

Bundestagswahlkampf '83

Wahlkampfbericht der Bundesgeschäftsstelle

Einleitung

Wahlkämpfe haben ihre Gesetze. Der Wahlkampf 1983 hat diese Erfahrungen zum Teil bestätigt, zum Teil abgewandelt, in wesentlichen Punkten aber auch widerlegt.

1. Wahlkämpfe entscheiden sich, zumal in der Bundesrepublik Deutschland, in der politischen Mitte des Volkes

Die Kampagne und das Ergebnis vom 6. März bestätigen diesen Grundsatz. Der CDU ist es gelungen, sich durch ihre programmatischen Aussagen wie durch ihr Regieren handeln als die einzige deutsche **Volkspartei der Mitte** glaubwürdig darzustellen. Das gilt für ihre personelle Repräsentanz (Bundeskanzler Helmut Kohl), für ihre programmatischen Aussagen (Grundsatzprogramm, Neue Soziale Frage), für ihre Politik in der Regierung (Wachstumspolitik, aber auch Bereitschaft zum Dialog und zu echter Entspannung), für ihr Wahlprogramm (Erneuerung der Sozialen Marktwirtschaft), für ihren politischen und ihren Wahlkampfstil (Jugendparteitag Hamburg, Jugendkongress Köln).

2. Es war richtig, aus der Regierung heraus den Wahlkampf zu führen und nicht aus der Opposition

Die Strategie, wie sie der Bundesvorstand der CDU auf Vorschlag von Helmut Kohl beschlossen hatte, war die richtige Antwort auf den Zusammenbruch der Regierung Schmidt am 17. September. Schmidts Forderung nach sofortigen Neuwahlen setzte Helmut Kohl sein Konzept eines Dreierschritts entgegen: Zunächst eine Regierungsbildung durch die Union, dann ein Regierungsprogramm und die Haushaltsverabschiedung und schließlich Neuwahlen.

Dieses Konzept hat der Bundesrepublik Deutschland politische Stabilität und der Union einen glänzenden Wahlsieg gebracht.

3. Der Wahlkampf war ein Wahlkampf der Wahrhaftigkeit

Zum ersten Male konnte eine Regierung keine Wähler mit „Wahlgeschenken“ locken, ganz im Gegenteil: Sie mußte vor der Wahl unpopuläre Entscheidungen treffen, die für alle Bürger Einschränkungen bedeuteten, und sie mußte für die Zeit nach der Wahl eine vordergründig „unpopuläre“ Politik ankündigen. Die CDU hat diese Herausforderung politisch wie werblich voll angenommen, sie hat aus der Not eine Tugend gemacht, aus sachlich-politischen Gründen, aus Gründen der Glaubwürdigkeit, aber auch im Vertrauen auf Einsicht und Urteilskraft der Wähler.

4. Die CDU bestimmte die richtigen Wahlkampfthemen

Es gelang der CDU vor der Wahl 1983, konkrete Maßnahmen in eine längerfristige Perspektive zu rücken, hinter den Mitteln und Wegen die Ziele ihrer Politik sichtbar werden zu lassen.

So sehr es in diesem Wahlkampf um konkrete Entscheidungen ging, so sehr die Maßnahmen der Regierung erklärt und Punkt für Punkt „vorgerechnet“ werden mußten, so wenig verlor sich die Kampagne der CDU in diesen Einzelfragen. Die CDU konnte die Legitimation für ihre Politik gewinnen durch allgemeine Ziele, Grundsätze und Perspektiven, die schließlich wirkungsvoll in den Hauptslogan mündeten: *Aufwärts mit Deutschland. Jetzt den Aufschwung wählen!*

5. Die CDU konterte erfolgreich den zentralen SPD-Wahlkampf-Vorwurf der „sozialen Demontage“

Dies konnte deshalb gelingen, weil die CDU ihre wirtschaftspolitische Kompetenz nicht nur voll ausspielte, sondern auch wirkungsvoll verallgemeinerte. Die CDU hat den Zusammenhang von Wirtschafts- und Sozialpolitik plausibel gemacht. *Es gelang ihr klarzumachen, daß wirtschaftlicher Aufschwung soziale Folgen hat, mehr noch: daß es nur so wieder „aufwärts mit Deutschland“ gehen konnte.*

6. Die CDU hatte die bessere Organisation und die bessere Werbung

Selbst die kurze Anlaufzeit für die Organisation unseres Bundestagswahlkampfes genügte, um eine wirksame Wahlkampfführung aufzubauen. In hervorragender Zusammenarbeit zwischen Bundespartei, Landes-, Kreis- und Ortsparteien haben wir das Problem gelöst, den kurzen und harten Winterwahlkampf zu organisieren.

7. Die CDU führte einen erfolgreichen Kanzler-Wahlkampf

Es ist unserer Partei gelungen, die schwierige Umstellung von der Opposition zur Regierungspartei in den aufregenden Monaten seit September vergangenen Jahres zu leisten. Rund 75 Prozent der Mitglieder haben die CDU bisher nur als Oppositionspartei erlebt. Sie mußten sich nun psychologisch und in der praktischen Arbeit umstellen. Es

war eine Lektion zu lernen, für einen Bundeskanzler und für seine Regierung sowie deren Politik einzutreten. Der politische Kurs konnte dem Wähler verständlich gemacht werden. Argumentation und Organisation haben in diesem Wahlkampf gestimmt.

8. Die CDU war in der Person und in der Sache glaubwürdig

Der Politik der CDU entsprach ihr politischer Stil. Sie hat den Bürgern nicht nur Opfer zugemutet, sondern auch die Zuversicht geweckt, daß wir gemeinsam die Probleme lösen können. Sie hat um Zustimmung geworben nicht allein durch die Politik, die sie den Bürgern anbietet, sondern auch durch das, was sie gemeinsam mit den Bürgern tun will und was Bürger und Regierung gemeinsam wieder erreichen können.

1. Die Union im Wahlkampf

1.1. Die Wahlkampfstrategie: optimale Ausnutzung der politischen Lage

Traditionell zählen in der Bundesrepublik Deutschland die Wirtschafts- und die Sozialpolitik zu den wichtigsten politischen Aufgaben. Sie haben auch 1983 den Wahlkampf und den Wahlausgang entscheidend bestimmt. Dabei gilt eine empirisch belegbare, fast gesetzmäßige Wechselbeziehung: in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gewinnt die Wirtschaftspolitik in den Augen der Bürger gegenüber der Sozialpolitik an Gewicht.

Inhaltlich hat die Union ihren Wahlkampf auf die Wirtschaftspolitik konzentriert. Diese Strategie deckte sich voll mit der objektiven innenpolitischen Lage und der subjektiven Gefühlslage der Bürger; sie entsprach der Sehnsucht der Bürger nach Normalität und Sicherung des erreichten Lebensstandards. Verstärkend kam hinzu, daß die Union traditionell bei der Lösung wirtschaftspolitischer Probleme für leistungsfähiger gehalten wird als die SPD.

Beim Thema Arbeitslosigkeit meinten — nach dem Fragemodell der Forschungsgruppe Wahlen — 45 Prozent der Bürger, die CDU/CSU unter Helmut Kohl sei besser als die SPD geeignet, dieses Problem zu lösen. Nur 27 Prozent billigten die höhere Kompetenz der SPD zu. Noch 1980 hatte die SPD in dieser Frage einen klaren Vorsprung vor der Union.

Die Arbeitslosigkeit war die beherrschende Sachfrage: 93 Prozent nannten sie an erster Stelle (SFK). Sie war damit für mehr als doppelt so viele Bürger wie 1980 das Thema Nr. 1.

Die Hoffnung, über den wirtschaftlichen Aufschwung auf Dauer auch die Arbeitslosigkeit bewältigen zu können, gab der Union den entscheidenden Vorteil, den sie erfolgreich zu nutzen verstand. Gestützt wurde die Hoffnung durch die ersten positiven

Auswirkungen der Haushaltssanierung der Regierung Helmut Kohl, deren Erfolg vor allem mit den Namen **Gerhard Stoltenberg** und **Norbert Blüm** verbunden war, und die damit verknüpfte Förderung der Investitionen vor allem im Wohnungsbau.

Diese ersten Erfolge, die der Generalsekretär der CDU auf der Sitzung des Bundesparteiausschusses am 6. Dezember auf die Formel brachte: „Die Zinsen sinken, die Preise werden stabiler, die Mark nimmt an Wert zu, und es wird wieder gebaut“, verstärkten die **Wirtschaftskompetenz der CDU**. Der CDU/CSU gelang es, dadurch auch Glaubwürdigkeit für die Bewältigung der Arbeitslosigkeit und der Staatsverschuldung auf mittlere Sicht zu erwerben: Der Slogan „Jetzt den Aufschwung wählen“ fiel psychologisch auf fruchtbaren Boden.

Anfang Februar begann dann für die SPD klarzuwerden, „daß der Union mit ihrer „Aufschwung-Kampagne“ ein Durchbruch gelungen war“ (SPD-Analyse). Gegenmaßnahmen der SPD wie die Anzeigenserie „Deutschland darf nicht nach rechts kippen“, bei der die SPD die Fragen der Raketen, Mieten, Arbeitslosigkeit und den § 218 StGB wieder in den Vordergrund bringen wollte, blieben ohne besondere Wirkung. Vor allem die Vorschläge der SPD zur Bewältigung der Arbeitslosigkeit blieben unglaublich angesichts der Frage, warum die SPD das nicht schon in ihrer Regierungszeit getan hatte.

Die Richtigkeit der Wahlkampfstrategie der Union spiegelt sich auch in den Erwartungen der Bürger über den Wahlausgang wider. In den letzten Wochen vor der Wahl glaubten 50 Prozent aller Bürger, daß die CDU/CSU die Wahlen gewinnen werde. Nur 18 Prozent setzten auf einen SPD-Sieg (Infas).

Zum Zeitpunkt, in dem die Entscheidungen über die Wahlkampfstrategie zu treffen waren, war ihr durchschlagender Erfolg nicht absehbar. Im Gegenteil: die Entscheidungen und die Strategie waren mit einem hohen Risiko verbunden, einem Risiko, das **Bundeskanzler Helmut Kohl eingegangen ist**, getragen vom Vertrauen der Partei und der Fraktion. Es betraf die Frage, ob es besser sei, dem enormen Meinungsdruck nach sofortiger Neuwahl nachzugeben oder zunächst die Regierungsbildung vorzunehmen, dann ein Regierungsprogramm zu entwerfen und sich mit diesem Regierungsprogramm dem Votum der Wähler zu stellen. Immerhin war zu jenem Zeitpunkt nicht abschließend einzuschätzen, ob die hohe Emotionalisierung im Zusammenhang mit dem Bruch der SPD/FDP-Koalition, den die SPD zu einer „Verrats-Kampagne“ nutzte, sich nicht auch noch im März 1983 gegen die Union wenden würde. Es spricht einerseits für die politische Einsicht der Wähler, daß die „Verrats-Kampagne“ der SPD nach erstaunlich kurzer Zeit ihre Stoßkraft verlor, und andererseits für die zutreffende Einschätzung der Wähler durch die Union, diese Entwicklung richtig vorausgesehen zu haben. Erheblich dazu beigetragen hat auch die in der Sache begründete Argumentation der Union.

Auch die koalitionspolitische Strategie war nicht ohne Risiko. Das Wahlergebnis hat jedoch auch diese Strategie bestätigt. Sie hat zudem den Grundstein für eine mögliche lange Regierungszeit der Union gelegt.

Die Wahlkampfstrategie der SPD erwies sich in der Anfangsphase des Wahlkampfes als eine hohe Hürde auf dem Weg zu einem Unions-Sieg. Die SPD begann ihren Wahlkampf mit dem Stichwort „Verrat in Bonn“, danach folgte der Vorwurf der „sozialen

Ungerechtigkeit“ an die Union. Dieser Vorwurf wurde unter dem Motto „Umverteilung von unten nach oben“ vor allem an den Themen Ausbildungsförderung und Mietrecht festgemacht. **Insbesondere mit ihrer Mietenkampagne erreichte die SPD um die Hamburg-Wahl (Mitte Dezember 1982) herum in der Emotionalisierung der Wähler einen Höhepunkt.** Diese SPD-Kampagne bewirkte Irritationen bis tief in die Anhänger- schaft der Union hinein und brachte die SPD zeitweilig in die Offensive. Die Gefahr eines Umkippens der politischen Stimmung zugunsten der SPD war in jenem Moment nicht mehr auszuschließen.

Mit einer konzentrierten Gegenkampagne entlarvte die Union die Mieten-Lüge der SPD und stoppte diese Offensive der SPD. Dies war gleichzeitig der entscheidende Wendepunkt im Wahlkampf: **Dem endgültigen Durchbruch der Union mit dem Aufschwungthema stand nichts mehr im Wege.** Durch die von Heiner Geißler ins Rollen gebrachte Kampagne gegen die Mieten-Lüge „wurde der Elan der (SPD-)Kampagne gebremst“ (SPD-Analyse).

Der Versuch der SPD, einen „Raketen-Wahlkampf“ zu führen, ist gescheitert. Im Unterschied zu ihren Regierungszeiten gelang es der SPD dieses Mal weder das Raketen- thema emotional aufzuladen (Infas), noch den Bürgern dieses Thema als Konfliktthe- ma zwischen den Parteien nahezubringen (SPD-Analyse). Die SPD mußte sich mit der alten Erfahrung abfinden, daß in der Außen- und Sicherheitspolitik die Regierung das Gesetz des Handelns bestimmt.

1.2. Der Wahlkampf der Union im Urteil der Wähler

Wie wurde der Wahlkampf der Parteien beurteilt? Eine Reihe demoskopischer Indika- toren (Quelle: Infas-Report zur Bundestagswahl 1983) geben Antworten auf diese Fra- ge.

In der Wirkung war der Wahlkampf 1983 mit dem von 1980 vergleichbar: Immerhin 14 Prozent der Bürger gaben 1983 an, in ihrer Entscheidung durch den Wahlkampf beein- flußt worden zu sein. 1980 waren es 16 Prozent. Im Unterschied zu 1980 war dieses Mal eindeutig die CDU/CSU/FDP-Koalition begünstigt: 8 Prozent ließen sich zur neuen Koalition bewegen und nur 4 Prozent zur SPD. 1980 waren es 8 Prozent in Rich- tung Union und 8 Prozent in Richtung SPD/FDP gewesen.

Das Fernsehen ist nach Ansicht der Bürger das wichtigste Werbemittel im Wahlkampf und für die Wahlentscheidung. Alle anderen Werbemittel werden deutlich auf die Plät- ze verwiesen:

- Fernsehen 52 Prozent
- Versammlungen/Veranstaltungen 10 Prozent
- Wahlillustrierte/Broschüren 3 Prozent
- Info-Stände 4 Prozent

Eine Beurteilung von Plakaten wurde in diesem Fragenmodell nicht vorgenommen, doch dürften sie nach Ergebnissen von 1980 auf dem zweiten Rang liegen.

Bei der deutlichen Dominanz des Fernsehens stellt sich die Frage, welche Partei die besten **Wahlsendungen** präsentierte. Das Ergebnis ist eindeutig:

- CDU/CSU 29 Prozent
- SPD 18 Prozent
- FDP 2 Prozent
- Grüne und Sonstige 7 Prozent
- Keine Partei 23 Prozent
- Keine Angabe 21 Prozent

Um herauszufinden, welche Partei sich vor Ort durch besonderen persönlichen Einsatz ihrer Mitglieder auszeichnete, hat Infas in den letzten Wochen vor dem 6. März gefragt, welche Partei „hier in der Gegend, wo Sie wohnen“ am meisten tut, um Wähler für sich zu gewinnen. Das Ergebnis: **Die örtlichen Aktivitäten** der CDU/CSU im Wahlkampf werden — anders als noch zwischen 1965 und 1972 — von den Wählern wesentlich höher eingeschätzt als die der SPD. Rund ein Drittel (exakt: 31 Prozent) sagte, die CDU/CSU hätte in der persönlichen Umgebung der Befragten den größten Einsatz gezeigt, nur etwa jeder Fünfte (exakt: 22 Prozent) behauptete dies von der SPD.

Nach diesem Ergebnis liegt es nahe, daß die Wähler auf die Frage nach der Partei mit dem besten Wahlkampf eindeutig der CDU/CSU den Vorzug geben.

2. Die Wahlkampagne

2.1. Die drei Grundelemente

Den gesamten Wahlkampf, alle Einzelmaßnahmen und Werbemittel der CDU-Bundesgeschäftsstelle, bestimmten drei Grundelemente, die je nach Zielsetzung unterschiedlich gewichtet wurden:

Der Kanzler-Wahlkampf

Zum ersten Mal nach dreizehn Jahren konnte die CDU wieder einen Kanzler-Wahlkampf führen. Dem entsprach der Slogan „Dieser Kanzler schafft Vertrauen“.

Der Programm- und Aktions-Wahlkampf

Im Mittelpunkt des programmatischen Wahlkampfes stand die Darstellung der zentralen Themen und der politischen Schwerpunkte des Regierungsprogramms. In der Regierungserklärung vom 13. Oktober 1982 hatte Bundeskanzler Helmut Kohl ein Dringlichkeitsprogramm angekündigt, um unser Land aus der von der SPD hinterlassenen Krise herauszuführen. Deshalb das Motto „Mit uns aus der Krise“.

Programmatische Grundlage für den Hauptwahlkampf war das **gemeinsame Wahlprogramm von CDU und CSU**. Sein Motto diente zugleich als Slogan für alle Kampagnen und Werbemittel ab Anfang Januar: „**Arbeit, Frieden, Zukunft — Miteinander schaffen wir's**“.

Das Wahlprogramm setzte Schwerpunkte für die Regierungstätigkeit in den nächsten vier Jahren:

- Arbeit zu schaffen und soziale Gerechtigkeit für alle wiederherzustellen;
- Frieden und Freiheit zu sichern;
- das Ziel der deutschen und der europäischen Einheit entschieden zu verfolgen und
- eine Gemeinschaft mit menschlichem Gesicht zu verwirklichen.

Die **Konzentration auf wenige Themen** ermöglichte es, den Wahlkampf in den Schwerpunktbereichen offensiv zu führen und Nebengeleise der Auseinandersetzung bedeutungslos werden zu lassen.

Viel beachtet wurde die Entscheidung, die Investitionshilfe-Anleihe in eine Investitionshilfe-Abgabe umzuwandeln. Damit wurde eine Forderung der Union in das Wahlprogramm aufgenommen, die bereits bei den Koalitionsverhandlungen im September 1982 erhoben worden war. Mit dieser Entscheidung wurde die **soziale Ausgewogenheit** der Sparvorschläge **wesentlich verbessert** und gleichzeitig der SPD ein mögliches Angriffsthema genommen.

In der Schlußphase des Wahlkampfes konzentrierten sich sämtliche politischen Aussagen und alle werblichen Aktivitäten auf die **wirtschaftliche Kompetenz** der CDU. Der Aufschwung wurde das zentrale Thema der letzten Wochen. So bestimmte und entschied die CDU die politische Auseinandersetzung mit dem Slogan „**Aufwärts mit Deutschland — Jetzt den Aufschwung wählen**“.

Der Angriffs-Wahlkampf

Für die CDU war die SPD der Hauptgegner im Wahlkampf. Es galt, den Wählern die Erblast der SPD — Arbeitslosigkeit, Schulden, Pleiten — deutlich darzustellen und die SPD nicht aus ihrer Verantwortung dafür zu entlassen. Deshalb der **Angriffs-Slogan: „Arbeitslosigkeit, Schulden, Pleiten — Nicht wieder SPD“**.

Arbeitslosigkeit

Durch eine ungeschminkte Darstellung der Arbeitsmarktsituation und ihrer voraussichtlichen Entwicklung verhinderte die CDU den Versuch der SPD, den Anstieg der Arbeitslosenzahlen in den Wintermonaten der neuen Bundesregierung anzulasten.

Staatsverschuldung

Die rückhaltlose Offenlegung der Haushaltslage war Voraussetzung dafür, daß die Bürger die Sparmaßnahmen der neuen Bundesregierung akzeptierten.

Gefährdung der sozialen Sicherheit

Die CDU konnte den Wählern deutlich machen, daß sie SPD-Regierung die finanziellen Grundlagen der sozialen Sicherheit erschüttert hatte.

Unklarheit in der Außenpolitik, Vertrauensverlust im westlichen Bündnis

Die CDU machte klar, daß nur die eindeutige Bindung der Bundesrepublik Deutschland an das westliche Bündnis den Frieden sichern kann. Die vordergründig an nationale Gefühle appellierende Kampagne der SPD „Im deutschen Interesse“ hatte dagegen keine Chance.

Die Darstellung der Erblast mündete in die **kritische Erläuterung der politischen Auswirkungen des Programms der SPD**. Denn auch unter ihrem neuen Kanzlerkandidaten Vogel hatte die SPD nichts dazugelernt. Mit alten Rezepten, gegebenenfalls auch mit parlamentarischer Unterstützung der Grünen, wollte die SPD die selbstverschuldeten Probleme angehen. Die absehbaren Folgen eines solchen **rotgrünen Bündnisses** hat die CDU unmißverständlich dargestellt.

2.2. Der zeitliche Ablauf

Mit der **Wahl von Helmut Kohl zum Bundeskanzler am 1. Oktober 1982** und seiner **Zusage**, für den 6. März 1983 Neuwahlen herbeizuführen, begann die eigentliche Wahlkampfarbeit.

Allerdings war bereits vor der Kanzlerwahl die grundsätzliche Wahlkampsplanung abgeschlossen und flexibel auf einen möglichen Neuwahltermin im März 1983 angelegt.

Unmittelbar nach der Kanzlerwahl begann deshalb eine „**Kanzler-Aktion**“ mit der bundesweiten Verteilung eines Vierfarb-Flugblattes durch die Partei, einer Anzeige in regionalen und überregionalen Tageszeitungen, einer Sonderausgabe des Deutschen Monatsblattes und einem Plakat. **Das Motto hieß: „Bundeskanzler Helmut Kohl – Ein neuer Anfang für unser Land.“**

Nach der Vorstellung des neuen Kabinetts und der **Regierungserklärung am 13. Oktober 1982** wurde das Regierungsprogramm sofort werblich umgesetzt; dies geschah durch eine bundesweit verteilte Zeitung „**Gemeinsam meistern wir die Krise**“ und eine Broschüre mit dem Text der Regierungserklärung.

In den ersten Wochen nach der Regierungsübernahme erwies es sich als notwendig, die **Erblast der SPD** den Wählern zu **verdeutlichen**. Eine Anzeigenkampagne in ausgewählten regionalen und überregionalen Tageszeitungen begann am 22. November, kurz nach dem „**Kleinen Parteitag**“ der SPD in Kiel. Drei argumentative Textanzeigen gingen auf die Staatsverschuldung, auf Massenarbeitslosigkeit und Firmenpleiten ein und warnten zugleich eindringlich vor der Gefahr eines rotgrünen Bündnisses. Eingehend beschrieben wurde die Hinterlassenschaft der SPD in der **Broschüre „Die SPD als Regierungspartei – Eine Schlußbilanz“**. Die Anzeigenkampagne, die bis Anfang

Dezember lief, nahm zugleich den politischen Leitgedanken des erweiterten Bundesausschusses der CDU vorweg: „Mit uns aus der Krise.“

Die Sitzung des **erweiterten Bundesausschusses am 6. Dezember** war als „Kleiner Parteitag“ der Höhepunkt der politischen Kampagne im Dezember. Hier konnte **Bundeskanzler Helmut Kohl** bereits auf die ersten politischen Erfolge seiner Regierung verweisen: innenpolitisch auf einen soliden Haushalt, außenpolitisch auf die Festigung des westlichen Bündnisses und — insbesondere durch seine Reise zu Präsident Reagan — die Erneuerung der Freundschaft mit den USA.

Information der Partei

Generalsekretär Heiner Geißler hatte am **15. November** in einem umfangreichen Rundschreiben an die Verbände und Mandatsträger der Partei „zehn gute Gründe“ dafür gegeben, Helmut Kohl und die Union zu wählen. Bereits Mitte Oktober hatte der **Bundeschäftsführer** alle Gliederungen der Partei **ausführlich über den geplanten Ablauf des Wahlkampfes informiert** und dabei vor allem die Aufgaben der regionalen Parteiverbände erläutert und terminiert.

Im November erhielten dann alle Parteigliederungen einen detaillierten **Maßnahmenkatalog**. Durch den **UiD** und das **Deutsche Monatsblatt** wurden Verbände und Mitglieder fortlaufend informiert. Für aktuelle Fragen stand ab 10. Januar 1983 das **Wahlkampftelefon** zur Verfügung.

Im November begann auch der **Kandidatenservice** der CDU-Bundesgeschäftsstelle mit dem ersten Brief an die bereits aufgestellten Wahlkreiskandidaten und mit der Einrichtung des **Kandidatentelefons**. Die Kandidaten erhielten Anfang Dezember ein erstes „Service-Paket“ sowie Rahmenanzeigen und den **Maßnahmenkatalog**.

Mit der **Vertrauensfrage am 17. Dezember 1982** machte Bundeskanzler Helmut Kohl den Weg zu Neuwahlen frei und ermöglichte es so dem Bundespräsidenten, am **7. Januar 1983** das **Parlament aufzulösen** und Neuwahlen für den 6. März anzusetzen. So konnte am **10. Januar** das erste Motiv der Anzeigenkampagne „Auf uns ist Verlaß“ in allen regionalen Tageszeitungen verbreitet werden.

Die erste der vier Regionalkonferenzen in Ludwigshafen

Mit der ersten von vier Regionalkonferenzen zur Information und Mobilisierung der Funktionsträger der Partei am 8. Januar in Ludwigshafen begann der Hauptwahlkampf der CDU. Es folgten die Regionalkonferenzen am 18. Januar in Hannover, 19. Januar in Bochum und 26. Januar in Offenbach.

Mit der „Mieten-Lüge“ war es der SPD gelungen, bei den Wahlen zur Hamburger Bürgerschaft am 19. Dezember 1982 die absolute Mehrheit zurückzugewinnen. Von ihr selbst beschlossene Mieterhöhungen hatte die SPD bewußt wahrheitswidrig der neuen Regierung in Bonn angelastet. Es war offensichtlich, daß die SPD bei den Bundestagswahlen ähnlich vorgehen wollte. **Generalsekretär Heiner Geißler** eröffnete daher auf der Regionalkonferenz in Ludwigshafen die Offensive gegen die **Mieten-Lüge der SPD**.

Die **Mieten-Lüge** war auch das Thema der zweiten Anzeige am 17. Januar. Da diese Anzeige von den Zeitungsgruppen „WAZ“ und „Hannoversche Allgemeine“ abgelehnt

wurde, wurde sie wegen der Monopolstellung der „WAZ“ im Ruhrgebiet in den dortigen Anzeigenblättern geschaltet. Mit dieser Anzeige wurde zugleich die neue Broschüre „Mieter schützen“ angeboten. In den Ballungszentren, d. h. in Wohngebieten mit hohem Mieteranteil, wurde darüber hinaus eine Sonderausgabe „CDU extra“ mit der Schlagzeile „Wir schützen die Mieter“ in einer Auflage von 5,6 Millionen kommerziell an die Haushalte gebracht. Durch diese massive politische und werbliche Kampagne wurde die „Mieten-Lüge“ Mitte Januar zum zentralen Wahlkampfthema, bei dem die SPD rasch in die Defensive gedrängt werden konnte.

Neue Werbemittel

Die Bundesgeschäftsstelle hatte Anfang Januar allen Parteigliederungen den Werbemittelkatalog gestellt. Die ersten Werbemittel, unter anderem die Plakate „Bundeskanzler Helmut Kohl — Dieser Kanzler schafft Vertrauen“ und „Arbeitslosigkeit, Schulden, Pleiten — Nicht wieder SPD“, die erste Wahlkampfzeitung „CDU extra“ sowie eine Reihe von Broschüren wurden am 8. Januar in Ludwigshafen vorgestellt und anschließend als kostenlose Grundausstattung an die Kreisverbände geliefert. Dazu gehörte auch der Briefwahlprospekt. Die erste Wahlkampfzeitung wurde von den Parteigliederungen ab 15. Januar verteilt. Sie enthielt wie auch die folgende Kandidatenzeitung Hinweise zur Briefwahl.

Ab 14. Januar begann eine Vorlauf-Plakatierung auf rund 7000 Großflächen in Orten ab 50000 Einwohnern. Die Plakate zeigten mit zwei Motiven Bundeskanzler Helmut Kohl im Gespräch mit jungen Leuten und trugen das Motto, das dem Kanzler in allen Werbematerialien zugeordnet wurde: „Dieser Kanzler schafft Vertrauen.“ Zugleich wurde auf den Plakaten das Grundmotto der Wahlkampagne vorgestellt „Arbeit, Frieden, Zukunft — Miteinander schaffen wir's“.

Das Wahlprogramm

Unter diesem Slogan stand auch das gemeinsame Wahlprogramm von CDU und CSU, das von den Führungsgruppen beider Parteien am 17. Januar einstimmig verabschiedet wurde.

Die Anzeigenkampagne, die anlässlich der Bündestagsauflösung am 10. Januar begonnen hatte, wurde mit dem Stichwort „Mieten-Lüge“ am 17. Januar fortgesetzt und Ende Januar mit jeweils zwei Schaltterminen pro Woche intensiviert. Die Motive wechselten zwischen Darstellung unserer Politik mit Bundeskanzler Helmut Kohl und Angriffen auf die SPD.

Besonderes Gewicht lag auf aktuellen Stellungnahmen auch über die Anzeigen. So erschien einen Tag nach dem Friedenskongress der CDU am 3. Februar eine Anzeige mit der Schlagzeile „Wir wollen abrüsten“. Im Anschluß an die Lehrstellen-Initiative des Bundeskanzlers folgte am 10. Februar die Anzeige „Kanzler-Initiative schafft 30000 Arbeitsplätze“.

Zielgruppenveranstaltungen

Ende Januar begann eine Reihe von Zielgruppenveranstaltungen mit dem Bundeskanzler Helmut Kohl: Mittelstand 22. Januar in Offenburg, Frauen 25. Januar in

Wolfsburg, Jugend 30. Januar in Köln, Arbeitnehmer 5. Februar in Dortmund, Senioren 8. Februar in Böblingen.

Auf Bundeskanzler Helmut Kohl bezogen sich in den letzten sechs Wochen des Wahlkampfes auch alle werblichen Maßnahmen. So stand ab Ende Januar den Parteiverbänden der Prospekt „Dieser Kanzler schafft Vertrauen“ zur Verfügung. Rund sechs Millionen Exemplare dieses Prospektes wurden ausgewählten Tageszeitungen beigelegt. Auch das erste Großflächenplakat zeigte das Porträt des Bundeskanzlers. Die kommerzielle Plakatierung im Hauptwahlkampf begann am 11. Februar. In zwei Dekaden wurden jeweils über 24000 Stellen in allen Orten belegt.

Fernseh- und Hörfunkspots

Ab 31. Januar begannen die Ausstrahlungen der Fernseh- und Hörfunkspots. Die Spots behandelten bis Mitte Februar schwerpunktmäßig folgende Themen: Rentensicherung (Ansprache der älteren Generation), Erblast der SPD, Frieden und Sicherheit sowie Staatsverschuldung.

Die Aufschwung-Kampagne

Für die Schlußkampagne gab der Bundesvorstand am 31. Januar das Motto aus: „Aufwärts mit Deutschland — Jetzt den Aufschwung wählen.“ Damit war die wesentliche Wahlentscheidung ausgedrückt: Für den Aufschwung mit der CDU oder für den Rückfall in die Wirtschaftskrise mit der SPD.

Im Februar stand die Wahlkampagne ganz im Zeichen des Leitmotivs Aufschwung. Die Anzeichen für den Aufschwung schilderte die zweite Wahlkampfzeitung, die den Parteiverbänden ab 5. Februar zur Verfügung stand und von der rund 16 Millionen Exemplare verteilt wurden. „Jetzt läuft's“ lautete die Schlagzeile. Auch in Anzeigen wurden Belege für den Aufschwung geliefert (z. B. am 17. Februar „Es geht wieder aufwärts“). Gleichzeitig wurde der SPD vorgehalten, ihre Politik gefährde den Aufschwung und damit die Arbeitsplätze.

Aufschwung war auch das Hauptthema einer Beilage („Entscheiden Sie die Wahl für sich“), die am 21. bzw. 22. Februar allen regionalen Tageszeitungen in einer Auflage von rund 11 Millionen Exemplaren beigefügt wurde. Fernseh- und Hörfunkspots unterstützten die Aufschwung-Kampagne. Die letzten Plakate trugen den Schluß-Slogan „Aufwärts mit Deutschland — Jetzt den Aufschwung wählen“. Die dritte Wahlkampfzeitung, von der ab 26. Februar 10 Millionen Exemplare verteilt wurden, hatte die Schlagzeile „Wählen Sie den Aufschwung“.

Werblicher Akzent der letzten zehn Tage des Wahlkampfes war ein Plakatüberkleber sowohl für die Großflächen mit Helmut Kohl als auch für die Parteiplakatierung: „Jetzt den Aufschwung wählen“. Im Ruhrgebiet wurde der Aufkleber „Wir schaffen Arbeit für's Revier“ verwendet. Den Appell „Jetzt den Aufschwung wählen“ verbreiteten auch die beiden letzten Anzeigen.

Beide Stimmen für die CDU

Die CDU hat vom Beginn des Wahlkampfes an keinen Zweifel daran aufkommen lassen, daß sie um Erst- und Zweitstimmen wirbt. In allen Werbemitteln wurde deshalb auch auf die Bedeutung beider Stimmen für die CDU hingewiesen. Der intensiven Zweitstimmenwerbung der FDP ist die CDU ab Mitte Februar entschieden entgegengetreten. Sowohl politisch, d. h. mit Erklärungen des Bundeskanzlers und des Generalsekretärs, als auch werblich wurde jede Möglichkeit genutzt, auf die Bedeutung der Zweitstimmen hinzuweisen und die Wähler aufzufordern, beide Stimmen der CDU zu geben.

Der Wahlkampf im Fernsehen

Eine herausragende Bedeutung hatten die von ARD und ZDF in das Programm aufgenommenen **Wahlkampf-Sondersendungen**, in denen alle wichtigen politischen Fragen vor einem Millionen-Publikum zwischen den Vertretern der einzelnen Parteien kontrovers diskutiert werden konnten. Eine Besonderheit dieses Fernsehwahlkampfes bestand darin, daß neben den klassischen Gebieten der Außen- und Innenpolitik besondere **Hearings**, z. B. über **Jugend- und Frauenfragen**, stattfanden und daß in der letzten Woche beide Fernsehanstalten nicht nur eine, sondern **zwei gemeinsame Diskussionsrunden**, nämlich die der Generalsekretäre und die der Spitzenkandidaten, durchgeführt. Bei der Fernsehdiskussion der Spitzenkandidaten am Donnerstag vor der Bundestagswahl waren **rund 10 Millionen Fernsehgeräte eingeschaltet**.

Um die Wirkung dieser Diskussionsrunden noch zu verstärken, hat die Bundesgeschäftsstelle den Parteiverbänden zu den vier großen Fernsehdiskussionen jeweils ein **TV-Flugblatt** zur Vervielfältigung und Verteilung angeboten. Insgesamt wurden 12 760 400 TV-Flugblätter verteilt.

Außerdem hatte die Bundesgeschäftsstelle 21 Flugblatt-Vorlagen („Zur Sache“) erarbeitet und an die Parteigliederungen ausgegeben.

Zum Abschluß des Wahlkampfes sprach am Freitag, dem 4. März, in Ludwigshafen Bundeskanzler Helmut Kohl. Auf insgesamt 30 Großveranstaltungen hatte der Kanzler zu knapp 200 000 Menschen gesprochen.