mit der CSU aufzunehmen, um sicherzustellen, daß

- die gemeinsame Fraktion von CDU und CSU im Deutschen Bundestag erneuert wird, sowie
- eine Ausdehnung der CSU auf andere Bundesländer oder eine Ausdehnung der CDU auf Bayern nicht erfolgt, und
- keine der beiden Parteien ohne Zustimmung des Partners andere Parteien oder Gruppierungen direkt oder indirekt fördert oder ermutigt.

Am 9.12.1976 nahm der Bundesvorstand in einer einstimmig beschlossenen Erklärung mit Bedauern davon Kenntnis, daß die Verhandlungen zwischen CDU und CSU ergebnislos verlaufen sind. Angesichts der weitreichenden Konsequenzen dieser Entwicklung appellierte der Bundesvorstand an die CSU, auf ihrem Sonderparteitag im Januar 1977 den Beschluß der Landesgruppe der CSU zu revidieren, die Gemeinsamkeit der Union durch Fortsetzung der CDU/CSU-Bundestagsfraktion auch in Zukunft zu sichern und damit die Grundlage für eine kraftvolle Unionspolitik als freiheitliche Alternative zum Sozialismus zu gewährleisten.

Der Bundesvorstand ließ keinen Zweifel an seiner Entschlossenheit, die Einheit der Unionspolitik und ihrer Vertretung im Deutschen Bundestag für die ganze Bundesrepublik Deutschland durch die Kandidatur der CDU auch in Bayern zu ermöglichen; er forderte den am 13.12.1976 tagenden Bundesausschuß auf, einen entsprechenden Beschluß zu fassen.

(Der Bundesausschuß billigte am 13.12.1976 einstimmig die am 12.12.1976 zwischen CDU und CSU getroffenen Vereinbarungen über die Grundlagen der politischen Zusammenarbeit von CDU und CSU sowie über die Fortführung der gemeinsamen Fraktion von CDU und CSU während der 8. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages.)

Der Bundesvorstand kritisierte in einer einstimmig gefaßten Erklärung die von der SPD/FDP-Koalition beschlossene Rentenerhöhung zum 1.1.1978.

In seinem politischen Lagebericht unterrichtete der Parteivorsitzende den Bundesvorstand am 17.1.1977 über das Ausmaß der schwierigen innenpolitischen Entwicklungen und über die Hilflosigkeit der Bundesregierung bei der Bewältigung der Probleme der Rentenversicherung und der katastrophalen Lage auf dem Arbeitsmarkt.

In einer einstimmig gefaßten EntschlieÙung veröffentlichte der Bundesvorstand die Voraussetzungen, unter denen die CDU bereit ist, im Interesse der Rentner und Versicherten einen konstruktiven Beitrag zur notwendigen Sanierung des Systems der sozialen Sicherung zu leisten.

Der Bundesvorstand beschäftigte sich ferner mit der Vorbereitung des 25. Bundesparteitages vom 7. - 9.3.1977 in Düsseldorf.

## Präsidium

Das Präsidium tagte im Berichtszeitraum siebzehnmals.

3. 5. 1976

- Themen:
- Leitsätze zur Familienpolitik
  - Leitsätze zur Gesundheitspolitik
  - Präsentationen der Wahlwerbelinie für den Bundestagswahlkampf 1976

23. 5. 1976

- Themen:
- 24. Bundesparteitag der CDU

14. 6. 1976

- Themen:
- Gespräche des Parteivorsitzenden mit dem polnischen Parteichef Gierek sowie führenden Politikern der Balkanstaaten
  - Wahlkampfsituation in den USA und Italien
  - Entwicklungen in Europa
  - Europäische Volkspartei
  - Wahlpropaganda und Anzeigenwerbung der Bundesregierung
  - Wahlprüfsteine des DGB zur Bundestagswahl 1976
  - AVP
  - Vorlagen der Bundesfachausschüsse

28. 6. 1976

- Themen:
- Gespräch des Parteivorsitzenden mit dem israelischen Außenminister Allon
  - Gipfeltreffen in Puerto Rico
  - Wahlergebnis in Italien
  - Wahlkampfsituation in den USA
  - "Anonyme Hilfsorganisationen der CDU/CSU"
  - Aktivitäten der Bundespartei während der Sommermonate

2. 8. 1976

- Themen:
- Vorbereitung des Bundestagswahlkampfes
  - Entwicklung der Steuer- und Abgabenbelastung der Bürger
  - Ausbildungsplatz-Förderungsgesetz
  - Negative Entwicklungen nach dem KSZE-Abschluß vom 1. 8. 1975
  - Nahost-Politik
  - Gespräche einer Präsidiumsdelegation mit führenden israelischen Politikern
  - Organisationen europäischer christlich-demokratischer und konservativer Parteien
  - Organklage der CDU gegen die Bundesregierung wegen Verletzung der Chancengleichheit der Parteien im Bundestagswahlkampf 1976 beim 2. Senat des Bundesverfassungsgerichts in Karlsruhe

9. 8. 1976

Themen:

- Zwischenfälle an der innerdeutschen Grenze
- Verletzung der Menschenrechte
- Protest der UdSSR und der DDR gegen die Beteiligung West-Berlins an der Direktwahl zum Europa-Parlament
- Entwicklung in Italien
- Wirtschafts- und Konjunkturpolitik
- Rentenpolitik
- Wahlkampf vorbereitungen

13. 9. 1976

Themen:

- Bundestagswahlkampf
- Wahlkampf situation im Ruhrgebiet
- Lage der Rentenversicherung
- Zukunftschancen der jungen Generation

11. 10. 1976

Themen:

- Politische Lage nach der Bundestagswahl
- Differenzen in der Union
- Verhandlungen mit der CSU über Fraktionsvereinbarung zur Fortsetzung der gemeinsamen Bundestagsfraktion
- 4. Partei
- Koalitionsbildungen auf Landesebene

25. 10. 1976

Themen:

- Wirtschafts-, Finanz- und Steuerpolitik
- Arbeitslosigkeit
- Sanierung des Renten- und Gesundheitswesens

8. 11. 1976

Themen:

- Ausgang der amerikanischen Präsidentschaftswahlen
- Entwicklungen in Europa
- SPD/FDP-Koalitionsvereinbarung
- Generalsaffäre
- Lage der Rentenversicherung
- CDU/FDP-Koalitionsvereinbarung in Niedersachsen
- Energiepolitik / Umweltschutz
- Deutsche Nationalstiftung
- Beschlußfassung über Termin und Ort des 25. Bundesparteitages der CDU

20. 11. 1976

Themen:

- Beschluß der CSU-Landesgruppe vom 19. 11. 1976 in Wildbad Kreuth
- Energie-Politik

29. 11. 1976

Themen:

- Beschluß der CSU-Landesgruppe vom 19. 11. 1976
- Beschluß des CSU-Landesvorstandes vom 27. 11. 1976

9. 12. 1976

Thema:

- Ergebnis der Beratungen der CDU- und CSU-Verhandlungskommissionen

12. 12. 1976

Thema:

- Vorbereitung der Vereinbarung über die Bildung einer gemeinsamen Bundestagsfraktion von CDU und CSU für die 8. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages

13. 12. 1976

Thema:

- Vereinbarung über die Grundlagen der politischen Zusammenarbeit von CDU und CSU sowie über die Fortführung der gemeinsamen Fraktion während der 8. Legislaturperiode des Deutschen Bundestages

10. 1. 1977

Themen:

- Politische Lage zu Beginn des Jahres 1977
- Wirtschafts- und finanzpolitische Entwicklungen
- Situation der Rentenversicherung
- Abbau der Arbeitslosigkeit
- Entspannungspolitik / MBFR-Fragen
- Europa-Politik
- 20-jährige Zugehörigkeit des Saarlandes zur Bundesrepublik Deutschland
- Arbeitsplanung 1977

27. 1. 1977

Themen:

- Besuch des amerikanischen Vizepräsidenten Mondale in Europa und der Bundesrepublik Deutschland
- Verhärtung der innerdeutschen Beziehungen
- Jahreswirtschaftsbericht - Auswirkungen auf die Rentenpolitik
- Steuer- und Finanzpolitik (Mehrwertsteuer)
- Berufliche Bildung
- Energie-Politik / Umweltschutz
- Zusammenarbeit der christlich demokratischen Parteien in Europa
- Vorbereitung des 25. Bundesparteitages der CDU
  - Satzungsänderungsanträge
    - Änderung des Delegiertenschlüssels für Bundesparteitage
    - Erweiterung des Präsidiums
  - Nominierung des Generalsekretärs

Kontaktgespräche des Präsidiums bzw.  
einzelner Mitglieder des Präsidiums:

5. 7. 1976	Bund der Vertriebenen
19. 7. 1976	Deutscher Bauernverband
29. 7. 1976	Amnesty International
30. 8. 1976	Bund der Steuerzahler
17. 9. 1976	Bundesvorstand der Gewerkschaft der Polizei
9. 2. 1977	DGB
10. 2. 1977	Bund der Vertriebenen

## Landesgeschäftsführerkonferenzen

Die Landesgeschäftsführerkonferenz tagte im Berichtszeitraum siebenmal.

Auf den Landesgeschäftsführerkonferenzen vom

19. 5. 1976

16. 6. 1976

14. 7. 1976

4. 8. 1976

30. 8. 1976

wurde die werbliche und organisatorische Durchführung des Bundestagswahlkampfes vorbereitet.

Am 16.11.1976 erörterte die Landesgeschäftsführerkonferenz die politische Lage nach der Bundestagswahl und begann mit der Auswertung des Bundestagswahlkampfes.

Am 26.1.1977 erstattete der Parteivorsitzende einen Bericht über die politische Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland.

Weitere Themen:

- Vorbereitung des 25. Bundesparteitages der CDU
- Arbeitsplanung '77

## Besprechungen mit den Geschäftsführern der Vereinigungen

28.7.1976

- Themen:
- Vorbereitung des Bundestagswahlkampfes
  - Aktivitäten der Vereinigungen

Außerdem nahmen die Geschäftsführer der Vereinigungen an der Landesgeschäftsführerkonferenz vom 26. 1. 1977 teil.

## Hauptabteilung I

### Organisation

#### Personal

#### Verwaltung

### Abteilung Organisation

Neben den laufenden Arbeiten der Abteilung Organisation (Vorbereitung und Durchführung von Sitzungen der Parteigremien, Besucherbetreuung im Konrad-Adenauer-Haus, Arbeit der EDV und der Zentralen Mitgliederkartei) sind für die Zeit des Bundestagswahlkampfes folgende Tätigkeiten von besonderer Wichtigkeit:

1. Nach den umfangreichen Modellversuchen zur Parteiarbeit, die in den vergangenen Jahren durchgeführt wurden, konnten in Abstimmung mit den beteiligten Landes- und Kreisverbänden insgesamt 37 Dienstleistungszentren im gesamten Bundesgebiet eingerichtet werden. 4 dieser Dienstleistungszentren (Dortmund, Neumünster, Nordfriesland, Pirmasens) beschränken ihren Service auf den Druckbereich. An die Dienstleistungszentren sind insgesamt 150 CDU-Kreisverbände angeschlossen.

#### 1. LV Baden-Württemberg

#### Standort

##### 1.1 BV Nordbaden

Karlsruhe, Bezirksgeschäftsstelle

##### 1.2 BV Württemberg-Hohenzollern

Weingarten, Bezirksgeschäftsstelle

#### 2. LV Hamburg

Hamburg,  
Landesgeschäftsstelle

#### 3. LV Hessen

##### 3.1 BV Südhessen

Darmstadt,  
Kreisgeschäftsstelle Da-Dieburg

##### 3.2 KV Frankfurt

Frankfurt, KGSt

##### 3.3 KV Marburg-Biedenkopf

Marburg, KGSt

##### 3.4 KV Wetterau

Friedberg, KGSt

##### 3.5 KV Wiesbaden

Wiesbaden, KGSt

##### 3.6 KV Kassel

Kassel, KGSt Kassel-Stadt

#### 4. LV Hannover

- 4.1 BV Lüneburg
- 4.2 BV Osnabrück-Emsland
- 4.3 BV Ostfriesland
- 4.4 BV Stade

#### Standort

- Lüneburg, BGSt
- Osnabrück, BGSt
- Emden, BGSt
- Stade, BGSt

#### 5. LV Oldenburg

- Oldenburg,  
Landesgeschäftsstelle

#### 6. LV Rheinland

- 6.1 KV Essen
- 6.2 KV Rhein-Sieg-Kreis
- 6.3 KV Rhein.-Bergischer Kreis
- 6.4 KV Mönchengladbach
- 6.5 KV Wuppertal
- 6.6 LV Rheinland

- Essen, KGSt
- Siegburg, KGSt
- Bergisch Gladbach, KGSt
- Mönchengladbach, KGSt
- Wuppertal, KGSt
- Köln, LGSt

#### 7. LV Westfalen-Lippe

- 7.1 KV Dortmund
- 7.2 KV Hochsauerland
- 7.3 KV Mark
- 7.4 KV Münster
- 7.5 KV Recklinghausen

- Dortmund, KGSt
- Meschede, KGSt
- Lüdenscheid, KGSt
- Münster, KGSt
- Recklinghausen, KGSt

#### 8. LV Rheinland-Pfalz

- 8.1 KV Landau
- 8.2 KV Ludwigshafen
- 8.3 KV Westerwald
- 8.4 BV Trier
- 8.5 LV Rheinland-Pfalz
- 8.6 KV Pirmasens-Stadt

- Landau, KGSt
- Ludwigshafen, KGSt
- Montabaur, KGSt
- Trier, BGSt
- Mainz, LGSt
- Pirmasens, KGSt

#### 9. LV Saar

- Saarbrücken, LGSt

#### 10. LV Schleswig-Holstein

- 10.1 LV Schleswig-Holstein
- 10.2 KV Neumünster
- 10.3 KV Nordfriesland
- 10.4 KV Ostholstein
- 10.5 KV Stormarn

- Kiel, LGSt
- Neumünster, KGSt
- Husum, KGSt
- Oldenburg i.H., KGSt
- Bad Oldesloe, KGSt

Außerdem wurden für die Dauer des Bundestagswahlkampfes mit Unterstützung der Bundesgeschäftsstelle insgesamt 8 Druckzentren eingerichtet. Hierfür wurden kostenlos die notwendigen Maschinen zur Verfügung gestellt.

<u>1. LV Baden-Württemberg</u>	<u>Standort</u>
1.1 BV Nord-Württemberg	Stuttgart, BGSt
<u>2. LV Hannover</u>	
2.1 KV Wittmund	Wittmund, KGSt
<u>3. LV Oldenburg</u>	
3.1 KV Cloppenburg	Cloppenburg, KGSt
3.2 KV Vechta	Vechta, KGSt
<u>4. LV Westfalen-Lippe</u>	
4.1 KV Borken	Bocholt, KGSt
4.2 KV Bochum	Bochum, KGSt
4.3 KV Paderborn	Paderborn, KGSt
<u>5. LV Hessen</u>	
5.1 KV Fulda	

Vom 12.8. - 6.10.1976 wurden von der Bundesgeschäftsstelle 19 x Flugblatt-Texte den Kreisverbänden zum Selbstdruck angeboten.

Insgesamt wurde eine Auflage in Höhe von 5.441.600 Flugblättern an die Bundesgeschäftsstelle zurückgemeldet.

Dabei ist zu beachten, daß lediglich ca. 60 % der Kreisverbände Rückmeldungen ausgeführt haben, also eine erhebliche Dunkelziffer angenommen werden muß.

Die Flugblatt-Texte mit den Nummern RG 1, RG 2, RG 3, RG 4 und RG 6 sind auflagenmäßig nicht in die Aufstellung aufgenommen und bei Berechnung der Auflagenhöhe nicht berücksichtigt worden, da es sich bei diesen Texten um Spezialangebote für die Kreisverbände des Ruhrgebietes handelte und auf eine Rückmeldung der Auflagenhöhe verzichtet wurde.

Die Flugblatt-Texte Nr. 27, 28, 29, 30, 32 und 33 wurden jeweils nach Ende der ZDF-Sendungen "Bürger fragen - Politiker antworten" bzw. nach den beiden Partei-Vorsitzenden-Diskussionen im Fernsehen noch in der Nacht über Fernschreiber bundesweit verbreitet und hatten eine gemeldete Gesamtauflage von 4.536.000.

Die speziell für den Wahlkampf im Ruhrgebiet herausgegebenen "Revier-Nachrichten" (RN 1-5) erzielten eine Gesamtauflage von 1.441.000 Stück.

(RN 1	-	232.000
RN 2	-	197.000
RN 3	-	267.000
RN 4	-	320.000
RN 5	-	425.000)

Gemeldete Gesamtauflage BGSt-Flugblätter 12.8. - 6.10.1976 (Stand 5.11.76)

Nr.	Datum	Titel	Auflage	Bemerkungen
22	12.8.	SPD läßt Frauen im Stich	90.100	
23	18.8.	Rentner wählen CDU	98.700	
24	20.8.	Bis Ende des Jahres: umsonst arbeiten	102.600	
25	24.8.	Aus Liebe zu Deutschland: Die Freiheit wählen	95.000	
26	26.8.	Die SPD ist zufrieden - und Sie ?	52.500	
27	27.8.	Haushoher Punktsieg der Union	495.800	Nachtflugblatt
28	2.9.	F. J. Strauß: Garant für solide Finanzen	584.200	Nachtflugblatt
RG 1	5.9.	SPD macht schlapp		
29	10.9.	Schmidtchen Kneifer	887.200	Nachtflugblatt
RG 2	12.9.	CDU vorn		
RG 3	15.9.	Das Schulbuch - Leitfaden für Klassenkampf		
30	16.9.	FDP - Steigbügelhalter der SPD	527.600	Nachtflugblatt
RG 4	19.9.	Bange machen gilt nicht		
RG 5	20.9.	SPD geht an die Lohntüte	103.200	
31	21.9.	Machen wir's den Schweden nach	181.400	
32	23.9.	Helmut Kohl - der Mann, dem man vertrauen kann	795.100	Nachtflugblatt
RG 6	26.9.	Für die Menschen im Revier: Das Sofortprogramm ...		
33	1.10.	Deutschland wählt Helmut Kohl	1.238.100	Nachtflugblatt
34	6.10.	Wir kämpfen weiter für die Freiheit	190.100	
			<hr/>	
			5.441.600	
			=====	

2. Mit den Dienstleistungszentren war eine entscheidende Voraussetzung geschaffen, um den Kreisverbänden der Partei die notwendige Ausstattung auch für aktuelle Stellungnahmen der CDU zur Verfügung zu stellen. Außerdem bestand für die Zeit der heißen Wahlkampfphase zwischen der Bundesgeschäftsstelle und den meisten Dienstleistungszentren sowie einer Reihe weiterer Kreisverbände eine direkte Fernschreibverbindung. Hierdurch konnte der Informationsfluß entscheidend verbessert werden. Insbesondere für die unmittelbar nach Fernsendungen ausgearbeiteten Flugblatt-Texte war das Fernschreibnetz von großer Wichtigkeit.

### 3. Rednereinsatz im Bundestagswahlkampf 1976

Von der Abteilung Organisation wurden in der Zeit vom 15.8. - 2.10.1976 insgesamt 106 Politikerinnen und Politiker der CDU und CSU zentral eingesetzt. Der Parteivorsitzende hatte ein eigenes Vorbereitungsteam. Von den 106 Politikerinnen und Politikern gehören 91 der CDU und 15 der CSU an. Der Kreis der Bundesredner umfaßte:

- a) Präsidium und Bundesvorstand der CDU
- b) die Mitglieder des Vorstandes der CDU/CSU-Bundestagsfraktion
- c) die Mitglieder der von der CDU gestellten Landesregierungen
- d) CSU-Politiker, die dem Landesvorstand der CSU und der Bayerischen Staatsregierung angehören
- e) einige weitere Persönlichkeiten.

Der vorgenannte Personenkreis hat in der heißen Phase an 920 Einsatztagen insgesamt 2.530 Veranstaltungen durchgeführt. Diese Veranstaltungen sind von der Abteilung Organisation in Zusammenarbeit mit den Landes- und Kreisverbänden vorbereitet und durch Fragebogen überwacht worden.

Die Aufteilung der Termine auf die Landesverbände erfolgte bereits Anfang Juni. Bis Ende Juli lag in den meisten Fällen die Zustimmung der Bundesredner zu den durch die Landesverbände präzisierten Einsatzvorschlägen vor.

Somit hatten die Kreisverbände bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt eine Übersicht über den zu erwartenden Veranstaltungskalender. Im großen und ganzen konnte dieser Plan auch eingehalten werden, obwohl kurzfristige Änderungen durch Krankheit u.ä. auch in diesem Wahlkampf nicht ganz zu vermeiden waren. Zusammen mit der endgültigen Bestätigung der Einsatztermine durch die Bundesgeschäftsstelle erhielten die Kreisverbände Informationsmaterial über die Bundesredner.

Die Einsatztermine von 17 Spitzenpolitikern wurden von insgesamt 30 Einsatzbetreuern zusätzlich überwacht. Insgesamt sind 705 Einsätze in der Zeit vom 15.8. - 2.10.1976 betreut worden. Mit den dafür zur Verfügung stehenden 15 PKW's wurden 221 000 km zurückgelegt.

Den Bundesrednern stand im gleichen Zeitraum eine Fahrbereitschaft der Bundesgeschäftsstelle mit 30 PKW's und 34 Fahrern zur Verfügung. Hiervon haben etwa 40 Redner Gebrauch gemacht. Für ihre Einsätze wurde eine Strecke von ca. 371 000 km zurückgelegt.

## Abteilung Personal

Da während des Wahlkampfes eine Reihe zusätzlicher Mitarbeiter für die Bundesgeschäftsstelle tätig waren, oblag es der Abteilung Personal, die hierfür erforderlichen Maßnahmen zu treffen. Dies gilt insbesondere für die Einstellung geeigneter Mitarbeiter wie auch für die Abwicklung der jeweiligen Anstellungen im Wege des genehmigten Personaletats.

Außerdem war die Abteilung beteiligt an der Vorbereitung und Durchführung der Wahlkampfseminare für die hauptamtlichen Mitarbeiter der Partei.

## Abteilung Verwaltung

Neben den laufenden Arbeiten war die Abteilung Verwaltung vor allem damit befaßt, die hausinterne Infrastruktur für eine ordnungsgemäße Durchführung des Wahlkampfes zu verstärken. Dies gilt insbesondere für den überdurchschnittlich angestiegenen Arbeitsanfall im Bereich der technischen Dienste, der Poststelle, der Materialbeschaffung, der Verwaltung und der Fahrbereitschaft. Darüber hinaus war die Abteilung, in Zusammenarbeit mit dem Büro des Bundesschatzmeisters, mit der finanziellen Abwicklung des Bundestagswahlkampfes beschäftigt.

## Abteilung Organisatorische Sonderaufgaben

Die Reisen des Kanzlerkandidaten in insgesamt 143 Bundestagswahlkreise wurde nach Genehmigung des Einsatzplanes durch Dr. Kohl Mitte Mai in Einzelgesprächen mit allen Landesgeschäftsführern konkret festgelegt.

Alle Einsatzorte wurden dann im Juni/Juli aufgesucht. Dabei wurden entsprechend den örtlichen Gegebenheiten detaillierte Festlegungen getroffen.

Im Laufe des Juli erfolgten einige Vorwahlreisen Dr. Kohls (z.B. Seebäder-Tournee Schleswig-Holstein/Niedersachsen).

Die "heiße Phase" des Einsatzes begann am 21.8.1976 und endete am 2. Oktober 1976. Darin eingeschlossen waren 4 Sonderzugfahrten.

In allen Veranstaltungen hatte Dr. Kohl ca. 750.000 Zuhörer.

Insgesamt nahmen an den Sonderzug- und sonstigen Pressefahrten 200 in- und ausländische Journalisten teil.

Betr.: Wahlreisen des Kanzlerkandidaten 1976

hier: nach Landesverbänden unterteilt

<u>Bundesland:</u>	<u>Anzahl der Einsätze:</u>
Schleswig-Holstein	12
Niedersachsen	21
Rheinland	23
Westfalen-Lippe	24
Hessen	12
Rheinland-Pfalz	11
Baden-Württemberg	11
Bayern	8
Hamburg	1
Saarland	2
Bremen	1
<hr/>	
Berlin	1
Eigener Wahlkreis-Ludwigshafen	16
<hr/>	
	143
	=====

Hauptabteilung II

Politik

Dokumentation

Information

Abteilung Politik

Die Abteilung Politik der Bundesgeschäftsstelle war im Berichtszeitraum neben den laufenden Arbeiten insbesondere mit der Erledigung der umfangreichen Korrespondenz beschäftigt. Außergewöhnlich viele politisch interessierte Wähler haben in der Wahlkampfzeit schriftlich und auch mündlich über das Wahlkampf-Telefon Fragen, Anregungen und Stellungnahmen an die CDU-Bundesgeschäftsstelle gerichtet. Darüber hinaus war die Abteilung Politik an der sachlich-inhaltlichen Vorbereitung des Wahlkampfes und der verschiedenen Wahlkampfmaterialien beteiligt.

I. Arbeiten der gesamten Abteilung

- Wahlprogramm

Zu den vier wichtigsten Bereichen wurden Broschüren erarbeitet:

"Frieden, Freiheit und Sicherheit für Deutschland, Europa und die Welt"

"Wir wollen die Freiheit und Sicherheit für unsere Gemeinschaft"

"Eine sichere Zukunft für die Menschen in unserem Land"

"Wirtschaftliche und soziale Sicherheit für alle"

Außerdem vier Faltblätter:

"Frieden, Freiheit, Sicherheit für Deutschland, Europa und die Welt"

"Staat und Gemeinschaft"

"Freie Menschen - sichere Zukunft"

"Wohlstand statt Sozialismus"

Zu diesem Themenbereich vier Argukarten Pro und Contra:

"Zur Sache: Deutschland, Europa und die Welt"

"Zur Sache: Staat und Gemeinschaft, Innere Sicherheit"

"Zur Sache: Familie, Bildung, Zukunftschancen"

"Zur Sache: Wirtschafts- und Sozialpolitik"

- Handbuch für Redner "Es geht um jede Stimme"

- Freiheit statt Sozialismus

Broschüre "Zum Thema"

Flugblatt "Zur Sache"

Faltblatt: 12 Beispiele

UiD-Dokumentation 25/1976

- Musterrede 1 und 2 für Wahlkampfredner der CDU
- Analysen der Wahlprogramme 1976 von SPD und FDP
- Analysen der Wahlauftrufe 1976 von SPD und FDP
- Analyse der Wahlversprechungen von SPD und FDP 1969, 1972 und 1976 "Große Worte - nichts dahinter"
- Frage und Antwort zu aktuellen politischen Themen "Wähler fragen - die UNION antwortet"
- Texte für Zeitungsanzeigen "Zur Sache - Ihr Helmut Kohl"
- Texte für die Anzeigenkampagne "Warum CDU wählen"
- Analyse von Wort und Wirklichkeit der Arbeit der Bundesregierung "Die Regierung behauptet - richtig ist"
- Ausarbeitung über Gesetzesverstöße der Bundesregierung
- Analyse der Arbeit der SPD- und FDP-Minister von 1969-1976: "Galerie der gescheiterten Minister"
- Zahlreiche Beiträge (Argumente etc.) für das Deutsche Monatsblatt
- Zahlreiche Beiträge für den Wahlkampfinformationsdienst
- Beiträge für den UiD
- Beiträge für den DUD
- Beiträge zu Wahlreden von Dr. Kohl und Prof. Biedenkopf
- Beiträge für den Wahlkampf im Ruhrgebiet
- UiD-Dokumentationen für den Wahlkampf
  - "Versprochen - nicht gehalten" 19/1976
  - "Die Jusos rücken noch weiter nach links" 23/1976
  - "Versprochen - nicht gehalten, Beispiel sozialer Wohnungsbau" 24/1976
  - "Die Mißwirtschaft kam mit der SPD/FDP" 26/1976
  - "Die UNION wird den Aufschwung sichern" 34/1976
  - "Auch in der Bildung Freiheit statt Sozialismus" 36/1976
- UiD-Extra
  - "SPD-Herrschaft ist Ämterherrschaft" 12 Beispiele Sozialdemokratischer Filzokratie 20/21/1976
  - "10 Gründe CDU zu wählen" 37/1976
  - "Helmut Kohl setzt Marksteine für die UNION" Zitatensammlung 38/1976
  - "Modell Deutschland oder das NEIN der SPD" 39/1976
- Sonstige Dokumentationen
  - zu dem Komplex Schmidt und "Zurückschießen"
  - zu den DGB-Prüfsteinen

- Broschüren für den Wahlkampf
  - "Versprochen - nicht gehalten"
  - "Die SPD auf dem Marsch in den Sozialismus"
  - "Sieben Jahre Mißwirtschaft"
  - "Inflation gefährdet Wirtschaft und Gesellschaft"
- Telegramme und Flugblätter "Zur Sache" erschienen mindestens einmal wöchentlich
- Sonderflugblätter
  - "10 gute Gründe für die CDU"
  - "Rechnung"
  - "Was nun Herr Bundeskanzler?" Nr. 1 und 2

## II. Sonderaufgaben und Aktionen

- Projektgruppe Frauen
  - Positionspapier zur Ansprache der weiblichen Wähler bei der allgemeinen Wahlkampfargumentation
  - Ergänzung zum Rednerhandbuch: Wahlkampfansprache der Frauen
  - Fraueninitiative "Damit die Fraueninteressen nicht links liegen bleiben"
    - Dazu 1 Faltblatt
    - 1 UiD-Dokumentation 33/1976
  - UiD-Dokumentation 18/1976 "Die UNION - Partner der Frau"
- Beobachtung und Redeanalyse SPD-Kanzlers Schmidt auf allen seinen Wahlkampfveranstaltungen ab 8.9.1976
- Gewerkschaftsdokumentationen Nr. I und II
- Materialzusammenstellung und Sichtung für die Organklage gegen die Bundesregierung
- Zuarbeit für die Rechtsanwälte zu den im Zusammenhang mit den Gewerkschaftsdokumentationen entstandenen Streitfällen.
- Einsatz am Wahlkampftelefon von 9.00 - 22.00 Uhr (19. Juli - 3. Oktober 1976)

## Abteilung Information/Dokumentation

Die Abteilung Information/Dokumentation hat sich im Bundestagswahlkampf 1976 bereits während des Vorwahlkampfes erheblich verstärkten Anforderungen gegenübergesehen. Von der Gruppe Information wurde seit dem 28. Januar 1976 ein Wochendienst "Wahlkampf-Informationen" herausgegeben, der bis zum 14. Juli 1976 in 24 Ausgaben an die Kreisverbände ging. Insbesondere durch seinen Anhang diente er diesen als Artikeldienst für Informationsdienste und Kleinzeitungen.

Die Gruppe Dokumentation/Archiv wurde im Unterschied zu früheren Wahlkämpfen verstärkt durch die Abteilungen der Bundesgeschäftsstelle in Anspruch genommen. Dabei haben sich die Sparten Bildarchiv und Wahlwerbemittelarchiv zum ersten Mal bewähren können.

Die "heiße" Wahlkampfphase begann für die Abteilung am 19. Juli 1976. Unter diesem Datum erschien die erste Ausgabe der "Wahlkampf-Informationen '76". Im Unterschied zu den bisherigen Wahlkampfdiensten wurde für ihn als Format ein gefalztes DIN A 3 Blatt mit einem DIN A 4 Blatt als Einlage (beide doppelseitig bedruckt) gewählt. UNION in DEUTSCHLAND konzentrierte sich vor allem auf die Argumentation, insbesondere in den Dokumentationen (grüner Teil) und den neu eingeführten UiD-Extras (gelber Teil). Von Nr. 19 bis zum Wahltag stand außerdem auf der dritten Seite dem Bundesgeschäftsführer eine Rubrik zur direkten Ansprache an die UiD-Bezieher zur Verfügung. Ergänzt wurde der argumentative Teil durch die Rubriken "CDU-Argumente" und "Wähler fragen - die Union antwortet". Die Standarddienste der Gruppe Information (5 verschiedene Presse-schauen, Tagesdienste, interne Informationen - insgesamt 26 Ausgaben wöchentlich) wurden durch Spezialausgaben über die Wahlkampfthemen "Anzeigen" (Presseschau orange) und "Wahlkampfveranstaltungen" (Presseschau grün) erweitert.

In Zahlen drückt sich die Tätigkeit der Abteilung während des Wahlkampfes folgendermaßen aus:

### UNION in DEUTSCHLAND

Auflage um 7.000 angehoben auf 36.510 Exemplare.  
Einschließlich Vorwahlkampfphase

UiD-Dokumentationen	36
UiD-Extras	10
CDU-Argumente	21
Wähler fragen - die Union antwortet	7

Auf Anforderung von Kreisverbänden Nachdruck einzelner Dokumentationen bis zu 10.000 Exemplaren.

### Wahlkampf-Informationen '76

Erscheinungsweise: dreimal wöchentlich (Mo, Mi, Fr)  
Auflage: 6.300 Exemplare  
Verteiler: Direktkandidaten, Landes- und Kreis-  
geschäftsstellen, die von den Kreis-  
und Landesverbänden genannten Bezie-  
her (ca. 5.200)  
Erste Ausgabe: 19. Juli  
Letzte Ausgabe: 29. September  
Insgesamt 32 Ausgaben.

### Gruppe Dokumentation/Archiv

Telefonauskünfte: täglich zwischen 50 und 70  
Materialzusammen-  
stellungen: monatlich bis zu 600

In den Monaten Juli/August/September wurden jeweils rund  
34.000 Kopien von Archivmaterial hergestellt.

Anfragen und Materialanforderungen kamen von:

allen Abteilungen der Bundesgeschäftsstelle;  
Bundes- und Landtagsfraktionen, Landes- und  
Kreisverbänden;  
Presse, Rundfunk und Fernsehen;  
Verbänden und Instituten;  
Einzelpersonen

## Hauptabteilung III

### Presse- und Öffentlich- keitsarbeit

#### Abteilung Öffentlichkeitsarbeit

#### I. Planung und Organisation des Wahlkampfes

##### 1. Aufbau der internen Organisation

Die interne Organisation der Entscheidungsvorbereitung und Entscheidungsfindung für alle werblichen Maßnahmen des Bundestagswahlkampfes 1976 hatte davon auszugehen, daß in diesem Wahlkampf erstmalig die Bundesgeschäftsstelle selbst die Gesamtkonzeption erarbeitete und Koordination und Steuerung der jeweiligen Einzelmaßnahmen übernahm und diese Aufgaben nicht einer Agentur übertrug. Aus dieser Überlegung ergab sich ein dreistufiges Organisationsmodell:

##### Stufe 1: Vorbereitung aller werblichen Maßnahmen bis zur Präsentationsreife

Alle werblichen Teile der Wahlkampagne wurden in Zusammenarbeit zwischen der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit (einschließlich PR-Gruppe) und den jeweiligen Agenturen vorbereitet. In Einzelgesprächen mit den Agenturen wurde erreicht, daß die Arbeitsergebnisse der Agenturen der Gesamtkonzeption entsprachen und die politischen Vorgaben eingehalten wurden. Die enge Zusammenarbeit zwischen den Agenturen und der CDU-Bundesgeschäftsstelle auf dieser Stufe hat dazu geführt, daß keine Präsentation sich zu weit von der vorgegebenen Konzeption entfernte.

##### Stufe 2: Die Wahlkampfgruppe der Bundesgeschäftsstelle

Unter der Leitung des Generalsekretärs bzw. des Bundesgeschäftsführers wurde bereits zwei Jahre vor dem Wahltag die Wahlkampfgruppe installiert. Ihr gehörten an: der Generalsekretär, der Bundesgeschäftsführer, die Hauptabteilungsleiter, der Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, je ein Mitarbeiter aus den Büros des Vorsitzenden, des Generalsekretärs und des Bundesgeschäftsführers, die drei Mitarbeiter der PR-Gruppe.

### Stufe 3: Parteivorsitzender und Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung war das Entscheidungsgremium für alle Wahlkampfmaßnahmen.

Für Entscheidungen über Maßnahmen von großer politischer Tragweite hat sich der Parteivorsitzende ein eigenes Beratungsgremium geschaffen. Hier arbeiteten der Generalsekretär, der Schatzmeister, der Bundesgeschäftsführer und die für die werbliche Führung des Wahlkampfes zuständigen Mitarbeiter der Bundesgeschäftsstelle zusammen mit Persönlichkeiten aus Publizistik, Werbung und Wirtschaft an den endgültigen Konzeptionen.

### 2. Der Ablaufplan

Zur zeitlichen Steuerung der Wahlkampagne wurde im Frühjahr 1975 eine Gesamtplanung bis zum 3. Oktober 1976 erarbeitet. Dieser Ablaufplan hielt zum einen den zeitlichen Gesamtrahmen der einzelnen Kampagnenbestandteile fest, zum anderen fixierte er die Zeiträume, in denen die Einzelentscheidungen fallen mußten, falls ein ordnungsgemäßer Kampagnenablauf gewährleistet sein sollte.

Dieser Ablaufplan hat sich für die Führung des Wahlkampfes in außerordentlicher Weise bewährt und ermöglichte jederzeit einen genauen Überblick über die Fülle der Einzelmaßnahmen. Im gesamten Wahlkampfablauf konnte diese Planung voll eingehalten werden.

### 3. Das Agenturmodell

Der Bundestagswahlkampf 1976 wurde nach einem neuen Agenturmodell durchgeführt. Grundüberlegung dieses Modells waren entsprechende Erfahrungen aus der Werbewirtschaft, in der ein Trend zur Spezialisierung in der Werbung zu beobachten ist. In zunehmendem Maße werden einzelne Agenturen im Rahmen einer Gesamtkampagne für die Bereiche der Werbung hinzugezogen, in denen sie jeweils optimale Leistungen erbringen.

Als zweiter zentraler Gesichtspunkt stand die Überlegung im Mittelpunkt, daß dieser Wahlkampf nur von Agenturen geführt werden sollte, die bereits Erfahrungen mit politischer Werbung hatten und sich in einem der vorangegangenen Landtagswahlkämpfe bewährt hatten.

Folgende Agenturen waren für die einzelnen Teile der gesamten Kampagne verantwortlich:

Dr. Hegemann ABH International GmbH, Düsseldorf:  
Administration (Produktion, Versand und Streuung).

von Mannstein Werbeagentur KG, Köln:  
Mobilisierung der Mitglieder, Wahlkampfwerbelinie,  
Gestaltung der Plakate und Basiswerbemittel,  
Wahlkampf-Illustrierte.

Wolff & Winderlich Creative Service, Hamburg:  
Institutionelle Werbung, Testimonial-Anzeigen.

OTW Operationales Team für Werbekommunikation, Berlin:  
Teilaufgaben für die Entwicklung eines grundlegenden  
Kommunikationskonzepts, Dialoganzeigen.

Ullstein AV, Berlin und Hamburg:  
Fernseh- und Hörfunkspots.

HMS Hiemstra Kernebeck Jacob & Partner, Wiesbaden:  
Mediaplanung und -beratung.

Dieses Agenturmodell hat sich bewährt. Es war allerdings nur mit erheblichem Mehraufwand an Arbeit der Bundesgeschäftsstelle gegenüber einem Agenturmodell mit Federführung bei einer der Agenturen durchzuführen. Diese Mehrbelastung hat sich jedoch gelohnt. Durch den fortdauernden unmittelbaren und intensiven Dialog zwischen den einzelnen Agenturen und der Bundesgeschäftsstelle wurden unnötige Irrwege vermieden und ein optimales Ergebnis erreicht.

#### 4. Organisation des Versandwesens

Um die Belastungsprobe, die bei der Fülle des Materials unvermeidlich ist, erfolgreich zu bestehen, hatte die Bundesgeschäftsstelle mit dem 1. 2. 1975 einen Vertrag mit dem IS-Versandzentrum in Gütersloh abgeschlossen, das die notwendige technische Kapazität zur Verfügung stellen konnte. Die Umstellung erfolgte so frühzeitig, daß die erforderliche Einarbeitungszeit bei Versandzentrum und Partei gegeben war.

So konnte der Versand des Werbematerials für die Bundestagswahl 1976 im wesentlichen erfolgreich abgewickelt werden. Mit Ausnahme einiger Pannen vor dem Beginn der eigentlichen Wahlkampfphase, die in Anlaufschwierigkeiten des EDV-Programms begründet waren, wurde das anfallende Volumen gut bewältigt. Der Partei konnte hier ein Service geleistet werden, den es in dieser Form noch nicht gegeben hat.

## II. Der zeitliche Ablauf der Werbekampagne

Entsprechend der Gesamtzeitplanung für den Bundestagswahlkampf 1976 war die Öffentlichkeitsarbeit der Bundespartei länger als ein Jahr ausschließlich auf die Wahlentscheidung am 3. Oktober hin ausgerichtet. Der eigentliche Start war der Bundesparteitag 1975 in Mannheim, der unter das Motto "CDU Alternative '76" gestellt wurde, um schon lange vor dem eigentlichen Wahlkampf zu verdeutlichen, daß die Union die große politische Alternative zu der Linkskoalition in Deutschland ist. Die zur Nacharbeit dieses Parteitages erstellten Materialien wurden auch im Herbst eingesetzt, um den Erfolg dieses Parteitages über die Sommerpause hinaus fortwirken zu lassen.

Die Wahlkampfarbeit im engeren Sinne begann im Herbst 1975 mit der "Mobilisierungsaktion I". Diese Aktion war der erste Schritt, um die Mitglieder und Anhänger der CDU erstmalig auf den Wahlkampf einzustimmen und die verschiedenen Wege zu testen, um Informationen an die Mitglieder der Partei weiterzuleiten. Zu diesem Zweck wurde neben den verschiedenen aktuellen Materialien erstmalig auch das "Deutsche Monatsblatt" in einem umfassenden Sonderteil auf die gezielte Ansprache der Mitglieder zum aktiven Einsatz für die Partei genutzt. Die Mobilisierung der Mitglieder und Anhänger war hierbei ein besonders wichtiges Anliegen, da eine demoskopische Untersuchung im Sommer 1975 gezeigt hatte, daß die Mitglieder und Anhänger der Union damals in ihrer Bekenntnisbereitschaft noch hinter denen der SPD zurücklagen.

Die 100. Wiederkehr des Geburtstages Konrad Adenauers zu Beginn des Jahres 1976 war Anlaß, an die Rolle Adenauers und der CDU in der Aufbauphase der Bundesrepublik zu erinnern und die geschichtliche Kontinuität der CDU von Konrad Adenauer bis Helmut Kohl zu verdeutlichen. Insbesondere eine in 48 Städten der Bundesrepublik gezeigte Wanderausstellung und ein Dokumentarfilm sowie eine Reihe von Werbemitteln dienten diesem Zweck.

Ein Wahlkampfslogan-Wettbewerb, der Anfang 1976 im "Deutschen Monatsblatt" ausgeschrieben wurde und das Ergebnis von 16.000 eingegangenen Wahlkampfslogan-Vorschlägen erbrachte, zeigte das gesteigerte Interesse unserer Mitglieder am bevorstehenden Wahlkampf.

Im Frühjahr 1976 wurde die Aktion "Mit Helmut Kohl zum Erfolg" gestartet. Hierfür wurden eine Reihe von Werbemitteln erarbeitet, um der Partei das notwendige Material für Canvassing-Aktionen im Frühjahr an die Hand zu geben. (Ein Argumentationspaket und "Die Mittel zum Verteilen")

Begleitend zu dieser Frühjahrsaktion wurde auch die erste Anzeigenkampagne gestartet, in der die Union deutlich machte, daß sie die Partei ist, die die drängenden Probleme erkannt hat und versucht, sie zu lösen.

Mit dem Parteitag 1976 in Hannover stellte die Bundespartei dann erstmalig die für den Bundestagswahlkampf neu konzipierte Werbelinie unter dem Motto "Aus Liebe zu Deutschland - CDU sicher, sozial und frei" vor. Im Mittelpunkt stand dabei das neu geschaffene schwarz-rot-goldene Erkennungszeichen der Partei, mit dem ein Wunsch vieler Anhänger erfüllt wurde, die neben der eigentlichen Parteinaedel auch ein Sympathie-Zeichen der Union haben wollten.

Das besondere Augenmerk der Wahlkampfführung galt dann den Sommermonaten, da diese Monate für eine Oppositionspartei aller Erfahrung nach ein schwieriger Zeitraum sind, weil die Regierung in der Lage ist, Maßnahmen zu ergreifen, denen die Opposition nur schwer etwas entgegenstellen kann. Als zentrales Werbemittel wurden hierbei die Reisekarte "So schön ist unser Land" aufgelegt sowie verschiedene Kleinwerbemittel (T-Shirts, Gummibälle usw.) angeboten. Wie erfolgreich gerade die Sommerarbeit war, zeigen die demoskopischen Umfragen, die ergeben haben, daß der befürchtete Einbruch in der Wählergunst in diesen Monaten nicht eingetreten ist.

Die heiße Wahlkampfphase mit Plakatierung, Anzeigen, Fernseh- und Hörfunkspots begann im August. Ab 2. August wurden auch die eigentlichen Wahlkampfwerbemittel an die Kreisverbände versandt, Anfang September folgte die Wahlkampfillustrierte. Zur gleichen Zeit wurde über das "Deutsche Monatsblatt" noch einmal sowohl für die Mitarbeit beim Wahlkampf geworben wie auch um eine Sonderspende für die Bundespartei gebeten.

### III. Die einzelnen Maßnahmen

#### 1. Die Mobilisierungskampagne

Die Mobilisierung der Mitglieder wurde von vornherein als eine langfristige, den ganzen Wahlkampf begleitende Kampagne angelegt. Ausgehend von der Tatsache, die die CDU inzwischen auf über 600.000 Mitglieder angewachsen war, von denen etwa die Hälfte erst nach 1969 in die Partei eingetreten war, galt es, so viele Mitglieder wie möglich für den Bundestagswahlkampf im Herbst 1976 zu mobilisieren.

Bereits Ende November 1974 wurde eine Projektgruppe eingesetzt, die in mehreren Sitzungen ein Konzept zur Mitgliedermobilisierung erarbeitete. Um alle Mitglieder zu erreichen und anzusprechen, mußte aus finanziellen Gründen auf die vorhandenen innerparteilichen Informationswege zurückgegriffen werden. Es boten sich vor allem das "Deutsche Monatsblatt", das alle Mitglieder erreicht, und der UiD, der alle Mandatsträger und Funktionäre erreicht, an. Eine Untersuchung unter Neumitgliedern der Partei hatte gezeigt, daß 57 % der Mitglieder das "Deutsche Monatsblatt" lesen. Es kam also darauf an, einen Sonderteil im "Deutschen Monatsblatt" so attraktiv zu gestalten, daß sich die Lesebereitschaft bei den Mitgliedern noch erhöhte.

Die Mobilisierungsaktion hatte drei Aufgaben:

1. Aufbereitung der politischen Argumentation für die Mitglieder.
2. Motivation für ein kontinuierliches politisches Engagement der Mitglieder in der Öffentlichkeit. Hierbei ging es darum, den Mitgliedern mögliche Aktivitäten in Verbänden, am Arbeitsplatz, in Vereinen und in ihrer lokalen Umwelt aufzuzeigen.
3. Anregungen der Mitglieder für praktische Parteiarbeit und Wahlkampfhilfe.

#### 1.1. "CDU in Aktion" Herbst 1975

Ziel dieser ersten Mobilisierungsaktion war eine Einstimmung der Mitglieder auf den bevorstehenden Bundestagswahlkampf und die Mobilisierung der Mitglieder für die politischen Schwerpunktthemen im Herbst 1975 (Wirtschafts- und Finanzkrise). Zum ersten Mal wurden bei dieser Aktion neue Wege beschritten, um alle Gliederungen der Partei und alle Mitglieder anzusprechen. Die Aktion und die dazu angebotenen Materialien wurden in einem Sonderteil des "Deutschen Monatsblattes" (Oktober 1975 und Folgeaktion November 1975) ausführlich vorgestellt, außerdem wurde über die Kreisverbände ein Brief des Generalsekretärs, der die Aktion ankündigte und vorstellte, allen Vorsitzenden der Stadt- und Gemeindeverbände zugestellt. Die Mandatsträger und Funktionäre der Partei wurden darüber hinaus in einem Sonderteil des UiD angesprochen. Zum ersten Mal konnten auch einzelne Mitglieder die Aktionsmaterialien bestellen.

Zwar hat die Einstimmung der Mitglieder auf den Wahlkampf unter dem politischen Umfeld, in dem die Aktion stattfand, gelitten, doch zeigten die sehr zahlreichen Bestellungen des Aktionsmaterials - auch unterhalb der Kreisverbandsebene - sowie die schriftlichen und mündlichen Reaktionen, daß die Aktion insgesamt erfolgreich verlaufen ist. Unter denen, die auf einen Aktionscoupon reagierten, wurden 25 Personen ausgelöst, die an einem persönlichen Gespräch mit Helmut Kohl, das dem direkten Erfahrungsaustausch diente, in Bonn teilnahmen. Im einzelnen wurden folgende Aktionsmaterialien im Laufe der Aktion ausgeliefert:

Artikel	Menge der bis zum 31. 1. 76 ausgelieferten Materialien
Broschüre Helmut Kohl	175.215
Mitgliederwerbeprospekt "Wählen allein genügt nicht"	571.550
Faltblatt Mannheimer Parteitag "Unsere Politik für Deutschland"	1.528.300
Flugblatt "Was können wir Ihnen eigentlich noch glauben, Herr Bundeskanzler?"	1.668.900
Aufkleber "Alternative 76"	210.500
Aufkleber "Helmut Kohl"	46.000
Ansteckbutton "Alternative 76"	115.450
Poster "Komm aus Deiner linken Ecke"	18.450
Poster "Statt blindlinks - klarerer Blick voraus"	28.225

## 1.2. Slogan-Wettbewerb Januar 1976

In der Januar-Ausgabe des "Deutschen Monatsblatts" wurden alle Mitglieder aufgefordert, sich an der Suche nach dem Wahlkampf-Slogan zu beteiligen. Diese Aktion hatte unerwartet großen Erfolg. Insgesamt gingen ca. 16.000 Sloganvorschläge ein. Unter den Teilnehmern wurden 50 Bücher "CDU im Bild" verlost.

Die Vorschläge gaben wichtige Anregungen für die endgültige Formulierung des Wahlkampf-Slogans.

## 1.3. "Mit Helmut Kohl zum Erfolg" - Frühjahr 1976

Unter Auswertung der Erfahrungen der Mobilisierungsaktion im Herbst 1975 wurde die Frühjahrsaktion im März 1976 wiederum mit einem Sonderteil des "Deutschen Monatsblatts" gestartet. Ziel dieser Aktion im Rahmen des Vorwahlkampfes war es, die gute Chance der Union bei den Bundestagswahlen herauszustellen und den Mitgliedern Mut und Argumente für einen offensiven Wahlkampf zu geben.

Unter dem Motto "Mit Helmut Kohl zum Erfolg" wurde sowohl im UiD als auch im Sonderteil des "Deutschen Monatsblattes" den Verbänden und dem einzelnen Mitglied eine geschlossene Aktion angeboten und zugleich ermöglicht, die dazu gehörigen Verteilmaterialien und Argumentationsmaterialien zu bestellen. Im Rahmen der Aktion wurden folgende Materialien angeboten:

Materialien	Auflage
Illustrierte "100 Jahre Konrad Adenauer"	
Plakat Konrad Adenauer	
Broschüre "CDU - Porträt einer Volkspartei"	
CDU-Anstecknadel	
Wandzeitung "Mit der CDU zum Wiederaufschwung"	15.600

Materialien	Auflage
Autoaufkleber "Aus Liebe zu Deutschland" (auch als Postkarte)	
Autoaufkleber "D-Kennzeichen"	
Ansteckbutton	
Flugblatt "Mit Helmut Kohl wirtschaftlich bergauf = sozial bergauf"	2.409.000
Flugblatt "Die Rechnung des SPD-Kanzlers Schmidt"	2.423.000

Den Mitgliedern wurde ein Argumentationspaket angeboten, das Broschüren, Argumentationskarten und Reden zu den gleichen Themen sowie die Mannheimer Erklärung und das Berliner Programm enthielt.

#### 1.4. Mobilisierungsaktion III Sommer 1976

Kurz vor Beginn der heißen Wahlkampfphase wurden die Mitglieder noch einmal mit einem Sonderteil des "Deutschen Monatsblattes" Juli/August 1976 aufgefordert, den Wahlkampf zu ihrer persönlichen Sache zu machen. Die Mitglieder wurden auf die wichtigsten Wahlkampfmaterialien, insbesondere auf Materialien zum persönlichen Bekenntnis wie Autoaufkleber, Ansteckbutton und Anstecknadel aufmerksam gemacht. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Aktionen wurden die Materialien bei dieser Aktion den Mitgliedern nicht zur Eigenbestellung angeboten, vielmehr wurden sie an ihren Kreisverband verwiesen, da jede Kreisgeschäftsstelle ausreichend Wahlkampfmaterial vorrätig hatte.

Ein wichtiger Teil dieser Aktion war die Aufforderung an jedes Mitglied, 10,-- DM für den Wahlkampf zu spenden. Dieser Spendenaufruf wurde im September nochmals wiederholt, zusammen mit einigen Tips für den Wahlkampf in den letzten Wochen und der Aufforderung, sich mit Kleinanzeigen selbst offen zur CDU zu bekennen.

## 2. Vorwahlkampf-Aktionen

Neben den Aktionen zur Motivierung und Mobilisierung der Mitglieder und Anhänger, die ja zugleich auch immer in eine breitere Öffentlichkeit wirkten, gab es in der Vorwahlkampfzeit eine Reihe von Anlässen, die zu öffentlichkeitswirksamen Aktionen genutzt wurden.

### 2.1. Aktion zum 23. Bundesparteitag Mannheim "Alternative 76"

Der 23. Bundesparteitag in Mannheim im Juni 1975 und die sich an ihn anschließende Aktion unter dem Motto "CDU Alternative '76" kann im weitesten Sinne als Eröffnung des Vorwahlkampfes betrachtet werden. Wichtigstes Ziel dieser Aktion war es, den Kanzlerkandidaten der Union vorzustellen und die Ergebnisse des Parteitages, insbesondere die Mannheimer Erklärung, in der Öffentlichkeit zu propagieren.

Im Rahmen dieser Aktion wurden folgende Werbemittel angeboten:

Artikel	Auflage
Faltprospekt "Unsere Politik für Deutschland"	1.780.000
Wandzeitung "Helmut Kohl - Kanzlerkandidat der Union"	26.000
Broschüre "Unsere Politik für Deutschland" (Mannheimer Erklärung)	122.000
Helmut Kohl: "Unsere Politik - Deutschlands bessere Alternative"	50.000
Kurt H. Biedenkopf: "Die Politik der Union - Aufgaben und Organisation"	40.000
Karl Carstens: "Von der Opposition zur Regierungsverantwortung"	25.000

## 2.2. 25 Jahre CDU

Am 20. Oktober 1975 feierte die CDU den 25-jährigen Gründungstag. 25 Jahre zuvor hatte sich die CDU als Bundespartei auf ihrem ersten Bundesparteitag in Goslar konstituiert. Im Rahmen der ersten Mobilisierungsaktion wurden die Kreis- und Ortsverbände aufgefordert, diesen Gründungstag zum Anlaß zu nehmen, der Öffentlichkeit das Gewicht der großen Volkspartei CDU bewußt zu machen.

## 2.3. 100 Jahre Konrad Adenauer

Zusammen mit der Konrad-Adenauer-Stiftung nahm die Bundespartei die 100. Wiederkehr des Geburtstages Konrad Adenauers zum Anlaß, Leistung, politisches Erbe und Auftrag des ersten Kanzlers und Parteivorsitzenden zu würdigen. Die Wanderausstellung "100 Jahre Konrad Adenauer" nahm hierbei eine besondere Stellung ein. Mit dieser Ausstellung wurden in insgesamt 48 Städten der Bundesrepublik seit dem 8. Januar einem breiten Publikum die Verdienste Konrad Adenauers vorgestellt. Außerdem wurde den Landes- und Kreisverbänden für besondere Veranstaltungen ein Dokumentarfilm über Konrad Adenauer angeboten.

Unterstützt durch eine Reihe von Maßnahmen und Publikationen der Konrad-Adenauer-Stiftung wurden den Verbänden der CDU eigene Veranstaltungen und Maßnahmen vorgeschlagen. Zu dieser Aktion wurden folgende Werbemittel angeboten:

Artikel	Auflage
Plakat "100 Jahre Konrad Adenauer"	60.000
Illustrierte "100 Jahre K. Adenauer"	1.000.000
Wandzeitung "100 Jahre K. Adenauer"	15.000
Rede Helmut Kohl: "100 Jahre Konrad Adenauer"	20.000

#### 2.4. Test-Spendenaktion

In den Monaten Oktober bis November 1975 hat eine bundesweite Test-Spendenaktion stattgefunden, bei der Briefe verschickt wurden, die je zur Hälfte vom Generalsekretär und vom Bundesschatzmeister unterzeichnet waren. Die Aktion ist erfolgreich verlaufen. Die eingegangenen Gelder wurden den jeweiligen Kreisverbänden überwiesen.

#### 2.5. Mitgliederwerbung im Zuge des Wahlkampfes

Eine verstärkte Mitgliederwerbung gehörte ebenso zu den Aktionen des Vorwahlkampfes. Die Aktivitäten der einzelnen CDU-Verbände wurden von der Bundespartei unterstützt:

##### 1. Produktion von Werbemitteln

Eine Serie von Objekten mit dem Slogan "Wählen allein genügt nicht. Ergreifen Sie Partei" wurde produziert und angeboten:

Artikel	Auflage
Prospekt Mitgliederwerbung	1.532.000
Wandzeitung Mitgliederwerbung	25.200
Poster Mitgliederwerbung	26.475
Illustrierte "Porträt einer Volkspartei"	2.203.550

##### 2. 100.000 Frauen in der CDU

Im Rahmen des Bundesparteitages in Mannheim wurde das 100.000. weibliche Mitglieder der CDU von Helmut Kohl begrüßt.

##### 3. Das 600.000. CDU-Mitglied

Im Rahmen einer Dampferfahrt auf dem Rhein begrüßte Helmut Kohl am 14. Juli das 600.000. Mitglied. An der Fahrt nahmen erfolgreiche Mitgliederwerber und die Bundestagskandidaten aus dem Ruhrgebiet teil.

#### 4. Schulungen

Zur Unterstützung der aktiven Mitgliederwerber wurden 36 Seminarveranstaltungen in den Kreisverbänden durchgeführt. Darüber hinaus fanden zahlreiche Informationsabende und Planungsgespräche zur Durchführung von Mitgliederwerbemaßnahmen statt.

#### 5. Aktion Ruhrgebiet

Parallel mit den verstärkten Aktivitäten zum Wahlkampf wurde im Ruhrgebiet in Zusammenarbeit mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit eine intensive Mitgliederwerbemaßnahme durchgeführt, die 15 Kreisverbände umfaßte.

### 2.6. Vorlauf-Anzeigenserie

In der Zeit von Mitte April bis Ende Juli erschienen in insgesamt 33 ausgewählten Publikationen (Illustrierte, Magazine, Frauenzeitschriften, Sonntags-, Wochen- und überregionale Tageszeitungen) Anzeigen, um die Stammwähler wie auch die Wechselwähler auf die Entscheidung am 3. Oktober einzustimmen.

Es wurden 24 verschiedene Motive eingesetzt (siehe Broschüre 25/076/Nr. H 653), die sowohl die Institution CDU herausstellten als auch Themen in Bild und Text aufgriffen, die gemäß der Gesamtkonzeption das Wahlkampf-Generalmotto "Freiheit statt Sozialismus" umsetzten.

### 3. 24. Parteitag in Hannover

Der 24. Bundesparteitag vom 24. bis 26. Mai 1976 in Hannover war der Start in die letzte Etappe des Wahlkampfes. Zu diesem Zeitpunkt wurde der Slogan "Aus Liebe zu Deutschland: Freiheit statt Sozialismus CDU - sicher, sozial und frei" vorgestellt. Zum Bundesparteitag erschien der Werbemittelkatalog, der für die Kreis- und Ortsverbände die Bestellgrundlage für die Werbemittel des Hauptwahlkampfes war. Von diesem Zeitpunkt ab waren bereits eine Reihe von wichtigen Wahlkampfwerbemitteln zu beziehen, wie z. B. das Sloganplakat, die Rahmenplakate, das Erkennungszeichen als Aufkleber und die Anstecknadel, das Rahmenflugblatt und die meisten Kleinwerbmittel.

Nach dem Parteitag wurden eine Reihe von Informationsmaterialien veröffentlicht. So vor allem das Wahlprogramm der CDU und CSU und das auf dem Parteitag verkündete Europäische Manifest. Ebenso die programmatischen Reden von Helmut Kohl, Karl Carstens und Kurt H. Biedenkopf sowie die Reden zum Wahlprogramm und die Reden der ausländischen Gäste.

Bis zum Ende des Wahlkampfes wurden von diesen Informationsmitteln verteilt:

	Menge
Broschüre "Wahlprogramm"	938.402
Faltprospekt Wahlprogramm	5.391.000
Faltblatt "Europäisches Manifest"	357.000
Helmut Kohl: "Aufbruch zum Sieg"	40.255
Prof. K. Carstens: "Für Freiheit und soziale Gerechtigkeit gegen ein sozialistisches System"	25.000
Prof. Kurt H. Biedenkopf: "CDU - Anwalt der Freiheit"	96.000
Reden zum Wahlprogramm der CDU und CSU 1976	23.550
"Vaterland Europa. Reden der ausländischen Gäste vor dem 24. Bundesparteitag"	25.650

#### 4. Ferienkampagne

Vor dem Beginn des Hauptwahlkampfes lagen die Sommerferien. Ein wichtiges Werbemittel zur Überbrückung der Ferienzeit war die große Reisekarte mit Tips für Urlaub und Freizeit unter dem Motto "So schön ist unser Land". Sie wurde allen Mitgliedern in einem Sonderteil des Deutschen Monatsblattes im Juni 1976 vorgestellt und angeboten. Bis zum Wahltag wurden von diesem Werbemittel 2.563.000 Stück verteilt, davon über 400.000 durch ein kommerzielles Verteilungsinstitut in zwei Wellen auf allen deutschen Campingplätzen (mit Ausnahme Bayerns).

## 5. Heißer Wahlkampf: Zentrale Maßnahmen

Zwei Arten von Wahlkampfmaßnahmen der Bundespartei sind zu unterscheiden:

1. Zentral geplante und durchgeführte Maßnahmen, zu denen z. B. die Anzeigenkampagne und die zentrale Plakatierung auf kommerziellen Flächen gehören.
2. Maßnahmen, die der Unterstützung des Wahlkampfes in den Wahlkreisen dienten. Hierzu gehören insbesondere die Konzipierung und Produktion der wichtigsten Wahlkampfwerbemittel, die Dienstleistungen für die Wahlkreiskandidaten und für die Kreisverbände.

### 5.1. Die Anzeigenkampagne

Die Anzeigenkampagne wurde in ihrem mediastrategischen Ablauf schon sehr früh festgelegt, so daß bereits im Februar 1976 die Landesgeschäftsführerkonferenz informiert werden konnte. Damit war von vornherein - im Gegensatz zur Bundestagswahl 1972 - sichergestellt, daß es in den regionalen Tageszeitungen nicht zu Mehrfachbelegungen durch verschiedene Parteigliederungen in einer Ausgabe kommen konnte.

Für die Bundespartei waren die Tage Montag, Mittwoch und Freitag reserviert, die anderen Tage einer Woche standen der Parteibasis zur Verfügung (Ausnahme: Samstag, 2. Oktober: Schlußanzeige des Parteivorsitzenden).

Die Kontrolle der uns von den Verlagen zugesandten Belegexemplare hat bestätigt, daß es nützlich war, mit den Verantwortlichen bei den Verlagen - sowohl Tagespresse als auch Illustrierte usw. - persönliche Gespräche hinsichtlich der Plazierung unserer Anzeigen vor Start der Kampagne geführt zu haben.

Unsere Anzeigenaktion war in die folgenden drei konzeptionell aufeinander abgestimmten Teilkampagnen aufgegliedert.

### 5.1.1. Testimonial-Anzeigen

Dieser Anzeigentypus erschien in Illustrierten, Magazinen, Frauen- und Programmzeitschriften in 1/1-seitigem Format, in Wochen-, Sonntags- sowie regionalen und überregionalen Tageszeitungen in ca. 1/3-seitigem Format als Eckfeldanzeige im redaktionellen Teil. In Illustrierten und vergleichbaren Publikationen wurde das Signet farbig gedruckt, in den Sonntags-, Wochen- und Tageszeitungen erschienen die Anzeigen schwarz-weiß.

Die Testimonial-Anzeigen wurden zudem in der Fach- und Verbandspresse sowie in der Lesezirkelwerbung eingesetzt.

Über unsere Kreisverbände erhielten wir viele hundert Adressen von Bürgern, die sich spontan bereit erklärten, mit Bild und voller Namensnennung ein Bekenntnis zur CDU abzulegen.

66 verschiedene Testimonial-Anzeigen wurden eingesetzt, von der Abiturientin ("...weil ich vorwärts kommen will") bis zum Rentnerehepaar ("...weil man sich bei einer CDU-Regierung wieder sicher fühlt"), vom Chefkellner ("...weil ich den Sozialismus drüben lange genug genossen habe."), über den Betriebsrat ("...weil die Jusos sonst unseren Staat umkrempeln") bis hin zu den Prominenten Hartwig Steenken ("...damit Helmut Kohl Bundeskanzler wird und unser Land eine sichere Zukunft hat") und Berti Vogts ("...weil unsere Demokratie jetzt den Wechsel braucht.").

Neben Steenken und Vogts wurde nur noch auf Huschke von Hanstein als Prominenten zurückgegriffen; alle anderen Testimonials waren "Menschen wie Du und ich", so ausgewählt, daß sie insgesamt den Anspruch der CDU, eine Volkspartei zu sein, beweiskräftig repräsentierten.

Mediaauswahl und Frequenz gewährleisteten, daß jeder Bundesbürger im wahlfähigen Alter die Chance hatte, mindestens 12 verschiedene Anzeigen im Laufe der Mitte August 1976 beginnenden Kampagne zu sehen.

### 5.1.2. Textanzeigen

In der 1. Augustdekade starteten wir mit Textanzeigen unter dem Motto "Zur Sache" in allen deutschen Tageszeitungen; anfangs im Format 2-spaltig, 150 mm hoch; ab Anfang September 3-spaltig, 150 mm hoch; jeweils im Anzeigenteil. Insgesamt wurden 12 Anzeigen geschaltet.

In den Inseraten, die zeitlich versetzt zu den Testimonial-Anzeigen eingesetzt wurden, griff Helmut Kohl in direkter Ansprache der Wähler die im Wahlkampf relevanten, das Motto "Freiheit statt Sozialismus" begründenden Themen auf und erschien mit seinem Namen als "Absender". Form und Diktion der Anzeigen waren so angelegt, daß insbesondere unsere Mitglieder und Sympathisanten sowohl in ihrer Argumentation als auch in ihrem Engagement bestätigt und gestärkt wurden.

### 5.1.3. Kanzlerkandidaten-Anzeigen

Über die oben beschriebenen Anzeigen hinaus hat Helmut Kohl die Wähler zum Schluß des Wahlkampfes in zwei großformatigen Anzeigen (3/4 Seiten) in allen deutschen Tageszeitungen angesprochen. Am 24. September erschien die Textanzeige "Nehmen Sie mich beim Wort!", in der Helmut Kohl die Wähler aufforderte, sich am Wahltag für mehr Freiheit, für weniger Sozialismus zu entscheiden - also CDU zu wählen. Sechs programmatische Sachaussagen machten deutlich, welche Politik Helmut Kohl mit seiner Regierung nach einem Wahlsieg vorrangig verwirklichen würde.

Am 1./2. Oktober wurde in einer Text/Bild-Anzeige der Schlußappell von Helmut Kohl veröffentlicht. Die tragenden Elemente dieser Anzeige waren der Slogan, das Foto (Kohl am Mikrophon) sowie ein unmißverständlicher Hinweis auf die Wichtigkeit der Zweitstimmen.

## 5.2. Zentrale Plakatierung

Die Plakatierung auf kommerziellen Flächen war eine der wesentlichen Werbemaßnahmen in der sogenannten "heißen Phase" des Wahlkampfes. Es waren die letzten 2 Dekaden vor dem Wahltag, beginnend am 14. September, für die kommerzielle Plakatierung eingeplant unter Berücksichtigung bestimmter Kriterien bei der Auswahl.

### 5.2.1. Großflächen

Ca. 40.000 Großflächen in der Bundesrepublik - ausgenommen Bayern - wurden belegt, wobei aus dem Angebot solche Tafeln bevorzugt wurden, die sonst von der Markenartikelindustrie in ihren Netzen benutzt werden. Weiterhin ist es gelungen, nahezu 50 % der angemieteten Großflächen als Doppelbelegungen an einem Standort zu bekommen.

Begründet durch die unterschiedlichen Klebetermine innerhalb der belegten Dekaden wurde darauf verzichtet, verschiedene Motive zeitlich versetzt zu schalten. Drei Plakate wurden gestreut (jeweils der prozentuale Anteil an der gesamten Plakatmenge):

Motiv A: Helmut Kohl am Mikrophon	(ca. 40 %)
Motiv B: Helmut Kohl kommend	(ca. 30 %)
Motiv C: Slogan	(ca. 40 %)

### 5.2.2. Ganzstellen

Belegt wurden ca. 6.000 Ganzstellen - vorrangig in Orten bis zu 20.000 Einwohnern.

Die Beklebung lief im Format 3 x DIN A 0, hoch. Im Kopf des Plakates liefen 2 Slogans im Wechsel, nämlich "Helmut Kohl, Kanzler für Deutschland" und "Helmut Kohl, der Mann, dem man vertrauen kann."

### 5.2.3. Allgemein-Stellen

Insgesamt wurden ca. 15.000 Allgemein-Stellen angemietet, und zwar ausschließlich in Orten bis zu 10.000 Einwohnern.

### 5.3. Aktion "Frauen für die CDU"

Als Unterstützung der Aktivitäten der Frauenvereinigung wurde eine gesonderte Aktion durchgeführt, die ihren zeitlichen Schwerpunkt vor der Endphase des heißen Wahlkampfes hatte, nämlich von Mitte August bis zum 10. September. In dieser Zeit lief an ausgewählten Standorten eine Großflächenplakatierung.

Die Kreis- und Ortsverbände waren aufgerufen, das vorbereitete Material bei Canvassing-Aktionen und Straßenplakatierungen bevorzugt einzusetzen. Sie haben von diesem Angebot regen Gebrauch gemacht. Die Resonanz war so positiv, daß einige Materialien nachproduziert werden mußten.

Im einzelnen wurden ausgeliefert:

Poster	78.500
Button	120.300
Autoaufkleber	126.200
Prospekte	1.800.000

### 5.4. Aktionen der Jungen Union

Die Junge Union auf Bundesebene hat die Aktivitäten ihrer Kreis- und Ortsverbände durch eine Reihe von zentralen Aktionen, die sie in Zusammenarbeit mit der CDU-Bundesgeschäftsstelle entwickelte und durchführte, unterstützt. Das in dieser Form zum ersten Mal angewandte Kooperationsmodell zwischen Partei und Vereinigung hat sich als außerordentlich effizient und erfolgreich erwiesen.

#### 5.4.1. "Junge Union hilft alten Menschen"

In einem Aktionshandbuch wurden den einzelnen Orts- und Kreisverbänden der Jungen Union konkrete Vorschläge für ihre Aktionen unterbreitet (Auflage 10.000). Darüber hinaus wurden 20.000 Plakate in den Formaten DIN A 1 und DIN A 2 an die Verbände der Jungen Union verteilt. Diese Aktion ist nicht als Wahlkampfmaßnahme im engen Sinne zu sehen, sondern als Start einer langfristig angelegten Sozialarbeit der Jungen Union.

#### 5.4.2. "Jugend ohne Zukunft? - Wir nehmen Stellung"

Im Rahmen dieser Vorwahlkampfaktion wurden folgende Werbemittel angeboten:

Rahmenplakate	Auflage	40.000
Faltblatt	Auflage	900.000
Materialsammlung	Auflage	5.000

#### 5.4.3. Jugend für Helmut Kohl

Die Aktion der Jungen Union in der heißen Wahlkampfphase mit folgenden Werbemitteln:

Jungwähler-Illustrierte "Hallo"	Auflage	1.100.000
Autoaufkleber	Auflage	200.000
Poster in den Formaten DIN A 1 und A 3	Auflage	80.000
Rahmenflugblatt	Auflage	5.000

#### 5.5. Studenten für Helmut Kohl

An den Universitäten Bielefeld, Bonn, Düsseldorf, Duisburg, Erlangen, Frankfurt, Gießen, Hamburg, Hannover, Heidelberg, Karlsruhe, Kiel, Köln, Konstanz, Koblenz, Mainz, Mannheim, Marburg, Münster, München, Paderborn, Regensburg, Stuttgart, Ulm, Vechta und Lübeck sind Initiativ-Gruppen entstanden, die sich aktiv für den CDU-Kanzlerkandidaten Helmut Kohl eingesetzt haben. Ihr Ziel war es, einer breiten Öffentlichkeit darzustellen, daß auch Studenten, die als besonders kritisch gegenüber der CDU gelten, sich für Helmut Kohl engagieren. Diese Initiativ-Gruppen, die unterschiedliche Aktivitäten entfalteten, wurden von der Bundespartei durch Material, Unterstützung bei der Formulierung von Flugblättern und bei der Organisation einer gemeinsamen Pressekonferenz in Bonn unterstützt. Zwei zentrale Werbemittel wurden mit Unterstützung der CDU für diese Initiativ-Gruppen produziert: ein Aufkleber "Studenten für Helmut Kohl" und ein Poster im Format DIN A 1. Die Aktivitäten der Initiativ-Gruppen waren unterschiedlich und bestanden vorwiegend im Verteilen von Flugblättern, in der Präsenz in den Innenstädten durch Informations- und Diskussionsstände und durch Teilnahme an Veranstaltungen mit Helmut Kohl.

## 5.6. Fernseh- und Hörfunkspots

Die elektronischen Medien - insbesondere das Fernsehen - sind von außergewöhnlicher Bedeutung für den Wahlkampf.

Die Resonanz, die die Funk- und Fernsehspots gefunden haben, zeigt, daß diese Instrumente erfolgreich genutzt werden konnten.

### 5.6.1. Fernsehspots

ARD und ZDF stellten je 8 Sendetermine à 2,5 Min. zur Verfügung.

Alle Spots wurden nach einer einheitlichen Dramaturgie zusammengestellt:

1. Einstieg
2. Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner und seiner verfehlten Politik
3. Testimonials
4. Kohl-Kaleidoskop
5. Kohl-Statement
6. Abspann mit Bundesflagge, Slogan und Signet

Die einzelnen Spots hatten jeweils ein Leitthema wie zum Beispiel: "Innere Sicherheit"; "Äußere Sicherheit" usw.

Die in den Spots verwandte Musik wurde eigens hierfür komponiert und arrangiert und wurde auch in den Funkspots eingesetzt.

Da die Einschalttermine bei ARD und ZDF jeweils auf denselben Tag fielen, die Ausstrahlungen jedoch zeitlich versetzt erfolgten, wurden jeweils zwei verschiedene Spots eingesetzt. Nur der Schlußspot (Nr. 8) wurde am 29. 9. über beide Kanäle ausgestrahlt.

Als vorteilhaft hat sich erwiesen, daß den Sendern MAZ-Bänder zur Verfügung standen; alle Ausstrahlungen liefen einwandfrei ab.

### 5.6.2. Funk-Spots

Insgesamt standen 73 Sendetermine im September zur Verfügung, je nach Sendegebiet unterschiedlich von 4 bis 12 Spots pro Sender.

Das Gestaltungskonzept für die Funkspots entsprach einer Adaption der Fernsehspots (Baukasten). Hier war es jedoch möglich, zusätzlich regionale Akzente zu setzen durch den Einbau von Statements der Landes-Spitzenpolitiker.

### 5.7. Zentrale Flugblätter

Da die Kreisverbände insbesondere in Zusammenarbeit mit den Dienstleistungszentren technisch so gut ausgerüstet sind, daß sie den Druck der von ihnen benötigten Flugblätter innerhalb kürzester Zeit bewältigen können, hat sich die Bundespartei im Wahlkampf im wesentlichen darauf beschränkt, Rahmenflugblätter zum eigenen Eindruck und Textvorschläge anzubieten. Dies hatte den Vorteil, daß in jedem Wahlkreis die Flugblätter auf die jeweils aktuellen Probleme abgestellt werden konnten. Außerdem bestand die Möglichkeit, auf konkrete örtliche Probleme einzugehen und den jeweiligen Kandidaten zur Geltung zu bringen. Die Versorgung mit aktuellen Texten erfolgte insbesondere über die regelmäßig erscheinenden CDU-Telegramme.

Abgesehen von einer Reihe von Flugblättern zu den einzelnen Vorwahlkampfaktionen, die von den Verbänden bis zum Wahltag zu beziehen waren, hat die Bundesgeschäftsstelle im Hauptwahlkampf zu drei Themen zentrale Flugblätter angeboten:

	bis zum Wahltag verteilte Mengen
1. Freiheit statt Sozialismus	1.488.500
2. Rentenreform	910.000
3. Sozialdemokraten und Kommunisten arbeiten Hand in Hand	818.000

## 5.8. Versandaktionen an Zielgruppen

Während des Wahlkampfes wurden insgesamt 5 zentrale Versandaktionen an folgende Zielgruppen durchgeführt:

### 1. CDU-Betriebsgruppen

Zahl der Adressen: ca. 400

Material: Anschreiben des Bundesgeschäftsführers,  
20 Expl. der Rede Dr. Kohl  
"CDU und Gewerkschaften",  
100 Expl. der Broschüre  
"Freiheit statt Sozialismus",  
100 Expl. des Faltblattes  
"Wirtschafts- und Sozialpolitik",  
100 Autoaufkleber,  
50 Prospekte "Helmut Kohl",

### 2. Katholische Presse

Zahl der Adressen: 70

Material: Anschreiben des Sprechers der Partei,  
Rede Dr. Kohl vor der katholischen  
Akademie in Hamburg,  
Broschüre "Freiheit statt Sozialismus",  
Prospekt "Helmut Kohl",  
Wahlprogramm,  
Karikaturenbuch "Der schwarze Riese".

### 3. Ärzte und Zahnärzte

Zahl der Adressen: ca. 6.000

Material: Anschreiben des Bundesgeschäftsführers,  
Prospekt "Helmut Kohl",  
Prospekt "CDU - Porträt einer  
Volkspartei",  
Rede Helmut Kohl vor dem  
24. Bundesparteitag,  
Große Reisekarte "So schön ist unser  
Land",  
Broschüre "Freiheit statt Sozialismus",  
Karikaturenbuch "Der schwarze Riese".

### 4. Redakteure

Zahl der Adressen: ca. 1.250 (insbesondere  
Mitglieder der Landespressekonferenzen und  
Betriebszeitungs-Redakteure)

Material: 1 Paket mit Wahlkampfmaterial,  
insbesondere Faltprospekte,  
Wahlprogramm, Poster.

## 5. Bildungsinstitute

Zahl der Adressen: ca. 65 Erwachsenen-  
Bildungsinstitute,  
ca. 150 Jugend-Bildungs-  
institute.

Material: für diese Einrichtungen  
interessante Informations-  
materialien in einer jewei-  
ligen Auflage von 15 Stück.

### 5.9. Zweitstimmenaktion

Es war von vornherein vorgesehen, in einigen Werbemitteln auf die Bedeutung der Zweitstimme hinzuweisen. Da jedoch in den letzten Wochen vor dem Wahltag, bedingt durch die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen, dieser Frage besondere Bedeutung beigemessen wurde, sollen hier noch einmal die Maßnahmen zur Aufklärung über das Zweitstimmenproblem im Rahmen der Wahlkampagne zusammengefaßt werden:

1. In den drei letzten Fernsehspots wurde ausdrücklich auf die Abgabe der Erst- und Zweitstimme für die CDU hingewiesen.
2. In der Wahlkampf-Illustrierten (Auflage 12 Mio) wurde unter der Überschrift "Beide Stimmen für die CDU" die Bedeutung der Zweitstimme erklärt.
3. Im Briefwahlprospekt (Auflage 4 Mio) wurde ausdrücklich auf die Bedeutung der Zweitstimme hingewiesen.
4. Allen Landesverbänden wurde das Layout eines Stimmzettelplakates mit der Überschrift "Beide Stimmen für die CDU" zugestellt. Das Plakat konnte nicht zentral produziert werden, weil die CDU in den Bundesländern unterschiedlich an erster oder zweiter Stelle steht.

5. In den Mobilisierungssonderteilen des Deutschen Monatsblattes Juli/August und September wurde auf die Bedeutung der Zweitstimme hingewiesen. Insbesondere wurden die Mitglieder aufgefordert, in ihrem Bekanntenkreis entsprechende Aufklärungsarbeiten zu leisten.
6. In allen Hörfunkspots (mit Ausnahme der Biedenkopfparabel "Durch Freibier zum Sozialismus") wurde ausdrücklich auf die Abgabe der Erst- und Zweitstimme für die CDU hingewiesen.

## 6. Heißer Wahlkampf: Basis-Werbemittel

Zum Bundesparteitag in Hannover erschien der Werbemittelkatalog. Entwicklung und Produktion der Wahlkampfmaterialien waren so terminiert, daß die Auslieferung spätestens ab 2. August beginnen konnte. Eine Reihe der im Werbemittelkatalog angebotenen Materialien konnte allerdings schon ab sofort bezogen werden, so das Slogan-Paket, das Erkennungszeichen als Anstecknadel und Aufkleber und die meisten Kleinwerbemittel. Einige Materialien, die nicht in den Werbemittelkatalog aufgenommen wurden, kamen - zum Teil von vornherein geplant, zum Teil in der aktuellen Entwicklung nachgeschoben - im Laufe des Wahlkampfes hinzu, so z. B. die Wahlkampf-Illustrierte, ein Rahmenflugblatt im Format DIN A 5 oder die CDU-Krawatte.

Das Erscheinungsdatum des Werbemittelkatalogs war ein Kompromiß zwischen dem Bestreben, die Basis so früh wie möglich ausführlich über alle Maßnahmen der Bundespartei zu informieren, und dem Erfordernis, so lange wie möglich bei der Gestaltung der Werbemittel flexibel auf die aktuelle Situation reagieren zu können.

Der Bestellzeitraum von zwei Monaten erleichterte die Bewältigung des umfangreichen Versandes.

Als Grundausrüstung erhielten alle Kreisverbände je 5.000 Exemplare der 5 Faltprospekte,  
1.000 Prospekte Helmut Kohl,  
1.000 Plakate Helmut Kohl und  
1.000 Wahlprogramme.

### 6.1. Materialien Helmut Kohl

Die Werbemittel, die den Kanzlerkandidaten vorstellten, hatten im Rahmen der Wahlkampfstrategie einen besonders wichtigen Stellenwert. Von den Materialien Helmut Kohl wurden bis zum Wahltag im einzelnen folgende Mengen ausgeliefert:

Titel	Menge
Autogrammkarte Helmut Kohl	803.540
Prospekt "Helmut Kohl" A 4	3.190.440
Plakat: Helmut Kohl A 0	205.845
Plakat: Helmut Kohl A 1	100.960
Redner-Ankündigung Helmut Kohl A 0	80 750
Redner-Ankündigung Helmut Kohl A 1	108 670
Aufkleber: Helmut Kohl	1.055.635
Ansteckbutton: Helmut Kohl	799.480

### 6.2. Plakate und Poster

Neben der zentralen Großflächen- und Ganzstellenplakatierung spielte im Wahlkampf nach wie vor die eigene Plakatierung der Kreis- und Ortsverbände eine wichtige Rolle. Außer den üblichen Formaten DIN A 0, A 1 und A 2 wurden den Verbänden auch die Großflächenplakate angeboten. Eine Reihe von Kreisverbänden hat von diesem Angebot Gebrauch gemacht.

Das angebotene Rahmenplakat DIN A 0, A 1 und A 2 erfüllte eine doppelte Funktion. Es diente als Rahmen für den eigenen Eindruck von Bild und Namen des Wahlkreiskandidaten und als Veranstaltung-Ankündigungsplakat.

Zusätzlich wurden eine Reihe von Postern angeboten. Eines war schon in den Landtagswahlkämpfen in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg verwendet worden (Komm aus Deiner linken Ecke), ein weiteres Motiv mit dem gleichen Modell, ein Angriffsplakat (Die Luft ist raus!) und eine Serie mit deutschen Städtebildern zur Illustration des Wahlkampfes "Aus Liebe zu Deutschland" wurden außerdem angeboten.

Eine Neuheit war das sog. Streifenplakat im Format 120 x 42 cm.

Neben den Großflächen standen den Kreisverbänden folgende Plakate und Poster zur Verfügung:

Titel	ausgelieferte Menge
Poster: Komm aus deiner linken Ecke	218.740
Poster: Hamburg	25.650
Poster: Wasserburg	22.400
Poster: Köln	28.800
Poster: Berlin	30.200
Poster: Den Linken jetzt die rote Karte	257.538
Poster: Die Luft ist raus	147.340
Rahmenplakat A 0	469.400
Rahmenplakat A 1	950.705
Rahmenplakat A 2	161.100
Plakat: Helmut Kohl A 0 und A 1	577.300
Slogan-Plakat A 0	154.055
Slogan-Plakat A 1	245.211
Streifenplakat 120 x 42 cm	159.790
Redner-Ankündigung: Helmut Kohl A 0 und A 1	189.420
Redner-Ankündigung der Spitzenpolitiker A 0 und A 1	222.866

### 6.3. Faltprospekte, Broschüren, Argukarten etc.

Neben dem Wahlprogramm waren den vier Hauptthemen des Wahlkampfes je ein Faltprospekt, eine Broschüre und eine Argumentationskarte gewidmet: der Faltprospekt im handlichen Format als Massenwerbemittel bei allen Wahlkampfaktionen, die Broschüre mit ausführlicher Information über die Aussagen der Union zu den gleichen Sachgebieten, auf den Argumentationskarten in Stichworten nach Pro und Contra gegliedert die Argumente zu den Hauptwahlkampfthemen.

Über die Möglichkeiten der Briefwahl informierte der Briefwahlprospekt "Wählen Sie die CDU per Brief."

Titel	ausgelieferte Menge
Faltprospekt: Wirtschafts- und Sozialpolitik	3.677.250
Faltprospekt: Bildung und Zukunft	3.296.800
Faltprospekt: Deutschland, Europa...	3.728.700
Faltprospekt: Staat und Gemeinschaft	3.385.850
Faltprospekt: Wahlprogramm	5.391.000
Briefwahlprospekt A 5	2.304.500
Broschüre: Wirtschafts- und Sozialpolitik	319.475
Broschüre: Bildung und Zukunft	319.875
Broschüre: Deutschland, Europa...	311.595
Broschüre: Staat und Gemeinschaft	289.784
Broschüre: Wahlprogramm	938.402

Titel	ausgelieferte Menge
Argukarte: Wirtschafts- und Sozialpolitik	339.800
Argukarte: Bildung und Zukunft	332.600
Argukarte: Deutschland, Europa...	320.000
Argukarte: Staat und Gemeinschaft	325.200
Argukarte: Wahlprogramm	442.500

Neben diesen Drucksachen standen den Kreisverbänden auch während des Hauptwahlkampfes die Drucksachen aus den Mobilisierungskampagnen und den Vorwahlaktionen, wie die Ferienkarte, der Prospekt der Aktion "Frauen für die CDU" und eine Reihe von Broschüren und Argumentationskarten zu verschiedenen aktuellen Themen zur Verfügung.

#### 6.4. Wahlkampf-Illustrierte

Eine 16-seitige Illustrierte, die Anfang September in einer Auflage von 12,5 Mio Exemplaren an die Wahlkreise ausgeliefert wurde, faßte noch einmal alle Elemente der Wahlkampagne zusammen und versorgte die Basis mit einem neuen Werbemittel für die Endphase des Wahlkampfes. Jeder Wahlkreis erhielt 60.000 Exemplare.

#### 6.5. Kleinwerbemittel

Die Kleinwerbemittel erlangten in diesem Wahlkampf, wie sich an den ausgelieferten Mengen ablesen läßt, eine unerwartet hohe Bedeutung. Trotz sehr frühzeitiger Planung und bewußter Beschränkung auf ein relativ kleines Angebot gab es einige Schwierigkeiten bei der Nachproduktion, die jedoch schnell behoben werden konnten. Von vornherein wurden bei den Kleinwerbemitteln, gemessen an Erfahrungen aus anderen Wahlkämpfen, sehr hohe Auflagen geplant und deshalb die Werbemittel so gestaltet, daß sie nach dem Wahlkampf noch zu verwenden sind. Trotz der hohen Anfangsauflagen mußte in den meisten Fällen nachproduziert werden.

Über 6 Mio ausgelieferte Autoaufkleber (nicht eingerechnet die Aufkleber aus den Vorwahl-Aktionen) zeigen den hohen Mobilisierungsgrad der eigenen Anhänger und das Engagement der Mitglieder in diesem Wahlkampf.

Titel	ausgelieferte Menge
Anstecknadel "Erkennungszeichen"	1.141.723
Papierfähnchen	5.226.180
Luftballons	5.099.200
Kugelschreiber	4.010.420
Aufkleber als Postkarte Erkennungszeichen	958.910
Aufkleber: CDU sicher, sozial, frei	2.612.000
Aufkleber: Helmut Kohl	1.055.635
Aufkleber: Genossen	521.405
Aufkleber: D-Schild	975.800
Ansteckbutton: CDU-Zeichen	1.159.205
Ansteckbutton: Helmut Kohl	799.480
Kunststoff-Tragetaschen	2.393.925
T-Shirt, klein, mittel u. groß insges.	88.700
Skat-Spiele	201.998
Schlüsselanhänger	514.160
Gummibälle	922.180

## 7. Kandidatenservice

Ein wichtiger Aspekt einer Bundestagswahlkampagne ist der Wahlkampf der Wahlkreiskandidaten. Mit einer Reihe von Maßnahmen und Hilfsmitteln hat die Bundespartei versucht, den Kandidaten zentrale Unterstützung zukommen zu lassen.

### 7.1. Fototermine mit Helmut Kohl

Zweimal stand Kanzlerkandidat Helmut Kohl für Aufnahmen mit den einzelnen Wahlkreiskandidaten zur Verfügung. Die meisten Kandidaten machten von diesen Terminen Gebrauch.

### 7.2. Zielgruppenbriefe

Die Bundespartei hat eine Reihe von Musterbriefen entwickelt und den Kandidaten zugesandt:

zur Gewinnung von Wahlhelfern,  
Vorstellungsbrief des Kandidaten,  
Hausfrauen,  
Jungwähler,  
Arbeitnehmer,  
Rentner,  
Ärzte,  
Einzelhändler,  
Lehrer.

### 7.3. Rahmenprospekt

Allen Kandidaten wurde ein sechsseitiger Kandidatenprospekt im Format DIN A 5 angeboten, drei Seiten des Prospektes waren zentral gestaltet. Für die Gestaltung des Kandidatenteils wurde ein Gestaltungsvorschlag unterbreitet. Jedem Wahlkreis wurden 75.000 Expl. dieses Prospektes zur Verfügung gestellt. Den Landesverbänden wurde es freigestellt, ob sie den Eindruck des Kandidatenteils für ihre Wahlkreise zentral organisierten. Die ausgelieferte Auflage von 19 Mio Exemplaren zeigt, daß fast alle Kandidaten von diesem Angebot Gebrauch machten.

#### 7.4. Rahmenplakat

Auch vom Rahmenplakat wurden jedem Wahlkreis 5.000 Stück angeboten. Dieses Plakat ließ sich sowohl als Kandidatenplakat (jeder Wahlkreis bekam ein Eindruckmuster zugesandt) wie auch als Veranstaltungs-Ankündigungsplakat verwenden. Insgesamt wurden 1.581.205 Rahmenplakate ausgeliefert.

#### 7.5. Visitenkarten

Speziell für den Wahlkampf des Kandidaten wurde auch eine Visitenkarte angeboten. Von diesem Werbemittel wurden 2.677.728 Stück bestellt.

#### 7.6. Rednerhandbuch

Allen Wahlkreiskandidaten, aber auch anderen Wahlkampfhelfern, die die Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner in vorderster Front führten, wurde ein Handbuch für Redner zur Verfügung gestellt, das die wichtigsten Aussagen der CDU zu den politischen Schwerpunktthemen des Bundestagswahlkampfes enthielt.

#### 7.7. Kugelschreiber-Eindruck

Gegen geringen Aufpreis konnte sich jeder Kandidat seinen Namenszug oder einen kurzen Slogan auf die von ihm benötigten Kugelschreiber aufdrucken lassen.

#### 7.8. Wahlkreisanalyse

Auf Anregung der Bundesgeschäftsstelle erstellte das Sozialwissenschaftliche Forschungsinstitut der Konrad-Adenauer-Stiftung eine Beschreibung jedes Bundestagswahlkreises. Hier konnte jeder Kandidat zur Vorbereitung seines Wahlkampfes die Wahlergebnisse der Bundes- und Landtagswahlen und die wichtigsten Daten der Volkszählung für seinen Wahlkreis finden. Außerdem wurde mit Hilfe statistischer Rechenverfahren ermittelt, in welchem Verhältnis das Wahlverhalten und die

soziale Struktur des Wahlkreises zum Wahlverhalten und zur Sozialstruktur in der Bundesrepublik steht. Inwieweit die Parteien das ihnen zur Verfügung stehende Wählerpotential bei den letzten Wahlen ausgeschöpft hatten, wie groß die Stabilität oder Labilität der Wählerpotentiale der Parteien im Wahlkreis und in den einzelnen Gemeinden des Wahlkreises waren und wie das Wahlverhalten und die Sozialstruktur in den einzelnen Gemeinden des Wahlkreises sich darstellt, ging aus den Unterlagen ebenfalls hervor.

## 8. Wahlkampfservice für die Verbände

Neben den Dienstleistungen speziell für die Wahlkreis-kandidaten hat die Bundesgeschäftsstelle den Kreis- und Ortsverbänden einen Reihe von Service-Leistungen angeboten.

### 8.1. Rahmenflugblatt

Die Bundespartei bot nur wenige zentral gedruckte Flugblätter im Wahlkampf an, dafür aber weitere Textvorschläge und ein Rahmenflugblatt zum eigenen Andruck in den Größen DIN A 4 und DIN A 5. Insgesamt wurden 7.470.625 Rahmenflugblätter ausgeliefert.

### 8.2. Veranstaltungs-Rahmenplakat

Siehe unter Punkt 7.4.

### 8.3. Texte für Lautsprecheransagen

Über den UID wurden den Kreis- und Ortsverbänden Textvorschläge für ihre Lautsprecherwerbung gemacht.

#### 8.4. Textvorschläge für Kleinanzeigen

Über den UiD und im Rahmen der letzten Mobilisierungsaktion auch über das "Deutsche Monatsblatt" wurden den Verbänden und den einzelnen Mitgliedern Anregungen für eigene Kleinanzeigen in den Tageszeitungen und Mitteilungsblättern gemacht.

#### 8.5. Musik-Cassetten

Auf einen Wahlkampfschlager mit Gesang wurde verzichtet. Die speziell für Funk und Fernsehen komponierte Melodie wurde in einer Marschversion arrangiert und aufgenommen. Den Kreisverbänden standen 2 verschiedene Cassetten zur Verfügung:

1. Um den Veranstaltungen nach Möglichkeit einen einheitlichen Rahmen zu geben, wurde eine Cassette nur mit dem CDU-Marsch (zur Eröffnung bzw. zum Einzug des Spitzenpolitikers) und dem Deutschlandlied (zum Abschluß) produziert.

Auflage: 500 Stück

2. Eine weitere Cassette brachte insgesamt 40 Minuten Musik, die sich sowohl für Veranstaltungen eignete als auch für den Einsatz beim Canvassing, in Lautsprecherwagen usw.

Auflage: 1.000 Stück

#### 8.6. Reproduktionsfähige Anzeigenvorlagen

Für ihre eigene Anzeigenwerbung erhielten alle Kreisverbände reproduktionsfähige Anzeigenrahmen und ausgewählte reproduktionsfähige Anzeigenvorlagen aus der Serie der Vorwahlkampf-Anzeigen und der Serie der Testimonial-Anzeigen in verschiedenen Größen.

#### 8.7. Maßnahmenkatalog

Im März 1976 wurden alle Verbände mit einem Maßnahmenkatalog über die wichtigsten Wahlkampfplanungen der Bundesgeschäftsstelle unterrichtet.

#### 8.8. Lebensläufe und Bilder von Bundesrednern

Zur Unterstützung des Bundesrednereinsatzes wurde für Lebensläufe und Fotos aller am Rednereinsatz beteiligter Politiker gesorgt, die den jeweils betroffenen Kreisverbänden für ihre örtliche Pressearbeit zugesandt wurden.

#### 8.9. Ankündigungsplakate mit Bild

Für insgesamt 15 Spitzenpolitiker gab es ein Rednerankündigungsplakat mit Bild, das den Verbänden auf Anforderung kostenlos zur Verfügung gestellt wurde.

#### 8.10. Öffentlichkeitsarbeit im UiD und Wahlkampf-Informationsdienst

Während des Vor- und Hauptwahlkampfes informierte die Bundesgeschäftsstelle die Kreis- und Ortsverbände laufend über den Fortgang der Planungen für die Werbekampagne und stellte alle neuen Werbemittel und Aktionen ausführlich vor. Darüber hinaus wurden zahlreiche Anregungen und Hinweise für den Wahlkampf in den Wahlkreisen gegeben.

#### 8.11. Briefe des Generalsekretärs

In einer Reihe von Briefen an die jeweils 12.000 Funktionsträger der Partei informierte der Generalsekretär über die Wahlkampf vorbereitungen und unterbreitete Vorschläge für besondere Wahlkampfmaßnahmen.

### 9. Aktion "Dank an die Wähler"

Rechtzeitig vor dem Wahltag lagen den Kreisverbänden von der Bundespartei vorbereitete Materialien für die Woche nach der Wahl vor, ein "Herzliches Dankeschön" an die Wähler der CDU, verbunden mit der Aufforderung, nun auch Mitglied zu werden.

Plakatüberkleber

in grüner Leuchtfarbe "Unser Dank für Ihr Vertrauen -  
CDU" sowie eine Druckvorlage für diesen Plakatüberkleber.

Wandzeitung

"Herzlichen Dank"

Reproduktionsfähige Anzeigenvorlagen

mit denen die CDU ihren Wählern dankt und sie zugleich  
auffordert, Mitglied zu werden.

## Abteilung Medienpolitik

Als Beitrag im Rahmen des Bundestagswahlkampfes der Bundesgeschäftsstelle der CDU lieferte die Abteilung Medienpolitik die tägliche Programmbeobachtung. Sie organisierte die abendliche Beobachtung der Sendungen, die Aufzeichnung der ausgewählten Sendungen sowie die Redaktion des täglichen Informationsdienstes über jede einzelne Sendung. Im Monat September wurde die zusätzliche Rubrik "Fernsehsports der Parteien" mit knappen Stichworten über den Inhalt der Spots in den Informationsdienst der Programmbeobachtung aufgenommen. Unter die Kategorie der beobachteten politischen Fernsehsendungen ( PANORAMA, KENNZEICHEN D, REPORT, MONITOR, PRO UND CONTRA, PLUSMINUS, BILANZ, IM BRENNPUNKT, ZDF-MAGAZIN, BERICHT AUS BONN, BONNER PERSPEKTIVEN, BLICKPUNKT, die Fernseh-Diskussion einschließlich der Hauptnachrichten-Sendungen) fielen in den letzten 4 - 6 Wochen vor der Wahl auch alle Sondersendungen und spezielle, nur auf den Wahlkampf bezogene Sendungen der ARD und des ZDF.

In der heißen Phase des Wahlkampfes wurde der Bezieherkreis - etwa ab Mitte Juli 1976 - auf die Landesgeschäftsstellen der CDU, die Bundestagskandidaten und führende Bundes- und Landespolitiker erweitert, um auch ihnen einen zusätzlichen Informationsservice über das politische Programm des Fernsehens zu bieten. Die Union sah sich gerade in diesen Wochen mit vielen Reaktionen aus der Bevölkerung über politische Fernsehsendungen konfrontiert.

Hinzu kamen in enger Abstimmung mit der Abteilung Dokumentation regelmäßige Fernsehkolumnen in "Union in Deutschland" und Hinweise für die aktuellen Wahlkampfinformationen. Ferner wurden zahlreiche Anforderungen nach Manuskripten, auch Wünsche nach Mitschnitten von Sendungen erfüllt.

## Pressestelle

Während des Wahlkampfes - zumal in seiner heißen Phase - ergaben sich für die Pressestelle zusätzliche Aufgaben.

Es war erforderlich, daß sie ständig erreichbar und ansprechbar sein mußte, wenn nicht im Adenauer-Haus, so dann in den Abendstunden über die jeweiligen privaten Telefonanschlüsse. Aus diesem Grunde erschien die Einrichtung einer Chef-vom-Dienst-Funktion innerhalb der Pressestelle erforderlich. Die Zeiteinteilung für die Bereitschaftsdienste des Sprecher-Büros in den Stunden außerhalb der normalen Dienstzeit regelte der CvD. Die DUD-Redaktion wurde zur Wahrnehmung von Bereitschaftsdiensten mit herangezogen. In der Regel galt, daß die Pressestelle bis 19.00 Uhr besetzt war. Die Präsenz der Pressestelle am Wochenende wurde durch einen entsprechenden Samstags- bzw. Sonntagsdienst gewährleistet, den die Sprecher bzw. die Mitarbeiter der Publikationsorgane der Pressestelle wechselweise wahrnahmen.

Um sicherzustellen, daß die CDU-Bundesgeschäftsstelle jeweils auf dem Stand der Nachrichtenlage war, wurde zusätzlich zu dpa der Deutsche Depeschen-Dienst geschaltet und ausgewertet. Etwa dreimal wöchentlich lud die Pressestelle zu Pressekonferenzen ins Konrad-Adenauer-Haus ein. Eines der Schwerpunktthemen bildete die von Prof. Biedenkopf vorgelegte Dokumentation über den Machtmißbrauch durch SPD- und Gewerkschaftsfunktionäre; der Vorsitzende wurde zu verschiedenen Malen von der Bundespressekonferenz e.V. zu Veranstaltungen in das Pressehaus eingeladen, jeweils mit großer publizistischer Resonanz. Daneben waren, mehr als dies in normalen Zeiten der Fall ist, Fernseh- und Hörfunkinterviews sowie vertrauliche Journalistengespräche, die jeweils im Hause stattfinden, zu veranlassen.

Das außerordentliche Interesse, das die auswärtige Presse dem Verlauf des Bundestagswahlkampfes widmete, drückte sich auch in ungewöhnlich zahlreichen Besuchen von Journalisten aus dem europäischen und außereuropäischen Ausland aus. In diesem Zusammenhang wurden vom Sprecher bzw. seinem Stellvertreter Anregungen gegeben und Gespräche mit CDU-Politikern vermittelt.

Neben der Routinearbeit wurde erstmals in diesem Wahlkampf wöchentlich eine Terminvorschau erarbeitet, die die interne Planung der leitenden Büros des Hauses erleichtern sollte.

Vor Beginn der heißen Wahlkampfphase - also während der Sommerpause im Juli und August - hat die Pressestelle große Anstrengungen unternommen, diese nachrichtenarme Zeit zu überbrücken und durch eine akkurate publizistische Netzplanung die CDU im öffentlichen Bewußtsein präsent zu halten.

In den letzten Wochen vor der Wahl ist Helmut Kohl auf seinen insgesamt 140 Reisen von einem Mitglied der Pressestelle begleitet worden, wenn Journalisten die Reise mitmachten. Besonders bewährt haben sich die vier Sonderzugfahrten, weil sie den Journalisten einen umfassenden Eindruck auf 6 - 8 verschiedenartigen Veranstaltungen an einem Tag boten. Außerdem hatten sie Gelegenheit, im Sonderzug mit Helmut Kohl direkt zu sprechen. Zu den zahlreichen Service-Angeboten gehörte die Produktion von Bildern vom gleichen Tage, von denen beim Aussteigen jeder journalistische Reisebegleiter zwei Abzüge zur beliebigen und honorarfreien Verwendung bekam.

Zwischen 50 und 60 Journalisten nahmen an diesen Reisen jeweils teil. 30 % davon waren Ausländer.

Für Prof. Biedenkopf sind insgesamt 5 Busreisen organisiert worden, vor allem im Ruhrgebiet.

Einen breiten Raum nahm die Organisation der zahlreichen Fernsehveranstaltungen ein. Wie in keinem Wahlkampf zuvor, hatten die Anstalten redaktionelle Beiträge über den Wahlkampf mit der Parteiprominenz in das Programm eingeschaltet.

Schwierige Verhandlungen wurden mit den Anstalten über die Ausstrahlungstermine und die Placierung der Wahlspots geführt.

## Büro für Auswärtige Beziehungen

Im Hinblick auf die Bundestagswahlen hat das Büro für Auswärtige Beziehungen den im Ausland lebenden CDU-Mitgliedern - soweit sie bei internationalen Behörden sowie bei Botschaften und Missionen beschäftigt sind - 14-tägig den Dienst "Union in Deutschland" zugesandt.

Außerdem wurden den Botschaften in der Bundesrepublik Deutschland, ausländischen Korrespondenten, Verbänden und Einzelpersonlichkeiten Materialien in deutscher sowie in englischer und französischer Sprache zur Verfügung gestellt. Im wesentlichen handelte es sich dabei um die Reden führender Repräsentanten der CDU sowie um Dokumentationen zu verschiedenen Sachthemen.

Außerdem war das Büro für Auswärtige Beziehungen befaßt mit der Betreuung der ausländischen Gäste sowie der Vertreter diplomatischer Missionen anlässlich des 24. Bundesparteitages in Hannover. Insbesondere auch bei der Vorbereitung des Europatages war das Büro beteiligt.

In der Vorwahlkampfzeit und in der "heißen Phase" des Wahlkampfes besuchte eine Vielzahl ausländischer Gäste die CDU, um sich anhand eigener Beobachtungen ein Bild vom Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland zu machen. In der Zeit vom 26. 9. bis 4. 10. 1976 wurde ein Wahlkampfseminar für Ausländer durchgeführt, an dem 26 Teilnehmer aus 14 Ländern Europas und Südamerikas teilnahmen. Darüber hinaus wurden ein Seminar für eine größere Gruppe von ÖVP-Repräsentanten sowie Seminare für Spanier und Franzosen durchgeführt. Das Büro für Auswärtige Beziehungen war in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen der Bundesgeschäftsstelle zuständig für die Vorbereitung und Durchführung der Besuche ausländischer Gäste. Hierzu gehörte insbesondere auch die Vermittlung von Gesprächen mit verantwortlichen Mitarbeitern der Bundesgeschäftsstelle.

## Justitiar

Im Vergleich zu den Bundestagswahlkämpfen 1969 und 1972 hat sich die Anzahl der im Bundestagswahlkampf 1976 eingegangenen mündlichen/schriftlichen Anfragen sowie der schriftlich oder mündlich erteilten Auskünfte mindestens verdoppelt. Ursache dafür ist, daß im Gegensatz zu früheren Wahlkämpfen Rechtsfragen sowohl bei der Wahlkampf-Durchführung als auch in der Wahlwerbung eine erhebliche Rolle spielten.

1. Im Zusammenhang mit der Vorbereitung und Durchführung der Bundestagswahl waren insbesondere folgende Probleme von besonderem Interesse:
  - Aufstellung der CDU-Kandidaten auf Wahlkreis- und Landes-Ebene
  - geplantes Wahlkampfabkommen,
  - fehlerhafte Übernahme der Angaben der Einwohnermeldekarteien in die Wählerverzeichnisse sowie fehlerhafte Wahlbenachrichtigung,
  - Briefwahl,
  - Wahlrecht für Deutsche mit Wohnsitz im Ausland,
  - Hinweise zur Stimmenauszählung und zur Beobachtung der Wahllokale.
2. Zu den Aufgaben des Justitiars gehörte auch wiederum die Vertretung der CDU im Bundeswählausschuß.
3. Die Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit nahm die Mithilfe des Justitiars bei der Planung und Durchführung der Wahlwerbung im wesentlichen bei den nachfolgenden Punkten in Anspruch:
  - Vorbereitung und Formulierung der Verträge mit den Werbeagenturen,
  - rechtliche Prüfung der Verwendung einiger Fotos, Anzeigentexte und verschiedener Aufkleber.
4. Gänzlich anders als in früheren Wahlkämpfen war die Einschaltung der ordentlichen Gerichte in den Bundestagswahlkampf 1976. Dabei mußte sich die CDU nicht nur gegen die mißbräuchliche Verwendung des CDU-Signets, sondern auch gegen ehrverletzende, falsche Tatsachenbehauptungen sowie gegen verschiedene andere Angriffe wehren. Erstmals wurden in Verfahren der Einstweiligen Verfügung einige Rechtsstreitigkeiten zwischen den Bundesparteien CDU und SPD sowie zwischen den jeweiligen führenden Bundespolitikern geführt; erstmals wurden auch - jedenfalls auf Bundesebene - Aussagen in Flugblättern von CDU und SPD einer gerichtlichen Prüfung unterzogen. Erstmals waren auch Dokumentationen Gegenstand gerichtlicher Auseinandersetzungen.

Bisher waren zu führen

5 Verfahren wegen Mißbrauch von Signet und Namen der CDU, sämtlich mit erfolgreichem Ausgang

4 Verfahren wegen Wahlkampfäußerungen von SPD-Spitzenpolitikern, wovon bisher zwei Verfahren erfolgreich für die CDU ausgingen

2 Verfahren wegen CDU-Fernsehfilmen, die beide mit guten Chancen für die CDU noch offenstehen

2 Verfahren wegen Aussagen in Flugblättern von SPD und CDU, die beide für die CDU erfolgreich ausgingen

2 Verfahren im Zusammenhang mit der Dokumentation "Volksfront an den Hochschulen" vom 12.7.1976, wovon je ein Verfahren für und gegen die CDU ausging

10 Verfahren wegen der Dokumentation "Der Mißbrauch gewerkschaftlicher und politischer Macht durch SPD- und Gewerkschaftsfunktionäre" von Anfang September 1976, wobei von insgesamt 24 Fällen lediglich 7 vor Gericht angegriffen wurden; in einigen Fällen konnte die CDU teilweise oder ganz obsiegen, in mehreren Fällen - teilweise noch nicht abgeschlossen - konnte die CDU trotz starker Anhaltspunkte und Vorlage entsprechender Beweise einige wenige Behauptungen letztlich nicht voll glaubhaft machen; 2 Fälle müssen erst noch gerichtlich verhandelt werden

1 Verfahren - erfolgreich für die CDU ausgegangen - wegen der "Erweiterten Dokumentation über den Mißbrauch gewerkschaftlicher und politischer Macht durch SPD- und Gewerkschaftsfunktionäre" von Mitte/Ende September 1976.

5. Von besonderem Interesse für Öffentlichkeit, Parteien und Regierungen ist der Verfassungsrechtsstreit (Organklage) der CDU gegen die Bundesregierung, um festzustellen, daß die Bundesregierung durch geldwerte Leistungen an die Regierungsparteien SPD und FDP sowie durch die Serien ihrer Propaganda-Anzeigen-, -beilagen, -faltblätter u.ä. gegen Artikel 38, gegen Artikel 21 Abs. 1 in Verbindung mit Artikel 20 Abs. 2 des Grundgesetzes verstoßen hat. Die mündliche Verhandlung vor dem 2. Senat des Bundesverfassungsgerichts fand am 9. September 1976 statt.
6. Im Rahmen der Erteilung von Auskunft und Rat an die Gliederungen der Partei spielte auch die Vorwahlkampf-Kampagne mit den Ausstellungen des Heidelberger Grafikers Staeck eine wichtige Rolle. In zahlreichen Differenzangelegenheiten - insbesondere im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen der SPD - waren Auskünfte und Hinweise zu erteilen.

## Planungsgruppe

Die Planungsgruppe war frühzeitig - bereits Anfang 1975 - an der inhaltlich-konzeptionellen Vorbereitung des Wahlkampfes beteiligt. Zugleich wurden alternative Ansätze für eine politische Strategie der CDU entwickelt, die Gegenstand interner Beratungen waren. Im Jahre 1976 hat sich die Arbeit der Planungsgruppe dann voll auf den Wahlkampf konzentriert, wobei drei Aufgaben im Vordergrund standen:

1. Kontinuierliche Beobachtung und Analyse des politisch-sozialen "Umfeldes", in dem sich der Wahlkampf vollzieht, der Einstellungen und Erwartungen der Wähler sowie der Wahlkampagnen von SPD und FDP.
2. Direkte Zuarbeit mit unterschiedlichen Schwerpunkten für den Parteivorsitzenden, den Generalsekretär und den Bundesvorstand, so durch die Erarbeitung von Entwürfen für das Wahlprogramm der Union und den Wahlauf Ruf des Bundesvorstandes der CDU.
3. Mitarbeit an den Wahlkampfdiensten und -dienstleistungen für die Partei, u.a. durch Ausarbeitung von Flugblättern, Prospekten und Broschüren, insbesondere zu grundsatzpolitischen Fragen ("Freiheit statt Sozialismus", "Die Neue Soziale Frage") und in enger Zusammenarbeit mit der politischen Abteilung durch die Erstellung des Rednerhandbuches, von Musterreden und Leitfäden zur Text- und Redegestaltung.

Mitgliederbewegung 1.1.1976 - 31.12.1976

Datum	Mitgliederstand	Zugänge	Abgänge	Zuwachs pro Monat	Quartal
01.01.76	590.482				
31.01.76	592.782	5.826	3.526	+ 2.300	
29.02.76	596.816	8.974	4.940	+ 4.034	
31.03.76	602.507	8.923	3.232	+ 5.691	+ 12.025
-----					
30.04.76	607.095	7.864	3.276	+ 4.588	
31.05.76	611.175	6.679	2.599	+ 4.080	
30.06.76	615.352	6.370	2.193	+ 4.177	+ 12.845
-----					
31.07.76	618.964	6.667	3.055	+ 3.612	
31.08.76	623.200	6.550	2.314	+ 4.236	
30.09.76	633.071	13.225	3.354	+ 9.871	+ 17.719
-----					
31.10.76	645.290	14.650	2.431	+ 12.219	
30.11.76	650.675	9.628	4.243	+ 5.385	
31.12.76	652.010	5.606	4.271	+ 1.335	+ 18.939
-----					
zusammen in 12 Monaten:		100.962	39.434	+ 61.528	+ 61.528
=====					

Mitgliederzuwachs bei den Landesverbänden

31. Dez. 1975 - 31. Dez. 1976

Landesverband	Mitgl.- stand am 31.12.75	Mitgl.- stand am 31.12.76	Mitgliederzuwachs 31.12.75-31.12.76
Baden-Württemberg	70.357	77.121	6.764
Berlin	13.200	14.489	1.289
Bremen	3.269	3.544	275
Hamburg	10.920	12.541	1.621
Hessen	54.736	61.346	6.610
Braunschweig	8.656	10.411	1.755
Hannover	58.476	69.309	10.833
Oldenburg	12.039	13.864	1.825
Rheinland	120.138	131.287	11.149
Westfalen	113.870	123.092	9.222
Rheinland-Pfalz	65.537	71.446	5.909
Saar	28.038	30.254	2.216
Schleswig-Holstein	31.246	33.306	2.060
Bund:	590.482	652.010	61.528

=====  
Stand: 31.12.1976

## Mitgliederstand

nach dem Stand vom 31. Dezember 1976 in aufsteigenden Zahlen

### Landesverbände

Bremen	3.544
Braunschweig	10.411
Hamburg	12.541
Oldenburg	13.864
Berlin	14.489
Saar	30.254
Schleswig-Holstein	33.306
Hessen	61.346
Hannover	69.309
Rheinland-Pfalz	71.446
Baden-Württemberg	77.121
Westfalen-Lippe	123.092
Rheinland	131.287

---

13 Landesverbände mit 652.010 Mitgliedern

Zahl der Kreisverbände  
am 31.12.1976 262

Durchschnittl. Mitglieder-  
stand pro Kreisverband 2.489

---

### Die 10 kleinsten Kreisverbände

Emden	333
Hamburg-Bergedorf	429
Flensburg	484
Speyer	505
Bremen-Nord	519
Delmenhorst	525
Frankenthal	535
Hohenlohekreis	559
Heidenheim	563
Zweibrücken	583

### Die 10 größten Kreisverbände

Köln	10.204
Hochsauerlandkreis	9.666
Rhein-Sieg-Kreis	9.658
Recklinghausen	7.961
Bonn	7.742
Borken	7.590
Steinfurt	7.503
Neuss	7.448
Essen	6.900
Düsseldorf	6.839

Stand: 31.12.1976

## Dokumentation

### Die positive Bewertung des Wahlkampfes der CDU zur Bundestagswahl am 3. Oktober 1976 in Presse, Rundfunk und Meinungsumfragen der Bundesrepublik sowie in ausländischen Zeitungen

Mit dieser Parole [Freiheit statt Sozialismus] hat die Union der Sozialdemokratie offenbar eine Kontroverse aufgezwungen, die sichtbar das Konzept durchbricht, die Werbung um die Wählerstimmen allein unter Berufung auf die Erfolge der letzten sieben Jahre zu betreiben.

Aus: Von Dortmund aus geht die SPD zum Gegenangriff vor  
Von K. Kwasny  
Deutsche Welle  
18. Juni 1976

Schon ein Vierteljahr vor dem Wahltag hatten die Unionsparteien einen Mobilisierungsgrad ihrer Wählerschaft erreicht wie 1972 erst am Vorabend der Wahl. Bereits im Mai/Juni war ihre Wählerbindung viel stabiler als 1972 einen Monat vor dem Wahltag.

Aus dem Vortext zum Beitrag "1972: Die Union hatte nie eine Chance - 1976: Guter Start zum Kopf-an-Kopf-Rennen" von Prof. Dieter Oberndörfer  
Die Welt  
19. August 1976

Eindeutig haben ihre [Elisabeth Noelle-Neumann] Befragungen festgestellt, daß sich mehr Wähler zur Union hingezogen fühlen, seit CDU und CSU mit Themen wie Anti-Sozialismus, Radikale im öffentlichen Dienst, Sorge um die persönliche Freiheit oder der Aussage, die CDU habe die besseren Männer, voll in die Offensive gegangen seien, während sich die SPD diesmal im Gegensatz zu 1972 mangels deutlicher Aussagen, wofür sie sei, total in der Defensive befinde. Der Slogan "Freiheit statt Sozialismus" decke sich mit den Prioritäten und Präferenzen der Union und trage viel zur guten Ausgangslage der Union bei.

Aus: CDU: Bekennermut wächst  
Frankfurter Neue Presse  
20. August 1976

Nordrhein-Westfalen [ist] nach wie vor ein wesentlicher Faktor in den Kalkulationen der Wahlstrategen aller Parteien ... Dabei ist dem Konzept der CDU bislang in der Öffentlichkeit die größte Aufmerksamkeit gewidmet worden, unter anderem auch, weil es offensiv vorgetragen wurde.

Aus: Im "roten Revier" sucht Biedenkopf den Erfolg.  
Von Hartwig Suhrbier  
Frankfurter Rundschau  
27. August 1976

Wenn auch die Kanzler-Qualitäten von Helmut Kohl noch unbewiesen sind, so hat er doch als Parteichef die seit Adenauers Zeiten unterentwickelte Parteiorganisation reformiert und mit hoher Leistung und Selbstbewußtsein ausgestattet. Aus einem müden Haufen hat Kohl eine erstklassige Truppe gemacht.

Aus: Dortmund, Essen und München  
Von Robert Schmelzer  
Frankfurter Neue Presse  
6. September 1976

Selbst Bonner Koalitionäre, die über Defätismus erhaben sind, räumen ein, daß es der CDU/CSU bislang gelungen sei, zumindest optisch und der Stimmung nach zum Auftakt der "heißen" Phase die Vorderbühne zu besetzen. Fast zwei Wochen lang wußten weder SPD noch FDP der Überfall-Strategie der Union nach der kurzen Sommerflaute viel entgegenzusetzen. Selbst die "Speerspitze" der SPD in diesem Wahlkampf, der Kanzler der Tat und der Überkompetenz, ließ sich vom Herausforderer auf das Glatteis locken.

Aus: Die Bonner Koalition setzt ihren Heimvorteil aufs Spiel  
Von Thomas Meyer  
Frankfurter Allgemeine Zeitung  
8. September 1976

Sowohl die Meinungsforscher der Frau Noelle-Neumann (Allensbach) als auch das Sozialwissenschaftliche Institut der Konrad-Adenauer-Stiftung ... haben erkundet, daß neunzig Prozent der Bevölkerung den Slogan [Freiheit statt Sozialismus] kennen, ihn der CDU zurechnen und nicht unberührt davon bleiben. Eine solide Mehrheit, auch das fand man heraus, hält Freiheit und Sozialismus für unvereinbar und, wichtiger noch für die CDU, 42 Prozent der FDP-Sympathisanten und noch 21 Prozent der FDP-nahen Bürger empfinden die CDU-Botschaft keineswegs als negativ oder anstößig.

Aus: Alle zehn Minuten zwei  
"sympathische Schocker"  
Von Karl-Heinz Krumm  
Frankfurter Rundschau  
11. September 1976

Wohl noch niemals zuvor ist die CDU optisch so präsent gewesen.

Aus: Seine Saat heißt Zuversicht  
Von Heinzgünter Klein  
Ruhr-Nachrichten  
13. September 1976

Einig sind sich zumindest die Fachleute schon lange darüber, daß, gemessen an der modernsten Werbetechnik, mit der die Union ihren Slogan nach Art von Profis unter das Fernsehvolk bringt, die SPD-Leistungsbilanz brav, bieder und ein wenig handgestrickt wirkt.

Aus: Die SPD steht im Wahlkampf  
bislang in der Defensive  
Von Karl Donat  
Deutschlandfunk  
15. September 1976

Die CDU/CSU hat im Wahlkampf 1976 am meisten Chancen, Stimmen mit dem Thema "Freiheit oder Sozialismus" zu gewinnen. Persönlichen Freiheitsraum gegenüber Bürokratie verteidigen, Vordringen des Sozialismus verhindern, keine Radikale in den öffentlichen Dienst lassen, die Kinder im Schulunterricht nicht einseitig politisch beeinflussen - das sind Argumente, die Wechselwähler bewegen.

Aus: Die entscheidenden Themen  
Von Elisabeth Noelle-Neumann  
Die Zeit  
17. September 1976

Nach Einschätzung zahlreicher Beobachter ist die CDU/CSU am besten über die Sommerzeit in die Wahlkampfwochen gekommen. Sie erweckte den Eindruck großer Mobilität, gab sich offensiv und sagte dem politischen Gegner obendrein noch, er sei in der Defensive. Mit ihrem Wahlkampf-Slogan führte die Union Reizworte in die Debatte ein. Vorwiegend die SPD beschäftigte sich so sehr damit, daß das Motto zum Selbstläufer wurde.

Aus: Zwischenbilanz - Offenes  
Rennen vor der Schlußrunde  
Von dpa-Korrespondent Hans H.  
Heckmann  
dpa 070/071/072 (dreiteilig)  
17. September 1976

Ton und Thematik des Wahlkampfes werden nach wie vor von der Union bestimmt. Sie ist offensiver und selbstbewußter, ihr Feldzug ist weit stärker aus einem Guß als der der SPD ... Optisch dominiert in weiten Teilen des Bundesgebietes die CDU/CSU. Die Straßenbilder werden (ausgenommen jetzt das engere Ruhrgebiet) mehr von ihren Plakaten beherrscht

als von denen der regierenden Parteien. Auch bei den Auto-Aufklebern hält sich noch immer das stärkere Bekenntnis zur CDU.

Aus: Kopf an Kopf  
Von Jens Feddersen  
Neue Ruhr-Zeitung  
18. September 1976

Sein [Biedenkopfs] Schlagwort von der "Filzokratie" zwischen SPD und Gewerkschaften beherrscht nicht nur seinen Kampf im eigenen Wahlkreis, sondern die gesamte Wahlkampfauseinandersetzung an Ruhr und Emscher. Die SPD kommt dabei aus der Defensive nicht heraus.

Aus: Der Henkelmann wurde zum Bumerang  
Von Hans Georg Sottorf  
Hannoversche Allgemeine Zeitung  
24. September 1976

Allzu lange hatten sie zugeschaut, wie Helmut Kohl mit kühnen Schlägen auf den See hinausgerudert war, als sie selbst noch "faul, satt und zufrieden" (Selbstkenntnis eines Sozialdemokraten) am Ufer standen.

Aus: Gerät Helmut Kohl in Atemnot?  
Von Nina Grunenberg  
Die Zeit  
24. September 1976

Der Helmut Kohl des Wahlkampfes 1976 erzielt seine Wirkung nicht durch billige, nur oberflächliche Emotionen, anheitzende Showeffekte ... Der CDU-Chef hat die Zeichen dieser Wahlzeit erkannt, er sucht Wiederhall und Verankerung in den tieferen Schichten der Psyche seiner Zuhörer.

Aus: Der Kanzlerkandidat greift nach der Volksseele  
Von Ulrich Brenner  
Stuttgarter Zeitung  
25. September 1976

Erstaunlich, aber leicht erklärbar ist, daß quer durch alle Zeitungen und Zeitschriften hindurch der Opposition bescheinigt wird, daß sie der offensivere und selbstbewußtere, vor allem auch aktivere Teil in dem sich nun dem Ende zuneigenden Wahlkampfes gewesen ist.

Aus: Die Unpolitischen entscheiden die Wahl  
Von Georg Schröder  
Die Welt  
25. September 1976

Hinzukommt ein perfekt gewordener Organisationsmechanismus der CDU, der bei Kundgebungen des Kanzlerbewerbers nichts dem Zufall überlässt; eindrucksvoll dekorierte Rednerpodeste, geschickte Scheinwerferbestrahlung, gut ausgesteuerte Lautsprecheranlagen, Zubringerbusse für von weit herbeitransportiertes Parteivolk, witziger Propagandaschnickschnack in

Fülle sowie ein Aufgebot freiwilliger Ordner, das stark genug ist, mit jeder denkbaren Störung fertig zu werden.

Aus: Kohl- als wär's ein Stück von ihm  
 Von Helmut Herles  
 Frankfurter Allgemeine Zeitung  
 29. September 1976

Frage: Was ist Ihr Eindruck: Die Anhänger welcher Partei sind jetzt im Wahlkampf am aktivsten, zeigen den größten persönlichen Einsatz?

	Ende 1972	Sept. 1976
	%	%
Die Anhänger der CDU/CSU	8	25
SPD	44	17
FDP	7	2
alle gleich	33	47
unentschieden	9	11

Aus einer Meinungsumfrage der Illustrierten "Stern", Nr. 41  
 30. September 1976

Dies war ein Wahlkampf einer hochaggressiven Opposition und einer erst spät erwachten Koalition.

Aus: Aus Liebe zur Liebe  
 Von Hans-Herbert Goebel  
 Frankfurter Rundschau  
 30. September 1976

Unbestritten ist, daß Helmut Kohl mit der CDU den am besten organisierten Wahlkampf seit Bestehen der Partei führte.

Aus: Wer nur den lieben Gott lässt walten  
 Von Nina Grunenberg  
 Die Zeit  
 1. Oktober 1976

Wenn der Wähler nun wägt, was bleibt? Eine Opposition, die sehr früh und sehr schnell gestartet ist, sehr offensiv, sehr pointiert. Eine Koalition, die zunächst einmal etwas zu selbstbewußt und auch zu selbstgefällig war. Helmut Kohl als der Mann für Herz und Gemüt wurde von der SPD deutlich unterschätzt.

Aus: Der Mann der Mitte  
 Von Jens Feddersen  
 Neue Ruhr-Zeitung  
 2. Oktober 1976

... der bundesweite Trend lief gegen das, was mehr oder minder scharf bzw. unscharf mit "Sozialismus" identifiziert wurde. Die Unions-Parole "statt/oder" hat einen Nerv getroffen, hat in weiten Kreisen der Bevölkerung etwas Grundsätzliches deutlich gemacht. Sie wird nicht so leicht vom Tisch zu fegen sein.

Aus: Knapp - zu knapp?  
 Von Jens Feddersen  
 Neue Ruhr-Zeitung  
 4. Oktober 1976

In der SPD-Führung wird eingeräumt, daß die Partei die Erfolgchancen und organisatorische Kraft des CDU/CSU-Wahlkampfes ebenso unterschätzt habe wie die Präsentation des Union-Kanzlerkandidaten Helmut Kohl.

Aus: SPD überdenkt ihre Strategie  
 dpa-Meldung 116/124  
 7. Oktober 1976

Im Adenauer-Haus der CDU haben die Christdemokraten den legendären Organisationsvorsprung der SPD längst aufgeholt. Wie dies freilich wieder zugunsten der Sozialdemokraten verändert werden kann, ist vorläufig nicht zu erkennen.

Aus: Die Beinahe-Verlierer  
der Koalition  
Von Rudolf Zundel  
Die Zeit  
8. Oktober 1976

Seit 1969 hat sich in der CDU viel geändert: Aus einem Wahlverein ist eine Mitgliederpartei geworden, die Organisation wurde verbessert und hat ihre Leistungsfähigkeit soeben durch den technisch perfekten Wahlkampf der Nachkriegszeit unter Beweis gestellt.

Aus: Nach dieser Wahl rollen  
keine Köpfe  
Von Ludger Stein-Ruegenberg  
Deutsche Zeitung  
8. Oktober 1976

Jahrelang hatten die Sozialdemokraten für das Partei-Management der Union allenfalls Hohn und Spott übrig. Die Christen-Partei galt bei ihnen als lockerer Wahlverein, als müder Honoratioren-Haufen. Der Wahlkampf zum 8. Bundestag aber bescherte den Genossen ein völlig neues Unions-Gefühl: Der hochtourig laufende Parteiapparat von CDU und CSU hat den Sozialdemokraten Respekt eingeflößt. Nicht nur das starke Engagement der Unions-Freunde im Wahlkampf irritierte Westdeutschlands mitgliederstärkste Partei (eine Million Genossen); mehr noch verunsicherte sie die straffe und schlagkräftige Führung der C-Parteien in den vergangenen Monaten.

Aus: SPD-Straffer führen  
Der Spiegel Nr. 44  
25. Oktober 1976

Den Öffentlichkeitswerbern im Bonner Konrad-Adenauer-Haus wurde ... nochmals Lob zuteil: Die von ihnen konzipierten Wahlplakate waren auffällig, ansprechend und überzeugend. Zumindest wird ihnen dies in einer Umfrage des Bielefelder Emnid-Instituts bescheinigt, die schon vor dem Wahltag erfolgte, deren Ergebnisse aber erst jetzt veröffentlicht worden sind. 63 Prozent der Befragten waren der Meinung, die Plakate der Union seien "auffällig" gewesen, 54 Prozent sagten dies von den Werbemitteln der Sozialdemokraten und nur 29 Prozent von denen der FDP. Auch bei der Zuordnung der Prädikate "überzeugend", "ansprechend" und "gefühlvoll" liegen CDU und CSU an der Spitze.

Aus: Die Wahlwerbung der Union  
gefiel am besten  
Von Manfred Schell  
Die Welt  
1. November 1976

## Ausländische Zeitungen

Die Oppositionskampagne unter dem Schlagwort "Freiheit statt Sozialismus" macht der SPD offenbar zu schaffen; sie erlebt jetzt, daß Abneigung gegen selbstherrliche Behörden und Verdrossenheit am Staat sich gegen sie richten, und daß die Forderung nach Investitionslenkung und Vergesellschaftung tiefsitzende Reaktionen auslöst.

Neue Züricher Zeitung  
21. Juni 1976

Als sie nicht mehr im Amt waren, sahen sie sich auch einem Mangel an effektiver Organisation und Mitgliedschaft gegenüber. Das ist jetzt behoben worden, hauptsächlich von dem energischen Biedenkopf ...

Times  
10. Juli 1976

Gegenüber 1972 ... ist das Bild des Wahlkampfes verändert; die Christdemokraten treten weit stärker und weit wirkungsvoller in Erscheinung als damals.

Neue Züricher Zeitung  
2. September 1976

Die christdemokratischen Organisatoren [haben] gute Vorarbeit geleistet. Niemals zuvor ist soviel Publikum zu den Wahlversammlungen gekommen. Auch das ist ein Verdienst Kohls, der die Partei in zwei Jahren neu aufgebaut hat ...

La Nazione (Rom)  
17. September 1976

Kurze Ansprachen, festes Händeschütteln gewinnt Stimmen für CDU-Führer. Die am besten geführte Kampagne bleibt auf den Schienen.

Times  
24. September 1976  
Bericht über den Wahlkampfzug von Helmut Kohl

Kohl [hat] sich als überraschend wirkungsvoller Wahlkämpfer erwiesen, dessen Appell an traditionelle Werte des Mittelstandes fast überall enthusiastisch aufgenommen wurden ... Die sozialliberalie Koalition hat Kohl zu Beginn des Wahlkampfes nicht ernst genug genommen. Zudem schlug ihr Versuch fehl, Kohl als den simplen Landesvater aus Rheinland-Pfälz darzustellen.

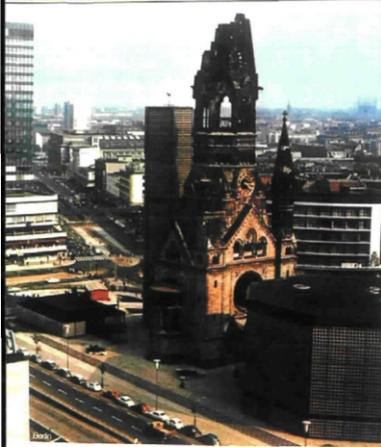
New York Times  
Nach "Bild" vom 30. September 1976

## Werbemittel aus dem Bundestagswahlkampf 1976 - Beispiele

### Verzeichnis der Abbildungen auf den Umschlagseiten

- 1 Plakat mit dem Hauptslogan des Bundestagswahlkampfes 1976
  - 2 - 4 Großflächenplakate 2,50 x 3,50 m
  - 5, 8 und 12 Deutschlandposter  
(Berlin, Köln, Hamburg) DIN A 1
  - 6 und 9 Wahlkampf illustrierte  
(Titel und Beispiel für die Innenseiten)
  - 7 und 10 Die große Reisekarte  
"So schön ist unser Land"
  - 11 Faltprospekte zu den Hauptwahlkampfthemen
  - 13 Aufkleber und Ansteckbutton der Aktion  
"Frauen für die CDU"
  - 14 Zentrale Flugblätter
  - 15 Broschüren zu den Hauptwahlkampfthemen
  - 16, 19 und 22 Poster DIN A 1
  - 17 Großflächenplakat der Aktion "Frauen für die CDU"
  - 18, 21 und 24 Beispiele aus der Anzeigenkampagne  
- Testimonial-Anzeigen
  - 20 Autoaufkleber
  - 23 Canvassing-Stand
  - 25 Kandidaten-Prospekt - Beispiel für die Kandidatenseiten
  - 26 Autogrammkarte Helmut Kohl
  - 27 Jugend illustrierte Hallo - Beispiel aus den Aktionen  
der Jungen Union
  - 28 und 29 Kanzlerkandidaten-Prospekt mit ausklappbarem  
Kohl-Poster
  - 30 Autoaufkleber "Erkennungszeichen schwarz-rot-gold"  
- auch als Postkarte
  - 31 Briefwahlprospekt
  - 32 Streifenplakat
- Rückseite: CDU-Fahnen

Aus Liebe zu Deutschland:



**CDU**  
sicher  
sozial  
und frei

Aus Liebe zu Deutschland:



**CDU**  
sicher  
sozial  
und frei

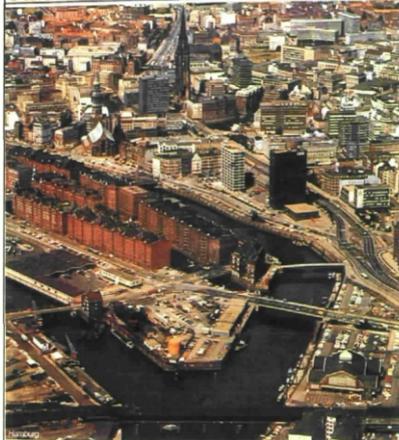


11



15

Aus Liebe zu Deutschland:



**CDU**  
sicher  
sozial  
und frei

12



16



19



22

**Die Freiheit wählen**



Meine Zukunft - Deine Zukunft  
Warum wir CDU wählen  
Wahl-Quiz auf Seite 14

**Rund um die Wahl**

Jugend für Helmut Kohl  
Ihre Stimme für die Freiheit - auch per Post.  
Beide Stimmen für die CDU  
Festhalten...  
Lernen CDU  
Lernen SPD wählen

9



13



17



20



23

Aus Liebe zu Deutschland:

So schön ist unser Land



Große Reisekarte mit Tips für Urlaub und Freizeit

**CDU**  
sicher  
sozial  
und frei



10



14



18



21



24



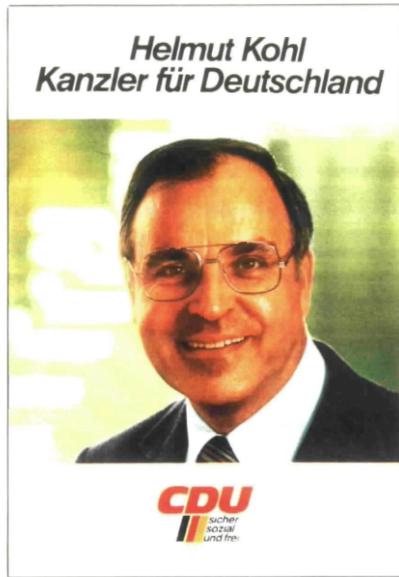
25



26



27



28



29



30



31



32



**Werbemittel aus dem Bundestagswahlkampf 1976**  
— Beispiele —