

CDU

Aufwärts mit Deutschland
Mit uns für
offene Grenzen
in Europa **CDU**

Der Erfolg
der
CDU



Ein neuer
Anfang



Keine Experimente!
Konrad Adenauer **CDU**



Helmut Kohl
Der Mann,
dem man
vertrauen
kann.



Mit uns
bauwieder auf!

Fortmer Wille und das nächste Christentum
haben es immer noch am sichersten und besten geschafft
**CHRISTLICH-DEMOKRATISCHE
UNION DEUTSCHLANDS**

Die Bilanz von Rot-Grün:
**1.000
Arbeitsplätze**



"Komm aus Deiner
linken Ecke"

Hans-Gert Pöttering (Hg.)

POLITIK IN PLAKATEN

Plakatgeschichte der CDU aus acht Jahrzehnten

Hans-Gert Pöttering (Hg.)

Politik in Plakaten

Plakatgeschichte der CDU
aus acht Jahrzehnten

bearbeitet von
Hanns Jürgen Küsters, Martin Falbisoner,
Hans-Jürgen Klegraf und Sabine Widmaier



BOUVIER VERLAG BONN 2015

Inhalt

<u>7</u>	<u>Vorwort</u> Hans-Gert Pöttering
<u>9</u>	<u>Von der Mauerinschrift zum modernen Werbemittel – Eine kleine Geschichte der Entwicklung des politischen Plakats</u> Gerd Langguth†
<u>19</u>	<u>„It’s the communication, stupid“</u> Peter Tauber
<u>21</u>	<u>Das Plakat – Die Nummer eins der politischen Werbung</u> Klaus Schüler
<u>25</u>	<u>Acht Jahrzehnte deutscher Politik – Ein kurzer Überblick</u> Gerd Langguth†, Hanns Jürgen Küsters, Hans-Jürgen Klegraf
<u>35</u>	<u>Plakate</u>
<u>197</u>	<u>Nachweis der Abbildungen</u>

Link zum Datensatz der Printpublikation bei der Deutschen Nationalbibliothek: <http://d-nb.info/1072513595>

ISBN 978-3-416-03387-9

© Bouvier Verlag Bonn 2015.

Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus fotomechanisch zu vervielfältigen oder auf Datenträger zu speichern.

Vorwort

Das Plakat gehört zu den zentralen Elementen deutscher Wahlkämpfe. Auch wenn man vermehrt über die Wirksamkeit und somit den Nutzen von politischen Plakaten diskutiert, kommen die verschiedenen Kampagnen immer wieder darauf zurück – auch die Erkenntnisse aus den milliarden schweren Wahlkämpfen in den USA und die Werkzeuge des Web 2.0 haben daran (noch) nicht rütteln können. Das Hauptargument für das Plakat ist hierzulande vor allem eines: Es ist das offensichtliche Signal, dass Wahlen anstehen. Kaum ein Wähler (und erst recht kein Laternenmast) kann sich den Plakaten zu Wahlzeiten entziehen.

Hängt man die Plakate allerdings nicht übereinander, sondern legt sie chronologisch nebeneinander, wird etwas anderes sichtbar: Wahlplakate sind ein Epochen Spiegel gesellschaftlicher Themen und natürlich auch politischer Auseinandersetzungen. Plakativ legen sie Zeugnis darüber ab, was Menschen bewegt hat, welche zentralen Entscheidungen anstanden und welcher Ton in politischen Debatten angeschlagen wurde.

Als Gerd Langguth Anfang der 1990er-Jahre die ebenso einfache wie originelle Idee für den ersten Band dieses Buches hatte, stellte er sein Gespür für Politik, aber auch deren Kommunikation unter Beweis. Er erkannte, dass es kaum stärker zugespitzte, aber auch kaum eindrucklichere und verständlichere Zeitzeugen deutscher Politik gibt als das oft „Marktschreierische“ eines Wahlkampfplakats.

Indem er die Plakate aus fünf Jahrzehnten CDU-Wahlkämpfen zusammentrug, schuf er ein etwas anderes Bilderbuch der Geschichte der CDU, aber auch der Geschichte Deutschlands. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Eingebettet in kurze Texte zur besseren historischen und politischen Einordnung waren die CDU-Plakate ein anderer Zugang zu politischer Bildung, mit dem auch neue Zielgruppen erreicht werden konnten.

Für viele waren sie aber auch einfach nur Wegmarken für eine Zeitreise in die eigenen Erinnerungen. Das Buch war ein großer Erfolg.

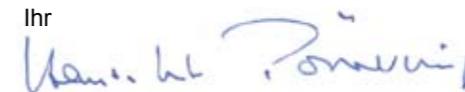
20 Jahre nach der Erstauflage haben wir – nicht zuletzt anlässlich des 70-Jahr-Jubiläums der CDU Deutschlands und in Gedenken an den im Mai 2013 verstorbenen Gerd Langguth – das Buch aktualisiert und erweitert. Damit wird die Lücke bis zur Gegenwart geschlossen.

Von Konrad Adenauer über Ludwig Erhard, Kurt Georg Kiesinger, Rainer Barzel, Helmut Kohl, Wolfgang Schäuble bis Angela Merkel, vom „Wer nicht wählt, wählt seinen Gegner“ bis zum „gemeinsam erfolgreich“ – das Archiv für Christlich-Demokratische Politik der Konrad-Adenauer-Stiftung hat 266 Plakate, vornehmlich aus Kommunal-, Landtags-, Bundestags- und Europawahlen zusammengetragen und für diesen Band neu aufbereitet. Dafür möchte ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – insbesondere Prof. Dr. Hanns Jürgen Küsters, Martin Falbisoner, Hans-Jürgen Klegraf und Sabine Widmaier – herzlich danken.

Ausdrücklich danken möchte ich auch dem Generalsekretär der CDU Deutschlands Dr. Peter Tauber sowie dem CDU-Bundesgeschäftsführer Dr. Klaus Schüler und ihrem Team nicht nur für die thematischen Beiträge, sondern auch die Bereitschaft, die Plakate zur Verfügung zu stellen und somit der Wissenschaft, aber auch einem breiten, interessierten Publikum zugänglich zu machen.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen beim Lesen!

Ihr



Dr. Hans-Gert Pöttering
Präsident des Europäischen Parlaments a.D.
Vorsitzender der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Von der Mauerinschrift zum modernen Werbemittel

Eine kleine Geschichte der Entwicklung des politischen Plakats

Gerd Langguth†

Bis weit in das Altertum hinein sind die Vorläufer des heute in großen Auflagen gedruckten Papierplakats zurückzuverfolgen. Archäologische Funde aus der römischen Stadt Pompeji zeigen kurze und prägnante Mauerinschriften werbenden oder diffamierenden Inhalts, häufig kombiniert mit karikaturistischen Kritzeleien. Auch Platon setzt sich schon früh mit den unterschiedlichen Formen politischer Kommunikation auseinander und schreibt: „Stell dir nur vor ..., wie Menschen vorbeigehen, die an Stangen befestigte Bilder, Parolen ... vorbeitragen“¹.

Der auf leichtes Verstehen und plastische Wirkung zielende Massenappell in den öffentlichen Auseinandersetzungen taucht im Laufe der Geschichte besonders während der Reformationszeit auf. Auch begünstigt die Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Typen durch den Mainzer Johannes Gutenberg (1400–1468) fortan die Verbreitung öffentlicher Anschläge. Auf diese Epoche zurückdatiert werden muss sogar die Entstehung des Wortes „Plakat“. Denn als in den Niederlanden die Aufständischen ihre antispansischen Flugblätter, Pamphlete und Einblattdrucke mit Kleber an öffentlichen Orten „anplackten“, nannten sie dies „Plakatten“.²

Eine große Rolle spielen plakatartige Maueranschläge dann zur Zeit der Französischen Revolution. Ein Zeitzeuge schreibt 1792, „die Gravuren und Karikaturen werden gebraucht, um das Volk in Bewegung zu setzen ..., die Karikaturen sind das Thermometer, das den Grad der öffentlichen Meinung anzeigt“³. Die damals verfügbare Technik begrenzt jedoch vorerst die „Gravuren und Karikaturen“ auf Flugblätter und auf die Seiten der Kleinpresse. Erst die Vervollkommnung der Drucktechnik, die seit 1883 den Mehrfarbendruck nach Rasteraufnahmen – die

Farblithographie – ermöglicht, schafft die Voraussetzungen für die volle Entfaltung des politischen Plakats.

Im kaiserlichen Deutschland verdankt die politische Plakatkunst erste Zeugnisse von Rang der satirischen Zeitschrift „Simplicissimus“, 1896 in München gegründet, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, soziale und politische Missstände in deutschen Landen aufzudecken und – in brillanten Illustrationen – anzuprangern. Denn es galt noch immer das Plakatierungsgesetz von 1849, das für Preußen – nicht aber für Bayern – Information, jedoch keine öffentliche Beeinflussung durch Bild und Schrift erlaubte.⁴

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges erhält das politische Plakat eine neue spezifische Bedeutung und Funktion. Fast das gesamte Plakatwesen steht nun im Dienst des Staates. Namhafte Künstler treten mit Kriegsplakaten hervor. Die Absicht ist, Belehrung zu verbreiten, Volkstimmung auszunutzen, Bereitwilligkeit und Durchhaltegeist zu fördern.⁵

Mit der Novemberrevolution von 1918 und seit den zwanziger Jahren der Weimarer Republik wird der Weg für eine fast explosionsartige Entfaltung des politischen Plakats frei. Zu einem der wichtigsten Aufgabengebiete der Nachkriegszeit werden – ein Novum und der Anfang einer bis heute währenden Tradition – Plakate für Parteien und Wahlen. Besonders in den Wahljahren, wenn politische Kämpfe und Wahlschlachten ausgetragen werden, kulminiert auch die Plakatflut. Fotos aus den zwanziger und dreißiger Jahren zeigen Häuserwände in Großstädten, die in drei bis vier Meter Höhe mit Plakaten buchstäblich tapeziert sind.

Mit Beginn des Krieges 1939 nimmt die Bedeutung der politischen Propaganda und damit auch des Plakats, trotz der wichtigen Rolle, die der Rundfunk mittlerweile erlangt hat, weiter zu. Das Werbemedium Plakat wird ganz in den Dienst des totalitären Staates gestellt. Sowohl Hitler als auch Goebbels sind aufgrund ihrer Beschäftigung mit der Propaganda zu der Überzeugung gekommen, dass die Niederlage im Ersten Weltkrieg zumindest zum Teil auf das völlige Versagen der deutschen, auf Objektivität gerichteten Propaganda zurückzuführen sei. Systematisch wird nun das „mörderische Feindbild“ beschworen und der Gegner verteufelt.

Es ist unbestreitbar, dass die imposante Plakatproduktion aus der Zeit des Nationalsozialismus ein trauriges Zeugnis für die Möglichkeit und den Erfolg des Missbrauchs politischer Propaganda ist. Es zeigt, dass das politische Plakat, gerade weil es für Ideen und nicht für Güter wirbt, umso leichter zu missbrauchen ist.⁶

Das Ende des „Dritten Reiches“ bringt zunächst auch im Bereich der politischen Werbung ein Vakuum. Viele Künstler, die die politische Plakatkunst vor 1933 maßgeblich bestimmten, sind in Konzentrationslagern umgekommen oder emigriert. Andere, oft bekannte Namen, haben sich in der NS-Zeit korrumpieren lassen und kommen aus diesem Grunde als Plakatünstler für die neuen demokratischen Parteien nicht in Frage. Eine neue Künstlergeneration mit anderen geistigen Werten, an demokratischer Erneuerung orientiert, muss erst heranwachsen. Den Lebensumständen entsprechend, die von Not und Mangel geprägt sind, ist das Plakat vorwiegend von schlechter Papier- und Druckqualität und kleinformig; es steht in seiner Bildhaftigkeit noch oftmals in der gestalterischen Tradition der Weimarer Plakatkunst. Auch unterliegt bis 1950 das politische Plakat der strengen Zensur der alliierten Militärbehörden im Rahmen ihrer jeweiligen Lizenzierungspraxis für politische Parteien.

Die ersten Plakate der Nachkriegsjahre reflektieren sowohl das durch den Zweiten Weltkrieg hervorgerufene Leid und die Armut der Bevölkerung als auch die Auf-

bruchstimmung in eine neue Zeit. Sie sind Aufrufe zum Wiederaufbau, zu Demokratie, Frieden und Rechtsstaatlichkeit. Die wiedererstandenen und neu gegründeten Parteien bedienen sich dabei meist der in den zwanziger und dreißiger Jahren gern gebrauchten expressiv-symbolhaften Bildsprache, wie etwa des säenden oder pflügenden Bauern.

In den fünfziger Jahren präsentiert sich das Plakat ganz im Zeichen der „3 Ws“: Wiederaufbau, Wirtschaftswunder, Wiederaufrüstung. Stehen zunächst die, zumal für die CDU als Neugründung, programmatischen Unterschiede im Vordergrund, so setzt bereits mit dem Bundestagswahlkampf 1953 ein allmählicher Wechsel vom Text- und Motivplakat zum Personen- oder Porträtplakat ein. Es gründet sich in der zunehmenden Dominanz der „Vaterfigur“ Konrad Adenauers vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Medienlandschaft.

Mit wachsendem Gespür für die Bedeutung des Zusammenhangs von erfolgreicher Politik und geschickter Werbung fördern die Parteien, vor allem die CDU, gegen Ende der fünfziger Jahre den immer stärkeren Einsatz von Methoden der kommerziellen Werbung. Dabei nimmt der Trend zur Personalisierung der Wahlkämpfe kontinuierlich zu. „Köpfe“, in der Form einer Büste, gezeichnet oder als Porträtfoto, beherrschen zusammen mit einem kurzen, griffigen Slogan das Bild. Je nach dem Grad ihres Ansehens präsentieren sich die Spitzenkandidaten der Union in der Folgezeit von Konrad Adenauer bis Helmut Kohl als überragende Führungspersönlichkeiten (Adenauer, Erhard, Kiesinger, Strauß, Kohl) oder als „Primus inter pares“ in einer Mannschaft, was besonders in den Wahlkämpfen 1961 und 1972 augenscheinlich wird. Die Wahlkämpfe geraten zu Duellen der Hauptakteure. Es wird Imagepflege betrieben, Sachfragen werden vielfach von Emotionen überlagert.

Zu Beginn der siebziger Jahre übernehmen unübersehbar professionelle Werbemanager das Ruder. Wie andere Produkte auch wird die Partei in der Plakatwerbung nach allen Regeln der Werbebranche vermarktet. Sie erhält ein

in aufwändigen Marktanalysen erprobtes und maßgeschneidertes spezifisches Gewand, welches sich in einem bestimmten Logo und einer einheitlichen farblichen und grafischen Symbolik und Schrift ausdrückt. Die Begriffe sind vielfach zu Worthülsen geworden, Sachthemen werden oft nur noch in allgemein gehaltenen Formulierungen angesprochen. Auf Hochglanzpapier oder umweltbewusst auf chlorfreiem Papier gedruckte perfektionierte Zweckmäßigkeit regiert die Plakatkunst.

Von vergangenen Zeiten? – Bedeutungs- und Funktionswandel des politischen Plakats in Wissenschaft und Politik

„Die große Zeit der politischen Plakate ist vorbei“, schreibt Friedrich Arnold noch 1972 in der Einleitung zu seinem bekannten Bildband „Anschläge“. Und weiter: „Sie haben nicht mehr die Funktion der primären Ansprache an die Öffentlichkeit, die hat das Fernsehen übernommen. Es könnte also sein, dass dieses Buch ein Medium dokumentiert, das bereits am Ende seiner Entwicklung angekommen ist“⁷. Dreizehn Jahre später fehlen diese Sätze in der Einleitung einer späteren Ausgabe dieses Bildbandes. Stattdessen ist zu lesen: „Plakate sollen ja, jetzt und hier etwas bewirken. Plakate sind die bündigsten Zeugen der Geschichte“⁸. Wie kommt es zu diesem Wandel der Aussagen? Politische Plakate vermitteln uns zweifellos einen Eindruck von den großen Zeit- und Streitfragen, den politischen Auseinandersetzungen einer Epoche, den Ideologien und Zielvorstellungen der politischen Parteien. Sie machen uns nachträglich zu Augenzeugen der Wahlkämpfe. Sie enthalten als Spiegelbild ihrer Zeit, in dem sie in komprimierter Form politischen Zeitgeist und Zeitgeschehen visuell verdichten, wichtige und spezifische Aussagen verschiedenster Art, die aus anderen Quellen nicht oder nicht vollständig gewonnen werden können.

Umso verwunderlicher ist es, dass die Geschichts- und auch die Politikwissenschaft bisher das politische Plakat fast gänzlich ignoriert haben.⁹ Erst langsam scheinen Historiker und Politologen zu erkennen, dass das politi-

sche Plakat eine eigenständige Gattung nicht-schriftlicher oder Bild-Text-Quellen bildet.¹⁰ Es kann nicht übersehen werden, dass sich hinsichtlich der praktischen Bedeutung und Funktion des politischen Plakats ein starker Wandel vollzogen hat. Folgt man sozial und publizistikwissenschaftlichen Analysen und stellt ihre Ergebnisse in den historischen Vergleich, so scheint im Ablauf des letzten Halbjahrhunderts zumindest eine wesentliche Veränderung feststellbar:¹¹ Vor fünfzig Jahren versuchten die politischen Gruppen und Parteien offensichtlich in erster Linie, ihr Programm, ihre Ideen, ihre Leitbilder plakativ voneinander abzusetzen; die Profile waren deutlich, mitunter überhart, die Feindbilder besonders auf den extremen Flügeln schroff gezeichnet. In der gegenwärtigen Entwicklungsphase scheint sich die Plakatwerbung der Parteien mehr und mehr an den allgemeinen Wünschen, den globalen Sympathien des Wählers zu orientieren. Plakate strahlen „Sympathie“ aus. Die Botschaften der Plakate wirken gelegentlich „austauschbar“.

Aus einer Vielzahl von Erklärungsansätzen für diese Entwicklung seien an dieser Stelle nur einige Aspekte angesprochen: Die Bedeutung und der Wert eines politischen Plakats bestehen in seiner öffentlichen Wirkung. Durch die technischen und politisch-gesellschaftlichen Entwicklungen der letzten fünfzig Jahre haben sich die Rahmenbedingungen dafür, wie Öffentlichkeit herzustellen ist, grundlegend verändert.¹²

Plakate waren zunächst das erste öffentliche Kommunikationsmittel nach dem Krieg. Zeitungen und Rundfunk spielten als Übermittler von Anordnungen, Mitteilungen und Nachrichten eher eine untergeordnete Rolle, was sich jedoch sehr bald änderte. Vorerst nahm das Plakat neben der langsam aufkommenden Kinowerbung der Parteien eine Monopolstellung bei der politischen Werbung ein, wenn man das Flugblatt, das eine andere Funktion hat, einmal unberücksichtigt lässt.¹³

Heute, in Zeiten von „Multimedia, Video und Datenautobahnen“, ist das politische Plakat zu einem „anderen“ politischen Kommunikationsmittel zwischen der Partei und

dem Wähler geworden. Blieb den politischen Parteien anfangs nur die Möglichkeit, über Versammlungen, Plakate und Flugblätter für ihre Ziele zu werben oder sich mit dem politischen Gegner auseinanderzusetzen, so ist das politische Plakat jetzt nur eine Kommunikationsform neben unter anderem der Zeitung, dem Film, Radio und Fernsehen, Video und Computer.

Politisch werben und handeln heißt daher mehr denn je auch „in politischer Kommunikation planen und entwerfen, heißt nicht nur an die Inhalte, sondern auch an die öffentliche Umsetzung der Politik denken“¹⁴. Wer eine Politik entwirft, muss auch ihre Kommunikation einbeziehen. So ist politische Kommunikation heute eine Bemühung um den Wähler auf vielen Ebenen: in den Massenmedien, im persönlichen Bereich, im organisierten und nichtorganisierten vopolitischen Raum.

Kommunikation als politische Aufgabe bestimmt immer stärker die Arbeit der modernen Parteien. Wer heute vom modernen Wahlkampf der Parteien spricht, meint eine Multimediakampagne, in der nicht nur die Massenmedien, sondern auch andere Medien und Formen der Ansprache nötig sind. Um eine optimale Abstimmung der verschiedenen Aktivitäten und Medien zu erreichen, sprechen Werbestrategen auch von den „konzentrischen Kommunikationskreisen“ der Parteien im Wahlkampf.¹⁵ Dies bedeutet nichts anderes, als dass im Wahlkampf zunächst die Mitglieder der Parteien angesprochen werden sollen, danach die Stammwähler und die Parteianhänger und letztlich die Wechselwähler. Dabei soll, wie beim Dominoeffekt, jede vorherige Stufe die Mobilisierung der nachfolgenden auslösen.

Die unterschiedlichen Ziele, die eine Partei mit dieser Strategie verfolgt, können am besten mit den Stichworten Information, Identifikation und Mobilisierung der Wähler umschrieben werden. Experten unterscheiden zur Durchsetzung dieser Ziele auch verschiedene Wahlkampfkampagnen: die Kampagne in den Massenmedien, die Werbekampagne, die Parteien- oder Mobilisierungskampagne. Das politische Plakat hat in der heutigen Wahl-

kampfgestaltung und -durchführung seinen festen Platz in der zweiten Gattung der Kampagnen, in der Werbekampagne. Die Werbekampagne ist der Teil des Wahlkampfes, der sich mit der Wahlwerbung im engeren Sinne befasst: Werbefilme im Fernsehen, Anzeigen, politische Plakate und Druckschriften sowie Flugblätter und die verschiedenen Kleinwerbmittel. Gerade das verbindet der Wähler mit Wahlkampf.

Im Rahmen der gesamten Wahlkampfplanung ist die Werbekampagne ein Verbindungsglied zwischen der politischen Kampagne in den Massenmedien und der direkten politischen Ansprache des Wählers in der Mobilisierungskampagne. Sie unterstreicht das politische Geschehen in den Massenmedien, hebt hervor, was durchdringen soll, und erklärt, was unverständlich blieb, appelliert an die Wähler. Die Wirkung der Werbekampagne liegt darin, dass sie die bereits entschlossenen Wähler bestärkt und bei den unentschlossenen Wählern Interesse und die Aufmerksamkeit für eine Partei erweckt. Folgt man der alten Faustregel, dass drei Monate vor der Wahl vier Fünftel der Wähler festgelegt sind, so ist besonders das letzte Fünftel in der Endphase des Wahlkampfes das Ziel der Werbekampagne.¹⁶

Form und Funktion – Die schwierige Gestaltung politischer Plakate

Wahlkampfzeit ist Plakatzeit: Von großflächigen Plakatwänden, von an Straßenmasten befestigten Sperrholzplatten und von vielen kleinen Ständern am Wegesrand lächeln uns die Spitzenkandidaten der Parteien mit ihren Werbebotschaften entgegen. Der Fußgänger oder Autofahrer kann sich durch die ständige Wiederholung dem kaum entziehen. Wenige Sekunden indes bleiben dem einzelnen Plakat, soll es „ins Auge springen“, Neugierde und Interesse wecken, vielleicht zur Wahl animieren. Das politische Plakat ist wie das kommerzielle genau auf diesen alltäglichen Situationstypus zugeschnitten: Nicht der nachdenkende, zuhörende oder diskutierende, also der aktiv und vorsätzlich politischen Problemen zugewandte

Mensch ist sein Ziel, sondern der unterwegs befindliche, zur Arbeit, zum Einkaufen oder Termin eilende, der heimkehrende Mensch – eilig, abgelenkt, isoliert. Es kommt darauf an, ihn, der sich voraussichtlich mit der beabsichtigten Aussage nicht freiwillig beschäftigen wird, mit großformatigen und optimal platzierten Aufrufen im Flug zu erreichen, seine Aufmerksamkeit optisch zu erzwingen, die nur fünf Schritte während Aufmerksamkeitsspanne maximal zu nutzen und die „Botschaft“ schnellstens einzuprägen; volles Verstehen und tieferes Verarbeiten sind dabei nicht wesentlich. Die Wahrnehmung des Plakats durch den Vorbeieilenden wird primär durch die optische Gestaltung des Plakats hergestellt. Plakatgestalter müssen sich immer wieder neue Ideen einfallen lassen, um die Aufmerksamkeit des mit visuellen Reizen überfluteten Publikums zu gewinnen. Da das Plakat normalerweise nur während eines begrenzten Zeitraums eingesetzt wird, unterliegt es so zusätzlich einer starken optischen Abnutzung. Die politischen Parteien können es sich daher nicht erlauben, hinsichtlich der äußeren Gestaltung ihrer Plakate hinter der Qualität der Markenartikelwerbung zurückzubleiben. Damit würden sie beim verwöhnten Publikum bereits vor der inhaltlichen Auseinandersetzung einen negativen Eindruck hinterlassen.¹⁷

Im Wesentlichen sind es vier Plakattypen, zwischen denen heute unterschieden wird: Das Spitzenpolitikerplakat, das Sloganplakat, das Kandidatenplakat und das Plakatposter, das meist einen bestimmten Gag bringt. Zu deren Gestaltung bedient sich der Künstler vornehmlich der Bestandteile: Bild, Farbe und Schrift bzw. Text. Da heute weitgehend Werbeagenturen übernommen haben, was Sache des einzelnen Künstlers war und sein könnte, und Fotografien und Köpfe der künstlerischen Inspiration Grenzen setzen, kann von einem eigentlichen Engagement einzelner Künstler bei der Entstehung der meisten Plakate kaum die Rede sein, obwohl sicherlich für den Ausdruck der dargestellten Persönlichkeit neben dessen Ausstrahlung auch das Können des jeweiligen Fotografen eine Rolle spielt. So mag es auch kaum verwundern, dass

das allgemeine Interesse der Künstler am politischen Plakat in Deutschland weitgehend fehlt.¹⁸

Der plakative Stil bevorzugt eine großzügige Raumaufteilung, arbeitet mit klaren Formen und Farben, beschränkt sich auf wenig Text und konzentriert sich auf das Wesentliche einer Botschaft durch Stilisierung und Vereinfachung. Es kommt darauf an, „politische Tatbestände und Argumente straff zu formulieren und prägnant darzustellen, auf ihre politischen Prinzipien zurückzuführen, um sie plakativ fassbar und sichtbar zu machen, weiterhin komplizierte theoretische gesellschaftliche Erörterungen zu veranschaulichen und den wesentlichen Sinn einer Sache in der Vielfalt ihrer äußeren Erscheinung zu erfassen ...“¹⁹ Die Schrift soll effektiv in die bildliche Darstellung integriert werden und auch aus der Ferne lesbar sein. Der Text muss kurz und prägnant sein, damit er im Vorbeigehen blitzschnell aufgenommen werden kann. Daher wird die politische Aussage oft zu einem Slogan oder zu einem einzigen Wort verdichtet.²⁰

Ein guter Slogan soll zum einen ausdrücken, worum es bei der anstehenden Wahl geht, und zum anderen Erwartungen und Einstellungen der Bevölkerung aufgreifen. Er muss „in der Luft liegen“²¹. Er soll Aufmerksamkeit wecken, sich einprägen und sofort mit der jeweiligen Partei in Verbindung gebracht werden. Er kann u. a. Identifizierungs- oder Solidarisierungsmöglichkeiten bieten, zugleich aber auch polarisieren, provozieren und/oder auf den politischen Gegner Bezug nehmen. Vor allem kommt ihm aber die Funktion zu, komplexe Sachverhalte zu reduzieren und auf bestimmte politische Schlüsselbegriffe zu verdichten, um so Meinungen und Haltungen wiederzugeben.

Diese Aufgabe bringt dem Slogan regelmäßig von Publizisten und Journalisten Häme und Kritik ein, die ihn nicht selten als inhaltslose und austauschbare Phrase disqualifizieren.²² Dennoch ist der Slogan in der Einschätzung der Wahlkämpfer ein Synonym dafür, worüber im Wahlkampf kommuniziert wird. Darüber hinaus ist der Wahlslogan ein zeitgeschichtliches Zeugnis, indem er das, was die je-

weilige Partei oder die Öffentlichkeit bewegt, wie die Parteien sich voneinander abgrenzen, wie sie sich im Wahlkampf präsentieren und welche Strategien sie verfolgen, zusammenfasst und wiedergibt.

Verfolgt man die einzelnen Slogans der letzten fünfzig Jahre, so wird man dieser Einschätzung ein Stück näher kommen. Einer der überzeugendsten Slogans war 1957 der der CDU: „Keine Experimente.“ Dies war in der Zeit des anlaufenden Wirtschaftswunders genau das, was den Zeitgenossen bewegte. Eindruckvollstes Beispiel jüngster Vergangenheit ist die „Rote-Socken-Kampagne“ aus dem Bundestagswahlkampf 1994. Mit dem Slogan „Auf in die Zukunft ... aber nicht auf roten Socken!“ – im Hintergrund hängt eine rote Socke auf der Wäscheleine – will die CDU im bevorstehenden Wahlkampf vor der Gefahr der Zusammenarbeit der SPD mit der PDS warnen, nachdem sich bei Wahlen in zwei neuen Bundesländern diese Tendenz abzeichnete. Die Tatsache, dass dieses Plakat umstritten war, führte zu seiner Popularisierung und trug damit zu seiner Rechtfertigung bei. Auch wird hiermit die klare Abgrenzung zum politischen Gegner – für die moderne Volkspartei ein immer schwierigeres Unterfangen – für jeden erkennbar und erfolgreich umgesetzt. CDU-Generalsekretär Peter Hintze gelang ein kommunikatives Meisterstück, weil auf außerordentlich bildhafte Weise frühzeitig die Problematik des Zusammenwirkens von SPD und PDS den Wählern verdeutlicht wurde.

Sicherlich sind die Slogans allein für die Wahlentscheidung zugunsten einer Partei nicht ausschlaggebend. Insofern sollte der Slogan in seiner Wirkungsweise auch nicht überschätzt werden. Aber bei knappen Mehrheitsverhältnissen kommt auch den Slogans auf den Plakaten eine wichtige Bedeutung zu. Der Slogan ist indes nur ein Bestandteil des politischen Plakates. So hat etwa der Bundestagswahlkampf 1994 gezeigt, dass ein Plakat auch ohne Slogan und Text auskommen kann. Bei dem schon anfangs erwähnten Plakat des „in der Menge badenden Helmut Kohl“ handelt es sich um ein reines Bildplakat. Hier wird nicht mittels Bild, Text und Wort gewor-

ben, Gestaltungsmerkmale sind ausschließlich Bild und Farbe. Auch dieses Plakat, das unmittelbar vor der Wahl angeschlagen wurde, sorgte für rege Diskussion in der Öffentlichkeit, weil der Versuch, den Spitzenkandidaten für sich allein sprechen zu lassen, bis dahin für die deutschen Wähler ungewohnt war.

Vor die Alternative „Programm oder Persönlichkeit“ gestellt, werden Werber jedoch immer Letzteres bevorzugen: Für einen Artikel zu werben ist einfacher als für ein ganzes Sortiment, für einen „politischen Kopf“ besser als für eine Partei, bei der ein langer Prospekt von Merkmalen mit angeboten werden muss.²³ Politische Werbung trachtet also nach Personifizierung, nach dem Herausstellen politischer „Stars“, deren Image und Auftritt so inszeniert werden, dass sie bestimmte gewünschte Affekte beim Wähler wecken.

Mag man den verschiedenen Meinungsumfragen vor der Wahl und den anschließenden Wahlanalysen Glauben schenken, so waren die hohe Arbeitslosigkeit und die steigende Kriminalität – vor der sich abzeichnenden Erholung der Wirtschaft – die wichtigsten und wahlentscheidenden Themen im Wahljahr 1994 in Deutschland. In diesem Klima der Unsicherheit und Sorge um die Zukunft lag es nahe, auf Kontinuität und Vertrauen bei den Wählern zu bauen. Ein „in der Menge badender“ Kanzler erschien vor diesem Hintergrund geradezu als ein genialer Schachzug. „Kohl in der Menge ... das zieht alle an, die einen bekannten starken Mann an der Spitze wollen“, meinen Sprachforscher.²⁴

Welche Wirkung haben politische Plakate?

Die Wahlforschung hat in den letzten Jahren viel über das Wählerverhalten und die Wirksamkeit von Wahlkämpfen herausgefunden: So lassen sich heute Wählerströme nachvollziehen und einzelne Wirkungen des Wahlkampfes einer Partei erkennen, etwa welcher Wahlkampf auf die Wähler den aktiveren Eindruck gemacht hat. Bisher nicht möglich gewesen ist es jedoch, festzustellen, wie viele

Wählerstimmen konkret durch Überzeugung gewonnen wurden und wodurch im Einzelnen.²⁵ Anders ausgedrückt heißt das: Die Wirkungen mancher Werbemittel auf die Wählerschaft insgesamt sind zwar bekannt, nicht aber die sich daraus ergebenden Auswirkungen auf das konkrete Wahlverhalten eines bestimmten Wählers. Die Tatsache, dass ein Werbemittel positiv auf den Wähler wirkt, bedeutet nämlich noch nicht, dass dieser eben dadurch seine Wahlentscheidung fällt oder ändert. An anderer Stelle wurde bereits auf die verschiedenen Ziele, die eine Partei mit ihrem Wahlkampf verfolgt, hingewiesen.²⁶

Festgehalten wurde auch, dass diese an einen unterschiedlichen Adressatenkreis gerichtet sind und durch unterschiedliche Kampagnen und Werbemittel verfolgt werden. So wendet sich die Zielsetzung der Information an die gesamte Wählerschaft, insbesondere an den unentschlossenen Wähler und den Wechselwähler.²⁷ Dieser soll durch Informationen vom Wahlprogramm einer Partei und den Personen einer Partei überzeugt werden. Informiert wird überwiegend durch die Verteilung von Wahlprogrammen, Flugblättern und Wahlzeitungen sowie durch Gespräche von Politikern mit Bürgern, unter anderem an Informationsständen.

Im Vergleich dazu verfolgen die Zielsetzungen der Identifikation und Mobilisierung überwiegend den Zweck, eine möglichst große Zahl von Parteimitgliedern oder parteinahen Personen dazu zu bewegen, sich öffentlich zu einer Partei und ihren Zielen zu bekennen, um weitere Wähler anzuregen, sich ihrerseits ebenfalls für die betreffende Partei zu engagieren. Hauptwerbemittel zur Identifikation sind die Wahlversammlungen in Hallen oder unter freiem Himmel. Von Bedeutung ist aber auch die kommunikative Präsenz, die eine Partei durch Zeitungsinserate, Plakate und Wahlwerbespots im Fernsehen erreicht.²⁸ Die Mobilisierung ist die nächsthöhere Zielsetzung. Solche Personen, die sich bereits mit „ihrer“ Partei identifiziert haben, sollen so weit motiviert werden, dass sie ihrerseits aktiv werden und weitere Bevölkerungskreise ansprechen. Auch hierbei spielen Werbespots, Plakate, Informationsstände eine wichtige Rolle.

Fragt man nun nach der Wirkung der einzelnen Werbemittel auf den Adressatenkreis, so lässt sich – unabhängig vom Interesse des einzelnen Wählers an der Politik überhaupt – anhand einer Untersuchung zusammenfassend folgendes feststellen:²⁹ Besonders interessiert sind Wähler an Zeitungsberichten, Leserbriefen, Kandidatenprospekten und Wahlprogrammen sowie Zeitungsinseraten einzelner Kandidaten, und am wenigsten wirken auf die Wähler Informationsstände, Wahlplakate und Hausbesuche. Insgesamt lässt sich aus dem Interesse der Wähler deutlich eine Präferenz zugunsten eher informativer Wahlkampfwerbung erkennen.³⁰ Vom Vorzug des Wählers für eine Kategorie von Werbemitteln nun aber direkt auf dessen erhöhte oder verringerte Wirkung zu schließen – gerade auch des politischen Plakats –, scheint jedoch äußerst zweifelhaft.

Auch für die politische Werbung gilt, dass das Bild einer Partei in der Wahrnehmung des Wählers als „psychologische Gestalt“ erscheinen muss: als Marken-Image, als eine Konstellation von Bildern in der Vorstellung eines Menschen, die es ihm ermöglicht, sich in bestimmter Weise zu der Partei zu verhalten, ohne in Einzelheiten über sie nachdenken zu müssen. Bisher ist das politische Plakat jedoch nicht systematisch in die Untersuchungen der Wirkungsforschung einbezogen worden. So können Wissenschaftler und Werbestrategen nur davon ausgehen, dass politische Plakate Wirkung entfalten. Wie effektiv sie jedoch sind, kann bislang nicht nachgewiesen werden.³¹ Schenkt man manchen Autoren Glauben, so sind sich die Parteien in dieser Sache auch nicht sicher.³² Dennoch investieren sie hohe Summen in die Plakatwerbung. Die Ausgaben hierfür liegen bei etwa 20 Prozent der Wahlkampfkosten.

Eine Wirkung entfalten politische Plakate aber gewiss: Plakate demonstrieren, augenfälliger als andere Werbeträger, dass die Parteien präsent sind. Eine Umfrage vor den Bundestagswahlen 1972 ergab, dass sich nur drei Prozent der Befragten durch Plakate „beeinflusst“ fühlten,

während 24 Prozent angaben, in irgendeiner Weise durch Plakate „informiert worden zu sein“ und ganze 90 Prozent sich „auf die Wahlen aufmerksam gemacht“ sahen.³³ Neben der Mobilisierung von Mitgliedern und Sympathisanten wird daher auch die Erhöhung der Wahlbeteiligung von den Parteien als Hauptgrund für die Plakatwerbung angegeben.³⁴ Selbst wenn sich die Wirkung des Plakats allein auf das Aufmerksam-Machen auf den nächsten Wahltermin beschränkt und damit auf eine eventuelle Erhöhung der Wahlbeteiligung auswirken soll, so kann dieser Umstand in Zeiten sinkender Wahlbeteiligung nur von größter Bedeutung sein. Die Wirkung von Plakaten wird am besten dann deutlich, wenn man sich einmal vorstellt, eine der beiden großen Parteien würde ganz auf Plakatierung verzichten und das Straßenbild nur der anderen Partei überlassen. Nicht zu plakatieren bedeutet für eine große Partei die Selbstaufgabe, denn im Wahlkampf gehört die Plakatierung zum selbstbewussten Auftreten der Parteien, um die eigenen Anhänger zu stärken und allen Wählern Präsenz zu demonstrieren.³⁵

Die folgende Darstellung ist bestrebt, den hier auf wenigen Seiten skizzierten Bedeutungswandel und die allgemeine Funktionalität sowie Wirkungsweise von politischen Plakaten in ihrer zeitgeschichtlichen Entwicklung an einer Vielzahl von Exponaten der CDU zu illustrieren. Sie versteht sich als eine Dokumentation der Leistung und des Einflusses dieser großen und traditionsreichen Volkspartei beim Aufbau und bei der Fortentwicklung der Bundesrepublik Deutschland.

Endnoten

- 1 Platon: Politeia, Buch 7, Kap. 1.
- 2 Wilhelm Bauer: Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte, Wildpark-Potsdam 1930, S. 200.
- 3 Zit. nach Louis F. Peters: Kunst und Revolte. Das politische Plakat und der Aufstand der französischen Studenten, Köln 1968, S. 27.
- 4 Siehe Ruth Malhorta: Künstler und politisches Plakat, in: Hans Bohrmann (Hrsg.): Politische Plakate, Dortmund 1984, S. 17.

- 5 Vgl. Hans Sachs: Drei Berliner Kriegsplakatjahre, in: Das Plakat, Januar 1918, S. 38 f.
- 6 Vgl. Ruth Malhorta, a.a.O., S. 38.
- 7 Zit. nach Friedrich Arnold: Anschläge. Politische Plakate in Deutschland 1900–1970, Ebenhausen 1972.
- 8 Zit. nach Friedrich Arnold: Anschläge. 220 politische Plakate als Dokumente der deutschen Geschichte 1900–1980, Ebenhausen 1985.
- 9 In den letzten Jahren sind in kurzen Abständen eine ganze Reihe von Büchern über Plakate erschienen. Überwiegend sind sie aber auf den ästhetischen oder den allgemein zeitkundlich motivierten Leser und Betrachter zugeschnitten. Demgegenüber bietet die geschichtswissenschaftliche Forschung und Darstellung bis heute nur vereinzelte Ansätze. Dementsprechend nehmen erst jüngste „Einführungen“ in die Geschichtswissenschaft in ihrem quellenkundlichen Teil vom Plakat überhaupt Notiz.
- 10 Vgl. Manfred Hagen: Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle, in: Geschichte und Gesellschaft, 3/78, S. 414.
- 11 Siehe hier Heidrun Abromeit: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik, Opladen 1972.
- 12 Siehe hierzu Otfried Jarren: Politik und politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 39/94, S. 3ff.
- 13 Vgl. Klaus Wasmund: Politische Plakate aus dem Nachkriegsdeutschland. Zwischen Kapitulation und Staatsgründung 1945–1949, Frankfurt am Main 1986, S. 16.
- 14 Zit. nach Peter Radunski: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980, S. 7.
- 15 Coordt von Mannstein: Was Wahlwerbung wirklich leisten kann, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17. November 1990, S. 13.
- 16 Vgl. Peter Radunski, a.a.O., S. 93.
- 17 Siehe Franz Ronneberger: Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation, insbesondere bei politischen Plakaten, in: pro plakat e.V., Politische Kommunikation durch das Plakat, Bonn–Bad Godesberg 1975, S. 102 f.
- 18 Hierzu die Ausführungen von Ruth Malhorta, a.a.O., S. 47
- 19 Zit. nach Hellmut Rademacher: Deutsche Plakatkunst und ihre Meister, Hanau o. J., S. 169.
- 20 Vgl. Klaus Wasmund, a.a.O., S. 12.
- 21 Vgl. Werner Wolf, Die Entstehung des Slogans der hessischen CDU zur Landtagswahl 1974, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 3/78, S. 316.

- 22 Siehe Ekkehard Kohrs, Die Werbebranche lacht und kassiert, in: General-Anzeiger (Bonn) vom 15./16. Oktober 1994, Journal I.
- 23 Vgl. Heidrun Abromeit, a.a.O., S. 64 f.
- 24 Klaus Brandmeyer, zit. nach Ekkehard Kohrs, a.a.O.
- 25 Vgl. Wolfgang G. Gibowski: Viele Wähler sind schon festgelegt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17. November 1990, S. 13.
- 26 Gemeint sind die Stichwörter: Information, Identifikation und Mobilisierung des Wählers.
- 27 Siehe zu den nachfolgenden Ausführungen Werner Wolf: Wahlkampf und Demokratie, 2. Auflage, Köln 1990, S. 74 ff.
- 28 Siehe Coordt von Mannstein, a.a.O., S. 13.
- 29 Vgl. CDU Nordrhein-Westfalen: Der Weg zum Erfolg – Leitfaden, im Kommunalwahlkampf 1989 in Kopie versandt, bes. S. 71 ff.
- 30 Zu diesem Ergebnis kommt auch die Dissertation von Clemens Hardmann: Die Wahlkampfwerbung von Parteien in der Bundesrepublik Deutschland, Köln 1992, S. 81.
- 31 Siehe hierzu Franz Ronneberger: Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation, a.a.O., S. 100 f.
- 32 Siehe Klaus Wasmund, a.a.O., S. 12.
- 33 Vgl. Günther Hummrich: Plakate, München 1974, S. 99.
- 34 Siehe weiterführend Manfred Hagen, a.a.O., S. 435. Sehr aufschlussreich ist auch der Artikel von Tina Stommel und Bernward Klein: Parolen, Parolen, Parolen (...), in: General-Anzeiger (Bonn) vom 15./16. Oktober 1994, Journal I.
- 35 Vgl. Peter Radunski, a.a.O., S. 111.

Aktualisiertes Literaturverzeichnis

- Abromeit, Heidrun: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik, Opladen 1972.
- Arendt, Daniel: Wahlkampfplakate als Indikatoren für Wahlkampfstrategie. Eine Analyse von Plakaten zu Bundestagswahlen 1949–2002, Berlin 2007.
- Arnold, Friedrich: Anschläge. Politische Plakate in Deutschland 1900–1970, Ebenhausen 1972.

- Arnold, Friedrich: Anschläge. 220 politische Plakate als Dokumente der deutschen Geschichte 1900–1980, Ebenhausen 1985.
- Bauer, Wilhelm: Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte, Wildpark-Potsdam 1930.
- Bohrmann, Hans (Hrsg.): Politische Plakate, Dortmund 1984.
- CDU Nordrhein-Westfalen, Der Weg zum Erfolg – Leitfaden im Kommunalwahlkampf 1989.
- Geise, Stephanie: Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats, Wiesbaden 2011.
- Gerhard, Paul: Visual history. Ein Studienbuch, Göttingen 2006.
- Gibowski, Wolfgang G.: Viele Wähler sind schon festgelegt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17. November 1990, S. 13.
- Grossmann, Vincent: Die Gestaltung der Politik. Die graphische Wahlwerbung der Parteien zu den Bundestagswahlen 1957–1965, Mainz 2012.
- Hagen, Manfred: Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle, in: Geschichte und Gesellschaft, 3/78, S. 414 ff.
- Hagen, Manfred: Werbung und Angriff. Politische Plakate im Wandel von hundert Jahren, in: Bohrmann, Hans (Hg.), Politische Plakate, Dortmund 1984, S. 51 ff.
- Hardmann, Clemens: Die Wahlkampfwerbung von Parteien in der Bundesrepublik Deutschland, Köln 1992.
- Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Opladen 2000.
- Hofmann, Wilhelm/Mühleisen, Hans-Otto: Kunst und Macht. Politik und Herrschaft im Medium der bildenden Kunst (Studien zur visuellen Politik 2), Münster 2005.
- Holtz-Bacha, Christina: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden 2015.
- Hummrich, Günther: Plakate, München 1974.
- Jackob, Nikolaus (Hg.): Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912–2005, Wiesbaden 2007.
- Jarren, Otfried: Politik und politische Kommunikation in der modernen Gesellschaft, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 39/94, S. 3 ff.

- Karp, Markus/Zolleis, Udo: Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis (Politik – Kommunikation – Management 1), Münster 2004.
- Knirsch, Thomas: Wahlkampf, Wahlwerbung und Wertewandel. Die Bundestagswahlkämpfe der CDU und SPD von 1949–1994, Bonn 2003.
- Kohrs, Ekkehard: Die Werbebranche lacht und kassiert, in: General-Anzeiger (Bonn) vom 15./16. Oktober 1994, Journal I.
- Kreyher, Volker J. (Hg.): Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Baden-Baden 2004.
- Malhorta, Ruth: Künstler und politisches Plakat, in: Bohrmann, Hans (Hrsg.), Politische Plakate, Dortmund 1984, S. 17 ff.
- Mannstein, Coordt von: Was Wahlwerbung wirklich leisten kann, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17. November 1990, S. 13.
- Mergel, Thomas: Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfs in der Bundesrepublik Deutschland 1949–1990, Göttingen 2010.
- Münkel, Daniela (Hg.): Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert, Frankfurt am Main 2008.
- Peters, Louis F.: Kunst und Revolte. Das politische Plakat und der Aufstand der französischen Studenten, Köln 1968.
- Rademacher, Hellmut: Deutsche Plakatkunst und ihre Meister, Hanau o. J.
- Radunski, Peter: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980.
- Ronneberger, Franz: Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation, insbesondere bei politischen Plakaten, in: pro plakat e. V. (Hg.): Politische Kommunikation durch das Plakat, Bonn–Bad Godesberg 1975, S. 102 ff.
- Sachs, Hans: Drei Berliner Kriegsplakatjahre, in: Das Plakat, Januar 1918, S. 38 ff.
- Schmücking, Daniel: Negative campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik, Wiesbaden 2015.
- Seidman, Steven A.: Posters, propaganda and persuasion in election campaigns around the world and through history, New York [u. a.] 2008.
- Stommeln, Tina / Klein, Bernward: Parolen, Parolen, Parolen (...), in: General-Anzeiger (Bonn) vom 15./16. Oktober 1994, Journal I.
- Toman-Banke, Monika: Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994, Wiesbaden 1996.
- Voß, Jochen: Symbolische Politik im Wahlkampf. Eine vergleichende Analyse der Bundestags-Wahlkämpfe 1998 und 2002 von CDU und SPD, Marburg 2007.
- Wasmund, Klaus: Politische Plakate aus dem Nachkriegsdeutschland. Zwischen Kapitulation und Staatgründung 1945–1949, Frankfurt am Main 1986.
- Wolf, Werner: Die Entstehung des Slogans der hessischen CDU zur Landtagswahl 1974, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 3/78, S. 316 ff.
- Wolf, Werner: Wahlkampf und Demokratie, 2. Auflage, Köln 1990.

„It’s the communication, stupid“

Peter Tauber

Frei nach dem einstigen Wahlslogan von Bill Clinton: Ohne Kommunikation läuft in der Politik heute nichts mehr. Kreativ, informativ und exklusiv: Kein anderes Medium bietet in der politischen Kommunikation so vielfältige Möglichkeiten wie das Internet. Die vergangenen Wahlkämpfe haben gezeigt, dass sich die deutschen Kampagnen auch im internationalen Vergleich längst nicht mehr zu verstecken brauchen. Heiß diskutiert bleibt bei aller Online-Euphorie nach wie vor die Frage: Wo und wie setze ich meine Ressourcen am besten ein? Und was wird „the next big thing“?

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 sind acht von zehn Deutschen im Internet aktiv, Tendenz weiter steigend. Zugleich spielt das Internet auch als Quelle für politische Informationen eine immer stärkere Rolle. Insbesondere jüngere Nutzer nutzen dieses Medium für die Informationssuche. 2013 gaben immerhin ein Viertel der Wähler an, sich online über die Positionen der Parteien und über den Bundestagswahlkampf informiert zu haben.

Mobile Nutzung steigt

Die mobile Nutzung des Internets hat in den letzten Jahren rasant zugenommen. Smartphones und Tablets sind aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Über diese Geräte gehen mehr Menschen online als über den klassischen Desktop-PC.

Diese immer größere mobile Nutzung hat die CDU-Online-Kampagne unter dem Stichwort „mobile first!“ bereits im Bundestagswahlkampf 2013 maßgeblich geprägt.

Mit der „Merkel-App“ setzte sie dabei ein besonderes Ausrufezeichen. Über dieses innovative Mobilisierungsinstrument konnten die App-Nutzer ihre Wahlkampfaktivitäten dokumentieren oder sich mittels Umkreissuche über

alle Wahlkampftermine von Angela Merkel in ihrer Umgebung informieren. Highlight der App war die Augmented-Reality-Funktion. Sie bot dem Nutzer eine „erweiterte Realität“ und machte die Plakate mit Angela Merkel zum „sprechenden Plakat“.

Damit war die Verknüpfung von Online- und Offline-Kommunikation erstmals in einem bundesweiten Wahlkampf kreativ umgesetzt.

Rolle von Sozialen Netzwerken

Neben der App spielten die Soziale Netzwerke eine wesentliche Rolle in der Kampagne 2013 und darüber hinaus. Die Nutzungszahlen sind konstant hoch: Facebook hat etwa 27 Millionen Nutzer in Deutschland. YouTube als Platzhirsch unter den Videoportalen hat in Deutschland bei den Sozialen Netzwerken die zweitgrößte Reichweite.

Der Kurznachrichtendienst Twitter kommt auf etwa eine Million aktive Nutzer. Als Multiplikator und für Multiplikatoren nimmt es eine wichtige Rolle ein. Durch die Beschränkung auf 140 Zeichen ist es möglich, dort gezielt Botschaften zu verbreiten: Kurz, prägnant und auf das Wesentliche reduziert. Immer mehr Journalisten nutzen diese Botschaften gezielt, um daraus Geschichten für ihr Medium zu machen.

Die CDU in Sozialen Netzwerken

Anfang des Jahres 2015 stellt die CDU bei Facebook mit Angela Merkel und ihren über eine Million Fans die mit Abstand beliebteste deutsche Politikerin. Auch die 90.000 Fans der CDU können sich im Vergleich zu den anderen im Bundestag vertretenen Parteien sehen lassen.

Als Generalsekretär der CDU Deutschlands bin ich auf Facebook und Twitter unterwegs. Zusätzlich nutze ich Instagram für Fotos und schreibe längere Texte in meinem Blog. Über die Sozialen Netzwerke trete ich direkt und ohne Filter in Kontakt mit den Menschen. Ich informiere Bürgerinnen und Bürger über meine Arbeit und trete in einen unverblühten Dialog. Denn Soziale Netzwerke sind keine Verlautbarungs-Einbahnstraßen: Dialog gehört zu ihrem Wesenskern.

Generell zeigt die Praxis, dass auf den CDU-Kanälen vor allem persönliche Botschaften von Angela Merkel eine große Reichweite erzielen und zu angeregten Diskussionen führen.

Das erfolgreichste Facebook-Posting im Bundestagswahlkampf war die persönliche Aufforderung von Angela Merkel „Ich bitte Sie ganz persönlich: Gehen Sie wählen. Beide Stimmen für die CDU“ mit einer Reichweite von über 400.000 erreichten Nutzern.

Je mehr Fans ein Beitrag gefällt, desto mehr Menschen können erreicht werden. Denn in Sozialen Netzwerken sehen nicht nur die eigenen Fans die Nutzeraktivitäten, sondern auch deren Freunde.

Die Macht der Bilder

Die Bedeutung des Bewegtbildes im Internet nimmt weiter zu. Sowohl das zeitversetzte Betrachten von Fernsehsendungen wie auch Livestreams nehmen zu. Die CDU hat diesen Trend bereits 2007 vorhergesehen und mit CDU.TV eine eigene Marke im Online-Bewegtbild aufgebaut. CDU.TV ist inzwischen ein fester Bestandteil der CDU-Öffentlichkeitsarbeit.

Was wirklich wichtig ist

In allen Sozialen Netzwerken gilt: Die Nutzer warten nicht alleine auf die politischen Inhalte und Botschaften. Sie müssen in Form der Medien entsprechend interessant aufbereitet werden, um im riesigen Informa-

tionswirrwarr wahrgenommen zu werden und Reichweite zu erzielen.

Die klassische Pressemitteilung, wie sie leider in der Politik immer noch viel zu oft auf Facebook, Twitter und Co. verwendet wird, ist kein geeigneter Inhalt für Soziale Netzwerke.

Online-, Social-Media- und Internet-Wahlkampf ist definitiv nicht alles, aber angesichts veränderten Nutzerverhaltens und gewachsener Reichweiten für die politische Kommunikation unverzichtbar.

Nur wer sich auf die Art und Weise einlässt, wie Kommunikation in Sozialen Netzwerken funktioniert, und zugleich die politischen Botschaften betont, wird auch in Zukunft Erfolg im (Online-)Wahlkampf haben.

Das Plakat – Die Nummer eins der politischen Werbung

Klaus Schüler

„Wahlkampfzeit ist Plakatzeit“, schrieb Gerd Langguth in seinem Vorwort zur Erstauflage dieses Buches, das im Folgenden in erweiterter Fassung abgedruckt ist. Das war vor 20 Jahren. Seitdem hat sich die Medien- und Kommunikationslandschaft rasant weiterentwickelt, ja revolutioniert. Und dennoch: Auch in Zeiten von Facebook, Twitter, Youtube & Co. hat sich das Plakat als zentrales Informations-, Identifikations- und Mobilisierungsinstrument in Wahlkämpfen behauptet.

Nicht zuletzt der Bundestagswahlkampf 2013 legte hier von beredtes Zeugnis ab. In einem „strategisch professionell“ (Karl-Rudolf Korte) und „taktisch optimal angelegten Wahlkampf“ (Matthias Jung) gelang der Union mit Angela Merkel an der Spitze mit 41,5 Prozent ein bemerkenswert deutlicher Wahlsieg¹. In ihrem Wahlkampf hatte die CDU ihre politische Kommunikation zwar auf einen breiten, sorgfältig geplanten und fein ausgeregelten Mix diverser Medien und Kanäle – offline wie online – aufgebaut. Unverkennbar war jedoch, dass das Medium Plakat dabei eine herausragende Rolle spielte.

Das Plakat war, ob als sogenannter „Wesselmann“, als kommerzielle 18/1-Großfläche oder für den Laternenmast bestimmt, das dominierende Medium der CDU-Kampagne –, gipfelnd in Deutschlands größtem Wahlplakat, unübersehbar mitten im Berliner Regierungsviertel platziert. Rund 39.000 Großflächenplakate wurden zentral in drei Klebewellen ausgerollt; mehr als eine Viertelmillion DIN-A1- und -A0-Plakate wurden über die Verbände ausgehängt und aufgehängt.

Nicht nur bei der CDU, auch bei den anderen Parteien machte die Außenwerbung (out of Home – ooH) den bei weitem größten Posten im Media-Budget aus, deutlich vor Tageszeitungen, TV, Direktmarketing und – erst an fünfter Stelle – Online-Werbung. Die CDU hat dabei mit ca. 40

Prozent ihres Media-Budgets den höchsten Anteil aller Mitbewerber in den ooH-Bereich investiert². Im Vergleich zur ebenfalls plakatstarken Bundestagswahlkampagne 2009 stellte dies nochmals eine deutliche Steigerung dar. Vergleicht man die Wahlkampfwerbung mit kommerziellen Werbestrategien, so machte dort der ooH-Bereich im Jahr der Bundestagswahl gerade einmal 5,8 Prozent der gesamten Nettowerbeeinnahmen aus, während Print auf 47,5 Prozent und TV auf 27,1 Prozent kamen³.

Worin liegen die Gründe für diese besondere Schwerpunktsetzung, die auch im internationalen Vergleich politischer Werbekampagnen mit deren oft starker Konzentration auf den TV-Markt eher ungewöhnlich ist? Neben der starken Reglementierung und spärlichen Kontingentierung politischer Werbespots auf dem deutschen TV-Markt dürfte die Ursache vor allem in der besonderen Aufmerksamkeitssstärke und Mobilisierungswirkung liegen, die dem Plakat beigemessen werden.

Das Plakat als Mobilisierer, Taktgeber, Teil des Kampagnen-Narrativs

Aus Befragungen wissen wir: Bürgerinnen und Bürger assoziieren mit politischen Plakaten im Straßenbild zunächst einmal und vor allem, dass eine Wahlentscheidung herannaht. Sie werden als eindringliche Aufforderung ihrer Absender an ihre Adressaten verstanden – wenn auch nicht immer akzeptiert –, sich mit diesem Anlass näher zu beschäftigen. Das Auftauchen politischer Plakate im Straßenbild ist der Startschuss zur „heißen Phase“ des Kampfes der Parteien um breite Aufmerksamkeit und Zustimmung. Sind Plakate „gelingen“, erfüllen sie ihren Zweck, sprechen sie an, dann bieten sie über die Aufmerksamkeit hinaus Identifikation – beginnend mit den eigenen Sympathisanten, aber dann auch darüber hinaus

zielend –, erzeugen rationale und/oder emotionale Reaktionen – zustimmend wie ablehnend –, entfalten über direkte oder indirekte Handlungsaufforderungen mobilisierende Wirkung.

Das Plakat prägt flächendeckend ein möglichst einheitliches Erscheinungsbild der Kampagne, es bildet über Wochen die optische und inhaltliche Klammer des Wahlkampfes an nahezu jedem Punkt im Land. Dabei ist hierzulande sein entscheidender Vorteil, dass man damit in Wahlzeiten auch an Orten werben kann, an denen es üblicherweise gar keine Werbung gibt. Die mobilen Sondergroßflächen („Wesselmänner“) sind ausschließlich in Wahlkampfzeiten gut platziert an Straßen und Kreuzungen zu sehen, ein Wald von Parteiplakaten wächst an den Laternenmasten und Bäumen der Städte und Dörfer empor. Der Signalwirkung zu entgehen ist kaum möglich. Radio- und Fernsehwerbung kann man wegschalten, Anzeigen kann man überblättern, den Posteinwurf kann man untersagen. Das Plakat lässt sich nicht ausblenden. Politische Plakate haben eine weitere wichtige Funktion: Sie geben die Schlagzahl des Wahlkampfes vor, sind Gegenstand medialer Betrachtung und werden so wichtiger Teil der Berichterstattung über den Wahlkampf, des Kampagnen-Narrativs. Der Auftakt jeder der drei üblichen „Plakatwellen“, deren Motive bezeichnenderweise nicht einfach still und heimlich geklebt, sondern zunächst auf Pressekonferenzen öffentlich vorgestellt werden, findet starke mediale Beachtung und Verbreitung – ein Beleg dafür, dass die Medien Plakate als wichtige Statements der Parteien im Wahlkampf betrachten, die es zu beleuchten und zu analysieren gilt. Strategievermutungen werden daraus abgeleitet, der Inhalt und die Tonalität für die Wahlkampfphasen gesetzt. So gibt das Wahlplakat indirekt den Takt des Wahlkampfes vor, setzt im üblichen Zwei-Wochen-Rhythmus der Umplakatierung neue Akzente. Ein anschauliches Beispiel dafür liefert folgender Zeitungsbericht anlässlich der Vorstellung der ersten Plakatwelle im Bundestagswahlkampf 2013: „Während die SPD auf den Plakaten sich ganz auf ihre Kernzielgruppe

(Arbeiter, arme Rentner) stürzt und diese stereotyp bis zur Karikatur zeichnet, zielt die CDU auf mittige, moderne Wähler, die ihr nicht sowieso schon gewogen sind... Fazit der ersten Plakatwelle: Die CDU wirkt mittiger und professioneller als die SPD.“⁴

Das Plakat als Essenz der Strategie

Ein gelungenes Plakat vermittelt – streng verdichtet – die programmatischen Leitlinien, hat eine klar erkennbare Botschaft, hat etwas zu sagen, ist im wahrsten Sinne des Wortes ansprechend, löst Reaktionen aus. Gelingen ist ein Plakat vor allem dann, wenn es den strategischen Ansatz der Kampagne in jeder Hinsicht verkörpert: im Inhalt, in der Ästhetik, in der Tonalität.

Indes: Ist bereits die Strategie fragwürdig, hilft auch ein aus Sicht professioneller Werber möglicherweise gelungenes Plakat nur wenig – ja, das Plakat kann eine verfehlte Strategie geradezu verkörpern und dadurch umso sichtbarer machen. Die markanten Comic-Plakate, mit denen die SPD im Europawahlkampf 2009 die FDP als Finanzhaie und die Union als Wegbereiter von Dumpinglöhnen karikierte, krankten genau daran. Die Härte des Angriffs, verbunden mit der Comic-Ästhetik, war fraglos aufmerksamkeitsstark, wurde allerdings von vielen Wählern in Zeiten einer Großen Koalition und inmitten einer weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise weder als inhaltlich nachvollziehbar noch als stilistisch angemessen empfunden. Mindestens ebenso verfehlt und am Empfinden weiter Teile der Bevölkerung vorbei war die Entscheidung der SPD 2013, mit Angela Merkel ausgerechnet die angesehenste, beliebteste Politikerin Deutschlands ins Zentrum ihrer Negative Campaigning-Plakatstrategie zu rücken. Der gescheiterte SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück hatte sicher nicht nur, aber auch die Plakate seiner Partei während des Wahlkampfes im Auge, als er rückblickend in einem „Spiegel“-Gespräch⁵ selbstkritisch feststellte, die SPD habe das „falsche Foto“, d. h. eine falsche Analyse des Landes und der Stimmung in der Bevölkerung zur Grundlage ihrer Wahlkampf- und Kommunikationsstrategie gemacht.

Auch wenn Wahlplakate sicher nicht allein wahlentscheidend sind: Auf die Wahrnehmung einer Partei in der Öffentlichkeit haben sie großen Einfluss. Für die Volkspartei CDU bringt dies ganz besondere Herausforderungen mit sich, denn sie hat eine breitere Zielgruppe als andere Wettbewerber. Wo Grüne sich effektiv mit knalligen Farben und Jugendsprache in Szene setzen oder Linke mit Schlagworten wie „Revolution!“ provozieren können, muss die CDU als große Volkspartei der Mitte Menschen aller Bevölkerungsschichten, Altersgruppen, Lebensstile, Regionen thematisch und ästhetisch ansprechen und „abholen“. Ob und wie dies gelingt, ist wesentlich für den Wahlerfolg. Dabei darf es nicht auf die Perspektive der Medien oder gar die Bewertung durch den politischen Gegner ankommen, sondern allein auf die wirkungsvolle Vermittlung der eigenen Botschaft an die Wählerinnen und Wähler. Nicht zuletzt deshalb gab es in den letzten Bundestagswahlkämpfen der CDU kein einziges Plakat, das nicht vorab intensiv in Focus-Gruppen auf seine Wirksamkeit getestet wurde.

Dass Plakate auch über die politische Botschaft im engeren Sinne hinauswirken können, zeigt ein Beispiel aus dem Bundestagswahlkampf 2013. Mit dem „sprechenden Plakat“, das das Schlussmotiv der Bundeskanzlerin per Mobiltelefon-App zum Leben erweckte, wurde der herkömmlichen Plakatierung im wahrsten Wortsinn eine neue Dimension gegeben. Neben dem Inhalt der so abgerufenen Videobotschaft von Angela Merkel signalisierte das „sprechende Plakat“ der CDU Innovationskraft und Modernität, Dynamik, Führungsanspruch und Momentum.

Das Plakat als Nucleus der Kampagne

Plakate stehen auch deshalb im Zentrum der Kampagne, weil sie wie kaum ein anderes Medium den Wahlkämpfer zu gedanklicher Klarheit und zur Verdichtung der eigenen Botschaft zwingen. Wo Anzeigen, Spots, Broschüren oder Webseiten zumindest begrenzten Raum für Argumentation bieten, gibt es für das Plakat keinen Beipack-

zettel. Beinahe zwangsläufig werden auch in modernen Wahlkämpfen nahezu alle anderen Werbemittel aus der Grundbotschaft, Werbelinie und Tonalität des Plakates heraus entwickelt. Sehr vereinfacht kann man sich das Plakat funktionell also wie die enge Stelle einer Sanduhr vorstellen: Von oben fließt die gesamte strategische Anlage des Wahlkampfes samt Themen und Personen hinein, und nach unten entwickelt sich die gesamte Kampagne in ihrer vollen Breite.

Ein gelungenes Beispiel, das gleichsam zur Ikone des CDU-Bundestagswahlkampfes 2013 geworden ist, ist das Großplakat der „Merkel-Raute“ am Berliner Hauptbahnhof. Sein Slogan „Deutschlands Zukunft in guten Händen“ brachte die Schluss-Botschaft des CDU-Wahlkampfes auf den Punkt: Angela Merkel und die CDU stehen dafür, dass das Land weiter gut und erfolgreich regiert wird. 2.400 „Hände-Fotos“, von CDU-Anhängern eingesandt und als Multipicture zur bekannten Geste der Kanzlerin zusammengesetzt, machten gleichzeitig deutlich: Bürger, Partei und Kanzlerin bilden eine Einheit, man arbeitet zusammen, ist „gemeinsam erfolgreich“, wie der Wahlkampf-Claim der CDU 2013 lautete. Der exklusive Standort inmitten des Regierungsviertels und das mit 2.378 Quadratmetern Größe herausragende Format des Plakats machten neben der strategischen Botschaft auch den politischen Führungsanspruch der CDU deutlich.

Die Deutschen hatten im September 2013 das Gefühl, dass ihr Land – insbesondere auch gemessen an den Turbulenzen um es herum – gut dastand, die Kanzlerin genoss hohe Anerkennung und Zustimmung, es gab daher keine Wechselstimmung. Das Plakat gab dieser Stimmung Ausdruck und lag damit nahe am Empfinden weiter Teile der Bevölkerung. Zugleich transportierte es auf eine ruhige, gleichwohl aber eindringliche Weise die Aufforderung an die Wählerinnen und Wähler, durch ihr Stimmverhalten am Wahltag ihren Beitrag dazu zu leisten, dass es mit dem Land auch in den kommenden Jahren so gut weitergehen könne.

Dieses „Wahlkampfhighlight der CDU-Kampagne“⁶ mobilisierte gleich mehrfach: Einmal bereits im Prozess seiner Erstellung durch die Online-Kampagne „Werde Teil von Deutschlands größtem Wahlplakat“, die zum Einsenden der Fotos aufforderte, und natürlich in weit höherem Ausmaß durch zahllose Wiedergaben in den analogen und digitalen Massenmedien. „In der Raute liegt die Kraft“, kommentierte „Die Welt“⁷. In den Sozialen Netzwerken wurde das Motiv verbreitet, diskutiert und plagiiert wie selten ein Plakat zuvor. Über die Grenzen Deutschlands hinaus wurde das Plakat mit dem „Merkel diamond“, wie die Raute im angelsächsischen Raum getauft wurde, zum dem Symbolbild des Wahlkampfes 2013.

Auch wenn eine derartige Wirkung gewiss nur wenigen Plakaten vorbehalten sein wird, gilt dennoch: Auch zukünftig wird das Plakat Wahlkampagnen der Parteien in Deutschland ganz wesentlich prägen. Gerade in Wahlkampfzeiten ist und bleibt die Straße der Ort, wo die CDU ihren Wählerinnen und Wählern begegnet – sei es am Canvassingstand in der Fußgängerzone, mittels des Kandidatenplakats an der Straßenlaterne oder eben auf dem Megaposter im Zentrum der Hauptstadt.

Endnoten

- 1 Siehe dazu jetzt Karl-Rudolf Korte (Hg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, Wiesbaden 2015, dort auch beide Zitate.
- 2 Sondergroßflächen der Firma Wesselmann unberücksichtigt; Quelle: Nielsen Media Research.
- 3 ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland“ 2014.
- 4 Die Welt vom 5. August 2013.
- 5 Der Spiegel 11/2015.
- 6 Matthias Bianchi/Karl-Rudolf Korte: Die Wahlkommunikation zur Bundestagswahl 2013, in: Korte (Hg.), Die Bundestagswahl 2013.
- 7 Die Welt vom 11. September 2013.

Acht Jahrzehnte deutscher Politik – Ein kurzer Überblick

Gerd Langguth†, Hanns Jürgen Küsters, Hans-Jürgen Klegraf

Schon oft ist das politische Plakat in der Vergangenheit für zeitlich überholt erklärt worden. Doch auch gegenwärtig und allen medialen Entwicklungen zum Trotz ist es aus den Wahlkämpfen nicht wegzudenken. Ungeachtet einer sich nahezu täglich verändernden Medienlandschaft behauptet das Plakat scheinbar unerschütterlich seinen Stellenwert als Mittel der politischen Agitation und Kommunikation. Es beweist dabei eine erstaunliche inhaltlich-gestalterische wie physische Wandlungs- und Einsatzfähigkeit.

Wahlkampfzeit ist und bleibt Plakatzeit. Wer kennt nicht aus vergangenen Wahlschlachten die Klassiker wie den „Zauberer“, der im ersten Bundestagswahlkampf 1949 den Wohnungsbau vorantreibt, oder den vom österreichischen Grafiker Paul Aigner nahezu jugendlich ins Bild gesetzten Konrad Adenauer, der in der Bundestagswahl 1957 das Erreichte bewahren und keine (sozialistischen) Experimente will, während Ludwig Erhard „Wohlstand für alle“ verspricht.

Nicht zu vergessen die junge Frau mit den grünen Boxhandschuhen und der Margerite im Mund, die erstmals 1975 im Landtagswahlkampf in Nordrhein-Westfalen die Linken charmant zum Kampf herausfordert und ihnen im darauffolgenden ersten Bundestagswahlkampf von Helmut Kohl 1976 als Schiedsrichterin die rote Karte zeigt. Oder die sogenannte „Rote Socken-Kampagne“ als besonders herausragendes und polarisierendes Beispiel für ein Negative campaigning aus dem Bundestagswahlkampf 1994.

Inzwischen hat die mit den Händen geformte Raute von Angela Merkel einen hohen Wiedererkennungswert. Um Plakate ranken sich Geschichte und vielerlei Geschichten gleichermaßen.

1940er-Jahre – Kriegsende und Neuaufbau

Als am 8. Mai 1945 die deutsche Wehrmacht kapituliert, ist der Zweite Weltkrieg in Europa beendet, der Schrecken der nationalsozialistischen Barbarei vorbei. Die Folgen des verheerenden Krieges sind unübersehbar und für jedermann spürbar. Die deutschen Städte, untergegangen im Bombenhagel der Alliierten, liegen in Schutt und Asche. Millionen sind im Krieg, in nationalsozialistischen Vernichtungslagern oder auf der Flucht ums Leben gekommen. Viele sind verschollen und vermisst. Es herrschen Chaos, Angst und Elend. Deutschland, militärisch wie moralisch zerstört, ist in vier Besatzungszonen aufgeteilt.

Doch sehr bald schon regt sich neues politisches Leben. Der Neuaufbau beginnt. Überall kommt es noch im Verlauf des Jahres 1945 unter den wachsamen Augen der alliierten Militärbehörden zu Gründungen demokratischer Parteien. Im Bemühen um einen Neuanfang in christlichem Geist treffen sich vielerorts spontan und unabhängig voneinander Männer und Frauen, die allen sozialen Schichten und Berufen entstammen und sich vielfach aus den früheren Parteien und Gewerkschaften der Weimarer Republik kennen. Sie haben in den dunklen Zeiten der nationalsozialistischen Gewaltherrschaft in innerer „Emigration“, in Widerstandszirkeln, in Konzentrationslagern und über Gefängnismauern hinweg Kontakt miteinander gehalten.

Nunmehr sind sie aufgerufen, die Lehren aus dem Scheitern der ersten deutschen Republik und den bitteren Folgen des Nationalsozialismus zu ziehen. Ihr Ziel ist die Sammlung aller christlichen und sozialen Kräfte, die Bildung einer einzigen großen überkonfessionellen Union in bewusster Abkehr vom überkonfessionellen, klassen- und interessenbezogenen Parteidenken.

Der Wille zum Neubeginn, zum Eintritt in eine neue Zeit bricht sich rasch und dynamisch Bahn. Dem Materialismus und der Willkür der Nationalsozialisten, ihrem menschenverachtenden Nihilismus, Totalitarismus und Militarismus wird die Forderung nach der Rückkehr zu Christentum, Recht, Freiheit und Frieden entgegengesetzt. Die Rückbesinnung auf abendländische christlich-humanistische Kulturwerte wird ebenso beschworen wie der feste Wille, Hunger, Elend und Chaos zu besiegen und wieder zu Brot, Arbeit und Obdach zu gelangen. Neuen Ufern heißt es entgegenzuschreiten. Tatkräftig sollen alle in christlicher Verantwortung und dem Bestreben nach sozialer Gerechtigkeit am Wiederaufbau eines neuen besseren Deutschland mitwirken.

Es gilt, allen Widrigkeiten zum Trotz, ein solides Fundament zu schaffen, auf dem Stein für Stein und unter gerechter Verteilung aller Lasten ein neues Deutschland errichtet werden kann. Anarchie, Klassen-, Konfessions- und Wirtschaftskampf oder Aufbau in christlicher Verantwortung heißt die Alternative. Um letzteres Ziel zu erreichen, fordert die CDU den unbedingten Zusammenhalt aller Christen. Sie macht das Christentum zu ihrem „Grundgesetz“. Konfessioneller und politischer Zersplitterung wird der Kampf angesagt. Insbesondere eine Rückkehr zur alten Zentrumsparterie wird ausgeschlossen. Hass und Zwietracht im Inneren wie im Äußeren sollen zum Wohl des einen gemeinsamen Vaterlandes beendet werden.

Nun, da das Joch der Diktatur abgeschüttelt und der Weg in Freiheit und Demokratie durch die Niederlage des Krieges geöffnet worden ist, propagiert sich die CDU in der allgemeinen wirtschaftlichen und sozialen Misere als die lösungskompetente, richtungweisende Partei. Mit Konrad Adenauer, Jakob Kaiser und Ludwig Erhard als Sympathieträgern proklamiert sie zur raschen Verbesserung der erbärmlichen Lebensumstände ein neues, auf Privateigentum, freien Wettbewerb der Kräfte und Eigenverantwortlichkeit angelegtes Wirtschaftskonzept in einem künftig geeinten und selbstverwalteten Land. Die Ketten der

Zwangswirtschaft sollen zugunsten einer freien, sozialen Marktwirtschaft gesprengt werden. Die Menschen wollen nicht länger Schlinge stehen und den Mangel verwalten, sondern endlich wieder kaufen gehen können. Weder will man den reinen Kapitalismus noch den Marxismus, sondern sucht einen für alle sozialen Schichten verträglichen Mittelweg, der über den christlichen Sozialismus schließlich in die Erhardsche Konzeption der Sozialen Marktwirtschaft einmündet.

Zur Verwirklichung dieses Programms wird die gesamte Bevölkerung aufgerufen. Gezielt werden vor allem die Frauen und Mütter angesprochen, da viele der Männer sich in Kriegsgefangenenlagern befinden. An die Jugend wird appelliert, neuen Mut zu schöpfen und nicht apathisch im politischen Abseits zu verharren. Auch die vielen Flüchtlinge, Vertriebenen und Kriegsheimkehrer gilt es einzugliedern. Ferner harren so schwierige Probleme wie die Demontage, die Bodenreform, die Entnazifizierung, das Elternrecht und die christliche Erziehung einer Lösung. Nicht zuletzt ist auch die Frage nach einer neuen europäischen Grundordnung aktuell. Noch aber ist der Weg zu einem geeinten föderativen Bundesstaat weit. Zonengrenzen stehen ihm entgegen, und der Kalte Krieg, der seinen Schatten vorauswirft, schürt die Furcht vor einer sowjetischen Invasion.

Am 14. August 1949 findet erstmals eine Wahl zum Deutschen Bundestag statt. Der erste Bundestagswahlkampf bildet den Kulminationspunkt in der plakativen Auseinandersetzung der politischen Parteien um die besseren politischen Konzepte. Jetzt werden endgültig die Weichen für die Entwicklung der Bundesrepublik gestellt. Die Wahl, aus der die CDU mit Konrad Adenauer an der Spitze gegen die von Kurt Schumacher geführte SPD knapp als Sieger hervorgeht, wird noch ganz von den aus den Kommunal- und Landtagswahlen bekannten Themen beherrscht. Konzentriert und auf den Punkt gebracht, werden sie noch einmal ins Bild gesetzt. Die Dichte und Suggestionskraft der hier verwandten Motivplakate wird in späterer Zeit auch nicht annähernd wieder erreicht.

Das überragende Thema lautet: Soziale Marktwirtschaft oder Sozialisierung und Planwirtschaft. Die CDU kann in dieser richtungweisenden wirtschaftspolitischen Auseinandersetzung schon auf erste Erfolge verweisen. In besonderer programmatischer Weise präsentiert sich die CDU als überkonfessionelle Volkspartei mit der Betonung auf der Bewahrung des Elternrechts und der Konfessionsschule. Nicht zuletzt werden Fragen des Wiederaufbaus, des Flüchtlingselends und der täglichen Versorgung in direkter Hinwendung an einzelne Bevölkerungsgruppen wie Bauern, Vertriebene, Handwerker, Gewerbetreibende, Jugend und Frauen thematisiert.

Die Gründung der DDR am 7. Oktober 1949 vertieft die Teilung Deutschlands. Außenpolitisch erfolgen für die unter Besatzungsstatut stehende Bundesrepublik Deutschland mit dem Petersberger Abkommen (22. November 1949) erste Schritte zum Stopp der alliierten Demontagepolitik.

1950er-Jahre – Soziale Marktwirtschaft und europäische Einigung

Mit Bildung der ersten Bundesregierung aus einer Koalition von CDU, CSU, Deutscher Partei und FDP etabliert sich die noch aus Landesverbänden bestehende CDU als stärkste Kraft in der westdeutschen Parteienlandschaft und erfährt einen erheblichen Zuwachs an Attraktivität. Im Oktober 1950 wird auf dem Parteitag in Goslar die Bundespartei gegründet. Daneben besteht die CDU in der DDR, die eine Gratwanderung zwischen Widerstand und Gleichschaltung durchläuft, die Teil der Nationalen Front und damit zur Blockpartei wird.

Die feste Einbindung der Bundesrepublik in den westlichen Bündnisbereich nimmt mit dem Schuman-Plan vom 9. Mai 1950, den Adenauer aufgreift und von Alcide de Gasperi unterstützt wird, ihren Ausgang. Mit Gründung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS, auch „Montanunion“ genannt) am 18. April 1951 beginnt das europäische Einigungswerk. Von Beginn

an haben Christliche Demokraten daran maßgeblichen Anteil. Dabei ist die Europapolitik der CDU stets auf gegenseitige Verständigung, Toleranz und ein friedliches Miteinander der demokratischen europäischen Staaten ausgerichtet. Unbeirrt fordert sie zudem von Anfang an die Wiederherstellung der deutschen Einheit. Vor dem Hintergrund des sich verschärfenden Ost-West-Gegensatzes spiegelt sich die Gefahr einer drohenden Bolschewisierung in der ideologischen Auseinandersetzung zwischen Christentum und Kommunismus/Marxismus. Wer nicht wählt, arbeitet den Kommunisten in die Hände.

Bei der zweiten Bundestagswahl 1953 ist das Leid und Elend der unmittelbaren Nachkriegszeit beendet. Die Entscheidung für die Soziale Marktwirtschaft und das Abkommen über eine enge wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen den USA und dem westlichen Teil Deutschlands (Marshall-Plan von 1948) haben bereits zu einem gewissen materiellen Wohlstand geführt. Zur sozialen Sicherheit und zum inneren Frieden der Republik haben das erste Wohnungsbaugesetz (24. April 1950), das Bundesversorgungsgesetz mit seiner Regelung der Versorgung der Kriegsoffer (20. Dezember 1950), das Lastenausgleichsgesetz (1. September 1952) und das Bundesvertriebenengesetz (19. Mai 1953) beigetragen. Trotz dieser Erfolge, die vor allem Konrad Adenauer und Ludwig Erhard zugeschrieben werden, ist die politische Lage weiterhin von großer Brisanz.

Der Arbeiteraufstand in Ost-Berlin und der DDR am 17. Juni 1953 verdeutlicht dies hinlänglich. So sind denn neben wirtschaftspolitischen Fragen auch der Ost-West-Konflikt und die Problematik der deutschen Einheit zusammen mit der Sicherung des Weltfriedens angesichts des Korea-Kriegs (1950–1953), der Unterzeichnung des Deutschlandvertrags (26. Mai 1952), der Diskussionen über die Wiederaufrüstungspolitik und Wehrgesetzgebung (1950–1952) das Hauptthema des Wahlkampfes.

In der zweiten Legislaturperiode setzt sich der Aufschwung im Westen Deutschlands unvermindert fort.

Nach der Ablösung des Besatzungsstatuts und der Wiedererlangung souveräner Rechte, die mit Unterzeichnung der Pariser Verträge (23. Oktober 1954) und Aufnahme der Bundesrepublik Deutschland in die NATO (9. Mai 1955) Gültigkeit erlangen, vertieft sich jedoch die Spaltung Deutschlands durch den Beitritt der DDR zum Warschauer Pakt im Mai 1955. Adenauer erreicht während seines Moskau-Besuchs (8.–14. September 1955) die Freilassung deutscher Kriegsgefangener und das Saarland wird elftes Bundesland (1. Januar 1957). Zudem werden am 25. März 1957 mit Unterzeichnung der Römischen Verträge die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) und die Europäische Atomgemeinschaft (EURATOM) gegründet.

Neben diesem europapolitischen Erfolg kommt es zu wichtigen gesellschaftspolitischen Modernisierungsschritten. Dazu gehören die Einführung des Kindergeldes (1954) und der „Grüne Plan“ (8. Juli 1955) für die Landwirtschaft und nicht zuletzt die Einführung der dynamischen Rente in der Rentenreform (21. Januar 1957). Der Bundestagswahlkampf 1957 ist folglich ganz auf Adenauer und seine Mannschaft zugeschnitten.

Das Bestreben nach Frieden und Sicherung des Erreichten steht im Vordergrund. „Keine Experimente“, sondern „Erfolge bewahren“ und aufzeigen, das heißt, „Kurs halten“, lauten die Slogans mit dem warnenden Hinweis auf das Schicksal Ungarns im Oktober 1956. Alles zusammen trägt dazu bei, dass die Unionsparteien mit Konrad Adenauer an der Spitze die absolute Mehrheit und damit den größten Wahlerfolg ihrer Geschichte erringen.

Die dritte Legislaturperiode ist durch ein Fortschreiten der sozialen Konsolidierung gekennzeichnet: stetig steigendes Bruttosozialprodukt, Spar-Prämiengesetz (5. Mai 1959), Gesetz zur Förderung der Arbeitnehmer (312-DM-Gesetz, 12. Juli 1961).

Innenpolitisch sind die Auseinandersetzungen um die Ausrüstung der Bundeswehr mit Atomwaffen, die Kampagne „Kampf dem Atomtod“ (1958) und das Berlin-Ultimatum der Sowjetunion (1958) herausragenden Ereignisse.

1960er-Jahre – Regierungswechsel und Umbrüche

Der Bau der Mauer in Berlin am 13. August 1961 ist ein herausragendes Ereignis, das den Bundestagswahlkampf im September besonders beeinflusst. Die CDU führt ihn konservativ unter dem Motto „Erfolg und Erfahrung“ mit dem Ziel, Einheit, Frieden und Freiheit zu bewahren. Nach schwierigen Koalitionsverhandlungen mit der FDP kann Konrad Adenauer nochmals für zwei Jahre die Regierung bilden.

Nach seinem Rücktritt am 15. Oktober 1963 wird Ludwig Erhard zum Bundeskanzler gewählt. Er kann seine Politik auf die feste Einbindung der Bundesrepublik Deutschlands in das westliche Bündnis aufbauen. Auf der sicheren Grundlage der deutsch-französischen Freundschaft (Vertrag, 22. Januar 1963) setzt er vorsichtig die Ostpolitik (Passierscheinabkommen, 5. Januar 1964) fort. Auch der Prozess der Aussöhnung mit Israel schreitet voran und führt 1965 zur Aufnahme diplomatischer Beziehungen. Wirtschaftlich gesehen ist die Bundesrepublik inzwischen zur drittstärksten Industrienation aufgerückt, mit einer stabilen, harten Währung, der D-Mark, und einem vorbildlichen sozialen Netz, woran nicht zuletzt Ludwig Erhard als Vater des Wirtschaftswunders maßgeblichen Anteil hat.

Diese innere wie äußere Sicherheit will Erhard in der Fortsetzung des Werkes von Konrad Adenauer bewahren. Mit ihm als „Wahlkampflokomotive“ an der Spitze geht die Union aus der Bundestagswahl 1965 als eindeutiger Sieger hervor.

Der Regierung Erhard ist jedoch keine Fortune beschieden. Schon im November 1966 muss Erhard nach einer vergleichsweise kleinen wirtschaftlichen Rezession und einem Zerwürfnis mit der FDP über Steuererhöhungen und dem Rücktritt der FDP-Minister aus dem Kabinett als Kanzler zurücktreten. Sein Nachfolger wird der baden-württembergische Ministerpräsident Kurt Georg Kiesinger in einer großen Koalition mit der SPD.

Die Jahre der ersten großen Koalition sind im Äußeren wie im Inneren durch schwierige Konfliktsituationen

gekennzeichnet, mit denen zugleich ein beträchtlicher wirtschaftlicher Umstrukturierungsprozess einhergeht. Im Brennpunkt der Ereignisse stehen der Vietnamkrieg, Studentenunruhen und die Außerparlamentarische Opposition (APO), die sich den Notstandsgesetzen (1968) widersetzt. Unter der Kanzlerschaft Kiesingers mit Willy Brandt als Vizekanzler und Außenminister schreitet die deutsch-deutsche Annäherung behutsam voran, bis sie durch den Einmarsch der Roten Armee und Truppen des Warschauer Pakts in die Tschechoslowakei und die brutale Niederschlagung des „Prager Frühlings“ jäh und nachhaltig gestört wird.

Die Wirtschafts- und Sozialpolitik wird neu bestimmt durch die Konzertierte Aktion (4. Februar 1967), das erste konjunkturelle Investitionsprogramm (23. Februar 1967), das Stabilitätsgesetz (14. Juni 1967) und das Wachstums- und Arbeitsförderungsgesetz. Das soziale Netz wird fester und enger gezurrt, so dass Kiesinger mit dem Slogan „Sicher in die 70er Jahre“ in den Wahlkampf gehen kann, der von der CDU ganz auf ihn abgestimmt ist: „Auf den Kanzler kommt es an.“ Doch die Bundestagswahl 1969 geht knapp verloren. Obwohl die Union die stärkste politische Kraft bleibt, wird sie in die Opposition verwiesen. SPD und FDP bilden unter Bundeskanzler Willy Brandt und Walter Scheel als Vizekanzler die Regierung.

1970er-Jahre – Reformeuphorie, Finanzkrise und neuer Kurs der CDU

Die Anfangsjahre der sozial-liberalen Koalition sind geprägt durch heftige Auseinandersetzungen um die Deutschland- und Ostpolitik. Marksteine auf dem Weg vom „Wandel durch Annäherung“, der Verständigung und Normalisierung des Verhältnisses mit den Staaten des Ostblocks und besonders mit der DDR, sind der Moskauer Vertrag (12. August 1970), der Warschauer Vertrag (7. Dezember 1970), das Berlin-Abkommen (3. September 1971) und der Grundlagenvertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der DDR (8. November 1972). Innenpolitisch werden im Zuge der Währungskrise 1971

die wirtschaftliche Stabilisierungspolitik und finanzpolitische Fehler der Bundesregierung zu Hauptangriffspunkten der Union. Sie wirft der Regierung Brandt/Scheel eine inflationäre Politik mit dem Verlust von Milliardenwerten vor. Selbst präsentiert sie sich als Garantin für Stabilität und Fortschritt und konzentriert sich auf die Gesellschafts- und Bildungspolitik sowie auf Renten, Innere Sicherheit und Landwirtschaft.

Im Zuge heftiger Debatten um die erwähnten innen- und außenpolitischen Probleme, die zum Wechsel mehrerer FDP- und SPD-Abgeordneter zur CDU führen, kommt es am 27. April 1972 zum konstruktiven Misstrauensantrag gegen Willy Brandt, aus dem Rainer Barzel als neuer Bundeskanzler hervorgehen soll. Auch wenn dieses Unterfangen scheitert, so wird doch offensichtlich, dass die SPD/FDP-Regierung ohne Mehrheit ist. Am 22. September 1972 versagt der Deutsche Bundestag Brandt das Vertrauen. Neuwahlen werden angesetzt.

Im Wahlkampf, der sehr hart geführt wird, kämpft der Unionsspitzenkandidat Rainer Barzel als Primus inter pares in einer Mannschaft, die mit Sachargumenten zu überzeugen versucht. Am negativen Wahlausgang wird jedoch deutlich, dass die CDU beträchtlich an Sympathie in der Bevölkerung verloren hat und es ihr insbesondere nicht gelungen ist, die Jugend und die Frauen für sich zu gewinnen. Im Unterschied zur SPD mit ihrer anfänglich enthusiastischen Reformpolitik und der Ost- und Deutschlandpolitik hat die Union mit den Veränderungen der Wertvorstellungen, des Lebensgefühls und dem Generationswechsel seit der zweiten Hälfte der 1960er Jahre offenbar nicht Schritt gehalten. Sie bildet nur noch die zweitstärkste Fraktion im Deutschen Bundestag.

Doch auch die Reformpolitik der SPD verliert bald ihren Schwung durch die anhaltende Wirtschaftskrise, deren Ausmaße der „Öl-Schock“ unübersehbar werden lässt. Statt weiterer Reformen verlagert man sich nunmehr auf das Bewahren des Erreichten. Angesichts leerer Kassen scheitern Reformen und Maßnahmen in der Bildungs- und Umweltpolitik. Die Politik, die bislang auf steten wirtschaft-

lichen Zuwachs ausgerichtet ist, wird von einer lang andauernden Finanzmisere überschattet. Die Arbeitslosigkeit steigt stetig an, und das Problem des Terrorismus wird immer gravierender. Die Regierung Schmidt/Genscher steht nach dem Rücktritt von Willy Brandt, der mit der Spionage-Affäre Guillaume (1974) begründet wird, vor großen Problemen. Krisenmanagement ist gefragt.

Trotz dieser offen zu Tage liegenden Probleme wird der Bundestagswahl 1976 nicht sachorientiert, sondern vorwiegend emotional und personenbezogen geführt. Ideologisch verbrämte Schwarz-Weiß-Malereien der Politik, national eingefärbte Identitätsstiftende Sympathiewerbung und die Ironisierung des politischen Gegners dominieren vor konkreten Themen. Helmut Kohl, der von der CDU erstmals als Kanzlerkandidat ins Rennen geschickt wird, erringt das zweitbeste Wahlergebnis in der Geschichte der Partei. Die CDU gewinnt die absolute Mehrheit der Direktmandate, wird wieder stärkste Fraktion und muss dennoch weiterhin in der Opposition verharren.

Trotz mannigfaltiger Schwierigkeiten schreitet der europäische Integrationsprozess kontinuierlich voran. Am 10. Juni 1979 findet die erste allgemeine direkte Wahl zum Europäischen Parlament statt. Ihr folgten seitdem weitere Direktwahlen im Turnus von jeweils fünf Jahren. Sie bezeugen den andauernden Kampf der europäischen Parlamentarier um die Ausweitung ihrer Rechte innerhalb des Staatenverbundes der heutigen Europäischen Union (EU).

1980er Jahre – Gesellschaftliche Reformen und Mauerfall

Lange vor der nächsten Bundestagswahl 1980 erreicht die Konfrontation und Polarisierung um die Person des bayerischen Ministerpräsidenten Franz Josef Strauß als Kanzlerkandidaten der Unionsparteien bis dahin nicht bekannte Dimension. Das Duell der Kontrahenten Strauß-Schmidt steht ganz im Vordergrund. Sympathien bzw. Antipathien überlagern wie nie zuvor Sachthemen und Probleme.

Der Wahlerfolg der SPD/FDP-Koalition 1980 erweist sich bald als trügerisch. Im September 1982 zerbricht das sozialliberale Bündnis, und Helmut Kohl wird über das konstruktive Misstrauensvotum zum Bundeskanzler gewählt. Er drängt auf eine vorzeitige Bundestagswahl. Die neue „Koalition der Mitte“ wird bei der vorgezogenen Bundestagswahl 1983 bestätigt und proklamiert eine „geistig-moralische Wende“, zu der für Kohl die Bereitschaft zur Selbstverantwortung und Kostendämpfung ebenso gehören wie die Verteidigung des Friedens und die Verlässlichkeit der Deutschen im atlantischen Bündnis. Seine Regierung kann innenpolitisch die Staatsverschuldung unter Kontrolle bringen und die Staatsquote zurückdrängen. Außenpolitisch schafft sie mit der Durchsetzung des NATO-Doppelbeschlusses wieder Vertrauen bei den westlichen Verbündeten.

Bei der Bundestagswahl 1987 stellt die Union die Gefahr eines rot-grünen Bündnisses in den Mittelpunkt ihrer Wahlkampfstrategie. Kohl verweist auf die seit 1982 erzielten Leistungen und eingeleiteten gesellschaftlichen Reformen, auf denen sie weiter aufbauen will. Nachdem 1984 die gesetzliche Rentenversicherung neu geordnet wird, sind Männer und Frauen bei der Hinterbliebenenversorgung ab 1986 gleichgestellt. Zugleich wird der Umbau der Bundespost in die öffentlichen Unternehmen Telekom, Postdienst und Postbank eingeleitet. Auf dem Bundesparteitag 1985 in Essen beschließt die CDU Leitlinien zur neuen Partnerschaft von Mann und Frau und legt damit Grundsteine zu einer modernen Frauen- und Familienpolitik. Nach der Reaktorkatastrophe von Tschernobyl 1986 wird für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit ein eigenes Bundesministerium eingerichtet.

Der seit 1985 von Gorbatschow eingeleitete Reformkurs in der Sowjetunion beschleunigt den Zerfall des kommunistisch beherrschten Ostblocks. Nach Massendemonstrationen und steigenden Flüchtlingszahlen bricht durch die Friedliche Revolution im Herbst 1989 die mehr als 40 Jahre währende SED-Diktatur in der DDR zusammen. Am 9. November fällt die Mauer in Berlin.

1990er-Jahre – Wiedervereinigung, Aufbau Ost und Europäische Union

Zum ersten Mal in der Geschichte der DDR werden für den 18. März 1990 freie Wahlen zur Volkskammer in der DDR anberaumt. In der „Allianz für Deutschland“ stellen sich Demokratischer Aufbruch (DA), Deutsche Soziale Union (DSU) und CDU zur Wahl. Aufgrund des Wahlerfolgs der „Allianz für Deutschland“ wird Lothar de Maizière (CDU) letzter Ministerpräsident der DDR. Nach Inkrafttreten der Währungs-, Wirtschafts- und Sozialunion (1. Juli 1990) und der Bildung von fünf neuen Ländern tritt die DDR am 3. Oktober 1990 dem Geltungsbereich des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland bei. Einen Tag zuvor kommt es auf dem Hamburger Parteitag zum Beitritt der ostdeutschen Landesverbände zur CDU, die damit erstmals eine gesamtdeutsche Partei ist. Die deutsche Einheit ist wiederhergestellt.

Ohne das Vertrauen unserer west- und osteuropäischen Nachbarn in die Verlässlichkeit und Friedfertigkeit Deutschlands hätte sie sich nicht vollziehen können. Dass Sicherheitsbefürchtungen vor einem wiedererstarkten größeren Deutschland letztlich eine marginale Rolle spielen, erklärt sich vor dem jahrzehntelang gewachsenen Erfahrungshintergrund der festen Einbindung Deutschlands in das westliche Bündnisssystem und der deutsch-französischen Freundschaft. In diesem Rahmen, erweitert durch die Ostpolitik seit den 1970er Jahren, hat Deutschland nach 1945 allmählich nationale Souveränität und Gleichberechtigung in der europäischen und internationalen Staatengemeinschaft, aber auch Einfluss zurückgewonnen.

Nach der Wiedervereinigung kommt es im Dezember zur ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl. Die Union mit Helmut Kohl als „Kanzler der deutschen Einheit“ geht daraus als klarer Sieger hervor. Die Vollendung der inneren Einheit steht im Vordergrund der Arbeit der Regierungskoalition aus CDU, CSU und FDP. Die vorherige Konsolidierung der Staatsfinanzen ermöglicht nun die Finanzierung des „Aufschwung Ost“.

Nachdem mit der Erlangung der deutschen Einheit ein weiteres Stück Normalität Einzug in die europäische wie internationale Politik gehalten hat, erweitert sich nach dem Zusammenbruch des von Kommunisten beherrschten Ostblocks die Blickrichtung der Europäischen Gemeinschaften auf Mittel- und Osteuropa. Am 7. Februar 1992 wird der Vertrag von Maastricht zur Gründung der Europäischen Union (EU) unterzeichnet, der den Beschluss der Gründung einer europäischen Wirtschafts- und Währungsunion beinhaltet, welcher zur Einführung des Euros als gemeinsamer Währung (2002) führt. Die Einbettung des vereinigten Deutschland in die Europäische Union und die Schaffung einer gemeinsamen europäischen Wirtschafts- und Währungsunion wirken als Kohls politisches Vermächtnis weiter.

Auch in der zweiten gesamtdeutschen Bundestagswahl 1994 wird die Regierung unter Helmut Kohl bestätigt. Nach wie vor wird die Politik von den Folgen der Deutschen Einheit mit ihren tiefgreifenden gesellschafts- und sozialpolitischen Umwälzungsprozessen bestimmt. Im Fokus stehen für die Bürger besonders Fragen nach ihrer wirtschaftlichen Situation und sozialen Sicherheit, vor allem die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Bei der Bundestagswahl 1998 verfolgt die CDU im Wahlkampf eine Doppelstrategie. Einerseits setzt sie auf die Bewahrung und zugleich Fortführung des bis dahin Erreichten und will die erfolgreiche Politik der vergangenen 16 Jahre mit dem Koalitionspartner FDP unter Führung von Helmut Kohl als personifiziertem Garanten von Stabilität und Sicherheit fortsetzen. Andererseits warnt die Union mittels einer polarisierenden Werbekampagne vor einem Linksruck durch ein Bündnis aus SPD, Bündnis 90/Die Grünen und PDS mit scheinbar unabsehbaren wirtschaftspolitischen Konsequenzen. Die Taktik geht nicht auf: inhaltlich, weil die Themen und Versprechen nicht der Alltagsproblematik entsprechen, wahlkampfstrategisch, weil im Land eine Wechselstimmung herrscht.

Am Wahlabend wird erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik eine amtierende Bundesregierung abgewählt.

CDU und CSU sinken in der Wählergunst auf 35,1 Prozent der Stimmen und fahren damit ihr schlechtestes Wahlergebnis seit 1953 ein. Sie stellen auch nicht mehr die stärkste Bundestagsfraktion. Helmut Kohl tritt noch in der Wahnacht als CDU-Vorsitzender zugunsten von Wolfgang Schäuble zurück. SPD und Bündnis 90/Die Grünen bilden eine rot-grüne Koalition unter Gerhard Schröder als Bundeskanzler mit Joschka Fischer als Vizekanzler und Außenminister.

2000er-Jahre – Wirtschaftspolitische Reformen und finanzpolitische Krisen

Zu Beginn des neuen Jahrtausends belastet die Parteipendenaffäre die CDU. Nachdem die neue Parteivorsitzende Angela Merkel im Januar 2002 beim „Wolfratshausener Frühstück“ ihren Verzicht auf eine Kanzlerkandidatur erklärt hat, nominieren die Unionsparteien für die Bundestagswahl 2002 den bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber (CSU) als gemeinsamen Kandidaten. Herausragende Wahlkampfthemen sind die Beteiligung Deutschlands an dem sich abzeichnenden Irak-Krieg, die Arbeit der Hartz-Kommission, Fragen der Bildungspolitik im nationalen wie internationalen Vergleich (PISA-Studie 2000) sowie die Ökosteuer. Sie finden jedoch in der Plakatwerbung der CDU kaum Widerhall. Vorrangiges Angriffsziel ist vielmehr Bundeskanzler Schröder als viel belächelter „Spaß- und Medienkanzler“ mitsamt seiner als ebenso desaströs wie unseriös angeprangerten wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Reformpolitik. Ihm kommt im Wahlkampf seine höhere Popularität gegenüber Edmund Stoiber zugute, vor allem aber sein öffentlichkeitswirksames Krisenmanagement bei der Flutkatastrophe (Elbe-Hochwasser) kurz vor der Bundestagswahl sowie seine ablehnende Haltung zum Irak-Krieg gegenüber den USA.

Mit 38,5 Prozent der Stimmen für die SPD und 8,6 Prozent für Bündnis 90/Die Grünen kann sich die amtierende rot-grüne Koalition mit einem hauchdünnen Vorsprung vor den Unionsparteien mit ebenfalls 38,5 Prozent, aber nur

7,4 Prozent für die FDP behaupten und erneut die Regierung stellen.

Im Frühjahr 2005 erleidet die SPD bei der Landtagswahl im größten deutschen Land Nordrhein-Westfalen als langjährige Regierungspartei eine deutliche Niederlage. Bundeskanzler Schröder, der ohne Mehrheit im Bundesrat regiert, sieht das Vertrauen der Mehrheit der deutschen Bevölkerung in seine durch die Agenda 2010 gekennzeichnete Reformpolitik in Frage gestellt. Auch innerparteilich stößt sein Konzept zur Reform des deutschen Sozialsystems und Arbeitsmarktes zur Förderung von mehr Wachstum und Beschäftigung auf großen Widerstand. Er stellt deshalb im Parlament die Vertrauensfrage und schlägt, als diese für ihn negativ herbeigeführt wird, Neuwahlen vor. Bundespräsident Horst Köhler löst den Deutschen Bundestag auf und legt für September 2005 den Wahltermin fest.

Im Wahlkampf postuliert die CDU mit Angela Merkel an der Spitze und einem ausgewählten Kompetenzteam den politischen Wechsel. Sie prangert besonders die Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik der rot-grünen Regierungskoalition an. Ihre eigenen Themen und Forderungen wie die Senkung des Beitrags zur Arbeitslosenversicherung, die Anhebung der Mehrwertsteuer von 16 auf 18 Prozent, Einschränkungen beim Kündigungsschutz oder die Einführung einer Gesundheitsprämie (Kopfpauschale), Studiengebühren und längere Laufzeiten für Kernkraftwerke finden speziell in der Plakatwerbung als Teil der gesamten Werbekampagne wenig Berücksichtigung. Mediales Verhalten und der Einsatz der Werbemittel verändern sich.

Mit 35,2 Prozent der Stimmen endet die Wahl für die Unionsparteien mit nur einem Prozentpunkt Vorsprung vor den Sozialdemokraten. Trotz eines der schlechtesten Wahlergebnisse ihrer Geschichte ist das Wahlziel der Union, die Verhinderung einer Mehrheitsbildung von Rot-Grün, erreicht. Beide Kontrahenten sind jedoch für sich allein genommen und auch zusammen mit einem anderen Koalitionspartner nicht regierungsfähig. In der Folgezeit

kommt es daher zur Bildung der zweiten großen Koalition aus CDU, CSU und SPD. Die Unionsparteien, die seit der Bundestagswahl von 1998 wiederum die stärkste Bundestagsfraktion stellen, erheben als solche den traditionellen Anspruch, das Amt des Bundeskanzlers zu besetzen. Mit Angela Merkel wird im November 2005 erstmals eine Frau zur Bundeskanzlerin gewählt.

Derweil hat sich die europäische Landkarte 2004 und 2007 weiter verändert. Zwölf neue mittel- und osteuropäische Länder werden auf der Grundlage der Kopenhagener Beitrittskriterien von 1993 in die EU aufgenommen, die Freiheit, Demokratie, Rechtsstaatlichkeit, Menschenrechte und die Wahrung der bürgerlichen Grundfreiheiten als Grundwerte vorschreiben. Der Vertrag von Lissabon (2007) treibt angesichts neuer Fragen der Globalisierung und des Ausbaus einer „wissensbasierten“ Wirtschaft den steten Reformprozess des Ausbaus supranationaler Kompetenzen der EU und der Demokratisierung ihrer gemeinsamen Institutionen voran. In der beginnenden Finanzkrise (seit 2007) und der sich anschließenden Bankenkrise tritt Angela Merkel nicht zuletzt in den Europawahlkämpfen 2009 und 2014 nachdrücklich für den Zusammenhalt und die Prosperität Europas ein.

Die Kanzlerin dominiert nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Weltwirtschafts- und Finanzkrise klar den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009. Gekonnt in Szene gesetzt, betont sie mit nationalstaatlicher Symbolik das „Wir-Gefühl“ im nationalen Interesse und unterstreicht kraftvoll ihren Führungsanspruch in Anspielung auf die damalige nordrheinwestfälische Oppositionspolitikerin Hannelore Kraft von der SPD. Die „Merkel-Raute“, bald ihr Markenzeichen, ist hier bereits sichtbar. In einer Serie einprägsamer Plakate werden die Kanzlerin und die Spitzenkandidaten ihrer Partei wie den Bundesministern Ursula von der Leyen und Wolfgang Schäuble präsentiert. Themenplakate propagieren ohne nähere inhaltliche Differenzierung Fragen der Arbeits-, Familien-, Sicherheits- und Wirtschaftspolitik. Die Arbeit in der großen Koalition von CDU, CSU und SPD endet jedoch für beide Regierungs-

parteien hinsichtlich der Wählergunst enttäuschend. CDU und CSU fahren mit 33,8 Prozent das schlechteste Bundestagswahlergebnis nach 1949 ein. Dennoch reicht es für sie zur Regierungsbildung mit der FDP als favorisiertem Koalitionspartner, der mit 14,6 Prozent das beste Wahlergebnis seiner Geschichte erringt. Angela Merkel wird erneut Bundeskanzlerin, diesmal in einer schwarz-gelben Regierung.

2010er-Jahre – Krisenmanagement

In ihrer dritten Amtsperiode stellt Angela Merkel ihre Fähigkeiten zum innen-, außen- und europapolitischen Krisenmanagement unter Beweis. Die „Merkel-Raute“ avanciert in der Wahlwerbung, Medienberichterstattung und öffentlichen Wahrnehmung zu einem unverkennbaren und besonders einprägsamen Symbol. Den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2013 beherrscht Merkel. Sie ist die allseits und nicht nur innerparteilich beliebte Kanzlerin, wie Umfragen zu den Spitzenkandidaten der Parteien hinreichend bezeugen, sondern folglich auch plakativ das Erscheinungsbild der Union.

Das Wahlergebnis stellt für die FDP ein Fiasko dar. Sie erreicht nur 4,8 Prozent des Stimmenanteils und scheitert somit an der „Fünf-Prozent-Klausel“ bei Bundestagswahlen. Erstmals sind die Liberalen nicht mehr im Deutschen Bundestag vertreten. Das schwarz-gelbe Regierungsbündnis ist damit beendet. Unter Führung von Angela Merkel bilden CDU, CSU und SPD erneut eine große Koalition. Sie kann sich außenpolitisch im Konflikt, vor allem in der Ukraine und in der Finanzkrise in Griechenland, wie auch innenpolitisch auf eine breite Zustimmung und Unterstützung in der Wählerschaft stützen.



1945

Christlich-Demokratische Partei Krefeld

Sonntag, den 11. November 1945 um 15,00 Uhr
in Verdingen im Saale der Wilhelmshöhe

Öffentliche Versammlung

Es spricht:
Peter Josef Schaeven-Köln
geschäftsführendes Vorstandsmitglied der CDU.

Alle Männer und Frauen, die am Aufbau einer starken Christlich-Demokratischen Partei interessiert sind, werden zu der Versammlung herzlich eingeladen.

**Der Arbeitsausschuss der
Christlich-Demokratischen Partei Krefeld**

**Wir rufen die gesamte
antifaschistische
Bevölkerung zur**

GROSS- KUNDGEBUNG

der
Christlich-Demokratischen Union Deutschlands
Ortsgruppe Weissensee

am Sonntag, dem 19. August 1945, 10.30 Uhr vormittags
im Schlosskino
Berlin-Weissensee, Berliner Allee 205-210

**Der Aktionsausschuss
Ortsgruppe Berlin-Weissensee**

Einwohner Bautzen, wir laden Euch ein zur

Kundgebung

der
Christlich-Demokratischen Union Deutschlands

am Sonntag, den 11. November 1945, 14³⁰ Uhr in den
KRONE-SÄLEN
Redner: Mitglied des Reichsparteivorstandes Universitätsprofessor
Dr. Dovifat-Berlin

Thema: **Was wir wollen.**

Christlich-Demokratische Union Deutschlands
Ortsgruppe Bautzen und Umgebung
Erschließung: Straße 4,1 (Bühnen-Bühnenhof)

Christlich-demokratische Partei
(UNION)

Im Mittelpunkt unseres geistigen und kulturellen Neuaufbaues steht **unsere Schule.**

Ueber ihre künftige Gestaltung wird demnächst entschieden. Für diese kommende Auseinandersetzung muß jetzt Klarheit und eine die Richtung gebende Zielsetzung geschaffen werden. Wir laden deshalb zu einer allgemeinen Kundgebung am **Sonntag, 20. Januar 1946** nachmittags 2,00 Uhr im Vorführungssaal des Kinotheaters ein. Es spricht Herr Oberstudienrat a. D. Dechant O. Koch, Propst an der Gaukirche in Paderborn

Über **Die geistigen und religiösen Grundlagen d. künftigen Schule**

Herr Dr. Tewes, Niedermarsberg über **Unsere Schulforderungen an die Gesetzgebung.**

Wir laden **alle Mitbürger**, insbesondere die **Väter und Mütter** unserer Kinder und **alle**, die der Beantwortung der Schulforderung sich bewußt sind, zu dieser Kundgebung ein. Sie soll ein **eindrucksvolles Bekenntnis** sein für **die verfassungsmäßige Bekenntnisschule**

Christlich-demokratische Partei N.-Marsberg
(Union)

Nie wieder Krieg!
Für Völkerverföhnung!
Einer trage des anderen Last!

Christlich-Demokratische Union Deutschlands
Landesverband Thüringen

Mit uns bau wieder auf!

Eisener Wille und das nötige Gottvertrauen haben es immer noch am sichersten und besten geschafft

CHRISTLICH-DEMOKRATISCHE UNION DEUTSCHLANDS

Anmeldungen nehmen die nächsten Ortsgruppen und Landesverbände entgegen. Ebenso die Reichsgeschäftsstelle Berlin W 8, Jägerstraße 29/30.

DIE CHRISTLICH DEMOKRATISCHE UNION DEUTSCHLANDS
ruft auch Dich
Bauer und Länderehrer, Flüchtling und Siedler,
Deutsches Landvolk
zur Mitarbeit am Aufbauwerk eures Landes und eurer Kirche.
Nüchternen Überlegung bewegt:
Deutschland wird demokratisch sein oder es wird nicht sein - Deutschland wird christlich sein oder es wird Erschütterungen seines Daseins nicht mehr durchhalten - Deutschland wird sozialistisch sein oder es ist den Nöten unserer Zeit nicht mehr gewachsen -
Überall im Lande bestehen Ortsgruppen der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands. Sucht Euch Jenen zur Mitarbeit zur Verfügung. Gemeinsam wollen wir den Schicksal der deutschen Landwirte mehren.

Es geht um Deutschland!

**Christentum
Demokratie
Sozialismus**

dies sind unsere Ziele!

Komm daher zu uns, zur **CHRISTLICH-DEMOKRATISCHEN UNION DEUTSCHLANDS**

Anmeldungen nehmen die nächsten Ortsgruppen und Landesverbände entgegen, ebenso die Reichsgeschäftsstelle Berlin W 8, Jägerstraße 29/30.

Die CDU

(Christlich-Demokratische Union)

Ist die Erfüllung jahrzehntelanger Sehnsucht:

Die politische Einheit des christlichen Volkes

Neu und groß wie diese mächtige Gemeinschaft sind auch ihre Ziele:

- Ausrottung jeder Gewaltherrschaft und Schaffung eines freien und demokratischen Staates auf der Grundlage lebendigen Christentums;
- Sozialismus der Tat aus christlicher Verantwortung, Achtung vor der Freiheit und Würde des Menschen und Wiederherstellung einer gottgewollten Ordnung, die das Wohlergehen der Familie und den Frieden der Gemeinschaft sichert;
- Durchdringung unseres öffentlichen Lebens mit den Geboten des Christentums, das Gerechtigkeit, Selbstlosigkeit und friedlichen Wettstreit aller Gutgesinnten verbürgt.

Die Christlich-Demokratische Union will die politische Arbeit aus der Enge konfessioneller Abschneidung und der Leidenschaft der Klasseninteressen herausheben.

Wir rufen alle, **Männer und Frauen!**
Wir rufen insbesondere **die Jugend!**

Demokratie ist Vollstreckung des Volkswillens, also auch deines eigenen Willens!

Mache ihn geltend durch Mitarbeit in unseren Reihen!

Christlich-Demokratische Union
Land Lippe.

Eine große Partei

mit klaren Grundsätzen und Zielen!

Die **CDU** ist die mächtigste politische Zusammenfassung der Männer und Frauen aller christlichen Bekenntnisse die eine Erneuerung unseres Schwachgeprüften Volkes erstreben nach christlichen Grundsätzen in demokratischem Geiste.

Bei den bisherigen Wahlen war sie die stärkste Partei!

KOMM AUCH DU ZUR **CDU**

CHRISTLICH-DEMOKRATISCHE UNION

Großkundgebung der CDU

Dr. Konrad

Adenauer

1. Vorsitzender der Christlich-Demokratischen Union in der britischen Zone spricht in Dortmund über

Die Politik der CDU

am Sonntag, dem 28. Juli 1946, um 14.30 Uhr, in einer Werkhalle der Dortmunder Union-Brückenbau A.-G., Dortmund, Eingang Sunderweg 86 Radwache vorhanden

MIT DER CDU

GEGEN ZERSPLITTERUNG FÜR DEN NEUAUFBAU DEUTSCHLANDS

1946



Baue mit uns
an einem neuen Deutschland
und Du baust in einem sozialen
Volksstaat an Deiner eigenen
Selbständigkeit!

Christlich-Demokratische Union, Hannover, Wilhelmstraße 3



Augen auf!
WÄHLT CDU

Karlheinz Janda, CDU 46, Hannover - 870/1000, September 1946, 1 Blatt, 27

1946

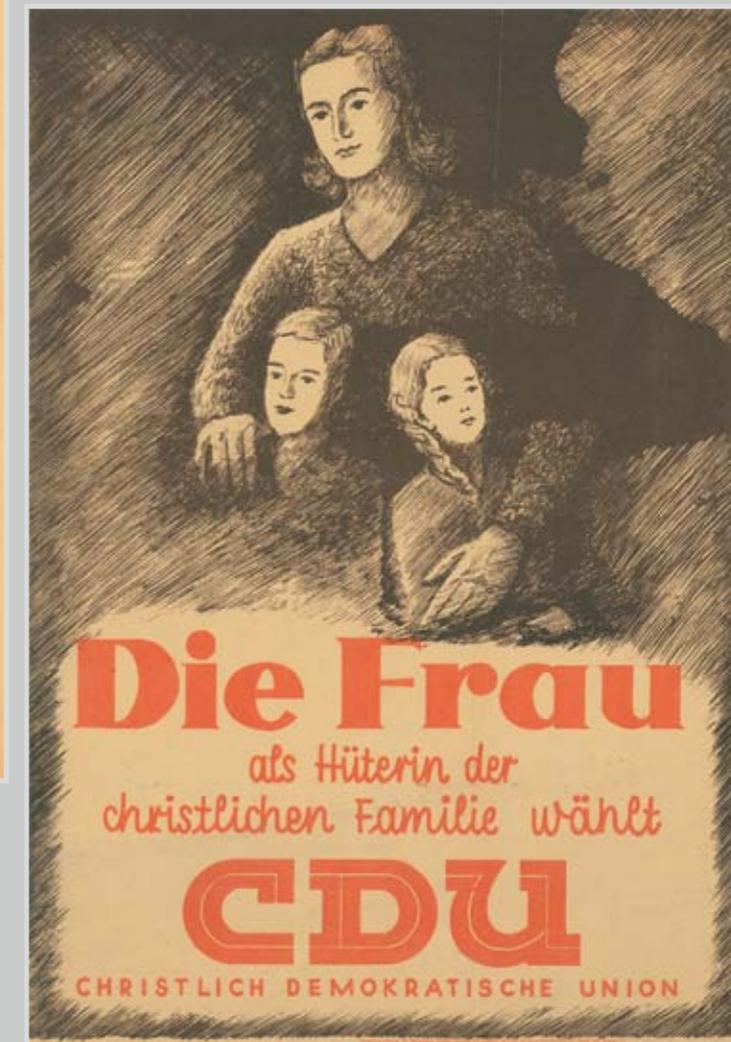


Deine
Wahl:

oder

Anarchie
 Klassenkampf
 Konfessionskampf

© J. Frank GmbH, 47120, Bremen, L. 100/1000, 1946



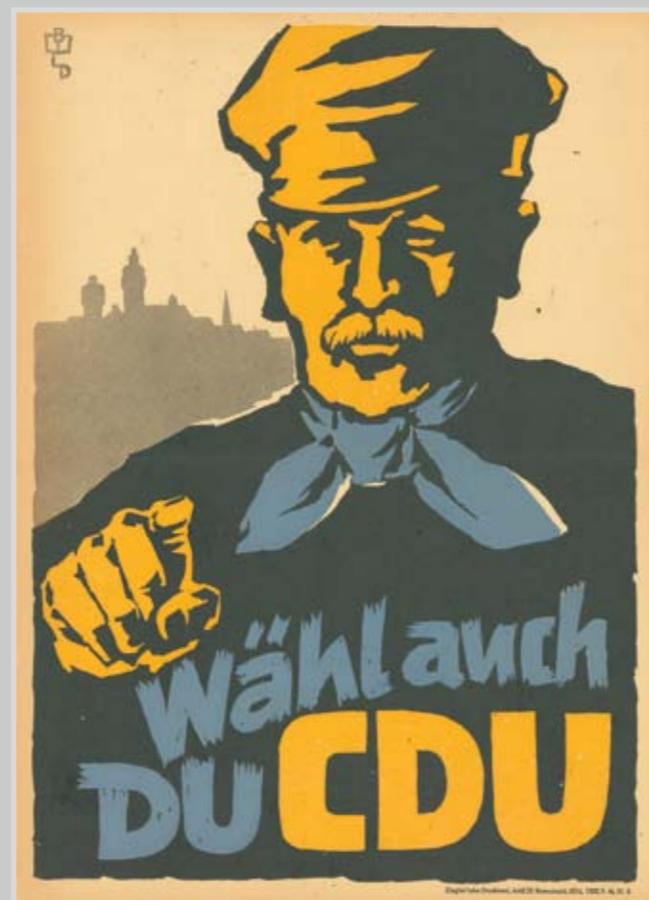
Die Frau
 als Hüterin der
 christlichen Familie wählt
CDU
 CHRISTLICH DEMOKRATISCHE UNION

Gott gehört unserer Meinung nach nicht nur in den Sonntagsgottesdienst, sondern wir wollen Ihm weit unsere Versammlungssäle, Parlamente und Amtsstuben öffnen. Wo wir **im Dienst der öffentlichen Sache** tätig sind, wollen wir als Christen entscheiden, unter demselben moralischen Gesetz wie wir es für unser privates Leben anerkennen.

Das ist das Grundgesetz der CDU

Christlich-Demokratische Union / Kreis Cöln-Bonn

Druck: ...



Druck: ...

JACOB Kaiser BERLIN

1. Vorsitzender der CDU in der russischen Zone spricht über

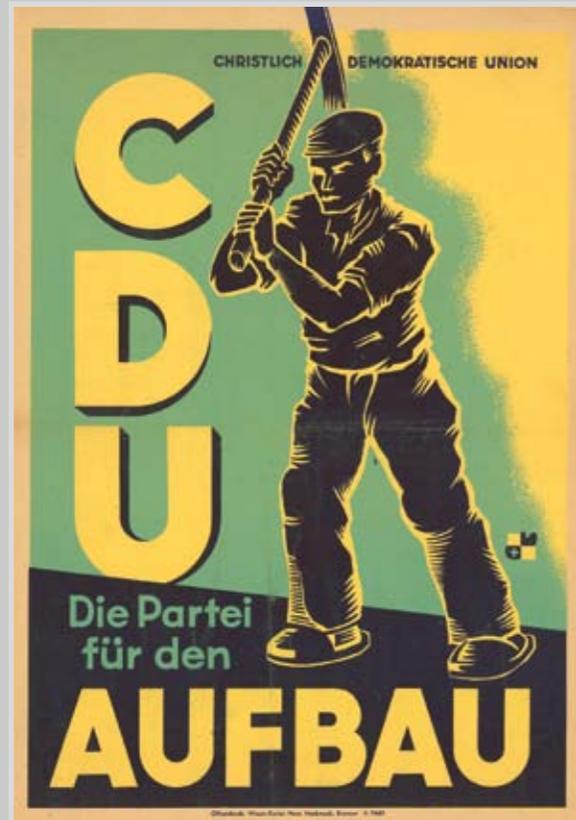
Christlichen Sozialismus

am Sonntag, dem 6. Oktober 1946, 15³⁰ Uhr, im Union-Brückenbau, Dortmund, Sunderweg 86

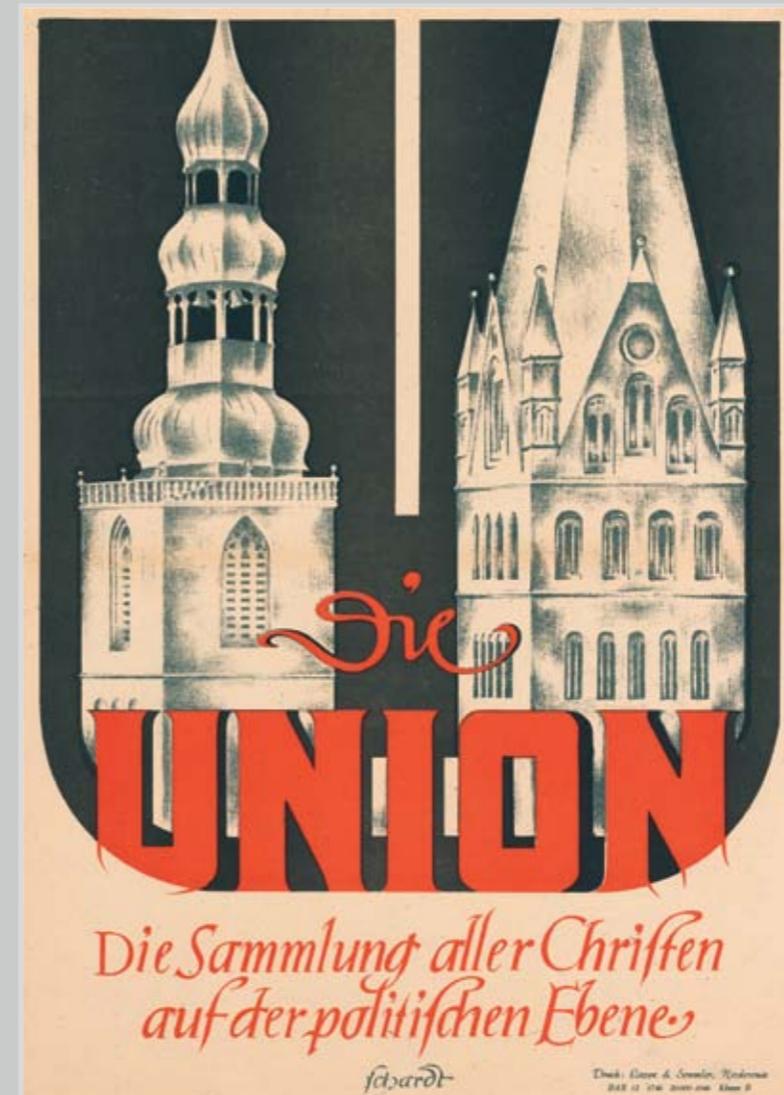
CHRISTLICH-DEMOKRATISCHE UNION

Verantwortlich: Benno Miggemeyer, Dortmund, Kreuzprinzenstr. 24

1946



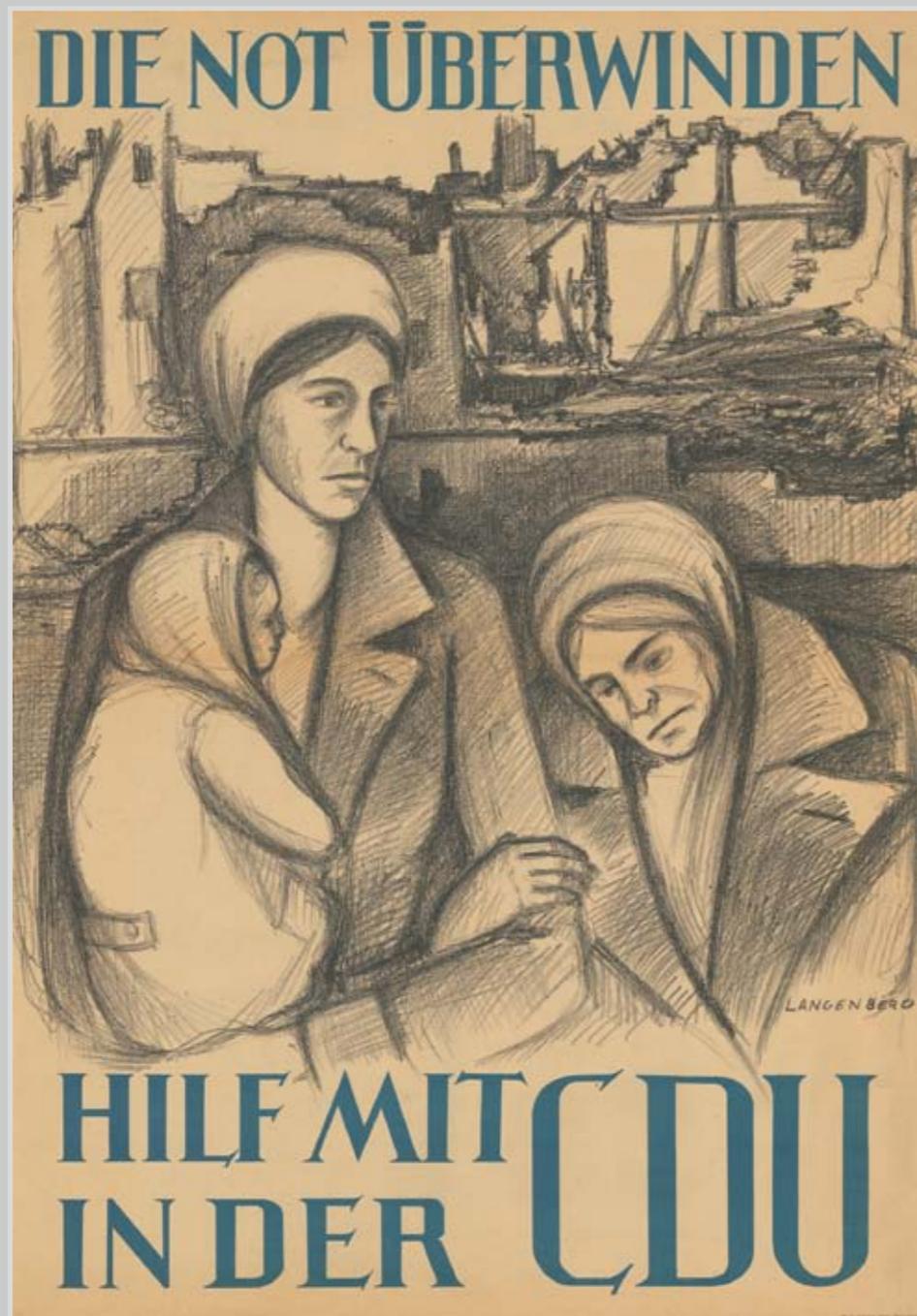
44



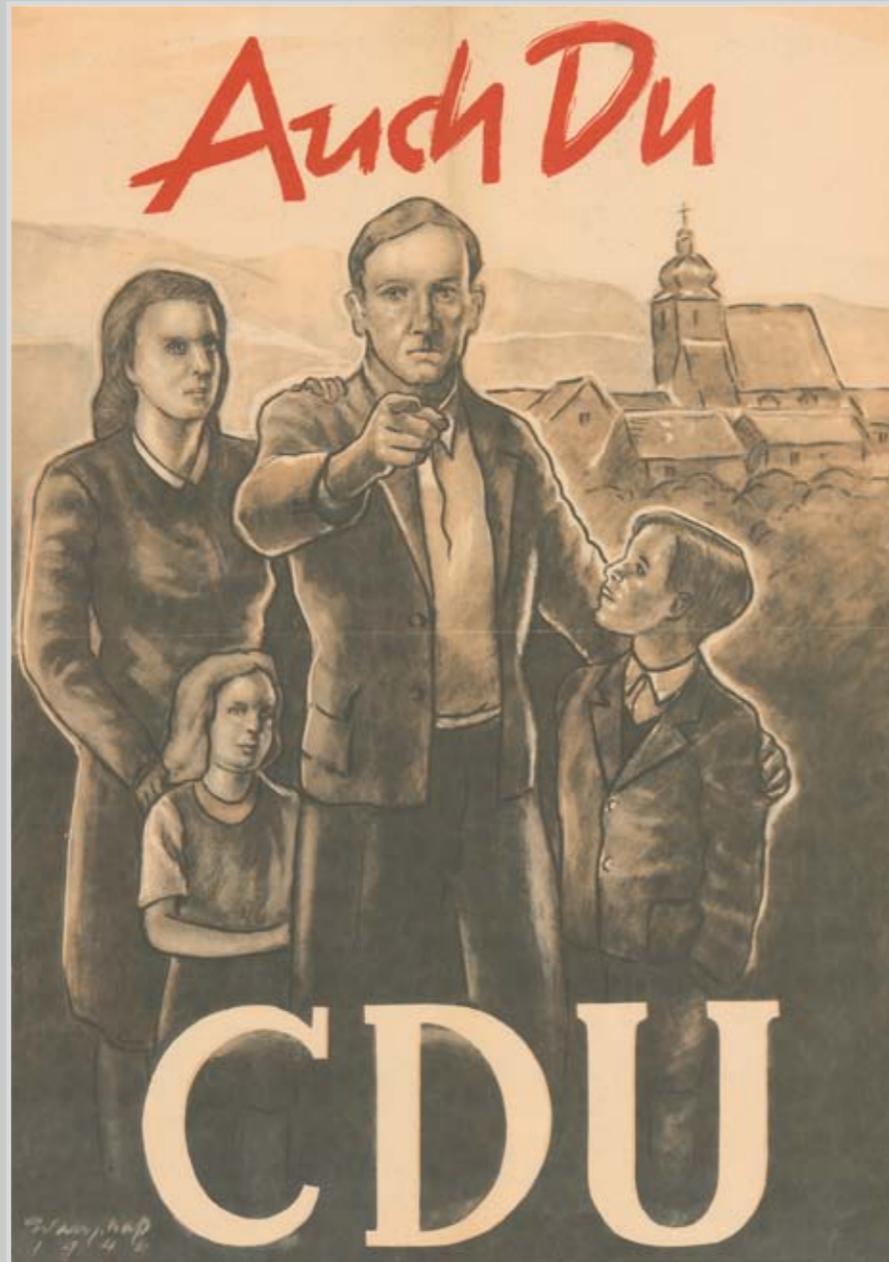
1946



45

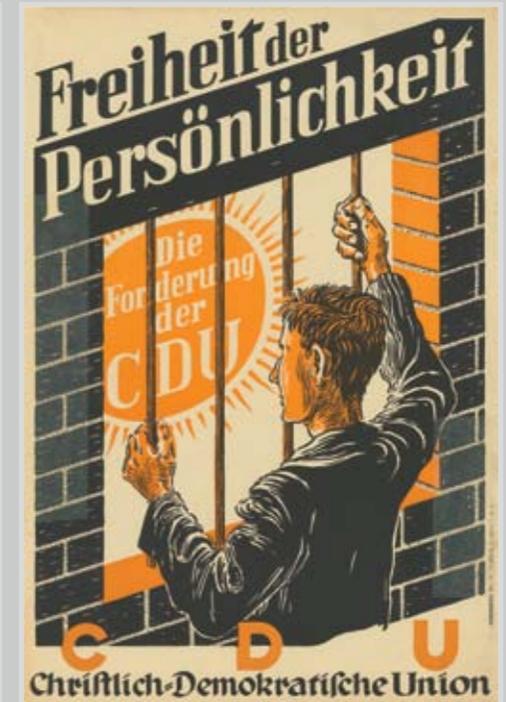


1946



48

1946



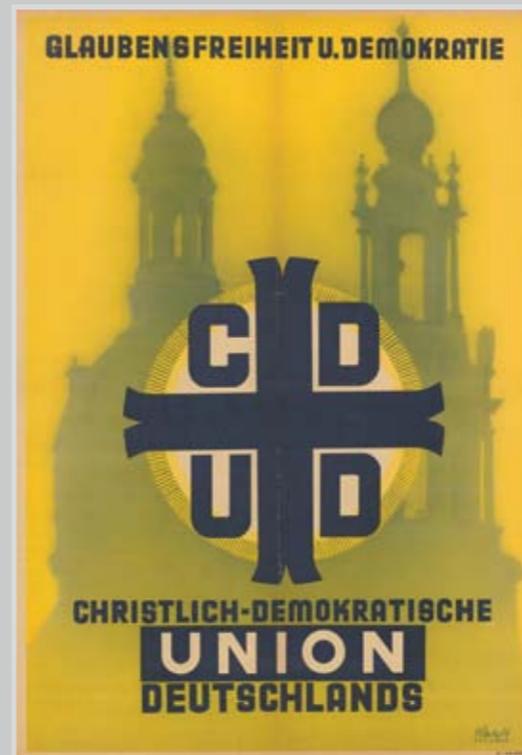
49



1946



52



1946



STROBACH



ruft zur Sammlung

in einer großen, christlichen Volkspartei, der

CHRISTLICH-DEMOKRATISCHEN UNION

Wählt Liste 2

Genehmigt von der Zensur der Ersten-Mittel-Administration Thüringens Nr. G 7217

Druck K. Seyla, Mühlhausen i. Thür.

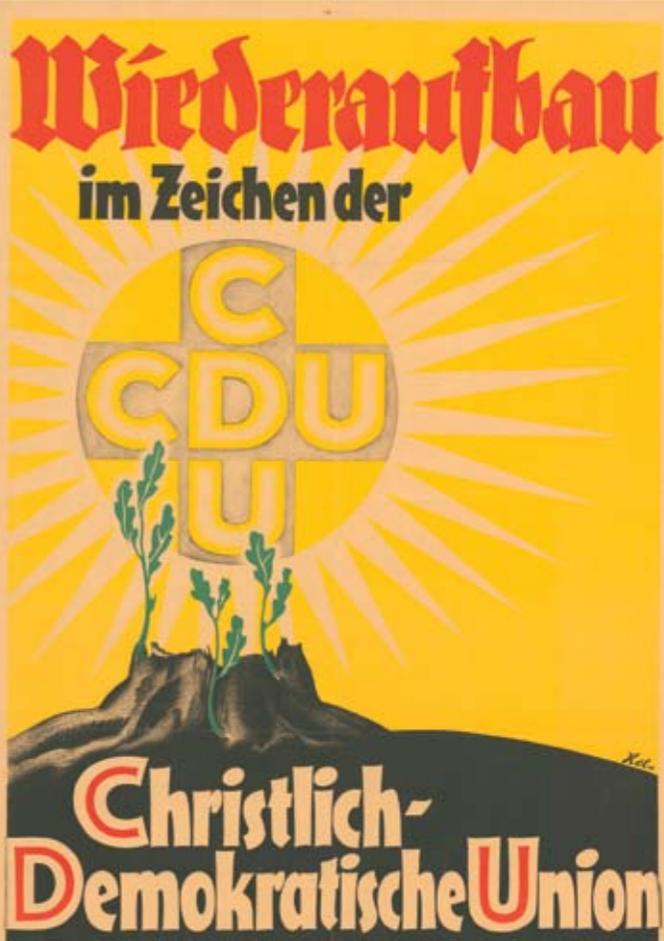


Nie wieder Tod u. Zerstörung

Deshalb mit der **CDU** gegen Chaos, für Ordnung, für Arbeit und Brot, für Freiheit von Furcht und Not für Sicherheit und Frieden

Deine Wahl: Liste 1 **CDU**
Christlich Demokratische Union

Wiederaufbau
im Zeichen der



Christlich-Demokratische Union

1946



56



1946

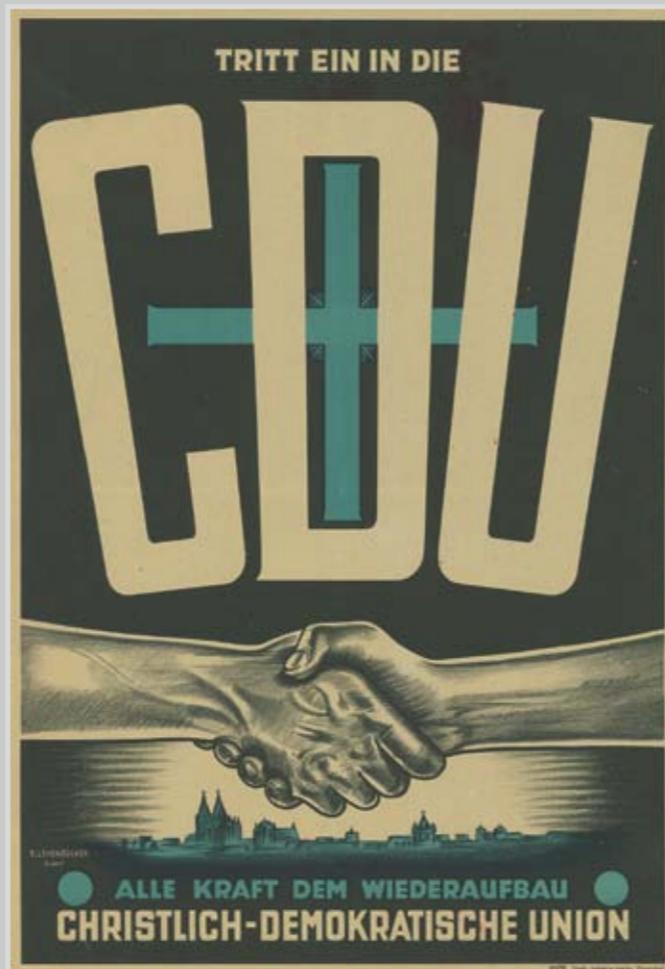


Veranlagt d. Milchbeg. Aufl. 3.000

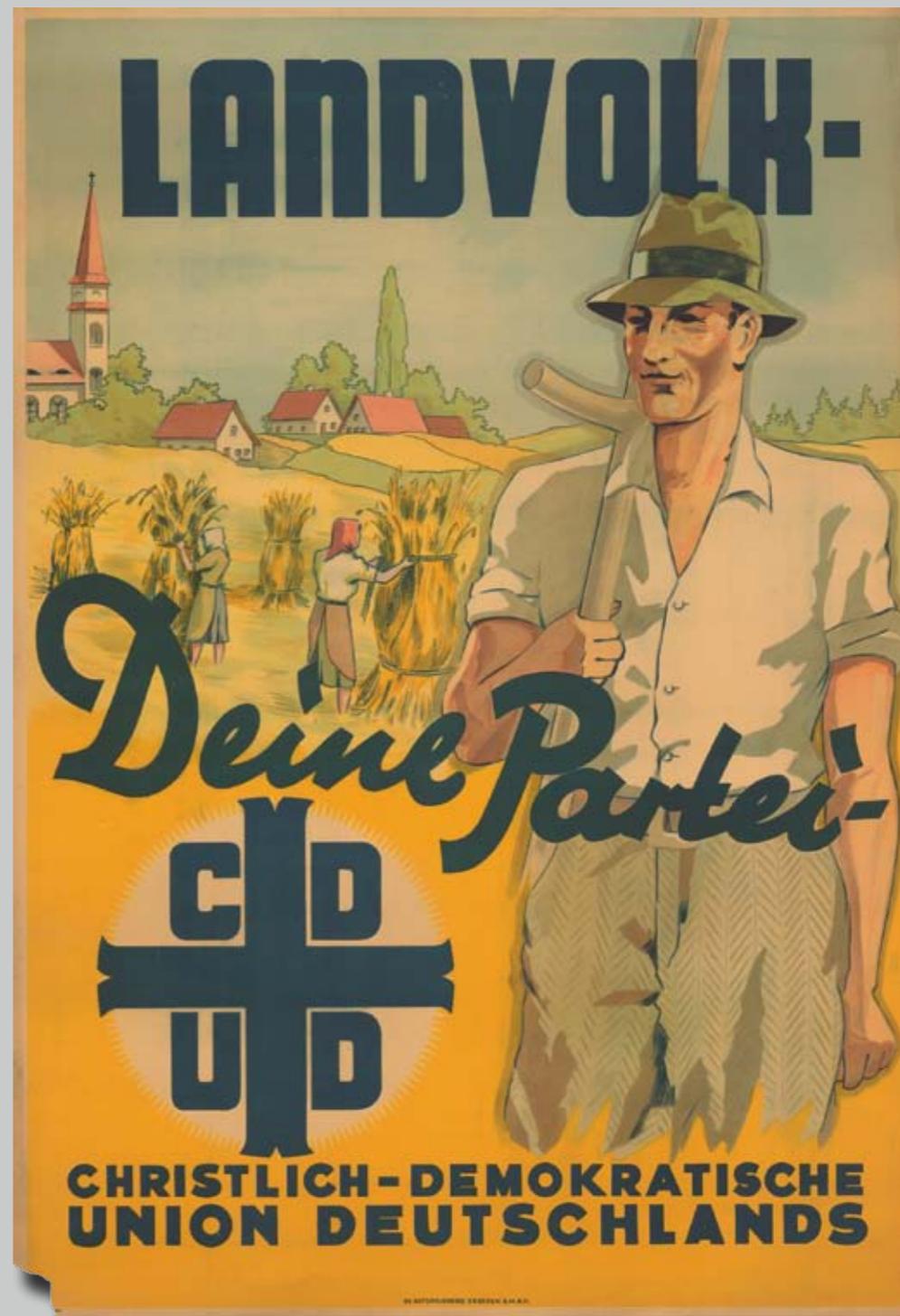
Offen-Druck G.Knoblauch Stuttgart

57

1946



1946



1946

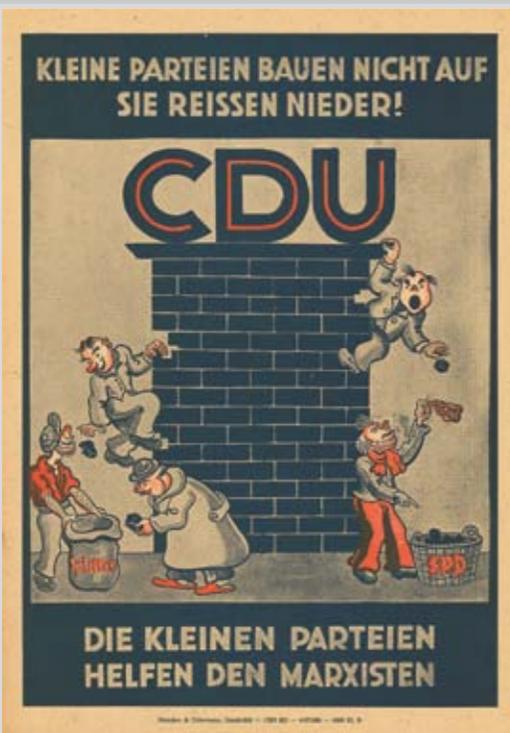


60

1947



61



**VERTRIEBENE
NICHT VERZWEIFELN!**

**FÜR EURE LEBENSRECHTE HIER!
FÜR DIE ALTE HEIMAT!**

CDU

Verlagsges.: Landtagsbuchhandl. Darmstadt

**UNSERE HOFFNUNG
UNSERE RETTUNG**

CDU

**DIE GROSSE CHRISTLICHE
VOLKSUNION**

**Auch in der
POLITIK
gelten die
ZEHN
GEBOTE**

**WÄHLE
CDU**

**Für
Gemeinwirtschaft
kämpft die
CDU**

**ERST DIE FAMILIE
DANN DER STAAT
WÄHLT: CDU**

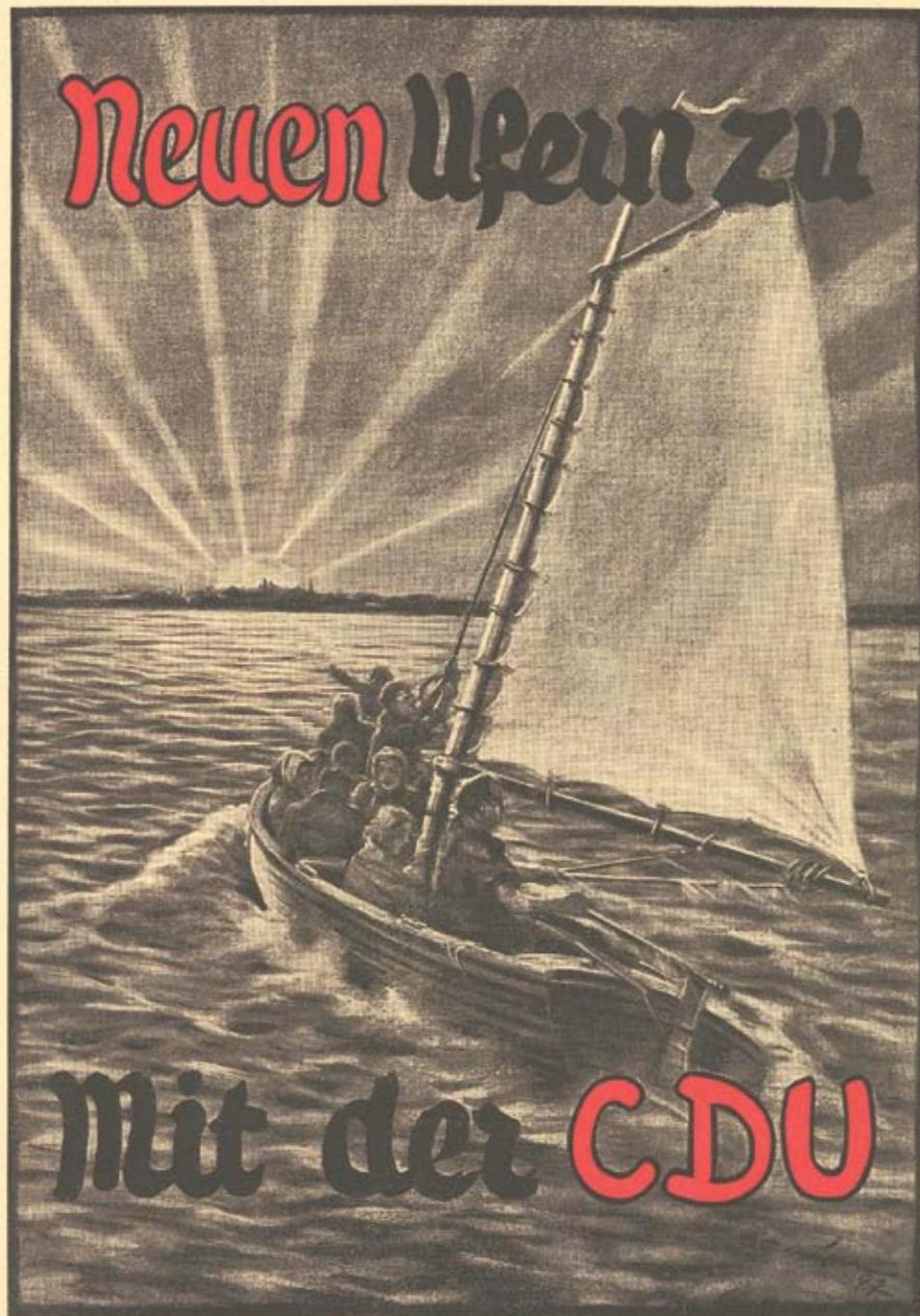
**ZENTRUMS-
STIMMEN:
VERLORENE
STIMMEN!**

Diese Zwergpartei erhält
keine 5% aller Stimmen
und damit **kein einziges
Mandat**

**WÄHLT ALLE NUR
CDU**

**NIEMALS
ODER-NEISSE-LINIE
WÄHLT: CDU**

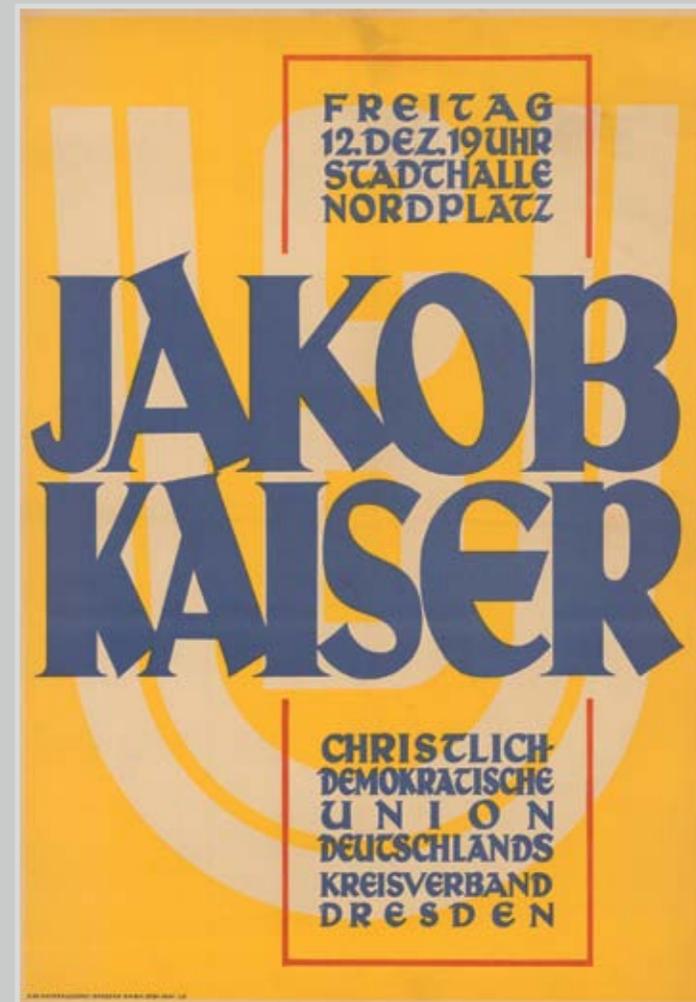
1947



BUCHDRUCKEREI MAX TANDLER - KIEL
DRUCK 171 / 1947 25x 10cm Blatt 3 - 101 Gewandg. 4/1947-10/47

66

1947



67

CDU

Justizminister a. D.
Dr. Sträter
Soest

spricht am Sonntag, dem 8. Febr., 10,30 Uhr im Kurhaus

Thema:

**Wirtschaftsrat/
Entnazifizierung**

Einlaßkarten sind auf der Geschäftsstelle Südstr. 8 zu haben
 Einsatz von Straßenbahn-Sonderwagen

CDU
Kreisverband Hamm
Südstraße 8

Druck: Zeitvogel, Hamm, BAI 4, 300 1 48, C

GRENZE WEST-OST
...der Anfang vom Ende...

Deutsche!
Sammelt Euch in der CDU

Illustration: ...

Ostzone:
 1946 SPD + KPD = SED

Westzone:
 1948 SPD + KPD = ?

Nein!! Wir wollen Freiheit!!
Liste 2 CDU

HEIMATVERTRIEBENER
Dein Recht durch die

LISTE 2

Wähler und Nichtwähler

Das

**darf
nie kommen!**

**Dafür bürgt
eine starke**

Wählt Liste 2 **CDU**

Herausgegeben von der Christlich-Demokratischen Union. J. J. Verantwortlich für die Mitteilungen: Ludwig Wegner, Landes-Geschäftsführer, Frankfurt a. M., Hans-Bornet-Str. 24. Liste der Informations-Bereitschaft der CDU. Register Nr. 12-17 1955. - Druck: Bremer-Verlag & Co. (F. W. H. H. H.) - 1948 12 2 4 48.

LISTE: 2

Alle wählen die

UNION

W. BUSCH

Verlagsgesellschaft für Politik und Information, Berlin, Spandauer Str. 11. - 1948

Bolschewismus ohne Maske !

Kreisgeschäftsführer der CDU. **Walter Otto, Waldbröhl**, ein genauer Kenner des Kommunismus,
der Mann, der mit Stalin sprach,
 referiert am Freitag, 21. Mai 1948, um 19,00 Uhr, im Capitol-Theater, Wesel, Reeser Landstraße,
 über das Thema:

**Werden Marschall Stalins Pferde
 aus dem Rheine saufen ?**

Die KPD. erhält 30 Minuten Redezeit.

Fahrradwache und Autopark. - Wegen des zu erwartenden Andranges bitten wir, rechtzeitig die Plätze einzunehmen. **Nach 19,00 Uhr kein Einlaß mehr.**
 CDU., Ortspartei Wesel

**Was Zwang und Plan nicht hat geschafft
 bewirkt die freie Marktwirtschaft!**



**wähl auch Du
 CDU**

**Verlaß Dich drauf, auch Lohn und Preise
 sie kommen noch ins rechte Gleise !**

Sozialismus

AUS CHRISTLICHER
 VERANTWORTUNG

**LANDES-
 PARTEITAG**

der christlich-demokratischen Union
 Deutschlands

21./24. MAI  IN ERFURT

LANDESPARTEITAG
 DER CHRISTLICH-DEMOKRATISCHEN UNION
 DEUTSCHLANDS VOM 21.-24. MAI IN ERFURT

*Otto
 Nuschke
 spricht*

SONNTAG, 23. MAI 14.30 UHR
IN DEN REICHSHALLEN

1948

Der neue Weg



Freie Wirtschaft
 DIE POLITIK DER **CDU**



1948

An den Früchten



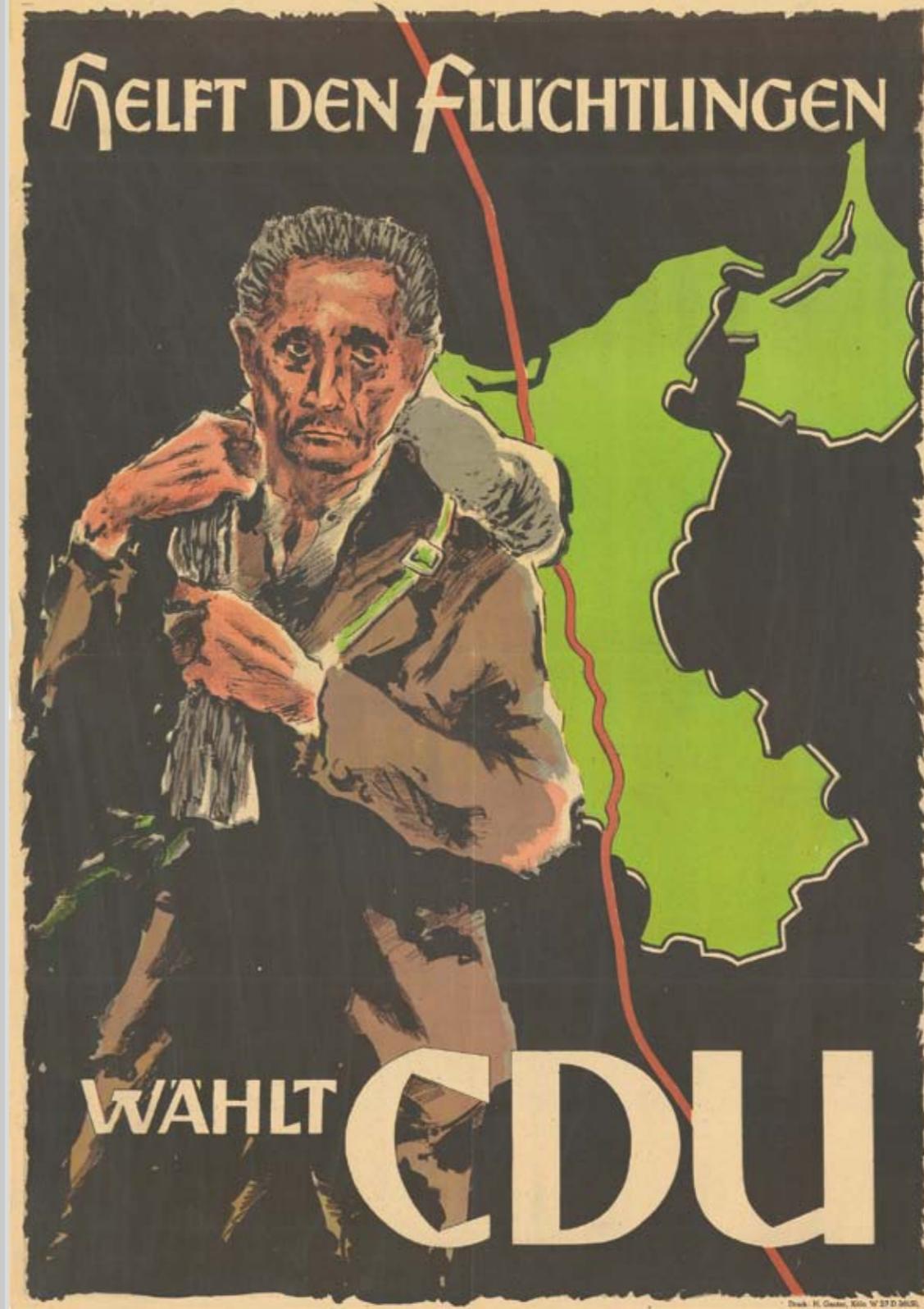
werdet
 ihr sie erkennen..
 und der Erfolg unserer
 Frankfurter Politik:

Es geht Dir **besser!**
 Ein Grund mehr

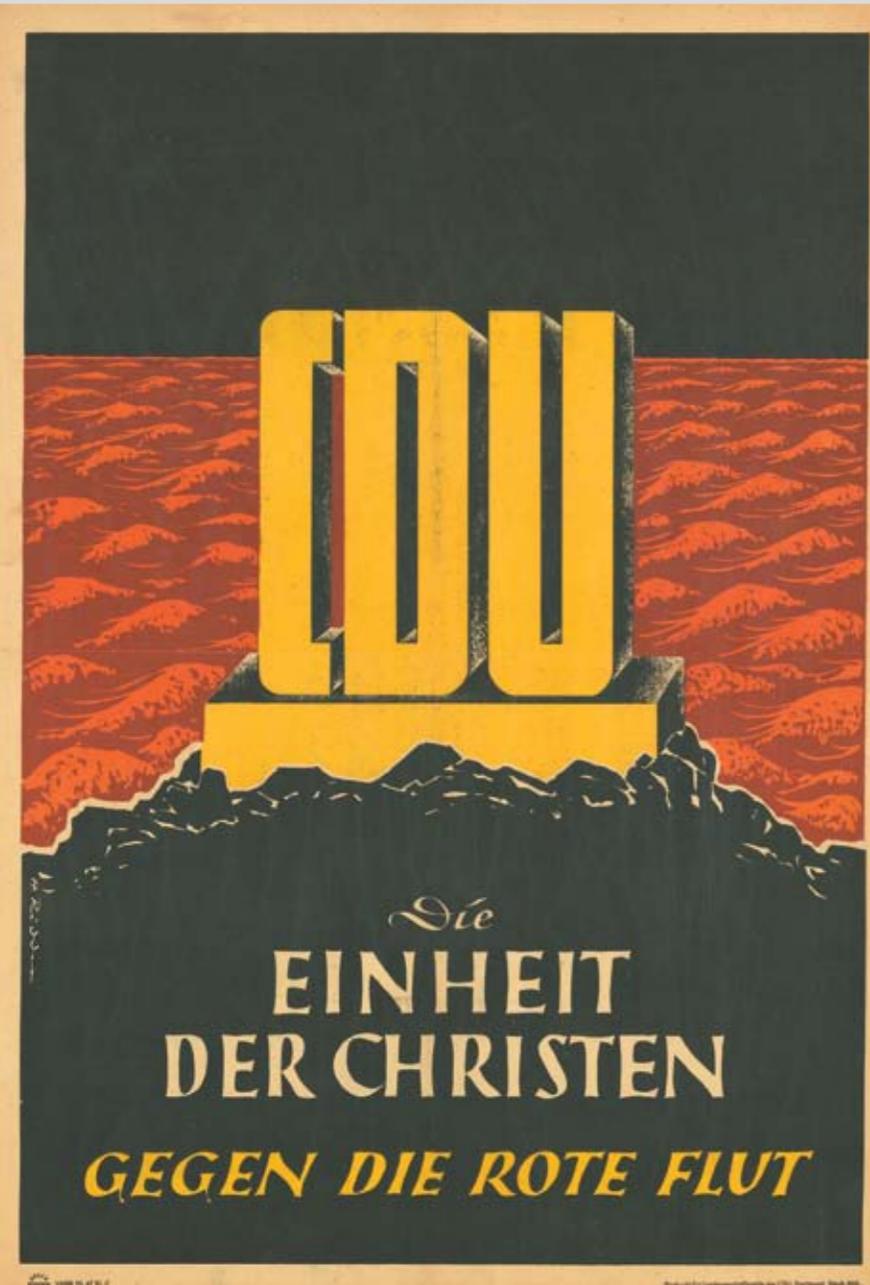
CDU

zu wählen

1948



1948



1949



AM SCHEIDEWEG DER WIRTSCHAFT

AUFBAU **ZWANGSWIRTSCHAFT**

ARBEIT **BÜROKRATIE**

UNSERE STIMME FÜHRT
ZU ARBEIT UND AUFBAU
WIR WÄHLEN **CDU**

Soziale Marktwirtschaft oder Zwangswirtschaft ?

Da spricht
Professor Dr. Erhard
Dozent für Wirtschaft, Stuttgart a. M.

am 27. Juli 1949, 20.30 Uhr, im Zeffing-Theater Wolfenbüttel
Kaufpreiserhöhung auch auf dem Platz vor dem Theater

Kreisverband **CDU** Wolfenbüttel

Wir wollen keine Marken
und Bezugsscheine
Wir brauchen freie
Marktwirtschaft
Wir wählen
Erhard-CDU

*Täuschle Anzüge
gegen
Essbares!*

MONAT JANUAR
50 gr. FETT

*Rauchwaren
ausverkauft!*

KEINE
KOHLEN

*Nachfrage
zwecklos!*

5 kg. Baumwollfäden

KAFFEE
ERSATZ

1949

CDU

*Das brachte Dir
unsere Wirtschafts-Politik*





1947 HUNGER·NOT·ELEND



1949 VORWÄRTS! AUFWÄRTS!

Der Erfolg der



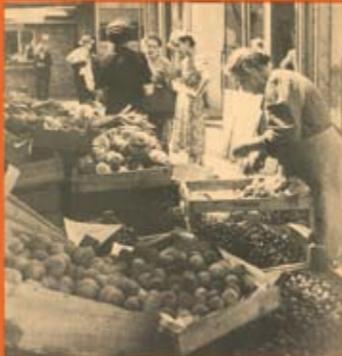
CDU

1947 HUNGER·NOT·ELEND



1949 VORWÄRTS! AUFWÄRTS!

Der Erfolg der



CDU

1947 HUNGER·NOT·ELEND



1949 VORWÄRTS! AUFWÄRTS!

Der Erfolg der



CDU

1947 HUNGER·NOT·ELEND



1949 VORWÄRTS! AUFWÄRTS!

Der Erfolg der



CDU

1951



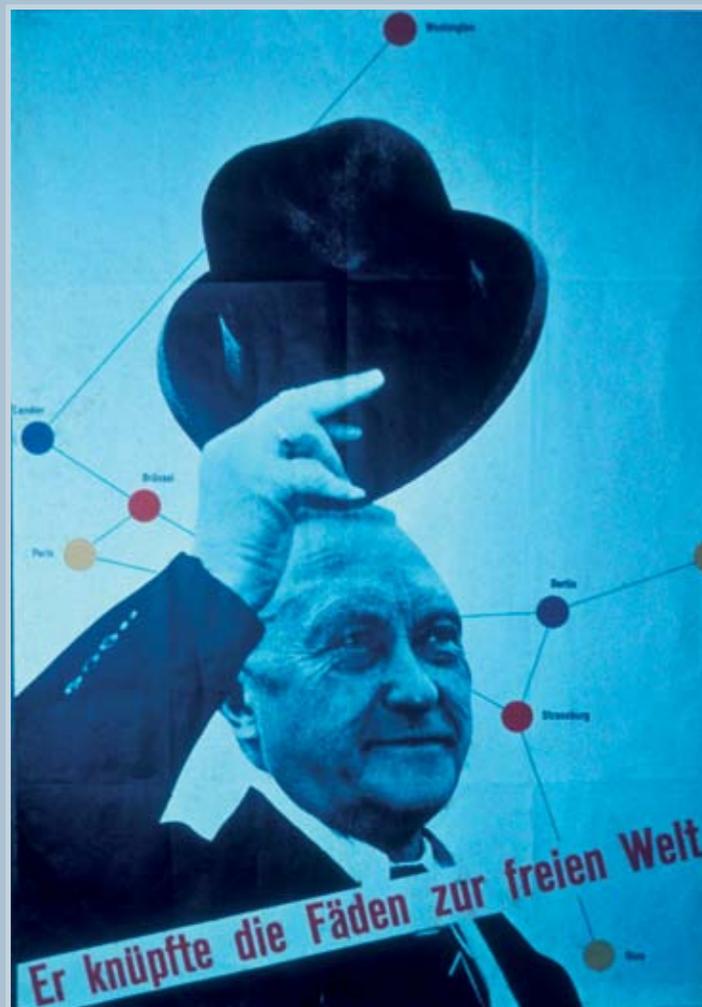
88

1952

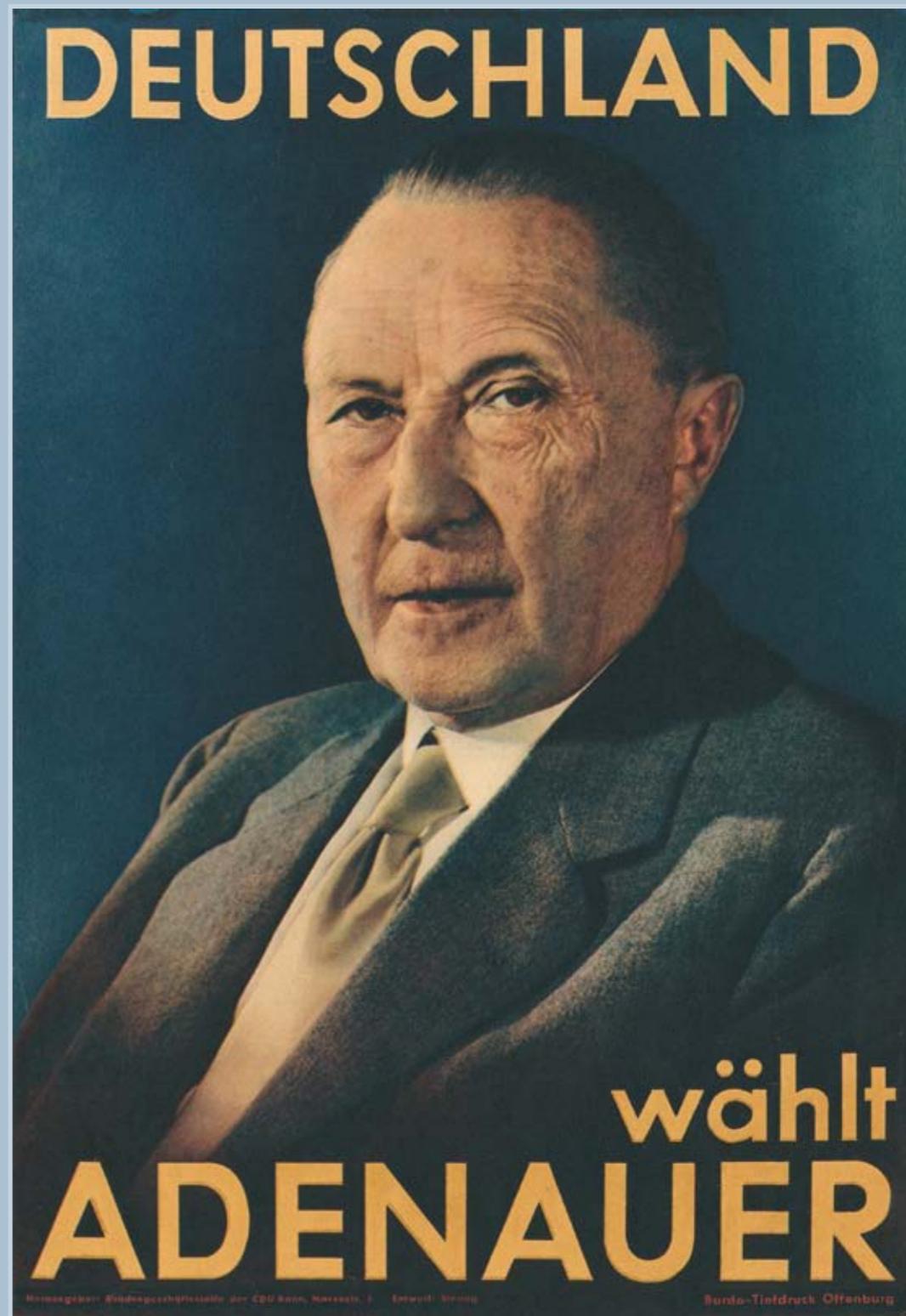
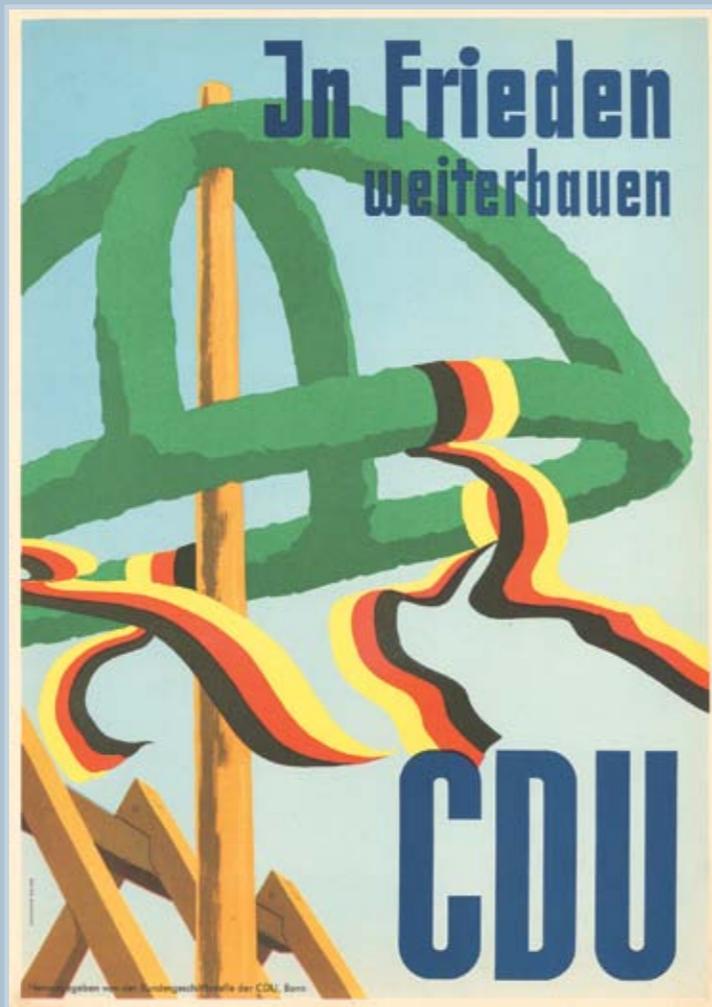


89

1953

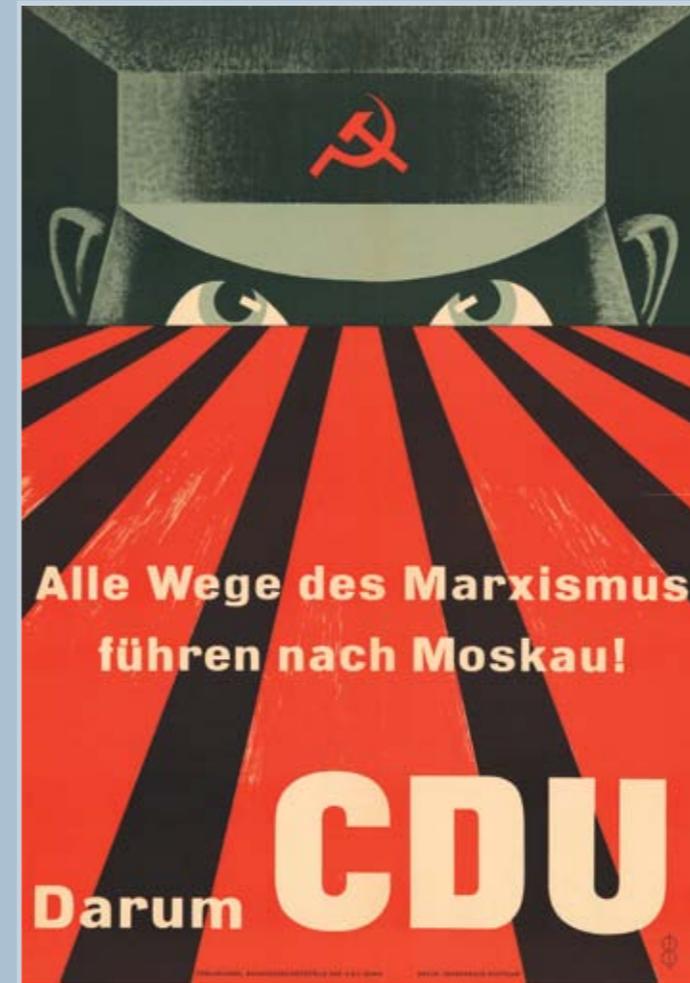


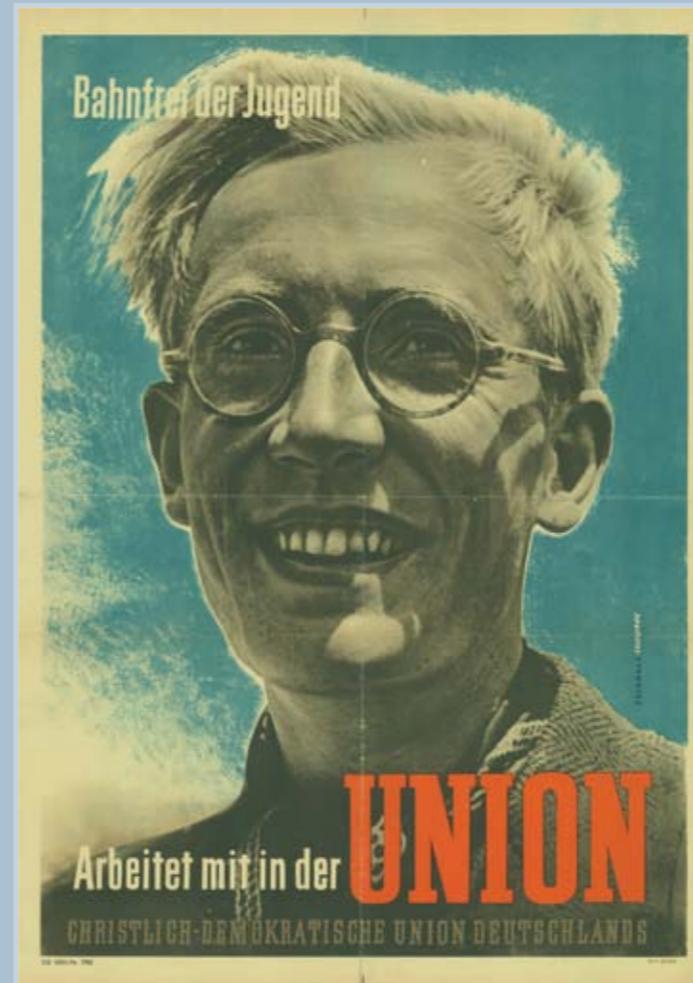
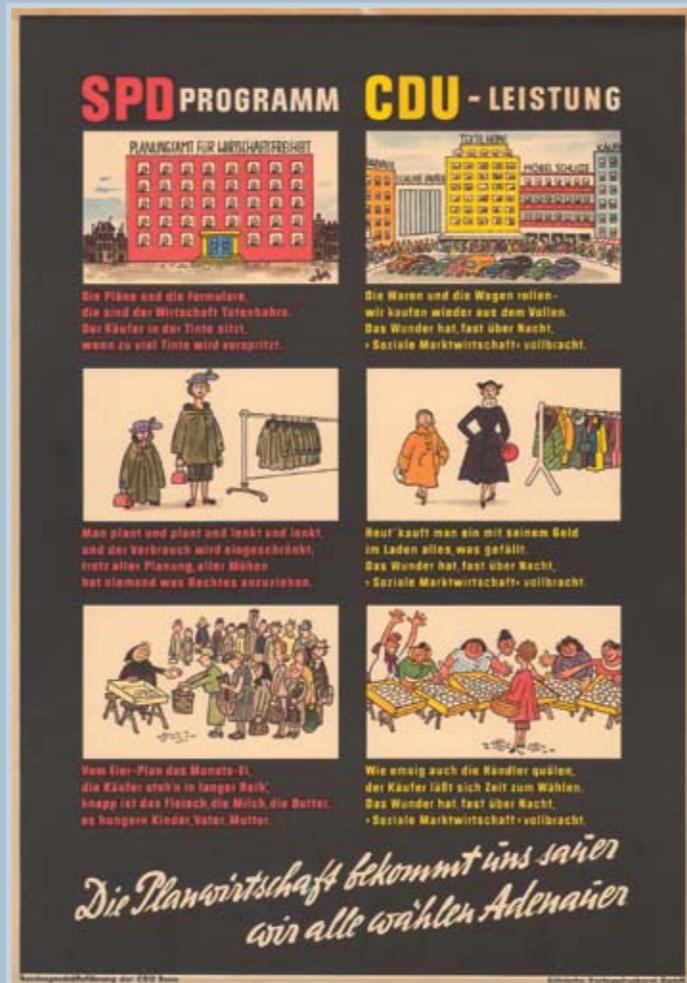
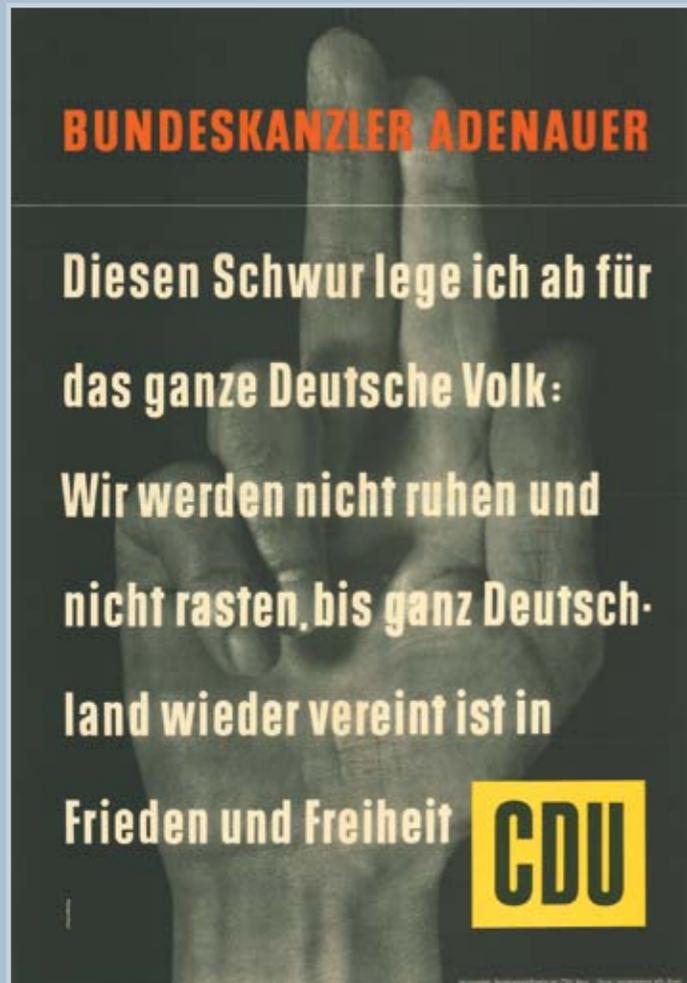
90



1953

91



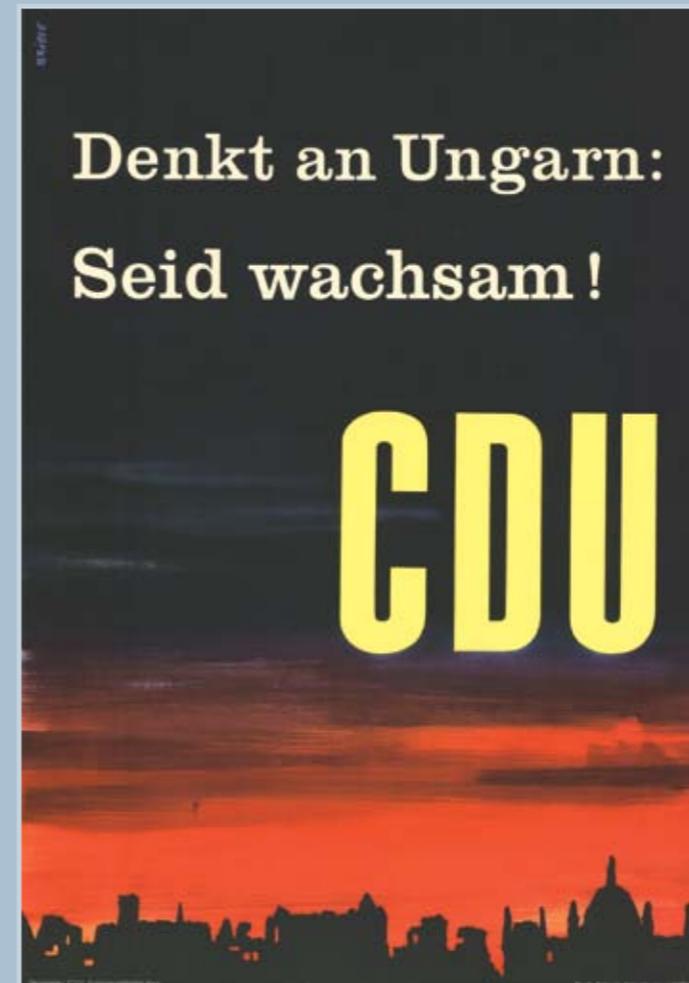


1955

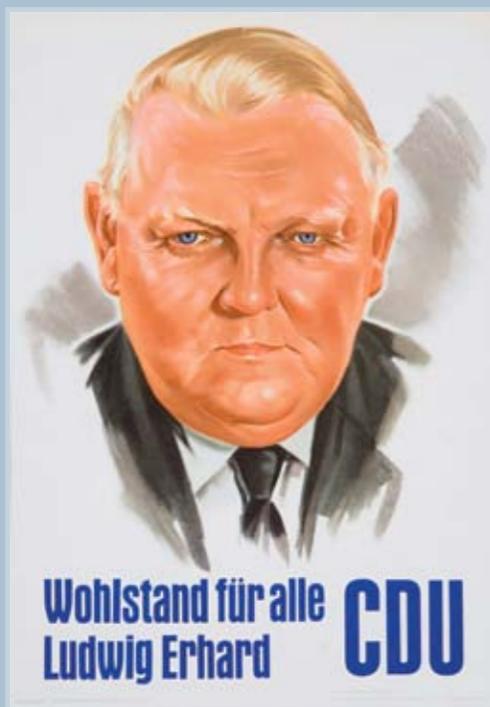


96

1957



97



CDU

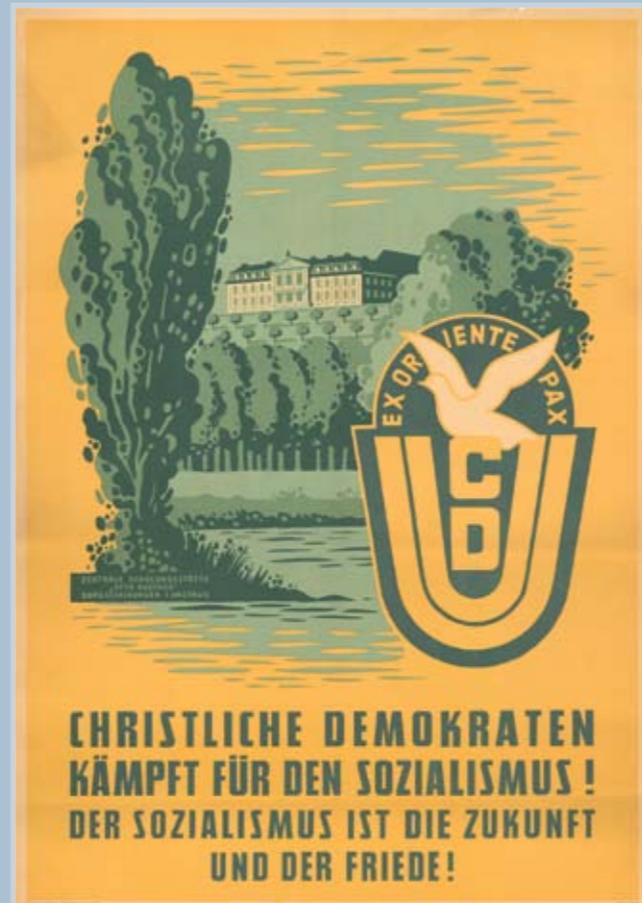
Der Weltfrieden ist in Gefahr!
Auch die Sowjetunion besitzt die furchtbare Atombombe, die Schrecken und Grauen über die gesamte Menschheit verbreitet. Deshalb kann nur eine allgemeine kontrollierte Abrüstung, der auch die Sowjetunion zustimmt, wahren, dauerhaften Frieden garantieren. Die freie Welt hat seither allein durch die NATO der Bundesrepublik Sicherheit, Freiheit, Wohlstand und sozialen Fortschritt ermöglicht.
Die SPD will die Bundesrepublik aus der NATO herauslösen.
Diese Politik führt zum Rückzug der amerikanischen Truppen aus Europa und gibt uns schutzlos der sowjetischen Willkür preis. Diese Politik gefährdet die Abrüstung, zu der die Sowjets nur bereit sind, solange die freie Welt einig und stark ist. Deutsche Wählerin, deutscher Wähler, denkt daran bei der Wahl
AM 15. SEPTEMBER

Adenauer

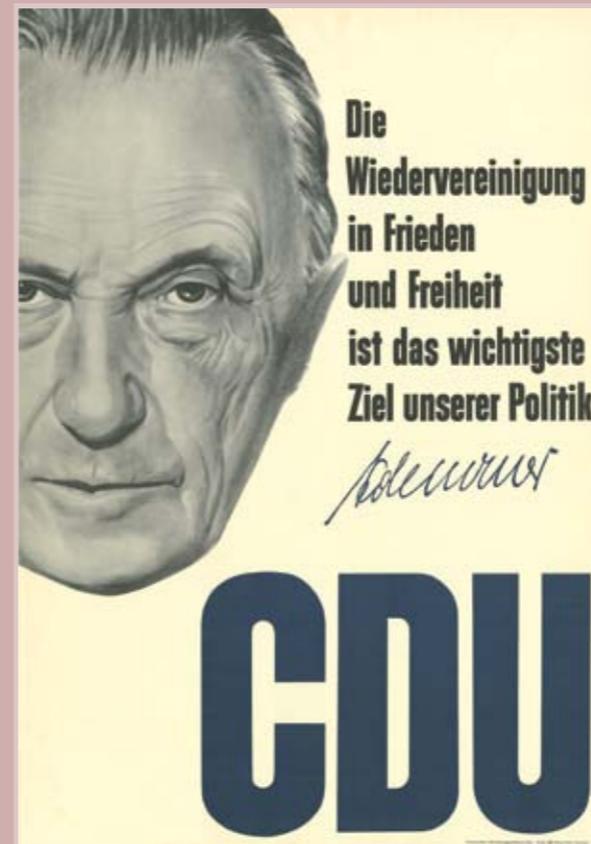
FREIHEIT
SICHERHEIT
WOHLSTAND

Das darf nicht sein!
DARUM NUR CDU

1958



1961





1963



CHRISTLICH-DEMOKRATISCHE
UNION

**DER SOZIALISMUS
IST DIE ZUKUNFT
UND DER FRIEDE**

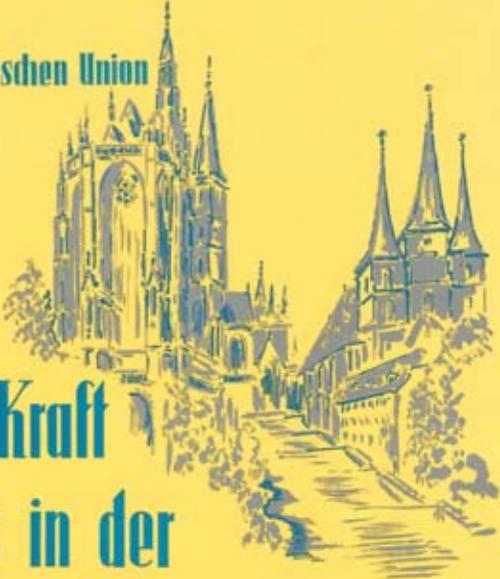
**NICHTS IST EHRENVOLLER,
ALS MITGESTALTER
DIESES NEUEN
ZEITALTERS ZU SEIN**

104

1964



11. Parteitag der Christlich-Demokratischen Union
30. September bis 3. Oktober 1964 in Erfurt



**In christlicher Verantwortung
all unsere Arbeit, all unsere Kraft
für den Sieg des Sozialismus in der
Deutschen Demokratischen Republik –
für Deutschlands Frieden und Deutschlands Zukunft**

7. Bezirksdelegiertenkonferenz der CDU • Leipzig 28./29. August 1964

105

**Vernunft
Wahrheit
Verständigung**



Ludwig Erhard
Kanzler
des deutschen Volkes

**So hat sich die SPD geirrt!
So hätte sie Deutschland ruiniert!**



1948 vollenden!

Prof. ERHARD - CDU
steht für die Wirtschaft!

Das sind
Original-Plakate
der SPD
nach 1945.

Sozialisierung!

Wer sich in Grundfragen der Nation
so lebensgefährlich geirrt hat,
verdient auch in Zukunft kein Vertrauen,

darum
Ludwig
Erhard
und die **CDU**

CDU

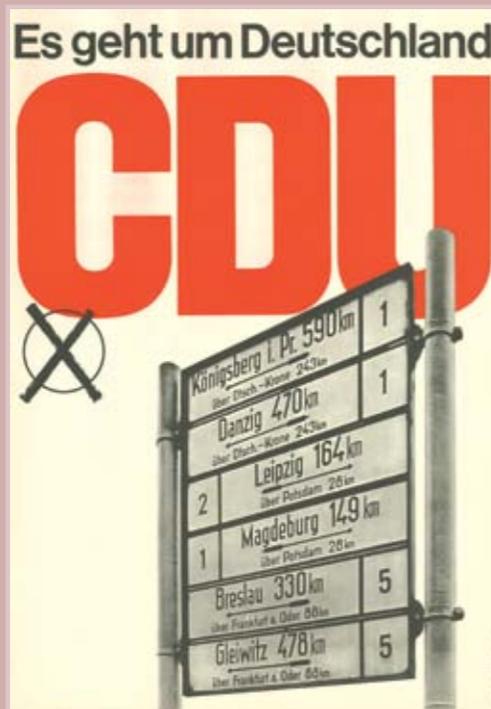
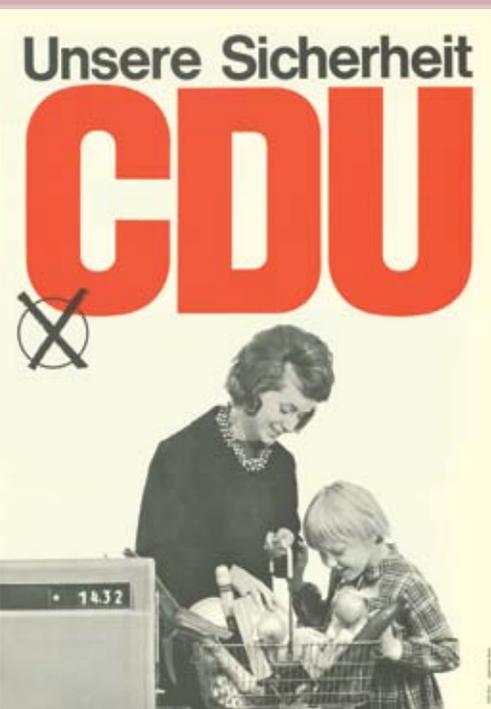
Meine
ganze Arbeit
dient dem Kampf
für Frieden,
Freiheit
und Sicherheit
unseres Volkes.
Ludwig Erhard
setzt mein Werk fort.



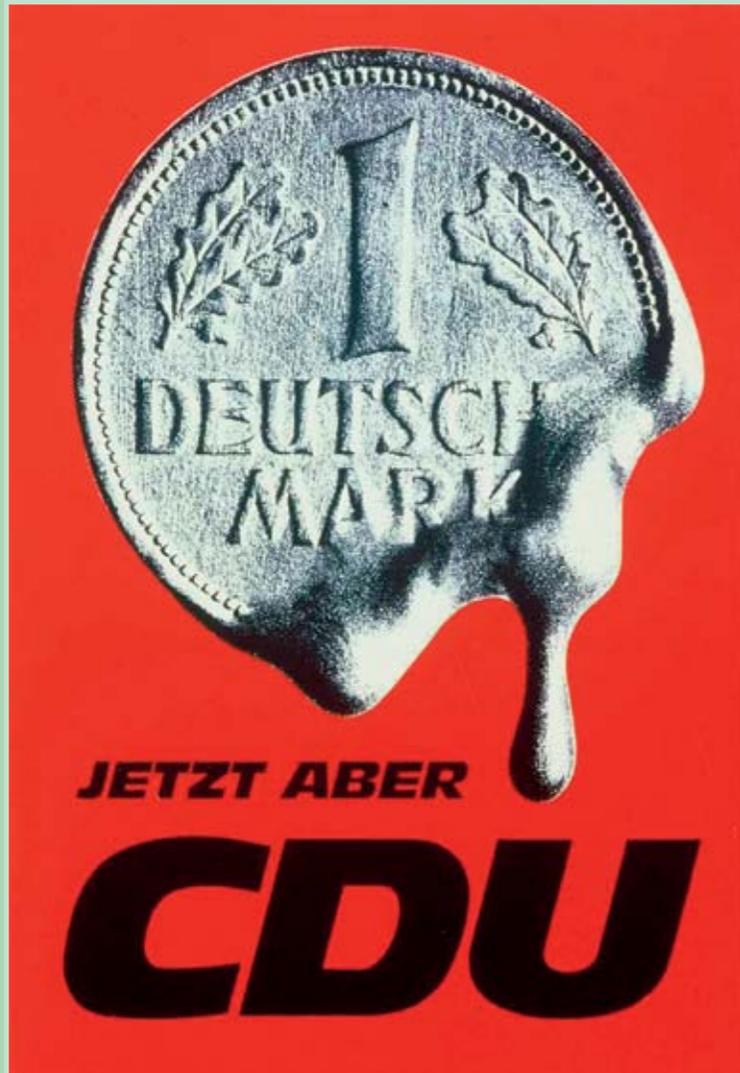
KOMM MIT IN DAS JAHR 2000



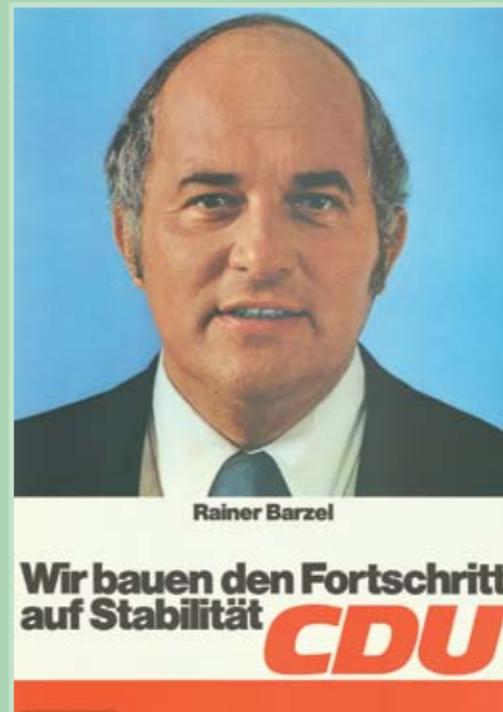
CDU-Ausstellung



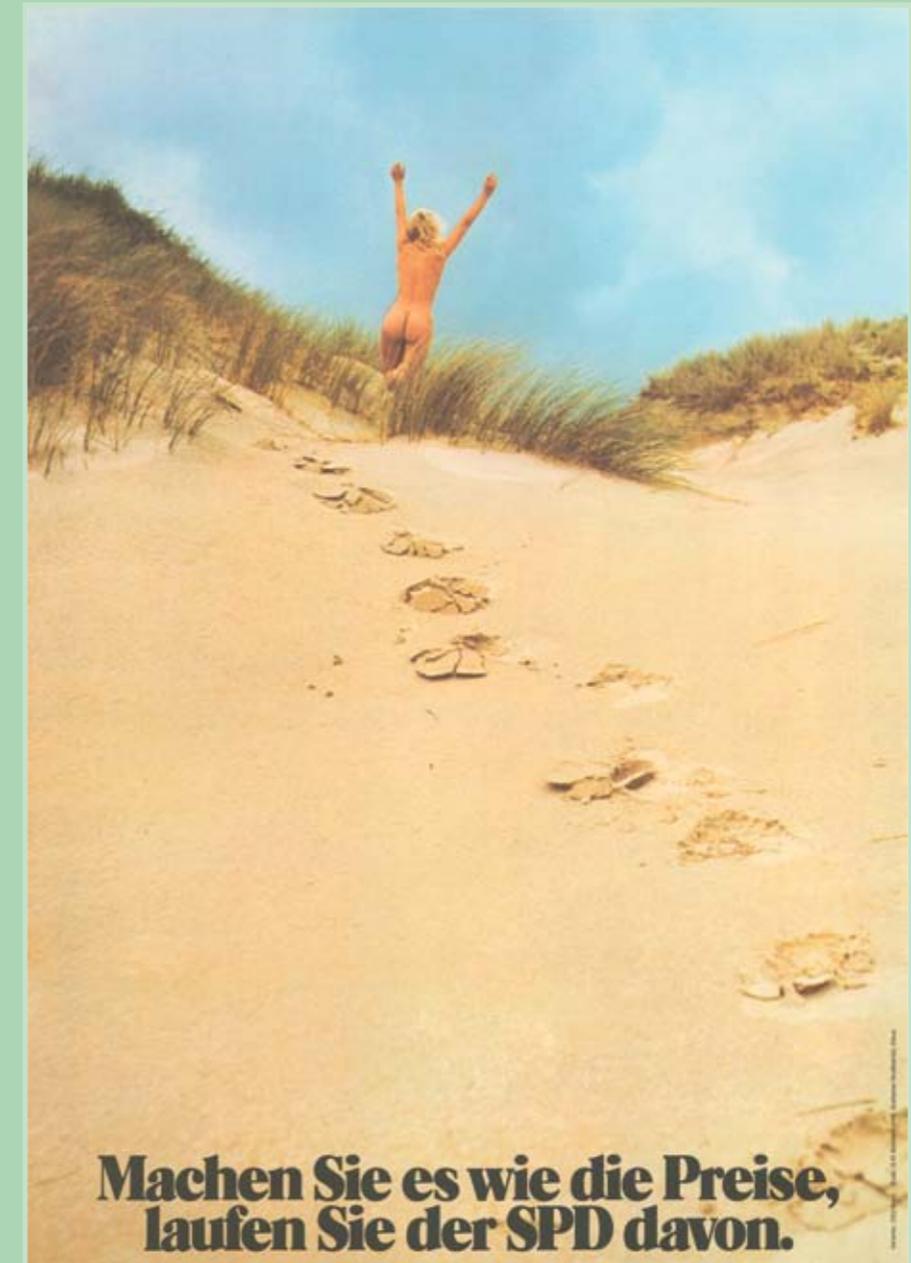
1972



110



1972



111

Unsere Demokratie im Schußfeld

2.445 politische Straftaten '69 bis '71

Mordanschläge, Sprengstoffverbrechen, Attentatsdrohungen. Die SPD handelt erst, wenn es geknallt hat.

Radikale links! Radikale rechts!

18.000 Mitglieder zählt die NPD, 89.000 organisierte Kommunisten unterwandern Betriebe, Universitäten und Behörden. Die SPD tut nichts dagegen, denn:

190.000 JUSOS lähmen die SPD.

425% mehr Rauschgiftdelikte seit '69

SPD, wo ist Dein Programm?

Über 2,4 Millionen Straftaten seit '71

Diese Verbrechenslawine gefährdet unsere Bürger. Die SPD handelt nicht.

Wir sichern entschlossen die Freiheit

Die CDU hat die konkreten Lösungen. Bitte, anfordern: **16 Schritte zur Wiederherstellung der inneren Sicherheit.** Das Konzept der CDU zur Verbrechensbekämpfung und zur Auseinandersetzung mit dem politischen Radikalismus. CDU, 53 Bonn, Konrad-Adenauer-Haus

CDU

Die SPD ist gescheitert!

Jetzt hat der Wähler das Wort.

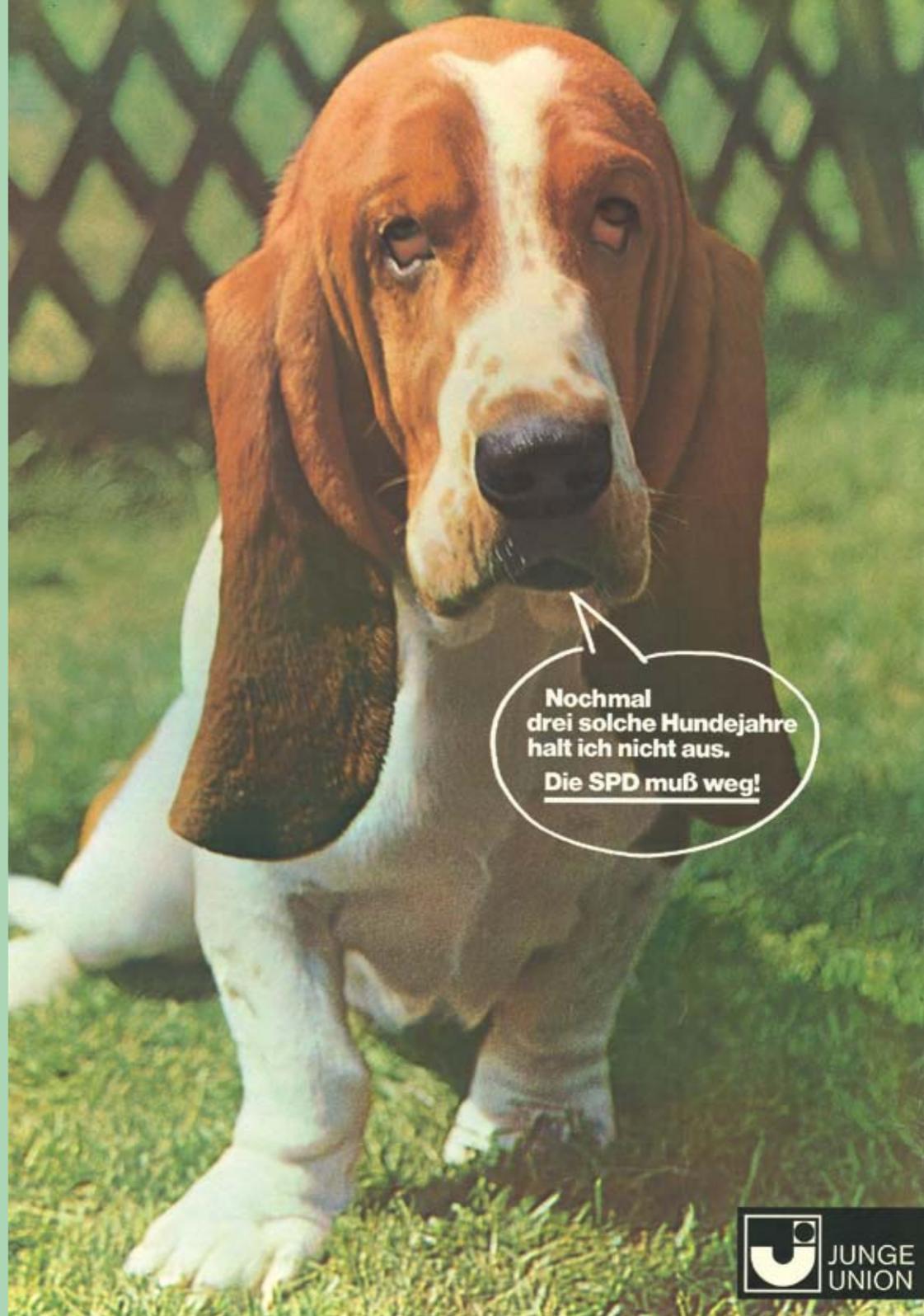
Die SPD hat ihre Chance gehabt. Sie hatsie vertan. Sie scheiterte an Problemen, die sie selbst verschuldet hat:

- Hausgemachte Inflation
- Zerrüttete Staatsfinanzen
- Leere Versprechungen
- Wachsende Unsicherheit
- Zurückgetretene Minister und Staatssekretäre

Jetzt brauchen wir eine neue, handlungsfähige Regierung: Rainer Barzel und seine Mannschaft

Wir bauen den Fortschritt auf Stabilität

CDU



Nochmal drei solche Hundejahre halt ich nicht aus. Die SPD muß weg!

1972



Stephan Pflörner, Freiburg i. Br.

Gestaltung: Stodleck-Druck - Bonn

1972

**Black
is
beautiful**

CDU

1976

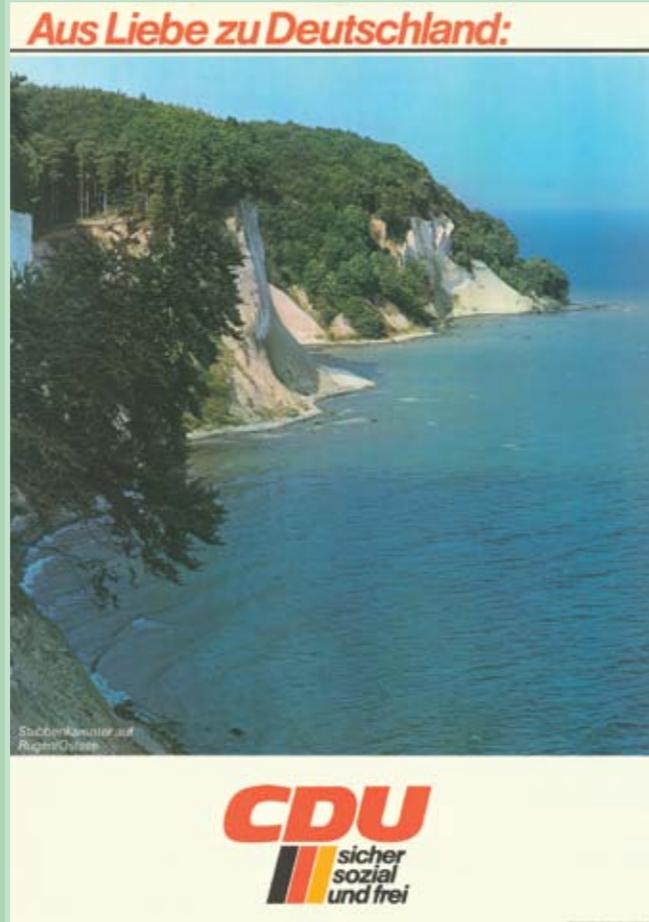
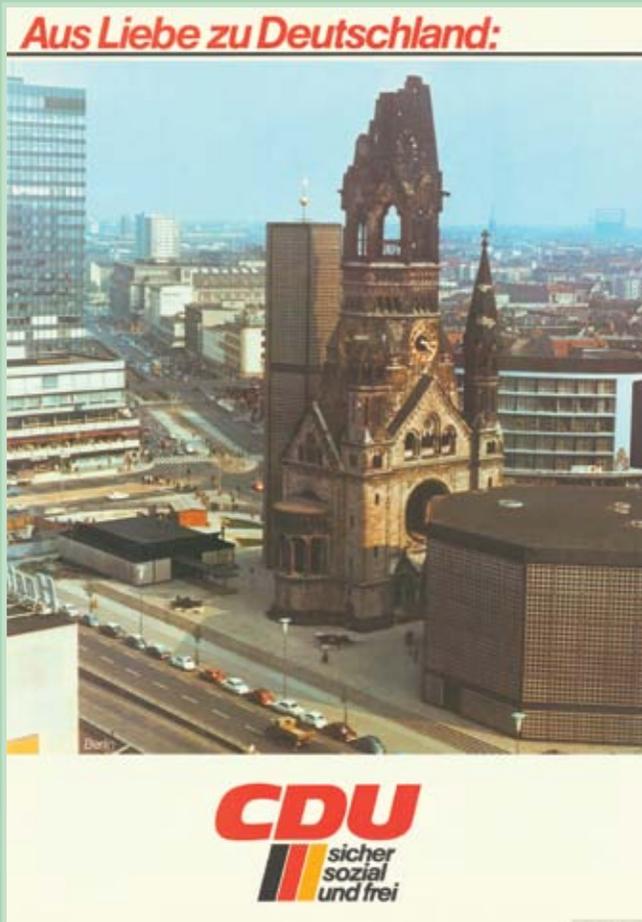


Frauen für die CDU

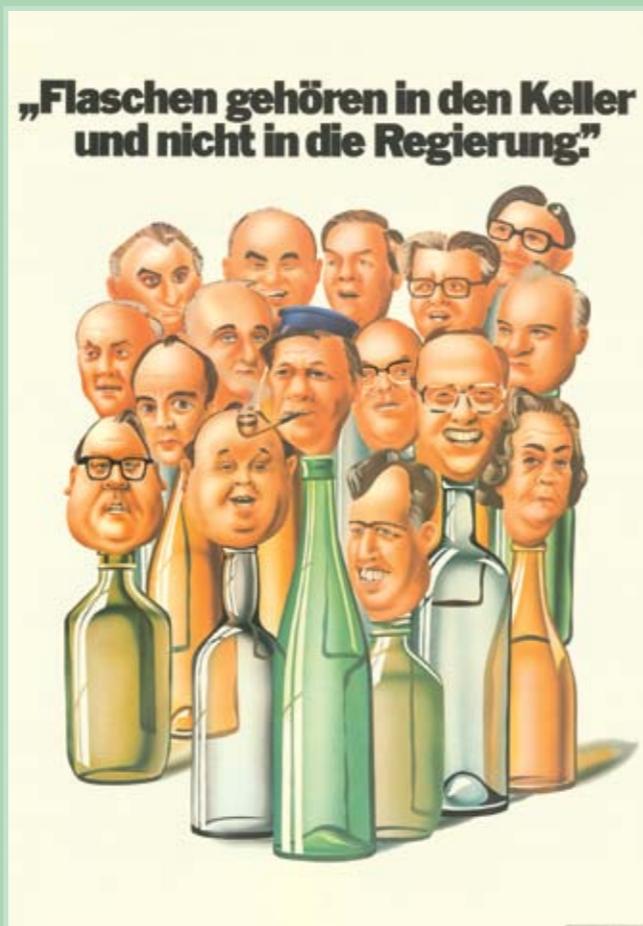


1976





1976



1976



1977

Helmut Kohl: Wir wollen Europa

CDU
sicher
sozial
und frei

Sie kämpfen für ein Europa freier Menschen:
Helmut Kohl mit Leo Tindemans (Belgien), Margaret
Thatcher (Großbritannien), Jean Lecanuet (Frankreich),
Dr. Josef Taus (Österreich) und (Bild oben rechts)
mit dem spanischen König Juan Carlos.

122

1979

Gegen ein sozialistisches Europa.
Deutsche, wählt das
freie und soziale Europa.

CDU
FÜR
EUROPA

Schreibt die
Freiheit groß.

CDU
FÜR
EUROPA

Politik für die Freiheit-
Glück für die Menschen

CDU
FÜR
EUROPA

123

1979



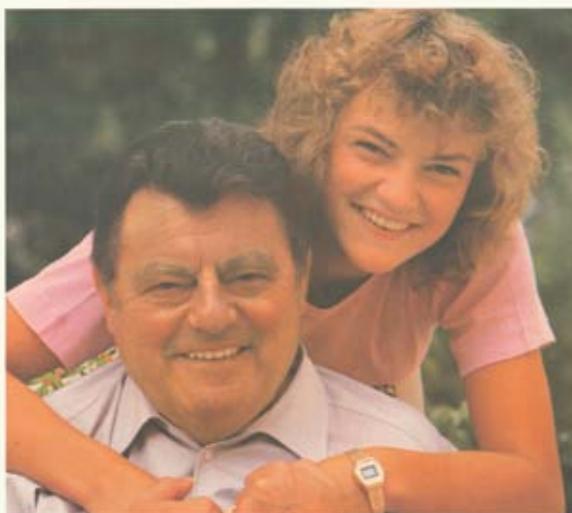
124

1979



125

1980



Franz Josef Strauß mit Tochter Monika

**Franz Josef Strauß
Kanzler für Frieden
und Freiheit**



**Kanzler
für Frieden
und Freiheit**



1980

**Mit
Optimismus
gegen
Sozialismus**



Seitdem die SPD regiert,



**Den
Sozialismus
stoppen
Strauß wählen**



**Die SPD löst die
Energie-Krise
auf ihre
Art:**



1980



1982





BUNDESKANZLER
HELMUT KOHL

Dieser Kanzler schafft Vertrauen

**Arbeit, Frieden, Zukunft
Miteinander
schaffen wir's**



CDU
sicher
sozial
und frei

**Arbeitslosigkeit,
Schulden, Pleiten
Nicht wieder
SPD!**

**Arbeit, Frieden, Zukunft
Miteinander schaffen wir's**



CDU
sicher
sozial
und frei

**Aufwärts mit
Deutschland**

**Die Regierung Helmut Kohl
kann weitermachen**

Deutschland hat den Aufschwung gewählt. Die Wähler haben Bundeskanzler Helmut Kohl mit überwältigender Mehrheit ihr Vertrauen ausgesprochen. Jetzt wird die neue Bundesregierung konsequent den erfolgreich begonnenen Weg fortsetzen: damit die Wirtschaft sich weiter erholt und die Arbeitslosigkeit abgebaut wird.

Helmut Kohl am Tag nach der Wahl:
“Die Menschen erwarten viel von uns. Diese Hoffnung der Bürger dürfen wir nicht enttäuschen. Wir sind bereit, mit allen, die guten Willens sind, gemeinsam in die Zukunft zu gehen.”




CDU
sicher
sozial
und frei

„Unsere Zukunft heißt Europa.“



„Ich hoffe, daß in nicht ferner Zukunft die Vereinigten Staaten von Europa geschaffen werden und daß dann Europa, dieser so oft von Kriegen durchtobte Erdteil, die Segnung eines Dauerfriedens genießen wird.“

Konrad Adenauer



JUNGE UNION DEUTSCHLANDS

Aufwärts mit Deutschland
Mit uns für Fortschritt in Europa **CDU**




Aufwärts mit Deutschland
Mit uns für Europa **CDU**




Unser Kandidat für Europa aus Niedersachsen

Hans-Gert Pöttering



CDU



**Aufwärts mit Deutschland.
 Mit uns für Europa.**

1984

Aufwärts mit Deutschland
**Mit uns für
offene Grenzen
in Europa** **CDU**



The image shows a man in a white shirt waving from the driver's seat of a green truck. A large flag with the colors of the German flag and the European Union flag is attached to the truck.

134

1984

Aufwärts mit Deutschland
**Mit uns für
saubere Umwelt
in Europa** **CDU**



The image shows a family of four riding bicycles on a path. A woman in a red top is in the back, a young girl in a striped shirt is in the front, and a man in a red and white checkered shirt is on the right. A young child is in a blue basket on the front of the woman's bicycle.

Mit uns für Europa



The image shows a large white sailing ship with multiple masts and sails, flying various European national flags. The ship is sailing on the ocean under a blue sky.

CDU

135

**WEITER SO,
DEUTSCHLAND**



Stabile Preise
Sichere Renten
Mehr Arbeitsplätze

CDU
Die Zukunft



Deutschland darf
nicht rot-grün
werden **CDU**

WEITER SO, DEUTSCHLAND

Zukunft

statt
Rot-Grün

CDU
Die Zukunft

Frohe Zukunft

CDU
Die Zukunft





URZEIT-POLITIK ADE

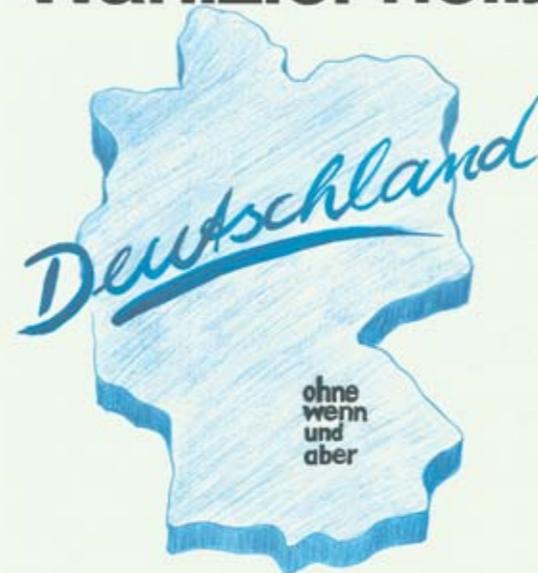
DA
DEMOKRATISCHER
AUFBRUCH
SOZIAL + ÖKOLOGISCH
Junge Demokraten



WIR BRECHEN AUF

Junge Demokraten, 1055 Berlin, Marienburger Straße 12/13

Unser Wahlziel heißt



1990

DBD

BAUERN
IN PARLAMENT
UND
REGIERUNG

Demokratische Bauernpartei Deutschlands

142

DSU

DEUTSCHE SOZIALE UNION



Deutschland
braucht **Freiheit**
statt Sozialismus

deshalb am 18. März
ja zur **DSU**

Nie wieder Sozialismus

Ja!

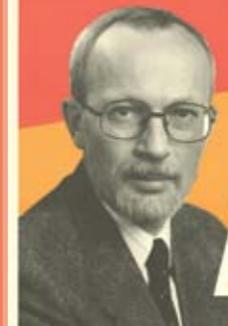
Freiheit und Wohlstand

ALLIANZ FÜR DEUTSCHLAND
DA DSU CDU

1990

„Wohlstand
für alle.“ Ludwig Erhard, CDU

„Wir sind
ein Volk.“
Lothar de Maizière, CDU



CDU'90
Zukunft – nur gemeinsam.

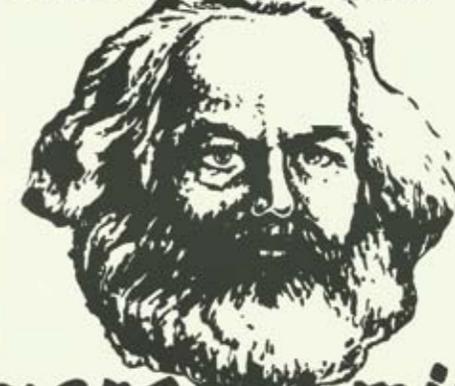
143



Umkehr in die Zukunft

Christliche Demokratische Union Deutschlands • Otto-Nuschke-Str. 59, 1080 Berlin

Proletarier aller Länder



vergebt mir wählt CDU

Wir sind ein Volk!



Der Weg ist frei!



Die Einheit kommt



Wir sind ein Volk!

Großartiges EG-Gipfelergebnis **DIE EINHEIT KOMMT IN DEUTSCHLAND UND EUROPA**

Der EG-Gipfel von Dublin war ein Gipfel der deutschen und europäischen Einheit.

- Alle 11 anderen EG-Partner unterstützen jetzt voll die deutsche Wiedervereinigung. Das ist es, was Helmut Kohl wollte.
- Die DDR bekommt uneingeschränkten Zugang zur Europäischen Investitionsbank und zu den Kreditmöglichkeiten der Montanunion.
- D. h.: europäische Unterstützung beim Aufbau der DDR.
- Gleichzeitig mit dem Europäischen Binnenmarkt soll auch die Währungsunion in Kraft treten.

D. h.: Europäische Währung ab 1993. Das ist ein wichtiger Schritt zu einem wirtschaftlich starken und stabilen Europa.

- Noch ein Pluspunkt: Die „Vereinigten Staaten von Europa“ sind beschlossen. Klarer Auftrag der Regierungschefs an ihre Außenminister. Bis Juni müssen die Vorschläge dafür erarbeitet werden. Noch in diesem Jahrzehnt kann es eine echte europäische Regierung mit einem starken europäischen Parlament geben.
- D. h.: auch ein politisch starkes und sicheres Europa.



Jacques Santer (Luxemburg): » Auf die jetzige Entwicklung haben wir seit Jahren gewartet «

Poul Schlüter (Dänemark): » Kohls Erklärung war historisch «

Der französische Staatspräsident François Mitterrand rühmte Bundeskanzler Helmut Kohls » historische Bewältigung der Probleme «

Die englische Regierungschefin Margaret Thatcher dankte den Deutschen für Treue und Loyalität.

Ruud Lubbers (Niederlande): » Die Niederlande unterstützen den Wiedervereinigungsprozess voll «

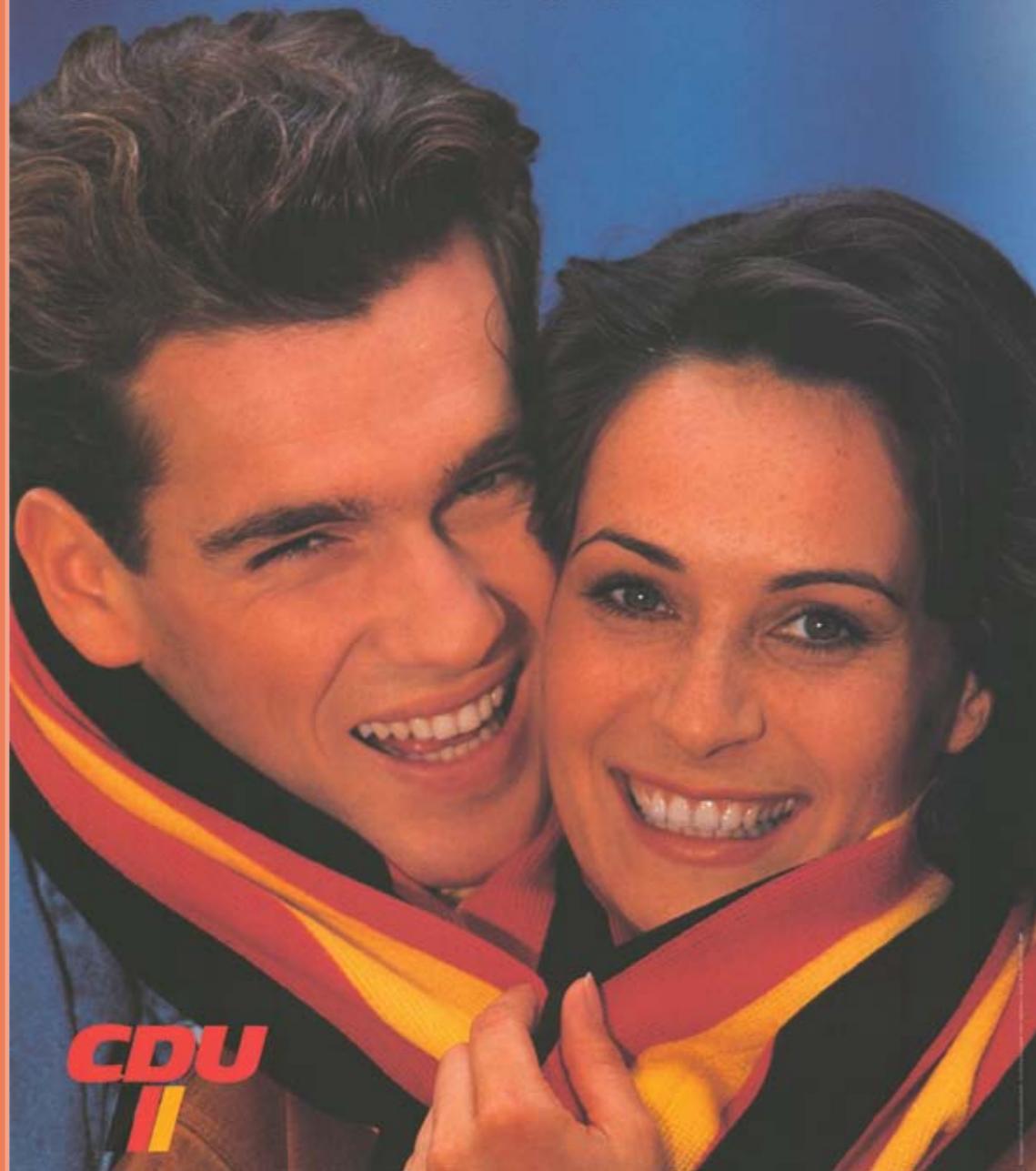
HELMUT KOHL HAT WIEDER EINMAL DEN DURCHBRUCH GESCHAFFT: DIE EINHEIT KOMMT, EUROPA WIRD STÄRKER.



Veranstaltet CDU-Bundesgeschäftsstelle - 100-Deutscher Platz - 1000-Köpenick-Neu - 1000-Berlin - 11000-40207 - Druck 1991, Bonn

1990

*Wir freuen uns
auf Deutschland!*



146

1990

**TOUCH
THE
FUTURE!**



CDU

DIE JUNGEN IN DER UNION

147

1990

**Kanzler für
Deutschland**



CDU

Freiheit
Wohlstand
Sicherheit



148

**Ja zu
Deutschland
Ja zur
Zukunft**

CDU

Freiheit
Wohlstand
Sicherheit



1994

12. Juni 1994
Deutschland zuliebe!

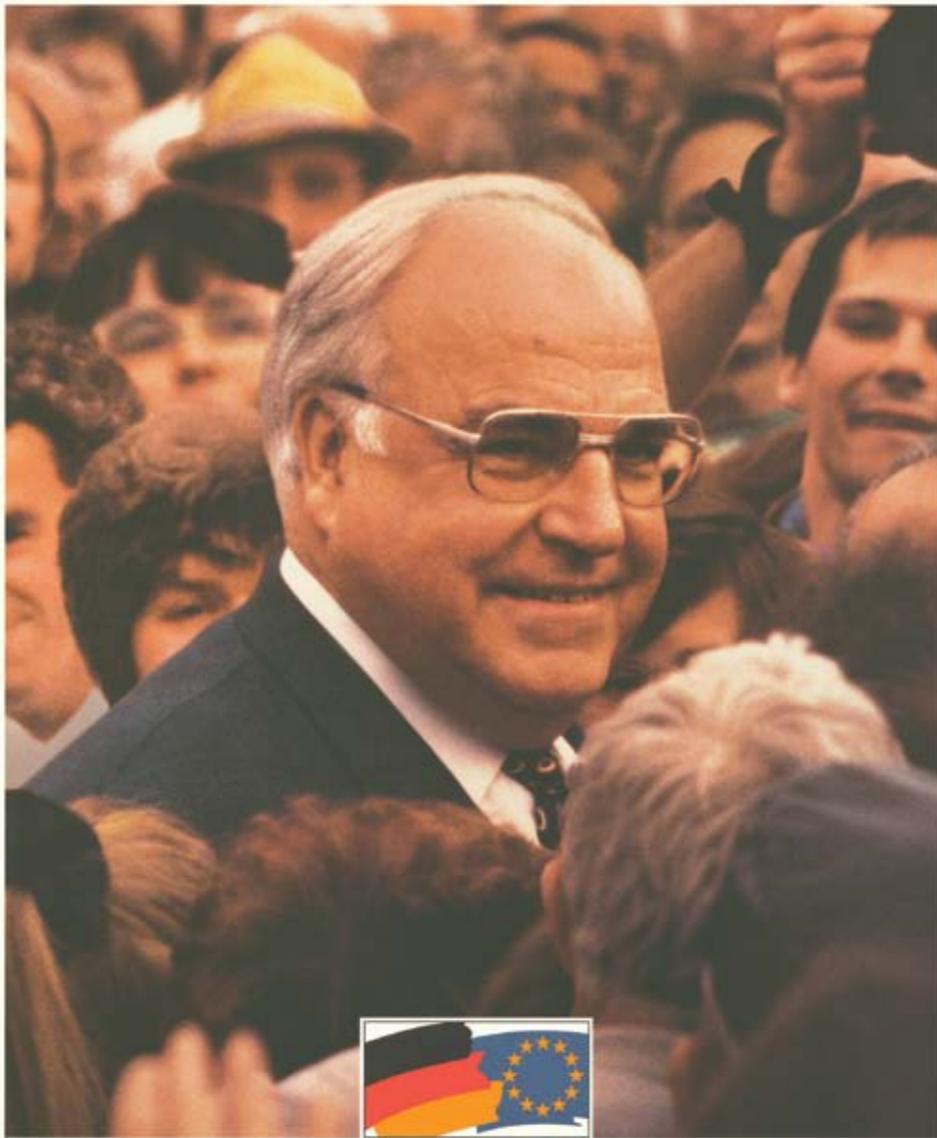


SICHER IN DIE ZUKUNFT

CDU

149

1994



A campaign poster for the CDU featuring Helmut Kohl, then Chancellor of West Germany, smiling and surrounded by a crowd of people. At the bottom, there is a small logo with the German flag and the European Union flag.

SICHER IN DIE ZUKUNFT
CDU

1994

Gegen Krieg, Gewalt und Terror in Europa:
Frieden für alle!



A photograph of a family (a man, a woman, a child, and a dog) walking away on a path through a field of purple flowers. At the bottom, there is a small logo with the German flag and the European Union flag.

SICHER IN DIE ZUKUNFT
CDU

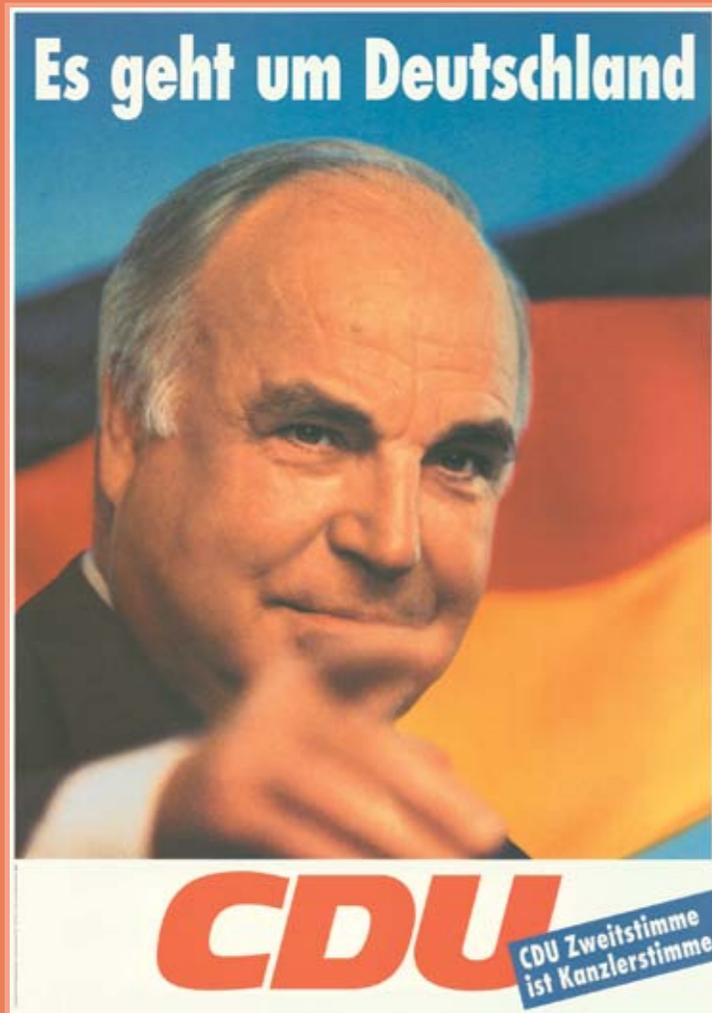
Unser Fleiß, unsere Ideen, unsere Arbeit:
Wir packen's!



A photograph of construction workers on a site, with a large crane in the background. At the bottom, there is a small logo with the German flag and the European Union flag.

SICHER IN DIE ZUKUNFT
CDU

1994



152

1994



153

1994

Auf in die Zukunft...



**aber nicht
auf roten Socken!**

CDU

154

1994



DR. BERNHARD VOGEL

AUF RICHTIGEM WEG!

CDU



THÜRINGEN

155

1998

**LASS' DICH
NICHT
ANZAPFEN!**



CDU

**Wir sind bereit
SPD**



PDS

Aufpassen Deutschland!

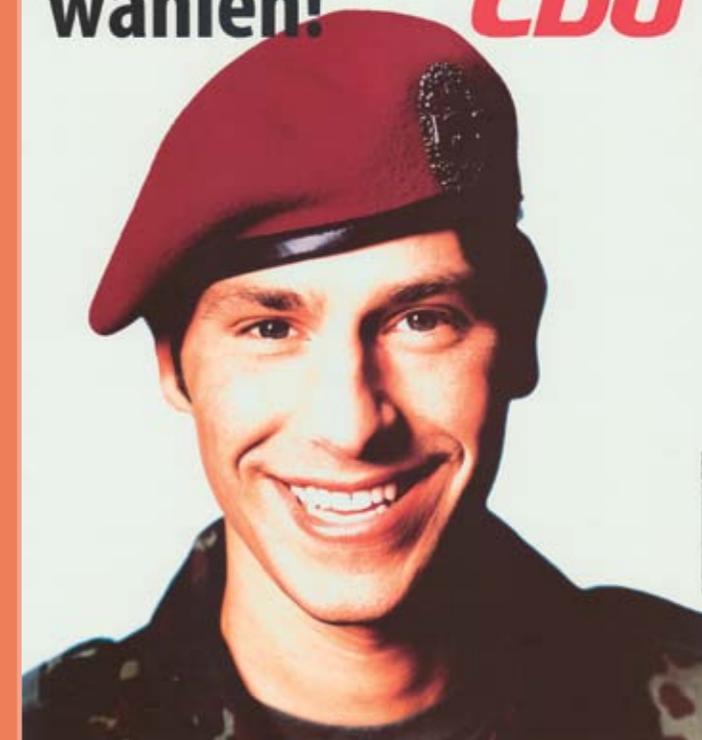
CDU

1998

Familie
wählen! **CDU**

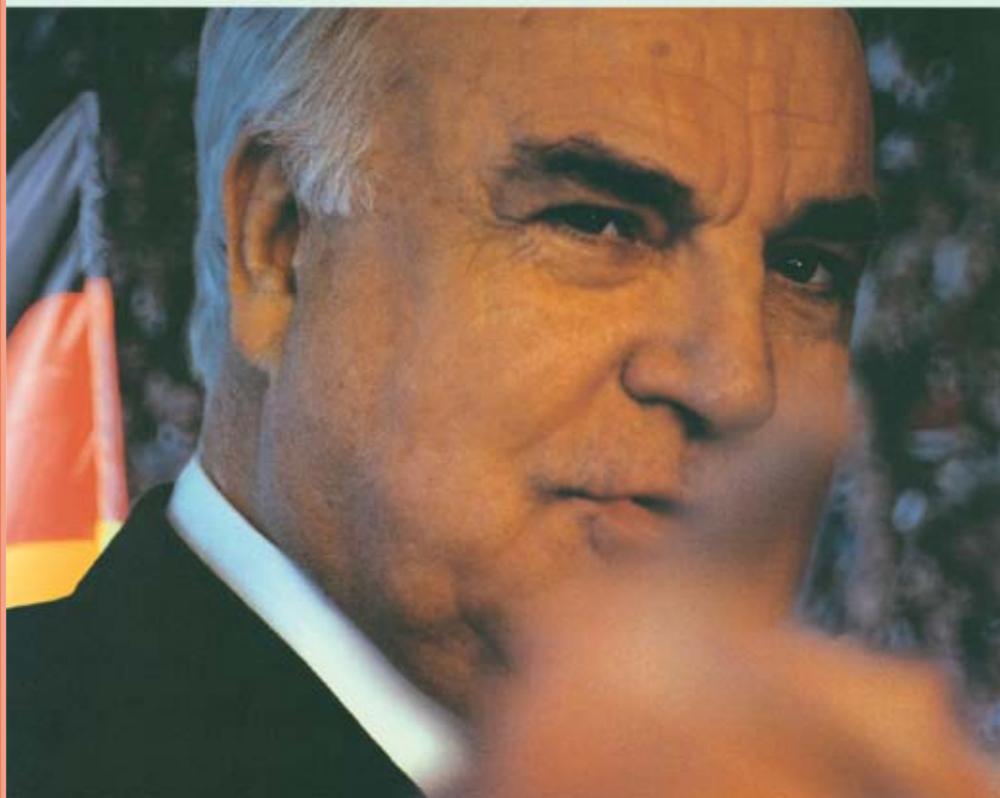


Frieden
wählen! **CDU**



1998

Weltklasse für Deutschland



CDU

1998

**Sicherheit
statt Risiko**

Für Deutschland

CDU

**neuer
Aufschwung,
neue
Arbeit!**

CDU

Junge Union

3 Frauen
können sich nicht irren -

Schröder ist der falsche Mann!

... **darum** ~~XX~~ **CDU**

Heizungsgeber: Junge Union Alb-Donau-Team

Blühende Landschaften wählen! **CDU**

Seebücke von Ahlbeck

Leipziger Bahnhof

Marktplatz Wismar

Schwarze Pumpe

Liebe SPD, zieht euch warm an.



Zeit für Taten.



**DER
4-MILLIONEN-
KANZLER.**



Deutschland braucht wieder eine gute Wirtschaftspolitik.

Kantig. Echt. Erfolgreich.



CDU



**Wirtschaftswachstum
made by Schröder –
Letzter in Europa.**



CDU



Deutschland braucht wieder eine gute Wirtschaftspolitik.

am 22. september gehen
die roten baden...



genug getönt.
>endlich stoiber.



am 22.09. cdu/csu
www.junge-union.de





Europa 2004: Deutschland kann mehr.

Besser für die Menschen.  **CDU**

Rot war die Liebe und grün war die Hoffnung.



Europa 2004: Deutschland kann mehr.

Besser für die Menschen.  **CDU**

Damit Deutschland wieder oben mitspielt.



Europa 2004: Deutschland kann mehr.

Besser für die Menschen.  **CDU**

2005



172

2005



173

2005



174

2005



175

Deutschland
braucht den
Wechsel.

JETZT CDU 

Besser für die Menschen.



Die Bilanz von Rot-Grün:

1.000
Arbeitsplätze
weniger
pro Tag.

Deutschland
braucht den Wechsel



WECHSEL TUT GUT!



AM 18. SEPTEMBER CDU WÄHLEN!

JUNGE UNION
www.ju-rhein-sieg.de

2009



Wir haben eine starke Stimme in Europa.

CDU

178

2009



Im deutschen Interesse:
Ein starkes Europa.

Hans-Gert Pöttering,
Präsident des Europäischen Parlaments

CDU



Für eine Gemeinschaft, die Jobs schützt:

Wir in Europa.

CDU

179

2009

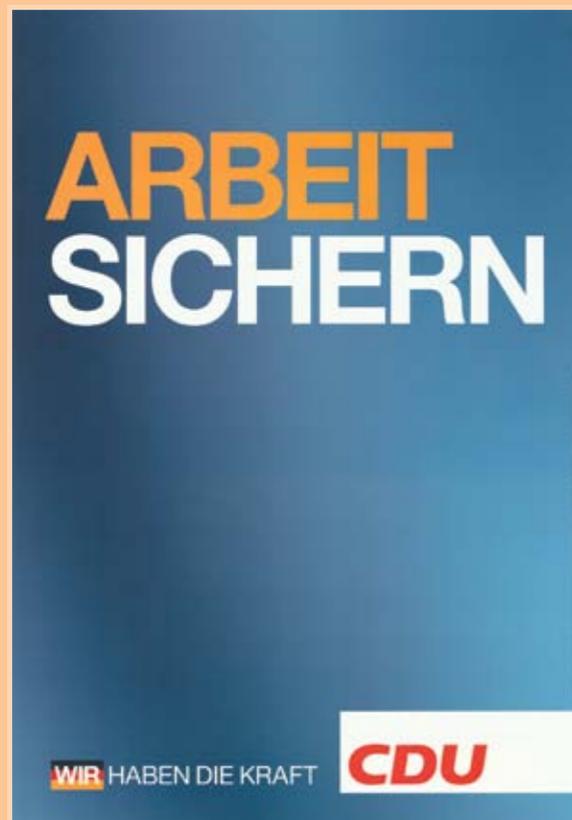


180

2009



181



2009



WIR HABEN DIE KRAFT FÜR
**SICHERHEIT
UND FREIHEIT**

WOLFGANG SCHÄUBLE

CDU

184

2009



WIR HABEN DIE KRAFT FÜR
**STARKE
FAMILIEN**

URSULA VON DER LEYEN

CDU



**KLUG
AUS DER
KRISE**

WIR HABEN DIE KRAFT

CDU

185



**Sichere
Arbeit**



**Mehr für
Familien**



**Starke
Wirtschaft**



**Solide
Finanzen**





I  **JU** ROPE



Gemeinsam erfolgreich in Europa.

*Damit Europa mehr Arbeit
und Wachstum schafft.*



Nachweis der Abbildungen

Sofern keine abweichenden Quellennachweise angegeben sind, befinden sich die hier abgedruckten Plakate im Archiv für Christlich-Demokratische Politik (ACDP) der Konrad-Adenauer-Stiftung im Bestand 10 Plakatarchiv. Die jeweils hinter dem Semikolon angegebenen Ziffern kennzeichnen die Signatur. Auch sämtliche Abbildungen auf dem Cover werden durch die anschließenden Hinweise belegt.

- [34](#) Hintergrundcollage erstellt unter Verwendung von Bildausschnitten basierend auf Bundesarchiv, Bild 1011-484-2999-20 / Bayer / CC-BY-SA 3.0 DE sowie Bundesarchiv, B 145 Bild-P054320 / Weinrother, Carl / CC-BY-SA 3.0 DE. Beide Vorlagen entstammen Wikimedia Commons. Sie dürfen verwendet werden nach den Bestimmungen der Lizenz „Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland“. Die vollständigen Lizenzbedingungen sind nachzulesen unter der URL <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>.
- [35 l.](#) Berlin-Weißensee 19.8.1945; 10-024-3172.
- [35 o.](#) Krefeld-Uerdingen 11.11.1945; 10-031-194.
- [35 r.](#) Bautzen 11.11.1945; 10-024-3177.
- [36 l.](#) Niedermarsberg 20.1.1946; 10-031-152.
- [36 o.](#) CDUD LV Thüringen (Sowjetische Besatzungszone) März 1946; 10-024-3011.
- [36 r.](#) CDUD Berlin Mai 1946. Werbekreis Stempel-Union Wald-Hamm Berlin W 30. Gen.-Nr. 4175 d. Inf. Serv. Contr. Sect. Reg. Nr. US Information-Services 2763; 10-024-155.
- [37 l.](#) CDUD Berlin und Sowjetische Besatzungszone Mai/Juli 1946. Werbekreis Stempel-Union Wald-Hamm Berlin W 30. Nr. K 12 v. 11.5.1946. Gen.-Nr. 5165 VII. 46. Schaefer-Frohnau; 10-024-193.
- [37 r.](#) CDU Berlin Juni 1946. Werbekreis Stempel-Union Wald-Hamm Berlin W 30. Schaefer-Frohnau. Genehmigt von der sowj. Militärverwaltung unter Nr. 1. Gen.-Nr. 5009 d. Inf. Serv. Contr. Sect. und Gen. - Nr.1 der Sowj. Mil. Verw; 10-024-171.
- [38 l.](#) CDU Lippe Juni 1946; 10-017-29.
- [38 o.r.](#) CDU Nordrhein-Westfalen Juli 1946. Signet: J.B. Weber; 10-017-130.
- [38 u.r.](#) Kommunalwahlen Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. Dortmund 28.7.1946; 10-017-83.
- [39](#) Kommunalwahl Niedersachsen 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet: „KOE“; 10-016-4.
- [40 l.](#) Kommunalwahl Niedersachsen 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet: Schöning; 10- 016-2.
- [40 r.](#) Kommunalwahl Niedersachsen 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet: Buchheim; 10- 016-6.
- [41 l.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-017-12.
- [41 r.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. Verantw.: M. Neschen, Essen; 10-017-3.
- [42 o.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-017-30.
- [42 u.l.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. BBA. 29. Deutscher Heimat-Verlag, Bielefeld; 10-017-71.
- [42 u.r.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet: „BD“; 10-017-73.
- [43](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. in Dortmund 6.10.1946. Verantw.: Benno Niggemeyer, Dortmund; 10-017-81.
- [44 l.](#) Bürgerschaftswahl Bremen 13.10.1946. 10-005-1.
- [44 r.](#) Bürgerschaftswahl Hamburg 13.10.1946; 10-006-11.
- [45 l.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet: Schardt; 10-017-1.
- [45 r.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet: Paul Heiler; 10-017-11.
- [46](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet: Langenberg; 10-017-4.
- [47 l.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet „HS“; 10-017-50.
- [47 r.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-017-28.
- [48](#) Kommunalwahl Rheinland-Pfalz 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet unleserlich; 10-018-27.
- [49 o.l.](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-020-4.
- [49 o.r.](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-020-6.
- [49 u.l.](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-020-7.
- [49 u.r.](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-020-9.
- [50 o.l.](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-020-12.
- [50 o.r.](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946. Signet: „g“, Werbe Gramm HS; 10-020-18.
- [50 u.l.](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-020-21.
- [50 u.r.](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946; 10-020-22.

- [51](#) Kommunalwahl Schleswig-Holstein 15.9. bzw. 13.10.1946. Winkler Studio; 10-020-1.
- [52 l.](#) Berliner Stadtverordnetenversammlung und Land- und Kreistagswahlen in der Sowjetischen Besatzungszone 20.10.1946. Werbekreis Stempel-Union Wald-Hamm, Berlin W 30. Signet: „GEB“. Genehmigt v. d. sowj. Militär-Verwaltung unter Nr. G-12 391.CDUD; 10-024-150.
- [52 o.r.](#) Berliner Stadtverordnetenversammlung und Land- und Kreistagswahlen in der Sowjetischen Besatzungszone 20.10.1946. Werbekreis Stempel-Union Wald-Hamm Berlin W 30 G. -12 390. Gen.-Nr. 5361 d. Inf. Serv. Contr. Sec. CDUD; 10-024-151.
- [52 u.r.](#) Berliner Stadtverordnetenversammlung 20.10.1946. Signet: JCB 1548; 10-004-7.
- [53 o.l.](#) Land- und Kreistagswahlen in der Sowjetischen Besatzungszone 20.10.1946. Signet: Willy Petzold, Dresden, CDU LV Sachsen; 10-024-3182.
- [53 o.r.](#) Land- und Kreistagswahlen in der Sowjetischen Besatzungszone 20.10.1946. Gen. d. die milit. Zensur 1.10.1946, Zensur-Chef d. milit. Verwaltung des Bundeslandes Sachsen. CDUD LV Sachsen; 10-024-182.
- [53 u.l.](#) Land- und Kreistagswahlen in der Sowjetischen Besatzungszone 20.10.1946. CDUD BV Leipzig; 10-024-178.
- [53 u.r.](#) Land- und Kreistagswahlen in der Sowjetischen Besatzungszone 20.10.1946. Genehmigt von der Zensur der Sowjet-Militär-Administration Thüringens. CDUD LV Thüringen; 10-024-160.
- [54](#) Land- und Kreistagswahlen in der Sowjetischen Besatzungszone 20.10.1946. Signet: Strobach. Genehmigt von der Zensur der Sowjet-Militär-Administration Thüringens Nr. G 70337. CDUD Thüringen; 10-024-156.
- [55 l.](#) Landtagswahl Württemberg-Baden 24.11.1946; 10-002-21.
- [55 r.](#) Landtagswahl in Württemberg-Baden 24.11.1946; 10-002-16.
- [56 l.](#) Landtagswahl Württemberg-Baden 24.11.1946. Signet: „Hcl“ (?); 10-002-13.
- [56 r.](#) Landtagswahl Württemberg-Baden 24.11.1946; 10-002-20.
- [57](#) Landtagswahl Württemberg-Baden 24.11.1946. Genehmigt durch die Militärregierung; 10-002-11.
- [58 l.](#) Landtagswahl Hessen 1.12.1946. Signet: Alexander Edward; 10-007-5.
- [58 r.](#) Nordrhein-Westfalen 1946. F. Leyendecker, Düsseldorf; 10-031-711.
- [59](#) Sowjetische Besatzungszone 1946. CDUD LV Sachsen; 10-024-3209.
- [60](#) Unbekannt 1946. Signet: Buchheim Werbegraphik; 10-031-707.
- [61](#) Landtagswahl Niedersachsen 20.4.1947. Atelier Scheller, Hildesheim; 10-008-6.
- [62 o.l.](#) Landtagswahl Niedersachsen 20.4.1947. Signet: „MS“, Atelier Scheller, Hildesheim; 10-008-1.
- [62 u.l.](#) Landtagswahl Niedersachsen 20.4.1947; 10-008-2.
- [62 r.](#) Landtagswahl Niedersachsen 20.4.1947. Signet: Schönig; 10-008-7.
- [63](#) Landtagswahl Niedersachsen 20.4.1947. Signet: Schönig; 10-008-10.
- [64 l.](#) Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 20.4.1947. Signet: Eugen Laermans. CDU Landesgeschäftsstelle Dortmund; 10-009-27.
- [64 o.r.](#) Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 20.4.1947. CDU Landesgeschäftsstelle Dortmund; 10-009-20.
- [64 u.r.](#) Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 20.4.47; 10-009-3.
- [65 o.l.](#) Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 20.4.1947. Signet: JK“ - Entwurf und Druck: Industrie-Atelier, Düsseldorf - Permit-Nr. 1/7D3/329. 3685. CDU Düsseldorf; 10-009-86.
- [65 o.r.](#) Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 20.4.1947; 10-009-5.
- [65 u.l.](#) Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 20.4.1947. CDU Landesgeschäftsstelle Dortmund; 10-009-21.
- [65 u.r.](#) Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 20.4.1947. Signet: Kollwitz. CDU Landesgeschäftsstelle Dortmund; 10-009-60.
- [66](#) Landtagswahl Schleswig-Holstein 20.4.1947. Mit Genehmigung der Militärregierung; 10-012-7.
- [67 l.](#) Landtagswahl Rheinland-Pfalz 18.5.1947; 10-010-5.
- [67 r.](#) Dresden 12.12.1947. CDU Kreisverband Dresden; 10-024-176.
- [68](#) Hamm 8.2.1948. CDU Kreisverband Hamm; 10-031-148.
- [69 l.](#) Kommunalwahl Hessen 25.4.1948. Signet: S LITHO. Hg.: CDU Hessen - E 5 – Lizenz der Informationskontrolle der M.G.US-W-2065. Verantwort.: Ludwig Wagner, Landesgeschäftsführer, Frankfurt am Main; 10-015-17.
- [69 o.r.](#) Kommunalwahl Hessen 25.4.1948. Hg.: CDU -E.5 - Verantwort. für die Herausgabe: Landesgeschäftsführer Ludwig Wagner, Frankfurt a.M. Verantw. für den Inhalt: Franz Hildenbeutel, Heppenheim. Lizenz der Informationskontrolle der Mil.-Reg. Nr. US-W-2065; 10-015-16.
- [69 u.r.](#) Kommunalwahl Hessen 25.4.1948. Hg.: CDU - E 5 - Verantwortlich für die Herausgabe: Landesgeschäftsführer Ludwig Wagner, Frankfurt/M. Lizenz der Informationskontr. d. Mil.-Reg. Nr. US-W-2065; 10-015-31.
- [70](#) Kommunalwahl Hessen 25.4.1948. Hg.: Christlich-Demokratische Union. - E 5. - Verantwortlich für die Herausgabe: Ludwig Wagner, Landesgeschäftsführer, Frankfurt a. M. Lizenz der Informationskontrolle der Militär-Regierung Nr. US-W-2065; 10-015-44.
- [71](#) Kommunalwahl Hessen 25.4.1948. Signet: „RO“ S LITHO. Verantw.: Max Schäfer, Geschäftsführer CDU Wiesbaden; 10- 015-36.
- [72 o.](#) Wesel 21.5.1948. CDU Ortspartei Wesel; 10-031-118.
- [72 u.l.](#) Landesparteitag Erfurt vom 21.5.–24.5.1948. Signet: Strobach. CDUD LV Thüringen; 10-024-3039.
- [72 u.r.](#) Landesparteitag Erfurt vom 21.5.–24.5.1948. Signet: Strobach. CDUD LV Thüringen; 10-024-3040.
- [73](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948; 10-017-231.
- [74 l.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948. Signet: „HGH II“; 10-017-285.
- [74 r.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948. Signet: Vogt; 10-017-248.
- [75](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948. Signet: Tespe; 10-017-230.
- [76 l.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948; 10-017-202.
- [76 r.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948. Signet: Tespe; 10-017-201.
- [77](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948; 10-017-203.
- [78 l.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948. Signet: „H. Ridder“. Verantw.: Landesgeschäftsführer der CDU, Paul Steub MdL, Dortmund; 10-017-213.
- [78 r.](#) Kommunalwahl Nordrhein-Westfalen 17.10.1948. Signet: „H. Ridder“. Verantw.: Landesgeschäftsführer der CDU, Paul Steub MdL., Dortmund; 10-017-243.
- [79](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-4.
- [80 l.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU und CSU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-6.
- [80 o.r.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949; 10-001-57.
- [80 u.r.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949; 10-001-43.
- [81](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU und CSU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065 Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-5.
- [82 l.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Signet: Tespe; 10-001-122.
- [82 r.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus. Entwurf: Max Aulich, Dortmund; 10-001-14.
- [83](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Signet: SI Klischees Entwürfe; 10-001-104.
- [84 l.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Signet: Bernd Cardinal; 10-001-11.
- [84 r.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-2.
- [85](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-16.
- [86 l.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU und CSU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-29.
- [86 r.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU und CSU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-23.
- [87 l.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU und CSU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-26.
- [87 r.](#) 1. Bundestagswahl 14.8.1949. Hg.: CDU und CSU unter Lizenz E 5. Inf. Contr. MG. H. USW 2065. Verantw.: Bruno Dörpinghaus; 10-001-28.
- [88](#) Exil-Parteitag Bonn am 14.10.1951; 10-024-3003.
- [89 o.](#) Ost-CDU 24.3.1952. Kreuz-Verlag VOB Halle (Saale); 10-024-3122.
- [89 u.](#) Landesparteitag der Ost-CDU Dresden 28.6.–29.6.1952; 10-024-3048.
- [90 l.](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953; 10-001-428.
- [90 r.](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-405.
- [91](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Entwurf: Siering; 10-001-427.
- [92 l.](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953. Hg.: Deutschland-Union-Dienst. Entwurf: Heinz Schwabe; 10-031-743.4.
- [92 r.](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Entwurf: Siering; 10-001-410.
- [93 l.](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-411.
- [93 r.](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953. Hg.: CDU-Landesverband Hessen. Verantw.: W. Lange, Frankfurt/M; 10-001-409.
- [94 l.](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Entwurf: Heinz Schwabe; 10-001-401.
- [94 r.](#) 2. Bundestagswahl 6.9.1953. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Signet: Hans Kossatz; 10-001-402.
- [95 l.](#) Ost-CDU 53. Signet: Feinhals / Heinz Schwabe; 10-024-190.
- [95 r.](#) Ost-CDU 1953; 10-024-3123.
- [96](#) Ost-CDU 26.6.1955. Signet: H. Fieweger; 10-024-3066.
- [97 l.](#) 3. Bundestagswahl 15.9.1957. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Entwurf: Briese; 10-001-601.
- [97 r.](#) 3. Bundestagswahl 15.9.1957; 10-001-776.

- [98 o.l.](#) 3. Bundestagswahl 15.9.1957. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Entwurf: Paul Aigner; 10-001-642.
- [98 u.l.](#) 3. Bundestagswahl 15.9.1957. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Entwurf: Paul Aigner; 10-001-650.
- [98 r.](#) 3. Bundestagswahl 15.9.1957. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-657.
- [99](#) Bundestagswahl 15.9.1957. Verantw.: Landesgeschäftsstelle der CDU Westfalen, Dortmund; 10-001-603.
- [100 l.](#) 9. Parteitag der Ost-CDU Dresden vom 30.9.– 3.10.1958; 10-024-3114.
- [100 r.](#) Zentrale Schulungsstätte „Otto Nuschke“ der Ost-CDU in Burgscheidungen 1958; 10-024-3135.
- [101 o.l.](#) 4. Bundestagswahl 17.9.1961. Verantw.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-954.
- [101 u.l.](#) 4. Bundestagswahl 17.9.1961. Verantw.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-955.
- [101 u.r.](#) 4. Bundestagswahl 17.9.1961. Verantw.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-901.
- [102 l.](#) 4. Bundestagswahl 17.9.1961. Verantw.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-900.
- [102 r.](#) 4. Bundestagswahl 17.9.1961. Verantw.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-905.
- [103](#) 4. Bundestagswahl 17.9.1961. Verantw.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-912.
- [104](#) Ost-CDU 1963; 10-024-3001.
- [105](#) 11. Parteitag der Ost-CDU Erfurt vom 30.9.– 3.10.1964; 10-024-3117.
- [106 o.l.](#) 5. Bundestagswahl 19.9.1965; 10-001-1156.
- [106 u.l.](#) 5. Bundestagswahl 19.9.1965. Verantw.: CDU Bonn; 10-001-1108.
- [106 r.](#) 5. Bundestagswahl 19.9.1965. Hg.: CDU Bonn; 10-001-1111.
- [107](#) 5. Bundestagswahl 19.9.1965; 10-001-1147.
- [108 l.](#) 5. Bundestagswahl 19.9.1965. Hg.: CDU Bonn; 10-001-1103.
- [108 m.](#) 5. Bundestagswahl 19.9.1965. Hg.: CDU Bonn; 10-001-1105.
- [108 r.](#) 5. Bundestagswahl 19.9.1965. Verantw.: CDU Baden-Württemberg; 10-001-1169.
- [109 l.](#) 6. Bundestagswahl 28.9.1969. Verantw.: CDU Bonn; 10-001-1306.
- [109 r.](#) 6. Bundestagswahl 28.9.1969. Verantw.: CDU Bonn; 10-001-1301.
- [110 l.](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972; 10-001-1770.
- [110 o.r.](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972; 10-001-1553.
- [110 u.r.](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972. Verantw.: CDU Bonn; 10-001-1500.
- [111](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972. Verantw.: CDU Bonn; 10-001-1575.
- [112 l.](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Gestaltung: Promotion Service, Düsseldorf; 10-001-1690.
- [112 r.](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-1557.
- [113](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972. Hg.: Junge Union Deutschland, Bonn; 10-001-1577.
- [114](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972. Stephan Pförtner, Freiburg i. Br; 10-001-1576.
- [115](#) 7. Bundestagswahl 19.11.1972; 10-001-1550.
- [116](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-1859.
- [117 l.](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-1861.
- [117 r.](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-1862.
- [118 l.](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-1835.
- [118 r.](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2058.
- [119 l.](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-1847.
- [119 r.](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-1802.
- [120 l.](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: Junge Union Deutschland, Bonn; 10-001-1875.
- [120 r.](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976. Hg.: Junge Union Deutschland, Bonn; 10-001-1874.
- [121](#) 8. Bundestagswahl 3.10.1976; 10-001-1801.
- [122](#) Wandzeitung 1977. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-025-85.
- [123 o.](#) 1. Europawahl 10.6.1979. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-4.
- [123 u.l.](#) 1. Europawahl 10.6.1979. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-5.
- [123 u.r.](#) 1. Europawahl 10.6.1979. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-9.
- [124](#) 1. Europawahl 10.6.1979. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-1.
- [125](#) 1. Europawahl 10.6.1979. Hg.: Junge Union Deutschland, Bonn; 10-030-13.
- [126 l.](#) 9. Bundestagswahl 5.10.1980. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2204.
- [126 r.](#) 9. Bundestagswahl 5.10.1980. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2210.
- [127 o.l.](#) 9. Bundestagswahl 5.10.1980. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2212.
- [127 o.r.](#) 9. Bundestagswahl 5.10.1980. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2214.
- [127 u.l.](#) 9. Bundestagswahl 5.10.1980. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2207.
- [127 u.r.](#) 9. Bundestagswahl 5.10.1980. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2215.
- [128](#) 9. Bundestagswahl 5.10.1980. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2209.
- [129](#) 15. Parteitag der Ost-CDU Dresden 13.10.– 15.10.1982; 10-024-3197.
- [130 l.](#) 10. Bundestagswahl 6.3.1983. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2556.
- [130 r.](#) 10. Bundestagswahl 6.3.1983. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2504.
- [131](#) Wandzeitung 1983. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-025-159.
- [132 l.](#) 2. Europawahl 17.6.1984. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-104.
- [132 r.](#) 2. Europawahl 17.6.1984. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-140.
- [133 l.](#) 2. Europawahl 17.6.1984. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-142.
- [133 r.](#) 2. Europawahl 17.6.1984. Hg.: Niedersachsen-CDU, Hannover; 10-030-168.
- [134 l.](#) 2. Europawahl 17.6.1984. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-141.
- [134 r.](#) 2. Europawahl 17.6.1984. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-132.
- [135](#) 2. Europawahl 17.6.1984. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-100.
- [136 l.](#) 11. Bundestagswahl 25.1.1987. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2913.
- [136 r.](#) 11. Bundestagswahl 25.1.1987. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2910.
- [137 l.](#) 11. Bundestagswahl 25.1.1987. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2909.
- [137 r.](#) 11. Bundestagswahl 25.1.1987. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-2911.
- [138 l.](#) 3. Europawahl 18.6.1989. Ring Christlich-Demokratischer Studenten, Bonn; 10-029-66.
- [138 r.](#) 3. Europawahl 18.6.1989. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-205.
- [139](#) Wandzeitung zum Fall der Berliner Mauer 1989. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-025-198.
- [140](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Verantw. Junge Demokraten, Berlin. Allianz für Deutschland, Demokratischer Aufbruch (DA); 10-024-5159.
- [141 l.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Allianz für Deutschland, Demokratischer Aufbruch (DA); 10-024-5151.
- [141 r.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Allianz für Deutschland, Demokratischer Aufbruch (DA); 10-024-5157.
- [142 l.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Demokratische Bauernpartei Deutschlands (DBD); 10-024-5611.
- [142 r.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Allianz für Deutschland, Deutsche Soziale Union (DSU); 10-024-5181.
- [143 o.l.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Allianz für Deutschland (DA, DSU, CDU); 10-024-5000.
- [143 o.r.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. CDU; 10-024-5064.
- [143 u.l.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Hg.: CDUD, Berlin; 10-024-5055.
- [143 u.r.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. CDU; 10-024-5066.
- [144 l.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-024-5056.
- [144 r.](#) Volkskammerwahl 18.3.1990. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-024-5057.
- [145](#) Wandzeitung zum EG-Gipfel von Dublin 1990. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-025-201.
- [146](#) 12. Bundestagswahl 2.12.1990. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-031-761.
- [147](#) 12. Bundestagswahl 2.12.1990. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-028-148.
- [148 l.](#) 12. Bundestagswahl 2.12.1990. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-3504.
- [148 r.](#) 12. Bundestagswahl 2.12.1990. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-3501.1.
- [149](#) 4. Europawahl 12.6.1994; 10-030-501.
- [150](#) 4. Europawahl 12.6.1994. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-500.
- [151 l.](#) 4. Europawahl 12.6.1994. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-502.
- [151 r.](#) 4. Europawahl 12.6.1994. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-030-503.
- [152 l.](#) 13. Bundestagswahl 16.10.1994. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-4000.
- [152 r.](#) 13. Bundestagswahl 16.10.1994. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-4004.
- [153](#) 13. Bundestagswahl 16.10.1994. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-4002.
- [154](#) 13. Bundestagswahl 16.10.1994; 10-001-4003.
- [155](#) Landtagswahl Thüringen am 16.10.1994. CDU Thüringen; 10-037-100.
- [156 l.](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-5000.
- [156 r.](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-5001.
- [157 l.](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-5008.
- [157 r.](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-5007.
- [158](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-5004.
- [159 l.](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-5014.
- [159 r.](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-5002.
- [161](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn; 10-001-5022.
- [162](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Junge Union Alb-Donau-Ulm; 10-001-5802.
- [163](#) 14. Bundestagswahl 27.9.1998. Hg.: CDU-BGSt, Bonn. Fotos: Ullstein, Kohls, Weisflog; 10-001-5015.
- [164](#) 15. Bundestagswahl 22.9.2002. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH; 10-001-7102.
- [165](#) 15. Bundestagswahl 22.9.2002. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH; 10-001-7025.
- [166](#) 15. Bundestagswahl 22.9.2002. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH/Serviceplan München. Fotos: Ansgar Pudenz (www.ansgarpudenz.com); 10-001-7116.
- [167](#) 15. Bundestagswahl 22.9.2002. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH; 10-001-7011.

- [168](#) 15. Bundestagswahl 22.9.2002. Junge Union Deutschlands; 10-001-7702.
- [169](#) 15. Bundestagswahl 22.9.2002. Junge Union Schleswig-Holstein; 10-001-7703.
- [170 l.](#) 6. Europawahl 13.6.2004. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH; 10-030-1200.
- [170 r.](#) 6. Europawahl 13.6.2004. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH; 10-030-1201.
- [171](#) 6. Europawahl 13.6.2004. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH. Fotoagentur: gettyimages/Jim Cummins; 10-030-1202.
- [172](#) 16. Bundestagswahl 18.9.2005. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH. Werbeagentur shipyard; 10-001-9002.
- [173](#) 16. Bundestagswahl 18.9.2005. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH. Werbeagentur shipyard. Foto: Mathias Bothor; 10-001-9000.1.
- [174](#) 16. Bundestagswahl 18.9.2005. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH. Werbeagentur shipyard. Foto: Ralf Hillebrand; 10-001-9000.
- [175](#) 16. Bundestagswahl 18.9.2005. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH. Werbeagentur shipyard. Fotoagentur: gettyimages/Ghislain & Marie David de Lossy; 10-001-9001.
- [176 l.](#) 16. Bundestagswahl 18.9.2005. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH. Werbeagentur shipyard; 10-001-9003.
- [176 r.](#) 16. Bundestagswahl 18.9.2005. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: McCann-Erickson Hamburg GmbH. Werbeagentur shipyard; 10-001-9004.
- [177](#) 16. Bundestagswahl 18.9.2005. Junge Union Rhein-Sieg; 10-001-9120.
- [178](#) 7. Europawahl 7.6.2009. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH. Werbeagentur shipyard. Foto: Mathias Bothor. Foto Flagge: dpa; 10-030-1600.
- [179 o.](#) 7. Europawahl 7.6.2009. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH. Werbeagentur shipyard. Foto: Laurence Chaperon; 10-030-1605
- [179 u.](#) 7. Europawahl 7.6.2009. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH. Werbeagentur shipyard. Fotoagentur: mauritius images; 10-030-1603.
- [180](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard. Foto: CDU-BGSt; 10-001-11013.
- [181](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard. Foto: Andreas Mühe © VG Bild-Kunst, Bonn 2016; 10-001-11010.
- [182 l.](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard; 10-001-11015.
- [182 r.](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard; 10-001-11016
- [183 l.](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard; 10-001-11017.
- [183 r.](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard; 10-001-11018.
- [184](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard. Foto: Laurence Chaperon; 10-001-11005.
- [185 o.](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard. Foto: Laurence Chaperon; 10-001-11001.
- [185 u.](#) 17. Bundestagswahl 27.9.2009. CDU-BGSt, Berlin. Werbeagentur shipyard. Foto: Andreas Herzau; 10-001-11008.
- [186](#) 18. Bundestagswahl 22.9.2013. CDU-BGSt, Berlin. Agentur Blumberry GmbH. Foto: Christian Thiel; 10-001-13023.
- [187](#) 18. Bundestagswahl 22.9.2013. CDU-BGSt, Berlin. Agentur Blumberry GmbH. Foto: Dominik Butzmann; 10-001-13001.
- [188 l.](#) 18. Bundestagswahl 22.9.2013. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: Blumberry GmbH; 10-001-13002
- [188 r.](#) 18. Bundestagswahl 22.9.2013. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: Blumberry GmbH; 10-001-13003
- [189 l.](#) 18. Bundestagswahl 22.9.2013. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: Blumberry GmbH; 10-001-13006
- [189 r.](#) 18. Bundestagswahl 22.9.2013. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: Blumberry GmbH; 10-001-13004
- [190](#) 18. Bundestagswahl 22.9.2013. Foto „Hände“: Laurence Chaperon. Idee und grafische Umsetzung: Blumberry GmbH, Berlin; 10-001-13022.
- [192](#) 8. Europawahl 25.5.2014. Junge Union Deutschlands; 10-030-2140.
- [193](#) 8. Europawahl 25.5.2014. CDU-BGSt, Berlin. Agentur Blumberry GmbH. Foto: Murat Aslan. Modelagentur: Agentur Iris Müller; 10-030-2001.
- [194](#) 8. Europawahl 25.5.2014. CDU-BGSt, Berlin. Agentur: Blumberry GmbH. Foto: Dominik Butzmann; 10-030-2003
- [195](#) 8. Europawahl 25.5.2014. CDU-BGSt, Berlin. Agentur Blumberry GmbH. Foto: Laurence Chaperon; 10-030-2002.



Wahlkampfzeit ist und bleibt Plakatzeit. Ungeachtet neuer Medien, mobiler Nutzung des Internets und Sozialer Netzwerke hat das Plakat auch für die CDU in acht Jahrzehnten deutscher Politik seine Funktion als Mobilisierer, Taktgeber und Kampagnen-Narrativ unverändert behalten.



Konrad
Adenauer
Stiftung