

Bericht der Bundesgeschäftsstelle

**Anlage zum Bericht
des Generalsekretärs
29. Bundesparteitag
9./10. März 1981 · Mannheim**





Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	3
Teil A <u>Bundestagswahlkampf 1980 der CDU</u>	4
I. Konzeption	4
II. Organisation und Maßnahmen	17
Teil B <u>Anhang</u>	45
- Sitzungen der Führungsgremien der Partei	45
- Wahlkampfabkommen 1980 und gemeinsame Schiedsstelle	46
- Werbemittel in Zahlen (Auswahl)	49
- Gemeldete Gesamtauflage Flugblätter "Zur Sache"	51
- Mitgliederbewegung 1979 - 1980	52

Das herausragende politische Ereignis seit dem 28. Bundesparteitag der CDU in Berlin war die Bundestagswahl am 5. Oktober 1980. Dieser Geschäftsbericht der CDU-Bundesgeschäftsstelle behandelt daher die Konzeption sowie die Organisation und die Maßnahmen des Bundestagswahlkampfes der CDU.

Der zurückliegende Wahlkampf war nach Meinung vieler Beobachter der schwierigste, den die Union bisher zu bestehen hatte. Sie hat sich dabei hervorragend geschlagen.

Es ist der CDU gelungen, die Sachthemen des Wahlkampfes zu bestimmen und unsere zukunftsorientierten Themen zu den beherrschenden Themen der Wahlauseinandersetzung zu machen. Es ist gelungen, einen inhaltlich, organisatorisch und werblich effizienten Wahlkampf zu führen und dies unter Einhaltung des durch das Wahlkampfabkommen vorgegebenen Kostenrahmens.

Der Wahlkampf hat, und dies ist besonders hervorzuheben, eine überzeugende programmatische und organisatorische Übereinstimmung zwischen CDU und CSU sichtbar gemacht. Das Maß an Geschlossenheit und wechselseitiger Loyalität zwischen CDU und CSU hat maßgeblich zur Mobilisierung unserer Anhänger beigetragen.

Unser Dank gilt allen, die an welcher Stelle der Partei auch immer, mit großem Einsatz für unsere gemeinsame Sache gekämpft haben. Stellvertretend für die vielen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter der Partei danken wir den Mitarbeitern im Konrad-Adenauer-Haus sowie den Mitgliedern und Freunden der CDU in den Kreis- und Ortsverbänden, ohne deren gute Zusammenarbeit die Arbeit der CDU-Bundesgeschäftsstelle vergebens wäre.

Die Union verfügt über die personelle und programmatische Stärke und Geschlossenheit, unsere politischen Aussagen in praktische Politik umzusetzen. Wenn es uns gelingt, diese Politik der Bevölkerung gegenüber als verantwortliche Wahrung ihrer Interessen und Bedürfnisse glaubwürdig zu vertreten, werden wir erfolgreich sein.

Heiner Geißler

Heiner Geißler
Generalsekretär

Ulf Fink

Ulf Fink
Bundesgeschäftsführer

A Bundestagswahlkampf 1980 der CDU

I. Konzeption des Bundestagswahlkampfes 1980

Im Bundestagswahlkampf 1980 hatte die CDU-Bundesgeschäftsstelle vier Hauptaufgaben zu lösen:

1. Die nach der Landtagswahl von Nordrhein-Westfalen verbleibenden fünf Monate bis zum Bundestagswahltermin - einschließlich der Sommerpause - zu nutzen, ihre Anhängerschaft erneut zu mobilisieren;
2. Die Themen der Union zu den bestimmenden Themen der Wahlkampfauseinandersetzung zu machen;
3. Der Diffamierungskampagne gegen den Kanzlerkandidaten der Union entgegenzutreten;
4. Die Argumente der Union möglichst unmittelbar an den Wähler heranzutragen.

1. Mobilisierung

1.1. Unmittelbar nach der Landtagswahl am 11. Mai 1980 in Nordrhein-Westfalen startete die Union eine dichte Reihe von mobilisierenden Veranstaltungen:

- | | |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13. Mai 1980 | - Vorstellung des Wahlprogramms der CDU/CSU in Bonn |
| 19./20. Mai 1980 | - Bundesparteitag der CDU in Berlin |
| 31. Mai 1980 | - Jugendfestival in Mainz |
| 6. Juni 1980 | - Vorstellung der Wahlkampfmannschaft in Bonn |
| 13. - 15. Juni 1980 | - Bundestagung des Evangelischen Arbeitskreises der CDU/CSU in Wolfsburg |
| 14./15. Juni 1980 | - Wirtschaftstag des Wirtschaftsrates der CDU und des Wirtschaftsbeirates der Union in Frankfurt |
| 20./21. Juni 1980 | - Landesparteitag der CSU in München |

Mit diesen Mobilisierungs-Veranstaltungen konnte bereits ein Gegengewicht gegen die resignative Stimmung nach dem nordrhein-westfälischen Landtags-Wahlergebnis geschaffen werden.

1.2 Die darauffolgende Zeit der Sommerferien - sie erstreckte sich über einen Gesamtzeitraum von fast drei Monaten in den einzelnen Bundesländern - nutzte die CDU-Bundesgeschäftsstelle, um ihre Zielgruppenkampagnen und eine dichte Reihe von Pressekonferenzen mit führenden Repräsentanten der Union zu starten. Zielgruppen waren vor allem:

- die 6 Millionen Jungwähler im Alter von 18 bis 24 Jahren
- die 23 Millionen wahlberechtigten Frauen sowie
- die 20 Millionen wahlberechtigten Arbeitnehmer.

Weitere Sonderaktionen wurden im Bereich des Mittelstandes, der städtischen und ländlichen Bevölkerung durchgeführt.

Die Zielgruppenkampagne gab den fast 700.000 Mitgliedern der CDU und den Vereinigungen der CDU die Möglichkeit, sich in besonderer Weise für die Ziele der Union zu engagieren. Neben Großveranstaltungen, neuen mobilen Veranstaltungsformen wie vor allem der Zelttournee, Texten für Zielgruppenbriefe, Erkennungszeichen, Service-Paketen, Aktions-Handbüchern, Flugblättern usw. stellte die CDU-Bundespartei hohe Auflagen an kostenloser Grundausstattung zur Verfügung. Der Zeitraum der Kampagne wurde schwerpunktmäßig in die Zeit der Sommermonate gelegt, um die Präsenz der CDU in der für eine Oppositionspartei schwierigen Zeit der Parlamentsferien sicherzustellen.

Dem gleichen Ziel dienten die planmäßig vollzogenen großen Pressekonferenzen in der Sommerpause. Die Themen waren:

- Deutsch-amerikanische Beziehungen mit Walther Leisler Kiep am 10. Juli 1980
- Aktuelle Fragen der Außenpolitik mit Dr. Franz Josef Strauß, Dr. Helmut Kohl und Dr. Alois Mertes am 14. Juli 1980 vor der Bundespressekonferenz in Bonn
- Leitsätze zur Hochschulpolitik mit Anton Pfeifer am 16. Juli 1980
- Wirtschafts- und Finanzpolitik mit Dr. Gerhard Stoltenberg am 17. Juli 1980 vor der Bundespressekonferenz
- Forschungsförderung und Mittelstandspolitik mit Professor Dr. Gerhard Zeitel am 21. Juli 1980
- Olympiade und Afghanistan mit Matthias Wissmann und einem Vertreter der afghanischen Freischärler am 21. Juli 1980

- Teilzeitarbeit für Frauen und Wiedereingliederung von Frauen ins Erwerbsleben mit Dr. Renate Hellwig am 30. Juli 1980
- Wohnungsbaupolitik mit Dr. Friedrich Adolf Jahn am 31. Juli 1980
- Finanzpolitik mit Dr. Hansjörg Häfele am 5. August 1980
- Sozialpolitik in den 80er Jahren mit Dr. Heiner Geißler am 6. August 1980 vor der Bundespressekonferenz
- Afghanistan-Politik mit Dr. Jürgen Gerhard Todenhöfer am 7. August 1980
- Gefährdung des Rechtsstaates mit Dr. Alfred Dregger am 13. August 1980 vor der Bundespressekonferenz
- Medienpolitik und Mittelstand mit Dr. Christian Schwarzschild am 14. August 1980
- Junge Generation, Bildung und Ausbildung mit Professor Dr. Hans Maier am 18. August 1980 vor der Bundespressekonferenz
- Forschungspolitik mit Anton Pfeifer und Dr. Heinz Riesenhuber am 19. August 1980
- Zehnjahresprogramm zur Gleichberechtigung von Mann und Frau mit Dr. Helga Wex und Ulf Fink am 21. August 1980
- Sicherheit der Arbeitsplätze und Staatsverschuldung mit Adolf Müller (Remscheid) und Manfred Baden am 22. August 1980
- Kulturpolitik in der kommenden Legislaturperiode mit Anton Pfeifer und Dr. Volkmar Köhler am 26. August 1980
- Europapolitik mit Dr. Helmut Kohl und Dr. Egon Klepsch am 28. August 1980 vor der Bundespressekonferenz
- Prinzipien für eine neue Familienpolitik mit Dr. Helga Wex und Dr. Norbert Blüm am 3. September 1980
- Mittelstandspolitik in der kommenden Legislaturperiode mit Professor Dr. Gerhard Zeitel am 10. September 1980
- Kommunalpolitik in der kommenden Legislaturperiode mit Dr. Horst Waffenschmidt am 15. September 1980

- Jugendpolitische Bilanz mit Matthias Wissmann am 19. September 1980
- Vorstellung des Programms für die ersten 100 Tage einer von der Union geführten Bundesregierung mit Dr. Franz Josef Strauß und Dr. Helmut Kohl am 24.9.1980 vor der Bundespressekonferenz
- Energiepolitik mit Dr. Ernst Albrecht am 29. September 1980 vor der Bundespressekonferenz

Diese Reihe von Pressekonferenzen wurde ergänzt durch gezielte Großveranstaltungen. Hier sind besonders herauszuheben:

- der Senioren-Kongreß am 19. August 1980 in Bonn
- die erste gemeinsame Delegiertenversammlung von CDU und CSU in Mannheim am 30. August 1980
- der Kongreß der Europäischen Volkspartei am 1./2. September 1980 in Köln
- der Frauen-Kongreß am 12. September 1980 in Mainz
- der Wahlkongreß der CSU am 13. September 1980 in München und
- die Zentrale Wahlkampfkundgebung der CDU am 14. September 1980 in Dortmund

Mit Hilfe dieser Veranstaltungsserie und der planmäßig einsetzenden bundeszentralen Wahlkampfmittel konnte ein Mobilisierungsgrad erreicht werden, den viele vor der Sommerpause für nicht erreichbar gehalten haben. Die Materialien, die von der CDU-Bundesgeschäftsstelle gegen Kostenerstattung ihren Kreis- und Ortsverbänden angeboten wurden, sind zum Teil in erheblich stärkerem Maße als 1976 abgefordert worden. Allein die zentralen Flugblätter, die die CDU-Bundesgeschäftsstelle seit Beginn d.J. den Kreisverbänden zur Verfügung stellte, wurden dort in einer Auflage von 22,204 Mio. Expl. gefertigt und verteilt. Auch die fünf Flugblätter, die in der Nacht nach großen Fernsehsendungen mit den Parteien zur Verteilung kamen, sind fast dreimal so stark verteilt worden wie 1976.

2. Themen der Wahlkampfauseinandersetzung

Der CDU ist es gelungen, im Laufe des Wahlkampfes ihre Themen zu den beherrschenden Themen der Wahlkampfauseinandersetzung zu machen. Dies wurde erleichtert durch die Wahlkampfkonzeption der SPD, die sich fast ausschließlich auf die dann nicht stattgefundenen Treffen Schmidts mit Honecker und Gierek stützte. Der Versuch Wehners, das Thema Montanmitbestimmung noch kurzfristig nachzuschieben, mißlang dank der klugen Einlassungen der Union.

Der Union ist es im Laufe des Bundestagswahlkampfes 1980 gelungen, ihre Sachkompetenz bei der Lösung der wichtigsten Probleme gegenüber der SPD deutlich zu erweitern. Dies zeigt ein Vergleich von Erhebungen des Emnid-Institutes vom 4. bis 20. September 1980 gegenüber einer Befragung des Emnid-Institutes im Zeitraum vom 30.5. bis 25.6.1980. Befragt wurden jeweils rd. 2.000 wahlberechtigte Bundesbürger. Die Union sieht in diesem Ergebnis einen deutlichen Vertrauensbeweis für ihre sachpolitischen Arbeiten und eine Bestätigung ihres Wahlkampfkonzeptes. Die Union konnte insbesondere bei den Themen ihre Sachkompetenz erweitern, die sie in den Mittelpunkt ihres Wahlkampfes gestellt hat, z.B. bei der Staatsverschuldung, der Rentenversicherung, der Freundschaft mit den USA und der Förderung der Familie. Der Vergleich ergibt:

<u>Probleme in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit</u>	Ausbau der Sachkompetenz September gegenüber Juni (CDU/CSU./SPD) in %-Punkten
Inflationsbekämpfung	+ 2
Bekämpfung der Arbeitslosigkeit	+ 0
Energiesicherung	+ 5
Rentensicherung	+12
Umweltschutz	+ 3
Ausbildungsplätze für die Jugend	+ 1
Gerechtes Steuersystem	+ 0
Wirtschaftliche Stabilität	+ 4
Staatsverschuldung abbauen	+16
Innere Sicherheit	+ 5
Äußere Sicherheit	+ 9
Förderung der Familie	+10
Gute Beziehungen zu den USA	+10
Bürokratie	+ 7

In den Anzeigen in Tageszeitungen und Illustrierten, in den Fernseh- und Hörfunkspots, in den Einlassungen der Spitzenpolitiker der Union wurden folgende fünf Themenkreise gemäß dem Wahlprogramm der Union immer wieder besonders herausgehoben:

- 2.1. Frieden in Freiheit durch klares Bekenntnis zum westlichen Bündnis
- 2.2. Staatsverschuldung
- 2.3. Sichere Renten und eine gesicherte Energieversorgung
- 2.4. Familienförderung
- 2.5. Innere Sicherheit

Es gelang in diesem Wahlkampf besonders gut, die politische, die organisatorische und die werbliche Kampagne zu verzahnen. Die jeweiligen Themen wurden von der Union auf breiter Front und so massiv vorgetragen, daß der politische Gegner nicht daran vorbeikam zu reagieren. Die Union konnte mit Hilfe dieser Strategie von der Defensive in den sachpolitischen Angriff übergehen. In besonders exemplarischer Weise ist diese Strategie beim Rententhema erfolgreich umgesetzt worden.

2.1. Frieden in Freiheit

Die Ereignisse im Mittleren Osten (Afghanistan, Iran, Irak) ließen das Bewußtsein für die Notwendigkeit der Friedenssicherung bei den Bürgern wachsen. Der bereits im nordrhein-westfälischen Landtag begonnenen Kampagne der SPD, der Union die Friedensfähigkeit abzusprechen, setzte die Union ihr klares Bekenntnis zur Zusammenarbeit im westlichen Bündnis entgegen. Nicht zuletzt mit der Aufnahme des Begriffs "Frieden" in Verbindung mit dem Begriff "Freiheit" im Wahlslogan wurde die Politik der Union für Frieden in Freiheit den Wählern verdeutlicht. Die Ereignisse in Polen zeigten einer breiten Mehrheit, daß der Freiheitswille auch im Ostblock ungebrochen ist. Im Laufe des Wahlkampfes konnte die Union ihre Sachkompetenz gegenüber der SPD beim Thema "Freundschaft mit den USA" und beim Thema "Äußere Sicherheit" um 10 bzw. 9 Prozentpunkte erweitern.

2.2 Staatsverschuldung

Ganz in den Vordergrund der Wahlkampfauseinandersetzung konnte das Thema Staatsverschuldung gerückt werden.

Um volle 16 Prozentpunkte konnte die Union ihren Sachkompetenzvorsprung vor der SPD ausbauen.

Zentrale Argumentationsgrundlage für das Thema Staatsverschuldung für alle Kandidaten der Union war das Schreiben des Generalsekretärs Dr. Heiner Geißler vom 10. September 1980 an alle Wahlkämpfer der Union mit einer detaillierten Argumentationshilfe. Der Bundesfinanzminister sah sich nach Kabinettsorder veranlaßt, am 12. September 1980 in einer Pressekonferenz auf die Ausführungen zu antworten. Schließlich erhöhten auch die Angriffe der SPD/FDP auf das Hirtenwort der kath. Bischöfe das Problembewußtsein in der Bevölkerung.

2.3 Rentensicherung

Die Aussage des Generalsekretärs der CDU, Heiner Geißler, am 19. August 1980 auf dem Seniorenkongreß in Bonn, der Kanzler sei ein politischer Rentenbetrüger, und die Aufforderung an ihn, diesen Vorwurf gerichtlich überprüfen zu lassen, brachte die Aussagen der SPD/FDP zur Rente vor der Bundestagswahl 1976 und die Zusammenhänge um die Abschaffung der bruttolohnbezogenen dynamischen Rente durch das 21. Rentenanpassungsgesetz erneut in das Bewußtsein der Bürger. Sie konnten somit auf die Gefahr hingewiesen werden, daß auch 1982 eine Rückkehr zur bruttolohnbezogenen Rente von der SPD/FDP möglicherweise verhindert wird. Diese Gefahr wurde besonders dadurch verdeutlicht, daß die FDP in diesem Jahr bereits vor der Wahl eine Abkehr von der Bruttolohnbezogenheit angekündigt hat.

Um 12 Prozentpunkte konnte die Union ihre Sachkompetenz gegenüber der SPD beim Thema "Sichere Renten" erweitern.

2.4 Familie

Die Familie stellt einen Schwerpunkt des Wahlprogramms der Union dar. Durch Pressekonferenzen der Mitglieder der Führungsmannschaft der Union, durch den zentralen Frauenkongreß in Mainz und durch die besondere Betonung der Familienpolitik im Regierungsprogramm für die ersten 100 Tage konnte das Thema Förderung der Familie ganz weit nach vorne gebracht werden.

10 Prozentpunkte an erweiterter Sachkompetenz konnte die Union verbuchen.

2.5 Innere Sicherheit

Das Thema Innere Sicherheit bekam seine besondere Aktualität durch Volksfrontkrawalle im Zusammenhang mit den Auftritten des Kanzlerkandidaten der Union, z.B. in Bremen. Die umsichtige Verhandlungsführung der Union im Untersuchungsausschuß des Deutschen Bundestages trug zur Schärfung des Problembewußtseins der Bevölkerung bei. Die Union konnte ihren klassischen Kompetenzvorsprung beim Thema "Innere Sicherheit" noch einmal um 5 Prozentpunkte erhöhen.

Slogans

Der SPD-Staat

Die Positiv-Darstellung ihrer Aussagen hatte für die Union in diesem Wahlkampf Priorität. Daneben durfte die Angriffskomponente nicht fehlen, da ein Wahlkampf immer auch eine Bilanz der vergangenen Regierungstätigkeit darstellt. Mit seiner Rede auf dem Berliner Bundesparteitag der CDU am 19. Mai 1980 hat der Generalsekretär der CDU, Dr. Heiner Geißler, diese Angriffskomponente unter den Begriff "Den SPD-Staat stoppen" gestellt.

Die Angriffskampagne beinhaltete, die Fehler der SPD/FDP zu analysieren und anhand der programmatischen Aussagen der Koalitionsparteien darzustellen, was die Verlängerung dieser Fehler für die Zukunft bedeuten würde. So konnte dem Wähler verdeutlicht werden, zu welchen Ergebnissen die Beibehaltung der bisherigen SPD/FDP-Politik führen würde.

Die Union stellte ihre Wahlkampfaußsagen unter drei Slogans:

- "Mit Optimismus gegen Sozialismus"

Dieser Slogan diente zur Mobilisierung in der Vorwahlkampfphase.

- "Für Frieden und Freiheit"

Dieser Slogan trug als Hauptwahlkampf-Slogan alle thematischen Aussagen von der Verabschiedung des Wahlprogrammes bis zum Wahltag.

- "Den Sozialismus stoppen - CDU wählen"

Mit diesem Slogan wurde in der Schlußphase noch einmal die Angriffskomponente verstärkt.

Der Hauptslogan der CDU/CSU "Für Frieden und Freiheit" schnitt im Vergleich zum SPD-Slogan "Sicherheit für Deutschland" nach Befragung des Emnid-Instituts vom August 1980 wesentlich besser ab. 73 % der CDU/CSU-Anhänger fanden den Slogan der eigenen Partei sehr gut oder gut, während nur 55 % der SPD-Anhänger dies von dem Slogan ihrer Partei sagten. Gleichzeitig zeigte diese Umfrage, daß die SPD mit ihrem Slogan ein klassisches Eigentor geschossen hat. Die Mehrheit der Bundesbürger sieht im SPD-Slogan nämlich eine Aufforderung, CDU/CSU zu wählen. Auf die Frage: "Die Politik von welcher Partei wird mit diesem Slogan am besten gekennzeichnet?", antworten 45 % der Bundesbürger: CDU/CSU und lediglich 37 % SPD.

Dies war für die Sozialdemokraten so ziemlich das ungünstigste Ergebnis, das nach so langer Einführung eines Slogans im Wahlkampf erreicht wurde.

Der Unionslogan "Für Frieden und Freiheit" wurde hingegen von der überwältigenden Mehrheit der Bundesbürger der CDU/CSU zugeordnet.

Die SPD deutete mit ihrem Slogan plakativ auf die Wichtigkeit eines Sachverhaltes hin, der im Verständnis der Bundesbürger Domäne und Kompetenzbereich der Union ist.

3. Kanzlerkandidat

Während die Union ihre Wahlkampfplanung vom Herbst 1979 an erfolgreich und kontinuierlich durchführen konnte, scheiterten die wichtigsten Eckpunkte der Wahlkampfstrategie der SPD:

- Die SPD wollte ihre Personalkompetenz durch eine Diffamierungskampagne gegen Franz Josef Strauß erhöhen. Diese Kampagne ist, was ihre Wirkung auf den Wähler betraf, frühzeitig zusammengebrochen.
- Die Sachkompetenz der SPD sollte den Wählern über die Ost- und Deutschlandpolitik nahegebracht werden. Zur Erreichung dieses Zieles waren Treffen von Kanzler Schmidt mit Gierek und Honecker vorgesehen. Als durch die Ereignisse in Polen beide Treffen ausfallen mußten, war die SPD nicht in der Lage, ihre Sachkompetenz mit Hilfe anderer Themen zu verdeutlichen.

Mit dem Scheitern der beiden Eckpunkte der Wahlkampfstrategie der SPD wuchs die Nervosität ihrer führenden Repräsentanten. Das Ergebnis war der Versuch, die eigenen Anhänger zu mobilisieren

- durch eine Wiederholung der Kampagne im NRW-Landtagswahlkampf, der Union die Friedensfähigkeit abzusprechen,
- durch eine Neuauflage der Diffamierungskampagne gegen Franz Josef Strauß.

Zu welchen Exzessen das nervöse Krisenmanagement der SPD in der letzten Wahlkampfphase fähig war, zeigt die Tatsache, daß der Abdruck einer Zeitungsanzeige gegen Franz Josef Strauß 14 Tage vor dem Wahltermin von den meisten Zeitungen abgelehnt wurde. Die Gemeinsame Schiedsstelle rügte diese Anzeige als einen Verstoß gegen einen fairen und sachlichen Wahlkampf. Der Generalsekretär der CDU hatte zur rechten Zeit die Öffentlichkeit auf die Existenz dieser diffamierenden Anzeige aufmerksam gemacht.

Im Rahmen der Wahlkampfmaßnahmen war es nicht erforderlich, den Kanzlerkandidaten der Union bei den Wählern bekanntzumachen. Nur wenige Politiker in der Bundesrepublik Deutschland haben einen so hohen Bekanntheitsgrad wie Franz Josef Strauß. Es kam vielmehr darauf an, ihn so positiv darzustellen, wie er üblicherweise in den Massenmedien nicht dargestellt wird. Bis zu 50 % der Wahlkampfmaterialien der CDU diente der Positivdarstellung des Kanzlerkandidaten der Union. Zugleich mußte es darum gehen, die Diffamierungskampagne gegen Franz Josef Strauß zu entlarven und damit die Aufnahmebereitschaft von Positivargumenten zu erhöhen. Unter den vielfältigen Aktivitäten sei hier nur eine beispielhaft herausgehoben: die Ausstellung der CDU "Politische Graphik gegen die Menschenwürde":

Am 15. Juni 1980 kündigte der Generalsekretär der CDU, Dr. Heiner Geißler, in einem Interview mit dem Süddeutschen Rundfunk eine Ausstellung an, die sich mit den Methoden der Hetzkampagne gegen Franz Josef Strauß beschäftigen würde.

Am 9. September 1980 wurde diese Ausstellung unter dem Titel "Politische Graphik gegen die Menschenwürde" im Konrad-Adenauer-Haus eröffnet. Bei der Ausstellungseröffnung erklärte Dr. Geißler:

"Den Bundestagswahlkampf 1980 kennzeichnet eine in der Geschichte der zweiten deutschen Republik bisher beispiellose Kampagne gegen einen demokratischen Politiker. In diese Kampagne haben sich von Anfang an auch Agitatoren eingeschaltet, die das Medium der politischen Grafik, der Karikatur und der bildlichen Darstellung dazu benutzten, um einen demokratischen Politiker als Person und Politiker menschlich, moralisch und politisch zu diffamieren. Mit allen Mitteln wird versucht, Franz Josef Strauß durch bildliche Darstellungen zu verunglimpfen, ihn zum Unmenschen, zur Horrorgestalt zu verzerren und ihn durch Gleichsetzung mit Hitler als Feind Nummer Eins anzuprangern. Mit bisher unbekannter Intensität wird Franz Josef Strauß als Person zur Zielscheibe politischer Demagogie und Agitation, werden Emotionen und Haß geweckt und freigesetzt, wird eine argumentative und rationale Auseinandersetzung mit der von Franz Josef Strauß vertretenen Politik blockiert, ja bewußt auszuschalten versucht. Alles scheint erlaubt, wenn es nur dem einen Ziel dient: die Wahl von Franz Josef Strauß zum Bundeskanzler als moralisch verwerflich zu etikettieren. Dieser Zweck heiligt alle Mittel."

Die Ausstellung stieß auf ein großes öffentliches Interesse. Die ursprünglich vorgesehene Öffnungszeit bis zum 24. September 1980 wurde deshalb bis zum 2. Oktober 1980 verlängert. Von den ausgelegten Katalogen wurden 20.500 gedruckt und verteilt. Die vielfältigen Versuche der SPD, mit juristischen Mitteln die Ausstellung zu stören, konnten abgewehrt werden.

4. Unmittelbare Ansprache der Wähler

Die Union hat es, angesichts der bekannten Medienlandschaft in der Bundesrepublik Deutschland, besonders schwer, mit ihren Argumenten bis zum Wähler vorzudringen. Deshalb muß die Union besonderen Wert darauf legen, den Wähler möglichst unmittelbar anzusprechen. Dazu eignet sich die Zeit des Wahlkampfes besonders gut. Die Ausstrahlung von Fernseh- und Hörfunkspots, die Canvassing-Maßnahmen der Kreis- und Ortsverbände, die Wahlveranstaltungen usw. geben die Gelegenheit zur unmittelbaren Ansprache der Bürger.

5. Kosten des Wahlkampfes

Die CDU hat sich an das Wahlkampfabkommen gehalten. Sie hat 36 Millionen D-Mark ausgegeben und damit genauso viel wie 1972 und 1976.

Dagegen hat die SPD, obwohl sie sich im Wahlkampfabkommen der vier im Bundestag vertretenen Parteien zu einer Wahlkampf-kostenbegrenzung von 40 Millionen D-Mark verpflichtet hatte, ab 1.4.1980 an ausweisbaren Kosten, z.B. für Plakate und Anzeigen, die ZaS, Veranstaltungen und Rednereinsatz, Fernseh- und Hörfunkspots etc. rd. 55 Millionen D-Mark ausgegeben.

II. Organisation und Maßnahmen des Wahlkampfes

1. Organisation des Wahlkampfes

1.1. Zeitlicher Ablauf des Bundestagswahlkampfes

Informations- und Vorbereitungsphase

(September 1979 bis 31. Dezember 1979)

In der Informations- und Vorbereitungsphase standen zwei Ziele im Vordergrund:

- der breiten Öffentlichkeit erstes Material über den Kanzlerkandidaten und über die programmatischen Grundlagen der CDU zugänglich zu machen.
- den hauptamtlichen Mitarbeitern, den Wahlkreiskandidaten und den Mitgliedern erste Informationen über die Wahlkampfführung zu geben.

Die Vorwahlkampfphase I

(5. Januar - Adenauers Geburtstag - bis Mitte Mai -)

In diesem Zeitraum hatte sich die zentrale Wahlkampfleitung folgende Ziele gesetzt:

- Darstellung des Kanzlerkandidaten
- Darstellung der gesamten Union als stärkste politische Kraft in der Bundesrepublik
- Einstimmung der Mitglieder im Rahmen der Mobilisierungskampagne
- Verdeutlichung der Hauptthemen der Wahlauseinandersetzung
- Maßnahmen des Kandidatenservices

Vorwahlkampfphase II

(Mitte Mai - nach der NRW-Wahl/Bundesparteitag - bis zum 5. September)

In dieser Wahlkampfphase wurden folgende Hauptziele verfolgt:

- Verstärkte Herausstellung des Kanzlerkandidaten
- Durchsetzung der zentralen Werbelinie und des Wahlkampferscheinungsbildes
- Verstärkte Mobilisierung und Hinführung der Parteiorganisation auf den Wahlkampf

- Umfassende Zielgruppenarbeit
- Sommeraktion
- Fortführung des Services für Kandidaten

Der heiße Wahlkampf

(5. September bis zum Wahltag)

Der heiße Wahlkampf umfaßte:

- Verbreitung zentraler Verteilmaterialien
Zur zentralen Ansprache aller 20 Millionen Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland diente
 - der Kandidatenprospekt (Auflage 19 Millionen Exemplare)
 - eine Wahlkampfillustrierte (Auflage 20 Millionen Exemplare)
 - ein Zeitschriftenbeihafter (Auflage 11 Millionen Exemplare, wovon 3,5 Millionen kommerziell an Haushalte in ausgewählten Großstädten verteilt wurden)
- Ausstattung der Kreisverbände in hoher Auflage mit allen Basiswerbemitteln des Hauptwahlkampfes
- Folgende Kampagnen: Anzeigenkampagne, zentrale Plakatierung, Flugblattkampagne, Briefwahlkampagne, Sonderkampagne (Zelttournee), Fernseh- und Hörfunkspots, Schlußkampagne.

1.2. Zusammenarbeit mit Werbeagenturen

An den Aufgabenstellungen des Wahlkampfes haben die folgenden Werbeagenturen mitgearbeitet:

- von Mannstein Werbeagentur GmbH, Solingen
Konzeption und Entwicklung der Bundestagswahlkampf-Werbelinie in Gestaltung und Verbalisierung; Mitglieder-mobilisierung; Kandidatenservice.
- Admenting Werbeagentur, Frankfurt/Main
Zielgruppenkampagnen
- Universal Media Service GmbH, Frankfurt/Main
Mediaplanung und Streuung
- Industrie-Werbung Dr. Wilkens wpt, Hamburg
Einstimmungskampagne und institutionelle Werbung;
Anzeigenkampagne des Hauptwahlkampfes

- Ullstein AV, Hamburg, Fernseh- und Hörfunkspots

1.3. Organisation des Versandwesens

Der Versand aller Informations- und Werbemittel - mit Ausnahme der Wahlkampfillustrierten - erfolgte über das IS-Versandzentrum. Zu diesem Zweck hatte die CDU-Bürogeschäftsstelle die Werbemittelkataloge 1 (Mitte Mai 1980) und 2 (Ende Juli 1980) herausgegeben. Diese Werbemittelkataloge haben alle Funktionsträger der CDU bis auf die Ebene der Stadt- und Gemeindeverbände erhalten.

2. Die einzelnen Kampagnen

2.1. Durchgehende, phasenübergreifende Kampagnen

2.1.1. Mobilisierungskampagne

Die Mobilisierung der Parteimitglieder wurde als eine langfristige, den gesamten Wahlkampf begleitende Kampagne angelegt. Die CDU hat nahezu 700.000 Mitglieder und es galt, diese Mitglieder geschlossen für den Einsatz für die CDU zu mobilisieren.

Die Mobilisierungsaktion hatte drei Schwerpunkte:

1. Angebot einer umfassenden politischen Argumentation für die Mitarbeiter.
2. Motivation der Mitglieder zum persönlichen Einsatz für die Ziele der CDU in der Öffentlichkeit.
3. Motivation und Aktionsvorschläge für praktische Parteiarbeit und Wahlkampfeinsatz.

Um alle Mitglieder zu erreichen und anzusprechen, wurde aus organisatorischen und finanziellen Gründen auf die vorhandenen innerparteilichen Informationswege "Deutsches Monatsblatt" und "UiD" zurückgegriffen.

Über die Maßnahmen und Materialien der Bundesgeschäftsstelle wurde die Partei in drei Maßnahmenkatalogen sowie in zwei Werbemittelkatalogen informiert.

Zusätzlich zum UiD erhielten die Landes-, Bezirks-, Kreis-, Stadt-, Gemeinde-, Stadtbezirks- und Ortsverbände sowie die Bundestagskandidaten ab Juni den Wahlkampf-Informationsdienst "UiD - Extra '80", der wichtige Hinweise zu aktuellen Tagesereignissen, Kurzdokumentationen, Muster-Pressemitteilungen, Flugblattvorlagen und Karrikaturen zum Nachdrucken, Textvorschläge für Kleinanzeigen, Texte von Anzeigen der Bundespartei und ähnliches enthielt. Insgesamt wurden 15 Ausgaben in einer Auflage von jeweils 12.000 Exemplaren verbreitet.

Der UiD selbst wurde von Juni an mit insgesamt 16 Ausgaben an 25.000 zusätzliche Bezieher geliefert, die von den Kreisverbänden benannt worden waren.

2.1.2. Kandidatenservice

Ziel des Kandidatenservice war es, die 203 Direktkandidaten der CDU durch direkte Maßnahmen der Bundespartei bei der Planung und Durchführung ihres Wahlkampfes zentral zu unterstützen.

- Grundmaßnahmen

a) Informationsservice

- Kandidateninformation durch Kandidatentelefon und Informationsservice.

Ab Anfang 1980 stand bis zum Wahltag ein Telefonberatungsdienst für die Kandidaten und deren Helfer zur Verfügung.

b) Beratungsservice

- Kandidatenberatung durch ein Beratungsteam
- Fotoservice

c) Werbeservice

Neben anderen Maßnahmen bot die Bundesgeschäftsstelle jedem Kandidaten insbesondere zwei zentrale Werbemittel an, die jeweils an jeden Haushalt im Wahlkreis verteilt werden konnten:

ⓐ Kandidatenrahmenprospekt in der Größe drei Seiten DIN A 5, nebeneinander für jeden Kandidaten. Die vorderen drei DIN A 5 Seiten wurden mit einem bundespolitischen Teil vierfarbig bedruckt. Die anderen drei Seiten standen dem Kandidaten für einen individuellen Eindruck zur Verfügung. Jeder Kandidat erhielt 50.000 Exemplare des Kandidatenrahmenprospektes kostenlos.

ⓑ Sonderseite in der Hauptwahlkampfillustrierten. Jedem Kandidaten wurde in der Wahlkampfillustrierten des Hauptwahlkampfes eine Wechelseite zur Verfügung gestellt. Von dieser Illustrierten erhielt jeder Kandidat kostenlos 50.000 Exemplare.

- Servicepakete

Den Kandidaten wurden im Laufe des Wahlkampfes vier Servicepakete zur Verfügung gestellt.

- a) Erstes Kandidatenservicepaket direkt nach der Nominierung mit u.a.: Planungsmappe, Planungspanorama, Aktionskonzept mit Tips für den erfolgreichen Wahlkampf, Brevier für die Rede- und Textgestaltung, Angebot über zentrale Fototermine.
- b) Zweites Kandidatenservicepaket Ende März mit u.a.: Angebot über den Kandidatenrahmenprospekt, Angebot über ein Kandidatenrahmenplakat, Gestaltungsvorschläge für Materialien, Textvorschläge für Zielgruppenbriefe.
- c) Drittes Kandidatenservicepaket mit u.a.: neugestaltetem Kandidatenrahmenprospekt, Angebot mit Bestellschein über Filzstifte, für einen individuellen Namens-Eindruck, Anzeigenvorlagen auf drei verschiedenen Bogen, ein Muster für Briefbögen und Visitenkarten.
- d) Viertes Kandidatenservicepaket. Im vierten Servicepaket erhielten die Kandidaten die Materialien der Zielgruppenkampagnen Jugend und Frauen.

- Muster-Pressemitteilungen

Wie schon im Europawahlkampf bot die Pressestelle auch diesmal allen Kandidaten ausformulierte Muster-Pressemitteilungen zu aktuellen politischen Themen an. Von Ende April an wurden 45 Mustervorlagen verbreitet, ab Juni als Beilage zu "Ud-Extra '80".

2.1.3. Telefon- und Briefservice für die Parteibasis und interessierte Bürger

Wie schon bei vergangenen Wahlkämpfen gingen bei der CDU-Bundesgeschäftsstelle verstärkt Briefe und Telefonanrufe aus der Parteibasis und von interessierten Bürgern ein. Die Briefbeantwortung konnte durch rationelle Organisation erheblich beschleunigt werden. Zur telefonischen

Beantwortung von Fragen stand ab August ein von sachkundigen Fachkräften besetztes Wahlkampftelefon bereit. Allein an diesem Apparat erfolgten 1.043 Telefongespräche.

In den letzten beiden Wahlkampfwochen richtete die Bundesgeschäftsstelle erstmals ein "CDU-Entspurt-Telefon" ein, das in erster Linie der Parteibasis als zusätzliche Wahlkampfhilfe zur Verfügung stand. Über einen telefonischen Anrufbeantworter mit täglich wechselnder Ansage konnten Informationen zum aktuellen Tagesgeschehen, Wahlkampftips und Kommentare abgerufen werden.

2.1.4. Service für die Kreisverbände

Neben hohen Grundausstattungen hat die Bundespartei den Kreisverbänden zahlreiche Service-Leistungen angeboten:

a) Rednerankündigungsplakate

Für insgesamt 21 Spitzenpolitiker gab es Rednerankündigungsplakate mit vierfarbigem Bild. Die Ankündigungsplakate wurden den CDU-Verbänden bei Bedarf kostenlos zur Verfügung gestellt.

b) Reproduktionsfähige Anzeigenvorlagen und -matern

Für ihre eigene Anzeigenwerbung erhielten alle Landes-, Bezirks- und Kreisverbände der CDU reproduktionsfähige Anzeigerahmen in verschiedenen Größen sowie entsprechende Rahmenmatern.

c) CDU-Film

Alle Landes- und Kreisverbände der CDU erhielten den 16 mm Lichtton-Farbfilm "Franz Josef Strauß - Kanzler für Frieden und Freiheit".

d) Tonkassetten

Auf zwei Tonkassetten wurden Wahlkampfmusik und Hörfunkspots aufgenommen. Alle Landes-, Bezirks- und Kreisgeschäftsstellen haben diese Kassetten zugeschickt bekommen.

e) Messen und Ausstellungen

Kreisverbände, die sich an Messen und Ausstellungen

beteiligt haben, sind von der Bundespartei mit einem sogenannten "Messepaket" unterstützt worden. Während der Zeit vom 1. September 1979 bis zum Wahlkampf haben insgesamt 80 Kreisverbände von diesem Angebot Gebrauch gemacht.

2.1.5. Dienstleistungszentren

Der im Bundestagswahlkampf 1976 begonnene Aufbau von Dienstleistungszentren zur Verbesserung der Parteiorganisation wurde im Bundestagswahlkampf 1980 durch die Bundesgeschäftsstelle fortgesetzt.

Dabei wurden neben der Verbesserung und Modernisierung der technischen Ausstattung der bestehenden Dienstleistungszentren im Bereich der Druck- und Versandtechnik neue Dienstleistungszentren eingerichtet und mit Hilfe von Telekopierern ein bundesweiter Nachrichten- und Informationsverbund geschaffen.

Mit Hilfe dieser Telekopierer war die Bundesgeschäftsstelle mit insgesamt 81 Stationen (Landes- und Kreisverbänden) verbunden. Zahlreiche Korrespondenz- und Informationsvorgänge, Presseverlautbarungen und Stellungnahmen der Spitzenpolitiker der Union konnten zeitsparend und zügig über diese Nachrichtenvermittlung abgewickelt werden. Dazu gehörte auch die Flugblattaktion "TV-aktuell". Die nach den Fernsehsendungen von der Bundesgeschäftsstelle erarbeiteten Flugblatttexte wurden nach ihrer technischen Produktion in der Bundesgeschäftsstelle mit Hilfe dieses Nachrichtenträgers an die Dienstleistungszentren durchgegeben und erzielten sehr hohe Auflagen bei den Kreisverbänden.

Nach Rückmeldungen wurden für die einzelnen Sendungen folgende Auflagenhöhen erreicht:

- ARD: Viererrunde der Parteivorsitzenden am 1. 9. 1980
1.489.200
- ZDF: Bürger fragen - Politiker antworten
Sendung mit Franz Josef Strauß am 4. 9. 1980 in Bielefeld
1.586.000

- ZDF: Bürger fragen - Politiker antworten
Sendung mit Helmut Schmidt am 11. 9. 1980 in Nürnberg
1.620.000
- ZDF: Bürger fragen - Politiker antworten
Sendung mit Dr. Helmut Kohl am 25. 9. 1980 aus Düsseldorf
1.824.600
- ARD/ZDF: Viererrunde Kohl/Strauß/Schmidt/Genscher
Sendung am 2. 10.1980
2.137.400

Insgesamt 8.657.400

Darüber hinaus wurden folgende Aktionen per Telekopierer durchgeführt:

- 25.8.1980 Abfrage-Aktion zur Verbreitung des "Rentnerbriefes" des Parteivorsitzenden
- 25.8.1980 Versand einer Erklärung des Bundesvorstandes zur Montanmitbestimmung
- 3.9.1980 Versand einer Presseerklärung zur Entscheidung der Gemeinsamen Schiedsstelle vom 3.9.1980
- 12.9.1980 Versand einer Presseerklärung des Kanzlerkandidaten zur Staatsverschuldung
- 24.9.1980 Versand eines Vordrucks für Plakataufkleber
- 24.9.1980 Versand einer Presseerklärung des Parteivorsitzenden und des Kanzlerkandidaten zum Programm der ersten 100 Tage einer CDU/CSU-geführten Regierung
- 26.9.1980 Versand einer Initiative zur Aktion Eltern-Recht an die Landesgeschäftsführer
- 29.9.1980 Versand der Presseerklärung des Ministerpräsidenten von Niedersachsen zur Energiepolitik
- 1.10.1980 Versand einer Presseerklärung des Bundesgeschäftsführers der CDU zur Sachkompetenz der Parteien
- 2.10.1980 Versand einer Presseerklärung des Generalsekretärs zu den Geldaffären der FDP

Weiter diente das Telekopierer - Netz u. a. zur Korrespondenz zwischen der Bundesgeschäftsstelle und den Kreis- und Landesverbänden und umgekehrt im Rahmen des Rednereinsatzes (sh. 2.) und der Vorbereitung der Veranstaltungen des Kanzlerkandidaten (sh. 3.6) sowie zur schnellen Übermittlung von Presseberichten und Aktivitäten des politischen Gegners.

2.1.6. Flugblattaktion "Zur Sache"

Die von der Bundesgeschäftsstelle hergestellten Flugblätter "Zur Sache", die wöchentlich den Kreisverbänden zugeschickt wurden, erreichten insgesamt in der Zeit vom 16. 1. bis 27. 8. 1980 eine Auflage von

22.204.270

Exemplaren (siehe Anlage).

2.1.7. Mobile Einsatzgruppen

a) Bundesrednereinsatz

Von der Abteilung Organisation wurde auch in diesem Bundestagswahlkampf ein zentraler Rednereinsatz in Abstimmung mit den Landesverbänden durchgeführt.

Dabei wurden insgesamt

123

Politikerinnen und Politiker der CDU/CSU zentral verplant. Diese 123 Bundesredner (ohne Dr. Helmut Kohl und Dr. Franz Josef Strauß) haben an insgesamt

723

Einsatztagen

1.567

Veranstaltungen durchgeführt.

Den Kreisverbänden wurden für den Rednereinsatz der Präsidiumsmitglieder kostenlos Rednerankündigungsplakate zur Verfügung gestellt. Für die Veranstaltungen (ohne Veranstaltungen des Parteivorsitzenden und des Kanzlerkandidaten) wurden von den Kreisverbänden insgesamt

74.200

Plakate bestellt.

Speziell für den Rednereinsatz des Kanzlerkandidaten wurden den Kreisverbänden zur Verfügung gestellt:

Rednerankündigungsplakate Franz Josef Strauß	DIN AO	18.200
" " " "	DIN A1	25.000
Prospekt Franz Josef Strauß	DIN A4	159.000
Franz-Josef-Strauß-Aufkleber		159.000
Flugblatt 1 "Franz Josef Strauß"		159.000
Flugblatt 3 "Den SPD-Staat stoppen"		159.000
Aufkleber Franz Josef Strauß		159.000
Autogrammkarten Franz Josef Strauß		79.000

(Weitere Erläuterungen zu den Rednereinsätzen von Dr. Strauß und Dr. Kohl auf Seite 13 und 14)

Für die Veranstaltungen der Bundesredner wurden eine Reihe logistischer Maßnahmen durchgeführt.

Es stand eine Fahrbereitschaft für die Bundesredner zur Verfügung. Hiervon haben 46 Redner Gebrauch gemacht. Für diese Einsätze haben die Fahrer insgesamt eine Strecke von

456.500 km

zurückgelegt.

b) Tonbuseinsätze

Im Bundestagswahlkampf 1980 waren insgesamt 8 Tonbusse eingesetzt, die 163 Großveranstaltungen (Freiluftveranstaltungen des Parteivorsitzenden, des Kanzlerkandidaten und der Präsidiumsmitglieder) bestritten haben.

Diese Tonbusse haben vom 20. 8. 1980 bis 4. 10. 1980

102.900 km

zurückgelegt.

c) Canvassingwagen

Zum ersten Mal wurden im Bundestagswahlkampf 1980 zentral Canvassingwagen der Bundesgeschäftsstelle eingesetzt. Diese Canvassingwagen waren mit einem Informationsstand und Informationsmaterial für den Bundestagswahlkampf ausgestattet. Darüber hinaus hatten sie eine komplette Bühne, Rednerpult und eine Bühnenrückwand, die zusammenlegbar transportiert und bei den Freiluftveranstaltungen aufgebaut wurde. Außerdem waren sie mit einer Beschallungsanlage ausgestattet, so daß sie die Tonübertragung der Freiluftveranstaltungen der Bundesredner übernehmen konnten. Diese Canvassingwagen erwiesen sich für die Kreisverbände als eine wertvolle Hilfe. Sie haben im Bundestagswahlkampf eine Strecke

152.654 km

zurückgelegt.

2.1.8. Zentrale Veranstaltungen .

Im Bundestagswahlkampf 1980 wurden folgende Kongresse, Zielgruppenveranstaltungen und zentrale Wahlkampfveranstaltungen von der CDU-Bundesgeschäftsstelle organisiert:

11./12. 1. 1980	Sicherheitspolitischer Kongreß, Bonn
17./18. 1. 1980	Wohnungspolitische Fachtagung, Bonn
21./22. 2. 1980	Agrarpolitischer Kongreß, Oldenburg
4./5. 3. 1980	Außenpolitischer Kongreß, Bonn
19./20. 5. 1980	Bundesparteitag, Berlin
31. 5. 1980	Jugendfestival, Mainz
13. - 15.6. 1980	EAK-Bundestagung, Wolfsburg
19. 8. 1980	Seniorenkongreß, Bonn
30. 8. 1980	Delegiertentreffen CDU/CSU, Mannheim
1./2. 9. 1980	III. EVP-Kongreß, Köln
12. 9. 1980	Frauenkongreß, Mainz
14. 9. 1980	Zentrale Wahlkampfkundgebung, Dortmund

2.1.9. Rednereinsatz des Kanzlerkandidaten

Der Rednereinsatz des Kanzlerkandidaten außerhalb Bayerns wurde von der CDU-Bundesgeschäftsstelle organisatorisch vorbereitet und abgewickelt. Diese 43 Veranstaltungen erreichten 634.600 Teilnehmer.

Für die Vorbereitung dieser Veranstaltungen wurden von den Mitarbeitern der Bundesgeschäftsstelle und den Organisationsteams insgesamt

104.200 km

zurückgelegt.

Für seine Rednereinsätze im Bundestagswahlkampf hat der Kanzlerkandidat vom 22. 8. 1980 bis 3. 10. 1980 mit Flugzeug und Hubschrauber insgesamt

25.340 km

zurückgelegt.

2.1.10. Einsätze des Parteivorsitzenden der CDU

Der Parteivorsitzende hat in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes an 42 Einsatztagen 125 Veranstaltungen durchgeführt. Diese Veranstaltungen wurden von 385.000 Teilnehmern besucht.

Den Kreisverbänden wurden von der Bundesgeschäftsstelle kostenlos Rednerankündigungsplakate zur Verfügung gestellt, die wie folgt bestellt wurden:

DIN A0 24.300

DIN A1 30.700

Der Parteivorsitzende hat im Bundestagswahlkampf

35.500 km

mit dem Wagen und mit angemieteten Flugzeugen und Hubschraubern zurückgelegt.

Die Pressestelle der CDU organisierte für den Parteivorsitzenden sechs größere Journalisten-Begleitfahrten, mehrere journalistische Einzelbegleitungen und elf Redaktionsbesuche.

Für die Veranstaltungen von Dr. Helmut Kohl wurden von der Bundesgeschäftsstelle 3 Bühnenwagen eingesetzt, die bei den Freiluftveranstaltungen mit ihrer Bühne, Rednerpult und Rückwand eine erhebliche Entlastung für die Kreisverbände darstellten. Diese Bühnenwagen haben insgesamt

76.400 km

zurückgelegt.

Bei der Durchführung des Rednereinsatzes haben die Fahrer der Bundesredner, der Tonbusse, der Canvassingwagen und der Vorauskommandos in der Zeit vom 10. 8. 1980 bis 4. 10. 1980 insgesamt

816.254 km

zurückgelegt.

2.1.11. Organisationshandbuch

Ende 1979 begannen die Planungen für die Herausgabe eines Organisationshandbuches als Loseblattsammlung, mit dem auch das bisher alle 2 Jahre neu aufgelegte Jahrbuch der CDU/CSU abgelöst werden sollte.

Anfang Mai, rechtzeitig vor Beginn des Bundestagswahlkampfes, konnte der 1. Band des Organisationshandbuches herausgegeben werden. In diesem ersten Band waren alle Adressen der CDU-Gliederungen, der CSU, einschließlich der Wahlkreisverbände und der Vereinigungen, nach dem neuesten Stand aufgeführt.

2.2. Die Kampagnen der einzelnen Wahlkampfphasen

2.2.1. Informations- und Vorbereitungsphase

Herbstaktion "Auftakt '80"

Anfang November 1979 startete die Bundesgeschäftsstelle den Wahlkampf mit einer Herbstaktion unter dem Motto "Auftakt '80". Die Aktion stand unter zwei politischen Aspekten:

- Franz Josef Strauß - Kanzlerkandidat der Union
- Freiheit, Solidarität, Gerechtigkeit - das Grundsatzprogramm der CDU

Die Aktion "Auftakt '80" umfaßte folgende Materialien

- Illustrierte "Der Mann"
- Aufkleber Franz Josef Strauß
- Reden von Franz Josef Strauß, Helmut Kohl und Heiner Geißler
- eine Wandzeitung
- die Kurzdokumentation des Grundsatzprogrammes "Grundlage für die Politik der Zukunft"
- die Dokumentation "Programme der CDU"

2.2.2. Vorwahlkampfphase I

Einstimmungskampagne

Am 5. Januar - dem Geburtstag Konrad Adenauers - hat die CDU mit der Schaltung ihrer ersten Anzeige die Einstimmungskampagne für den Bundestagswahlkampf 1980 begonnen. In sechs Anzeigen, die in Publikumszeitschriften sowie in Tageszeitungen Die Welt und FAZ in den Monaten Januar und Februar geschaltet wurden, sind erstmalig die Grundthemen dieses Wahlkampfes (Freiheit, Frieden, Mitmenschlichkeit, Zukunft, Familie) behandelt worden. In dieser Kampagne wurde erstmalig auch die Zusammenfassung der Begriffe Frieden und Freiheit, die später den Wahlkampfslogan der CDU bildeten, zusammengefaßt. Die Anzeigen waren mit Coupons versehen, in denen Material der CDU, z.B. die im Rahmen der Einstimmungskampagne erstellte Broschüre "Für eine lebenswerte Zukunft" angefordert werden konnte. Insgesamt haben über 15.000 Bürger von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

2.2.3. Vorwahlkampfphase II

Zielgruppenkampagnen

- Die Jugendkampagne

Basis der Jugendkampagne war eine von der CDU-Bundesgeschäftsstelle erstellte Studie "Jugend und Union."

In ihr wird der Versuch unternommen, Einstellungen und Verhaltensweisen der jungen Generation mit sorgfältig erhobenen analytischen Material darzulegen. Ferner wird konkret beschrieben, wie und zu welchen Themen jugendliche Wähler anzusprechen sind.

Mit einer zentralen Jugendveranstaltung am 30. Mai in Mainz wurde die Jugendkampagne der Union gestartet. Das Jugendfestival unter dem Motto "JU '80" mit nahezu 7000 Jugendlichen fand bundesweit starke Beachtung. Es wurde zum Modell für eine Vielzahl von Nachfolgeveranstaltungen in kleinerem Rahmen. Neben den zentralen Kundgebungen mit H. Kohl, F.J. Strauß, H. Geißler und M. Wissmann wurden zehn "Märkte der Mitarbeit" angeboten, in denen führende Unionspolitiker und kompetente Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft in jugendspezifischer Form die wesentlichen Politikfelder abdeckten und zur Diskussion bereitstanden.

Schwerpunkt der Maßnahmen, die in enger Zusammenarbeit mit der Jungen Union konzipiert wurden, war eine Anzeigenaktion in überwiegend von jungen Leuten genutzten Medien, die sich über die Monate Juni bis Juli erstreckte. In den Anzeigen wurden in einer der jungen Generation gemäßen Anspracheform verschiedene politische Themenbereiche, wie z.B. Sicherheit, Energie, Ausbildung, Jugendpolitik aufgezeigt. Mit einem Coupon konnten verschiedene Materialien bestellt und eine Mitgliedschaft beantragt werden. Der Eingang von 18.482 Couponrückläufen sowie die Beantragung von 3.338 Mitgliedschaften bei der Jungen Union belegen den Erfolg dieser Anzeigenkampagne. Als Verteilmittel wurde ein Jugendmagazin "JU '80" produziert, das jugendspezifische Themen in sehr aufgelockerter Form behandelte.

Unter dem Titel "Blackbook" wurde für die Basisarbeit der Partei im Jungwählerbereich ein Aktionshandbuch erstellt, das den Verbänden der Jungen Union wichtige Tips und Anregungen für den Wahlkampf gab. Mit einer verteilten Auflage von 14.000 Exemplaren hat es den Wahlkampfaktivitäten der Orts- und Kreisverbände wesentliche Anregungen gegeben. Ein großer Teil der fast 15.000 JU-Veranstaltungen im Wahlkampf wurden nach den Aktionsvorschlägen dieses Handbuches konzipiert.

Poster, Aufkleber und eine Wandzeitung vervollständigten die Jugendkampagne. Im einzelnen wurden verbreitet:

Jugendillustrierte JU '80	1,2 Mio. Exemplare
Jugendaufkleber	527.000 Exemplare
Aktionshandbuch	14.000 Exemplare

Aus der Zusammenarbeit von CDA, JU und CDU entstand als Massenverteilungsmittel für junge Arbeitnehmer eine Sondernummer der CDA-Zeitung "Betriebs-Informationen" (bi), von der 700.000 Exemplare abgegeben wurden.

Die Pressestelle bot rund 2.500 Jugendzeitschriften und -redaktionen im Bundesgebiet in regelmäßigen Abständen Vorlagen für Interviews und Kommentare von Spitzenpolitikern der Union zum Nachdruck an. Mitgeliefert wurden vorgerasterte Fotos, die den Schüler- und Jugendzeitschriften Klischierkosten ersparten. In gleicher Weise wurden die jugendpolitischen Beschlüsse des Berliner Bundesparteitages und Berichte über das Mainzer Jugendfestival verbreitet.

Im letzten Jahr vor der Bundestagswahl führte die CDU/CSU-Bundestagsfraktion zwei Schülerpresstreffen für je 100 Jugendredakteure von jeweils 1 1/2 Tagen Dauer durch. Große Beachtung hat bei der Schüler- und Jugendpresse auch die Einladung von 50 Redakteuren dieser Me-

diengattung zum Parteitag der CDU nach Berlin gefunden wie auch die Einrichtung einer Jugendpressekonferenz auf dem Jugendfestival in Mainz mit H. Kohl und H. Geißler.

- Die Frauenkampagne

Schwerpunkt der gemeinsam von der Frauenvereinigung der CDU und der Bundesgeschäftsstelle erarbeiteten Zielgruppenkampagne war eine Anzeigenkampagne in frauenspezifischen Medien. Die Schaltung der Anzeigen erfolgte in den Monaten Juli/August. Themenbereiche waren z.B. Berufstätigkeit, alleinstehende Frauen, Erziehungsgeld, Rente.

Außerdem wurde zur Verteilung ein illustrierter Prospekt im Sonderformat erstellt, der sympathisch aufgemacht, thematisch wie die Anzeigenkampagne ausgerichtet war. Auch ein Aufkleber "Die CDU ist für die Frauen da" sowie eine Wandzeitung gehörten zur Frauenkampagne.

Als Anregung und zugleich Arbeitsunterlage für eigene Aktionen wurde der Frauenvereinigung ein Aktionshandbuch zusammengestellt.

Höhepunkt der Frauenkampagne war ein Frauenkongreß am 12. September in Mainz.

- Die Arbeitnehmerkampagne

Schwerpunkte waren zwei Anzeigenkampagnen in der Gewerkschaftspresse und in der Boulevardpresse. Die Kampagne in der Gewerkschaftspresse bestand aus zwei Anzeigen zu den Themenbereichen Vollbeschäftigung, Energie, Rente und Familie, die im Frühjahr geschaltet wurden. Die Anzeigen in der Boulevardpresse umfaßten fünf verschiedene Anzeigendurchgänge im August. Hierbei standen die Themen Vollbeschäftigung, Steuern und Abgaben, Familie und Rente im Vordergrund. Darüber hinaus wurde in enger

Zusammenarbeit mit den Sozialausschüssen der Christlich Demokratischen Arbeitnehmerschaft zwei Broschüren "Stichworte zur Gesellschaftspolitik" und "Sozialpolitik im Vergleich" sowie zwei Überauflagen der "Betriebsinformation" herausgegeben

- Die Mittelstandskampagne

Die Mittelstandskampagne richtete sich an die folgenden Hauptgruppen innerhalb des Mittelstandes:

- Handwerk, Freiberufler, Klein-Unternehmer
- leitende Angestellte
- Ärzteschaft

Zur gezielten Ansprache dieser Gruppen wurde in den Fachpublikationen des Mittelstandes eine Anzeigenkampagne geschaltet. Die Anzeige erschien im August und enthielt den Aufruf zur Mitarbeit für die Ziele der CDU. In Zusammenarbeit mit der Mittelstandsvereinigung der CDU/CSU wurde für die Untergliederung der Mittelstandsvereinigung ein Servicepaket mit CDU-Materialien zum Thema Mittelstand sowie Anzeigematern für Tagesanzeigen zusammengestellt. Weiter erhielten die Verbände Textvorschläge für Gelegenheitsanzeigen, die auf örtlicher Ebene geschaltet werden konnten. Den Wahlkreiskandidaten wurden Zielgruppenbriefe konzipiert, die diese an verschiedene Mittelstandsgruppierungen versenden konnten.

Die Fachpresse erhielt während des Wahlkampfes einen zielgruppenorientierten Mittelstands-Pressedienst, der gute Nachdruckergebnisse erzielte.

- R C D S

Die werbliche Unterstützung des R C D S umfaßte die Erstellung einer Programmbroschüre und eine Verteilaktion.

- Kommunalpolitische Vereinigung

Für die Kommunalpolitische Vereinigung wurde ein Prospekt erstellt, der die CDU als die führende Partei in den Städten und Gemeinden präsentiert. Dargestellt wurden die Leistungen der CDU im kommunalpolitischen Bereich.

Zwischenkampagne Franz Josef Strauß

Im Zusammenhang mit dem Bundesparteitag in Berlin hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle eine umfassende Plakat- und Anzeigenkampagne für den Kanzlerkandidaten der Union durchgeführt. In Publikumszeitschriften wurde eine 4-farbige großformatige Anzeige unter der Überschrift "Für Frieden und Freiheit" gestartet. Im Juni wurde über zwei Dekaden das 4-farbige Großflächenplakat Franz Josef Strauß mit dem gleichen Slogan geklebt.

Sommerkampagne

In der dritten Phase des Bundestagswahlkampfes kam es für die CDU insbesondere darauf an, die für eine Opposition schwierige Sommerpause zu bestehen.

Für die Wahlkampfaktivitäten der Partei in der Ferienzeit hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle eine Tourenkarte herausgebracht. In der Karte "Der große Tourenplaner" wurden besonders die Ferienstraßen und Naturparks hervorgehoben. Neben einer Beschreibung dieser Ferienstraßen enthielt die Karte wichtige Telefonnummern und Ferientermine bis 1981, ergänzt durch Informationen zu Reisen durch und in den anderen Teil Deutschlands. Der Tourenplaner wurde, neben der Verteilung durch die CDU-Verbände, in ausgewählten Ferienzentren und an den Seebädern der Nord- und Ostsee kommerziell verteilt.

Darüber hinaus hat die Bundesgeschäftsstelle über den UID eine Vielzahl von Anregungen für Sommeraktionen, wie z.B. Vorschläge für CDU-Sommerfeste, an die Partei weitergegeben.

2.2.4. Der Hauptwahlkampf

Der Wahlkampf der CDU konzentrierte sich in der letzten Wahlkampfphase inhaltlich auf vier politische Schwerpunkte:

Die Herausstellung

- des Spitzenkandidaten Franz Josef Strauß
- der Mannschaft
- des Programms
- des Angriffs gegen den SPD-Staat.

Diese Themenschwerpunkte wurden mit 4 Grundkampagnen durchgängig umgesetzt:

- die Franz Josef Strauß Kampagne
- die Mannschaftskampagne
- die Programmkampagne für die CDU
- die Kampagne gegen den SPD-Staat.

Alle Massenwerbemittel, wie zum Beispiel Plakate, Anzeigen, Illustrierte, Beilage sowie die Fernseh- und Hörfunkspots, beinhalteten als Kern diese Grundelemente.

Zentrale Verteilmaterialien

Für die mindestens zweimalige zentrale Ansprache aller 20 Millionen Haushalte der Bundesrepublik hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle folgende Verteilmaterialien herausgebracht:

- eine Wahlkampfillustrierte, von der jedem Wahlkreis eine kostenlose Grundausrüstung von 50.000 Exemplaren zur Verfügung gestellt wurde. Neben einer Landesseite war auf der Rückseite das Bild des jeweiligen Wahlkreiskandidaten abgedruckt. (Auflage ca. 20 Millionen Exemplare)
- eine Zeitungsbeilage "Deutschland hat allen Grund CDU zu wählen." 6 Millionen Exemplare wurden Publikumszeitschriften beigeheftet, 4 Millionen Exemplare in ausgewählten Großstädten kommerziell verteilt.
- ein Kandidatenprospekt, von dem jeder Wahlkreis eine kostenlose Grundausrüstung von 50.000 Exemplaren erhalten hat. (Auflage ca. 20 Millionen Exemplare)

Werbemittel für den Hauptwahlkampf

Über die Werbemittel des Hauptwahlkampfes wurden die Verbände im Werbemittelkatalog 2, der Ende Juli herausgegeben wurde, informiert. Anhand des Werbemittelkataloges konnten die Verbände rechtzeitig ihre Materialbestellungen vornehmen.

Die Bundespartei hat den Kreisverbänden von wichtigen Werbemitteln für den Hauptwahlkampf Grundausstattungen zugeschickt. Die Verteilung der Grundausstattungen erfolgte zum Teil auf die Wahlkreise und zu einem anderen Teil auf die Kreisverbände. Rechtzeitig vor dem Wahlkampf waren die Einzelheiten der Grundausstattungen mit den Landesverbänden abgestimmt worden.

Die Anzeigenkampagne

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle schaltete in allen regionalen Tageszeitungen insgesamt 11 Anzeigen. Die Anzeigen erschienen jeweils montags und freitags.

Von den 11 Anzeigen waren 3 Anzeigen speziell dem Kanzlerkandidaten vorbehalten. In diesen Anzeigen wurden die Themen Westliches Bündnis und Staatsverschuldung abgehandelt. Darüber hinaus behandelte die Anzeigenkampagne die Themen SPD-Staat, Rence, Energie, Familie, Wirtschaft und Lebenswerte Zukunft.

Zwei der 11 Anzeigen wurden zur Regionalisierung benutzt.

In den Illustrierten und Programmzeitschriften wurden in den dort geschalteten Anzeigen die vier Themenkomplexe Energie und Wirtschaft, SPD-Krawalle, Energie und Familie abgehandelt.

Eine Sonderanzeigenkampagne (ebenfalls 11 Anzeigen) wurde in der Bild-Zeitung durchgeführt, wobei entweder auf der Titel- oder Rückseite jeweils eines unserer Wahlkampfthemen in einer besonderen auf die Lesegewohnheiten der Bild-Zeitungsleser abgestellten Form behandelt wurde.

Zentrale Plakatierung

Gemäß dem zwischen den politischen Parteien geschlossenen Wahlkampfabkommen reichte die kommerzielle Plakatierung über zwei Dekaden.

In der ersten Dekade gab es drei Großflächenplakate, von denen eins den Kanzlerkandidaten, eines den Parteivorsitzenden und das dritte Gerhard Stoltenberg und Franz Josef Strauß gemeinsam zeigte.

In der zweiten Dekade wurden das Plakat Franz Josef Strauß mit dem Slogan "Kanzler für Frieden und Freiheit" sowie zwei Sloganplakate ("Den Sozialismus stoppen - CDU wählen"; "Den Sozialismus stoppen - Strauß wählen") geschaltet.

Bei Plakatanschlag an Allgeminstellen wurden neben dem Plakat Franz Josef Strauß auch Plakate anderer Spitzen-

politiker geklebt:

Schleswig-Holstein	-	Gerhard Stoltenberg
Niedersachsen	-	Walther Leisler Kiep
Nordrhein-Westfalen	-	Rainer Barzel
Hessen	-	Alfred Dregger
Rheinland-Pfalz und Saarland	-	Helmut Kohl
Baden-Württemberg	-	Lothar Späth.

Flugblattkampagne

Um politische Themen und aktuelle Ereignisse schnellstmöglich kommentieren zu können, hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle insbesondere während der heißen Wahlkampfphase eine Flugblattkampagne durchgeführt.

Diese Flugblattkampagne bestand aus drei Komponenten:

- "Zur Sache" - Flugblätter

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle hat wöchentlich zu aktuellen politischen Themen eine Flugblattvorlage erstellt (Anlage 2).

- Wahlkampfflugblätter

In der heißen Phase des Wahlkampfes wurden drei zentrale Wahlkampfflugblätter eingesetzt:

Flugblatt Franz Josef Strauß, Flugblatt den SPD-Staat stoppen, Flugblatt "Für eine Lebenswerte Zukunft"

- Fernsehflugblätter "TV-aktuell"

Im Anschluß an die wichtigsten Fernsehsendungen mit Spitzenpolitikern hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle TV-Flugblätter erstellt, die bereits am Morgen nach der Sendung von den CDU-Verbänden verteilt wurden. Der Text dieser Flugblätter wurde nach der Sendung konzipiert und per Telekopierer an die Dienstleistungszentren der Partei weitergeleitet. Dort erfolgte der Eindruck des Textes in ein bereits vorhandenes Rahmenflugblatt.

(siehe auch S. 23/24)

Briefwahlkampagne

Mit einer speziellen Kampagne hat die Bundesgeschäftsstelle die Briefwahl unterstützt. Unter dem Titel "Rechtzeitig CDU wählen. Per Brief." wurde in einem Briefwahlprospekt auf die Möglichkeit und das Verfahren der Briefwahl hingewiesen. Angefügt an den Prospekt war eine Postkarte, mit der beim Wahlamt ein Antrag auf Aushändigung eines Wahlscheins mit den Unterlagen für die Briefwahl gestellt werden konnte. Speziell auf die Briefwahl ausgerichtet war eine Briefwahlwandzeitung. In den wesentlichen Verteilmaterialien des Hauptwahlkampfes sowie in der Anzeigenkampagne wurde ebenfalls auf die Möglichkeit der Briefwahl hingewiesen.

Sonderkampagne

Unter dem Titel "Treffpunkt '80" gastierte in 97 Städten der Bundesrepublik Deutschland die Zelttournee der CDU. In jeweils zwei Veranstaltungen wurden mehr als 150.000 Besucher angesprochen. In einer bürgernahen Mischung aus Diskussion, Information und Unterhaltung wurden die politischen Ziele der Union nahegebracht. "Treffpunkt '80" diente insbesondere auch den CDU-Bundestagskandidaten zur Vorstellung in ihren Wahlkreisen.

Die Zelttournee eignet sich auf Grund ihres neuartigen modernen Charakters vor allem für die Ansprache der jüngeren Generation. Die verwandten Viermast-Zirkus-Zelte und das dazugehörige Umfeld eigneten sich jedoch ebenso für Hausfrauen- und Familiennachmittage, Seniorenkaffees und Kinderfeste.

Fernseh- und Hörfunkspots

Fernsehspots

Für die von ARD und ZDF je neun zur Verfügung gestellten Sendetermine à 2,5 Minuten hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle acht Fernsehspots konzipiert. Sie behandelten die Themenbereiche

- Frieden und Freiheit
- Staatsverschuldung
- Familie
- Lebenswerte Zukunft
- Energie
- SPD-Staat
- Mannschaft
- Franz Josef Strauß-Portrait

In den Themen-Spots kamen neben Franz Josef Strauß Helmut Kohl und Gerhard Stoltenberg zu Wort. Die in den Spots verwandte Musik wurde eigens hierfür komponiert und arrangiert und fand ebenfalls in den Hörfunkspots Verwendung.

Hörfunkspots

Zu den 77 Einschaltterminen hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle sieben Spots konzipiert, die bundesweit ausgestrahlt wurden. In diesen Spots wurden wiederum die Schwerpunktthemen des Wahlkampfes behandelt. Darüber hinaus ergab sich auf Grund der Senderstruktur die Möglichkeit, 25 Regionalspots zu schalten, in denen die CDU-Ministerpräsidenten und die CDU-Mitglieder der Kernmannschaft zu Wort kamen.

Schlußkampagne

Schlußplakatierung

In den letzten zwei Wochen des Wahlkampfes wurde bei den Werbemaßnahmen ein zusätzlicher letzter Anstoß gegeben, um den Wählern zu zeigen, daß die CDU bis zum letzten Tag um jede Stimme kämpft. Die Bundesgeschäftsstelle hat deswegen für die Schlußphase des Wahlkampfes zwei Plakate herausgebracht:

- ein Slogan-Plakat in den Formaten DIN A 0 und DIN A 1 mit der Aufschrift "Am 5. Oktober: Den Sozialismus stoppen - CDU wählen."
- ein Plakat DIN A 1 mit einem Foto von Franz Josef Strauß mit seiner Tochter.

Jeder Kreisverband erhielt 1.000 Slogan-Plakate sowie 500 "Franz Josef Strauß"-Plakate.

Türanhänger für den Wahltag

Als Werbemittel für den Wahltag ist der Türanhänger die letzte Möglichkeit, den Wähler auf seinem Weg zum Wahllokal noch einmal auf die Wahl für die CDU hinzuweisen.

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle hat daher einen Türanhänger hergestellt.

Mit einem freundlichen "Guten Morgen" und mit einem optischen Hinweis auf die zwei Stimmen wurde um beide Stimmen für die CDU geworben.

Zweitstimmenaktion

Nach demoskopischen Untersuchungen war ein hoher Prozentsatz der Wählerschaft noch wenige Wochen vor der Wahl nicht über die Bedeutung der Zweitstimme informiert. Um sicherzustellen, daß potentielle CDU-Wähler auch ihre wichtige Zweitstimme der CDU geben und um einer Beeinflussung durch massive Zweitstimmenkampagnen anderer Parteien vorzubeugen, hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle im Hauptwahlkampf optisch und verbal auf die Abgabe beider Stimmen für die CDU hingewiesen.

Dieser Hinweis war in folgenden Werbemitteln enthalten:

- in der Wahlkampf illustrierten (Auflage 20 Mio.)
- in der Zeitungsbeilage (Auflage 10 Mio.)
- in der Anzeigenkampagne (mit der 85 % der Gesamtbevölkerung erreicht wurde)
- in den Fernsehspots (mit denen 80 % der Gesamtbevölkerung erreicht wurden)
- im Briefwahlprospekt (Auflage über 1,5 Mio.)
- in der Briefwahlwandzeitung
- auf dem Türanhänger (Auflage ca. 1,2 Mio.)
- in nahezu allen "Zur Sache"-Flugblättern des Hauptwahlkampfes
- in mehreren Ausgaben des Uid und des Deutschen Monatsblattes.

Speziell zur Zweitstimmen-Thematik wurden herausgegeben:

- ein "Zur Sache"-Flugblatt (Auflage 990.000)
- eine Druckvorlage für Plakatüberkleber an alle Kreisverbände
- eine Druckvorlage für ein Stimmzettelplakat an alle Landesverbände (Auflage über 200.000).

B Anhang

- Sitzungen der Führungsgremien der Partei

Seit dem 28. Bundesparteitag im Mai 1980 fanden folgende Sitzungen der Führungsgremien der Partei statt:

Bundesausschuß: 2 Sitzungen

Bundesvorstand: 12 Sitzungen

Präsidium: 12 Sitzungen

Das Präsidium führte im Berichtszeitraum außerdem eine Reihe von Kontaktgesprächen mit Verbänden, Gewerkschaften, kirchlichen Institutionen etc.

Die Landesgeschäftsführerkonferenz tagte 6 mal

Wahlkampfabkommen 1980 und Gemeinsame Schiedsstelle

Das am 19. März 1980 in Bonn zwischen den im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien abgeschlossene Wahlkampfabkommen für die Wahl zum 9. Deutschen Bundestag ist vereinbarungsgemäß am 1. Juli 1980 - die zwischen den Parteien vereinbarte Kostenbegrenzung am 31. März 1980 - in Kraft getreten; es ist am 5. Oktober 1980, dem Tag der Bundestagswahl, ausgelaufen, abgesehen von einer noch ausstehenden abschließenden Besprechung der Gemeinsamen Schiedsstelle nebst ihrem für Februar/März 1981 erwarteten Schlußbericht sowie abgesehen von der Verpflichtung nach § 10 des Wahlkampfabkommens. In dieser Bestimmung haben sich die Parteien verpflichtet, bis zum 30. September 1981, jeweils getrennt, öffentlich über Höhe und Zusammensetzung ihrer zentralen finanziellen Aufwendungen für den Bundestagswahlkampf 1980 Rechenschaft zu geben, wobei dieser Rechenschaftsbericht von einem Wirtschaftsprüfer oder einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft nach den Vorschriften der §§ 30 und 31 des Parteiengesetzes geprüft werden muß.

Das Wahlkampfabkommen 1980 hat sich im wesentlichen bewährt. Zwar ist die Verpflichtung der Parteien, den Wahlkampf für die Wahlen zum Deutschen Bundestag in fairer und sachlicher Weise zu führen, häufig verletzt worden, insbesondere durch die gezielten Kampagnen gegen den Kanzlerkandidaten der Unionsparteien, Dr. Franz Josef Strauß. Anzahl und Umfang der Verletzungen des Fairneß-Gebotes waren jedoch im Bundestagswahlkampf 1972 größer, weil jener Wahlkampf wegen der Bedeutung der Ost- und Deutschlandpolitik mit noch größerer persönlicher Erbitterung geführt worden war.

Im Gegensatz zum Bundestagswahlkampf 1976 wurde das auch vom Bundesverfassungsgericht bestätigte Verbot, Materialien der Öffentlichkeitsarbeit der Regierungen des Bundes und der Länder im Wahlkampf zu verteilen oder in anderer Weise planmäßig für Zwecke der Wahlwerbung zu verwenden, fast vollständig eingehalten. Ebenfalls im Gegensatz zum Bundestags-

wahlkampf 1976 haben sich die Repräsentanten der Parteien einschließlich ihrer Mitglieder in den Regierungen von Bund und Ländern weitestgehend entsprechend den Bestimmungen des Betriebsverfassungsgesetzes verhalten, so daß - von Ausnahmen abgesehen - der Wahlkampf nicht in Betriebsversammlungen ausgetragen wurde.

Die CDU hat sich voll an die von ihr übernommene Begrenzung ihrer zentralen finanziellen Wahlkampfaufwendungen für die Bundestagswahl 1980 auf 36,0 Millionen DM gehalten; es besteht Grund zu der Vermutung, daß die SPD ihre Kostenbegrenzung auf 40,0 Millionen DM erheblich überschritten hat.

Die Gemeinsame Schiedsstelle für CDU, CSU, FDP und SPD zur Bundestagswahl 1980 hat sich am 22. Mai 1980 in Bonn unter Vorsitz von Bischof D. Dr. Hermann Kunst in Anwesenheit des Bundestagspräsidenten Richard Stücklen (CSU) im Bundeshaus konstituiert. Die CDU hatte Herrn Professor D. Dr. Eugen Gerstenmeier als Mitglied und Staatsminister a.D. Otto Theisen als Ersatzmitglied benannt. Allen Mitgliedern der Gemeinsamen Schiedsstelle und den Mitarbeitern des Sekretariats unter Leitung von Ministerialrat Carl Ludwig Sträter gebühren Dank und Anerkennung der CDU für die engagierte Mitwirkung an dieser neuartigen, wichtigen und schwierigen Aufgabe. Die CDU hat daher auch stets die Gemeinsame Schiedsstelle gegen Angriffe, auch durch die SPD, öffentlich entschieden verteidigt.

Die Gemeinsame Schiedsstelle hat nach ihrer Konstituierung insgesamt 11 Sitzungen durchgeführt, davon allein 7 im September 1980. An insgesamt 7 Sitzungen war die CDU als Antragsteller oder als Antragsgegner beteiligt.

An die Gemeinsame Schiedsstelle sind 18 Anträge gerichtet worden, davon entfielen als Antragsteller auf die SPD 9, auf die CSU 7 und auf die CDU 2 Anträge; gegen die SPD richteten sich 8, gegen die CSU 6 und gegen die CDU 5 Anträge, weil 2 SPD-Anträge sich jeweils zugleich gegen die CDU und die CSU richteten. Die FDP ist weder als Antragsteller noch als Antragsgegner in Erscheinung getreten.

Das Auftreten der CDU vor der Gemeinsamen Schiedsstelle war erfolgreich. In den beiden Fällen, in denen die CDU überhaupt die Gemeinsame Schiedsstelle angerufen hatte, wurde - mit einer geringfügigen Ausnahme - festgestellt, daß die SPD durch bestimmte Äußerungen von Brandt, von Dohnanyi und des Juso-Bundesvorstandes sowie durch eine sich gegen Dr. Franz Josef Strauß richtende Wahlanzeige gegen die Verpflichtung zu einem fairen und sachlichen Wahlkampf sowie gegen den Verzicht auf jede Art von persönlicher Verunglimpfung und gegen den Verzicht auf die Verbreitung von Behauptungen über andere Parteien, die geeignet sind, diese zu verunglimpfen, verstoßen hatte. Von den 5 Anträgen der SPD gegen die CDU war nur 1 Antrag insofern erfolgreich, als eine Äußerung Generalsekretär Dr. Heiner Geißlers vor der Gemeinsamen Delegiertenkonferenz von CDU und CSU in Mannheim als Verstoß gegen das Fairneß-Gebot und gegen den Verzicht auf jede Art von persönlicher Verunglimpfung und Beleidigung beanstandet wurde; 3 Anträgen der SPD gegen die CDU hat die Schiedsstelle nicht entsprochen. 1 weiterer Antrag wurde von ihr nicht mehr behandelt.

Eine abschließende Würdigung der Arbeit der Gemeinsamen Schiedsstelle wird erfolgen, wenn deren abschließende Besprechung erfolgt, ihr Abschlußbericht verabschiedet und mit den Parteien diskutiert worden ist.

Werbemittel des Bundestagswahlkampfes in Zahlen (Auswahl)

<u>Artikel</u>	<u>Verteilte Auflage</u>
<u>Material für den Kanzlerkandidaten</u>	
Prospekt Franz Josef Strauß	2.697.000
Illustrierte "Der Mann"	2.171.000
Flugblatt Franz Josef Strauß	1.233.000
Autoaufkleber mit Bild	2.007.000
Autoaufkleber FJS	520.000
Anstecknadel FJS	65.000
Bild-Postkarte	578.000
Tourenplaner	1.637.000
Beihefter (8 Seiten)	10.000.000
Plakat Franz Josef Strauß	450.300
Plakat Franz Josef Strauß mit Tochter	125.000
<u>Material zu politischen Themen</u>	
Broschüre Wahlprogramm	320.000
Wahlprogramm (Kurzfassung)	929.300
Grundsatzprogrammprospekt	742.300
Flugblatt "Für eine lebenswerte Zukunft"	782.000
Flugblatt "Den SPD-Staat stoppen"	1.271.000
Broschüre "Die CDU ist für die Frauen da"	712.300
Jugendmagazin	1.172.300
Briefwahlprospekt	1.539.000
Prospekt Umweltpolitik	471.000

<u>Artikel</u>	<u>Verteilte Auflage</u>
<u>Zielgruppenmaterial</u>	
- <u>Frauen</u>	
Frauenbroschüre: "Die CDU ist für die Frauen da"	712.300
Aktionshandbuch für Frauen: "Ideen, Aktionen, Tips"	8.000
Aufkleber	545.000
- <u>Jugend</u>	
Black Book	14.000
Jugendmagazin	1.172.300
Aufkleber	527.000
<u>Plakate</u>	
Slogan-Plakate "Für Frieden und Freiheit"	234.300
"Den Sozialismus stoppen"	235.000
Franz Josef Strauß	450.300
Franz Josef Strauß mit Tochter	125.000
Helmut Kohl	247.600
Kandidatenrahmenplakate	460.600
TV-Flugblätter:	8.865.600
Flugblätter	3.285.000
Rahmenflugblätter	3.995.000
Wahlkampf illustrierte	18.000.000
Kandidaten-Rahmenprospekt	19.000.000
Aufkleber	6.811.000

Gemeldete Gesamtauflage Flugblätter "Zur Sache" 1980

Datum	Titel	Auflage
16.1.	Jede Zweite Mark dem Staat	625.400
24.1.	Olympia-Boykott	1.470.000
25.2.	Marsch in die Einheitsrente	777.200
17.4.	Renten sind keine Almosen	642.600
26.4.	Schatten auf dem Tag der Arbeit	708.400
3.5.	Energie sichert Arbeitsplätze	845.900
10.5.	Die letzten Idealisten der Nation: Mütter	339.500
17.5.	Mit Zuckerbrot und Peitsche	1.128.380
25.5.	Wir wollen keinen SPD-Staat	800.500
31.5.	Achtung, Abseitsfalle! SPD trickst die Jugend aus	549.900
7.6.	Wehners Saat geht auf	473.110
14.6.	Wir Deutschen gehören zusammen	390.830
21.6.	Sorgen im Ausland über Schmidt's Ostpolitik	225.000
20.6.	Schmidt gerät unter Druck der Linken	305.950
28.6.	Die SPD macht unser Geld kaputt	912.600
5.7.	Was Franz Josef Strauß den SPD/F.D.P.-Wählern rät	1.530.000
12.7.	Wer soll der SPD noch glauben	747.000
19.7.	Punktsieg für die Familie	408.000
26.7.	Linksaußen in der SPD proben den Aufstand	1.050.000
2.8.	SPD-Staat durch die Hintertür	750.000
9.8.	SPD-Staat heißt: Kommunisten schonen	700.000
16.8.	Rechtsstaat in Gefahr	1.320.000
23.8.	Jetzt soll der Bürger die Zeche zahlen	550.000
30.8.	Schmidt ist ein politischer Rentenbetrüger	640.000
6.9.	Schmidt's Außenpolitik im Zwielficht	702.000
13.9.	Mit zwei Stimmen entscheiden Sie die Wahl am 5.10.	990.000
13.9.	Schmidt's Schuldenpolitik	852.000
20.9.	Schuldenmacher Schmidt	913.000
27.9.	Baum (F.D.P.) "Minister für Unsicherheit"	856.500
		<u>22.204.270</u>

Mitgliederbewegung 31.12.1979/31.12.1980

Mitgliederstand gesamt

31.12.1980 : 693.320

31.12.1979 : 682.781

gegliedert nach Landesverbänden

	<u>Dez. 79</u>	<u>Dez. 80</u>
Baden-Württemberg	83.739	86.816
Berlin	14.833	14.321
Bremen	3.384	3.468
Hamburg	13.180	12.948
Hessen	66.611	67.394
Braunschweig	10.244	10.455
Hannover	70.991	72.545
Oldenburg	14.169	16.489
Rheinland	131.044	132.161
Westfalen-Lippe	128.641	129.400
Rheinland-Pfalz	76.495	77.320
Saar	31.049	30.846
Schleswig-Holstein	38.401	39.157

