

Bonn, den 11. Juni 1979

Die Pressestelle der CDU teilt mit:

Erste Bilanz des Europa-Wahlkampfes der CDU
=====

Der Europa-Wahlkampf der CDU ist vom Umfang und der Bedeutung her von Anfang an wie ein Bundestagswahlkampf geplant und behandelt worden. Allein die technischen und organisatorischen Vorbereitungen nahmen ungefähr drei Jahre in Anspruch. Nicht eingerechnet ist dabei der Europa-Parteitag der CDU im Mai 1976 in Hannover, der mit seinem Großaufgebot an europäischen Spitzenpolitikern und einem Europa-Manifest den Anspruch der CDU als Partei Europas demonstrierte.

Nach gründlichen Vorarbeiten verabschiedete der erste Kongreß der Europäischen Volkspartei am 6. und 7. März 1978 in Brüssel das "Politische Programm" der EVP. Auf diesem Programm basieren alle politischen Aussagen und Slogans, die in den Europa-Wahlkampf der CDU eingebracht wurden.

Vor dem eigentlichen Wahlkampf stand die Mobilisierung aller CDU-Mitglieder für Europa. Auftakt der ersten Mobilisierungsaktion war der 26. Bundesparteitag der CDU im Oktober 1978 in Ludwigshafen. Alle CDU-Mitglieder erhielten über die Mitgliederzeitschrift "Deutsches Monatsblatt" den Auto-Aufkleber "CDU für Europa". Ein "Aktionshandbuch zur Europa-Wahl", das in einer Auflage von 35.000 Exemplaren verbreitet wurde, gab einen detaillierten Überblick über die wichtigsten Aussagen der CDU und der EVP zu Europa und lieferte konkrete Handlungsanleitungen für die Gestaltung des Europa-Wahlkampfes. Hier wurden unter anderem Anregungen zur Durchführung von "Europa-Wochen" und "Europa-Tagen" der CDU gegeben, mit denen die Bevölkerung über die Bedeutung der ersten europäischen Direktwahl informiert werden sollte. Dieses Handbuch fand breite Resonanz an der CDU-Basis. Fast in jedem

Kreisverband waren eine oder mehrere besondere Aktionen zu beobachten. Zu Beginn dieses Jahres erschien in einer Auflage von 15.000 Exemplaren das "Redner-Handbuch für den Europa-Wahlkampf", das alle, die für Europa und die CDU sprechen wollten, mit umfangreichem Material versorgte.

Von Oktober 1978 an verbreitete die CDU über ihre Landes- und Kreisverbände und in Großstädten über spezielle Verteilungsorganisationen die "Illustrierte der Europäischen Volkspartei zur Europa-Wahl". Nationale Auflage: 1 Million Exemplare. Mit dieser Illustrierten war erstmals das Experiment gelungen, eine Schrift mit gleichem Inhalt - lediglich zwei Seiten konnten individuell eingedruckt werden - über alle zwölf der Europäischen Volkspartei angeschlossenen Parteien verteilen zu lassen. Als weiteres Werbemittel konnte der Parteibasis die Schrift "Europa vor den ersten Direktwahlen" (Auflage: 50.000 Exemplare) angeboten werden. Das "Politische Programm der Europäischen Volkspartei" wurde in 285.000 Exemplaren ausgeliefert.

Der ersten Mobilisierungsaktion folgte Anfang Januar 1979 eine erste kurze öffentliche Einstimmung in den Europa-Wahlkampf durch Anzeigen in großen Tages- und Wochenzeitungen und durch eine große Versandaktion von Europa-Material an Meinungsführer in der Bundesrepublik Deutschland.

Nach dem Europa-Parteitag in Kiel Ende März 1979 begann der Vorwahlkampf mit Europa-Wochen, Europa-Parteitagen, Mitgliederversammlungen zum Thema Europa, ersten Kundgebungen der gewählten Europa-Kandidaten und ähnlichen Veranstaltungen. Der in Kiel uraufgeführte Europa-Film der CDU stand allen CDU-Verbänden zur Verfügung.

Die Vorwahlkampf-Phase war die eigentliche "Stunde der Parteibasis". Im Rahmen kommunaler Partnerschaften nahmen CDU-Verbände - zum Teil zum ersten Mal - Kontakte zu christlich-demokratischen

Parteien in den Partnergemeinden auf und unterstützen sie in ihrem Wahlkampf. Überall veranstalteten Orts- und Kreisverbände Fotowettbewerbe, Aufsatzwettbewerbe, Malwettbewerbe zur Europa-Wahl. Europa-Bäume wurden gepflanzt, Europa-Gärten angelegt, Straßen nach verdienten Europäern benannt, Europa-Ausstellungen organisiert, Betagte zu Altemnachmittagen mit europäischen Menüs und buntem Folklore-Programm eingeladen. Europa-Wochen an Schulen - zum Teil auf Initiative der Schüler-Union - durchgeführt, Europa-Telefone installiert. Der RCDS startete eine Aktion "Mini-Bus für Europa", bei dem Studenten der European Democrat Students (EDS) mit einem Kleinbus 40 Universitätsstädte im EG-Bereich und in Österreich besuchten, um über Europa zu informieren.

Der eigentliche Großeinsatz an Werbemitteln der Bundespartei begann mit der "heißen" Wahlkampf-Phase von Anfang Mai bis zum Wahltag. Die Parteigliederungen erhielten im März in einer Auflage von 25.000 Exemplaren einen übersichtlichen "Aktions-Katalog", der alle Werbemittel zur Europa-Wahl enthielt und das Bestellen leicht und zügig machte.

Die Direkt-Werbemittel waren so ausgerichtet, daß jeder der ca. 19 Millionen Haushalte im Bundesgebiet außerhalb von Bayern und Berlin mindestens zweimal erfaßt wurde.

Die Informationsmaterialien der CDU wurden in einer Auflage von 38 Millionen Exemplaren verteilt, zum Beispiel 18 Millionen Wahlkampfzeitungen über die CDU-Verbände, 10 Millionen illustrierte Broschüren als Zeitungsbeilage und Hausverteilung, 6 Millionen Wahlkampfillustrierte über die CDU-Verbände und eine Reihe weiterer Informationsmaterialien mit kleineren Auflagen.

Auffallend war auch hier das hohe Engagement von vielen einzelnen Mitgliedern, die offensichtlich bereit waren, sich gerade für das Thema Europa besonders einzusetzen. Dies zeigte sich zum Beispiel in der Reaktion auf das Angebot eines Werbemittelsets für den persönlichen Europawahlkampf in der Mitgliederzeitung "Deutsches Monatsblatt" und in vielen Tausend Bestellungen von Privatpersonen beim Versandzentrum der CDU.

Erfreulich hoch waren im Europawahlkampf auch die Anfragen einzelner Wähler nach Materialien und die Beteiligung an Verlosun-

gen und ähnlichem. Insgesamt hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle einige 10.000 von Couponrückläufen und Einzelanforderungen erhalten.

Wie üblich schaltete die Bundespartei während des Hauptwahlkampfes Anzeigen in überregionalen Tageszeitungen, Wochenzeitungen, regionalen Tageszeitungen, Kaufzeitungen, Publikumszeitschriften, Illustrierten und Fernsehbeilagen von Tageszeitungen. Sie erreichte damit praktisch alle Wahlberechtigten.

Die zentrale Plakataktion der Bundespartei erfaßte nahezu alle größeren Städte und Gemeinden im Bundesgebiet außerhalb von Bayern und Berlin.

Die Fernsehanstalten strahlten insgesamt 16 mal Fernsehspots der CDU von jeweils 2 1/2 Minuten Dauer aus. Weitere 66 Sendungen mit Spots liefen in den Hörfunkprogrammen der deutschen Rundfunkanstalten.

Eine herausragende Rolle spielten im Europa-Wahlkampf die Kundgebungen der CDU. Die CDU-Bundesgeschäftsstelle konnte 5.000 Kundgebungen und andere öffentliche Veranstaltungen auf allen Parteebenen registrieren, davon 500 mit Bundesrednern. Der CDU-Vorsitzende Helmut Kohl hat allein 50 Veranstaltungen mit insgesamt 132.000 Teilnehmern bestritten.

Fünf "Europa-Festivals" in fünf deutschen Großstädten lockten zielgruppengerichtet insgesamt 11.000 Zuschauer an. Zwölftausend Menschen kamen zur zentralen Großkundgebung der CDU am 20. Mai in die Dortmunder Westfalenhalle.

Bei einer gerechten Würdigung des Europa-Wahlkampfes darf nicht übersehen werden, daß es sich um eine Wahl ohne Vorbild handelte. Sie fand unter Voraussetzungen statt, auf die die Organisatoren der Wahlkämpfe keinen oder nur geringen Einfluß nehmen konnten:

- Gewählt wurde ein Parlament, von dessen Aufgaben, Arbeitsweise und Kompetenzen die Bevölkerung immer noch geringe Kenntnisse

hat. Die Parteien mußten feststellen, daß die Informationskampagnen überparteilicher Institutionen offenbar nicht bis zum Wähler durchgedrungen waren. Wahlkämpfe herkömmlicher Art bauen stets auf ein bestimmtes Grundwissen der Wähler auf. Dieser Wahlkampf mußte deshalb so angelegt werden, daß er das notwendige Grundwissen nachlieferte und zugleich für die CDU warb.

- Es ist schwerer, den Wählern die Bedeutung eines Parlaments zu vermitteln, das sich die für nationale Parlamente selbstverständlichen Kompetenzen erst noch erkämpfen muß. Die für den Wähler im allgemeinen interessanteste Konsequenz aus einer Wahl, nämlich die Neubildung einer Regierung oder die Bestätigung einer vorhandenen, entfällt zunächst.
- Die zwangsläufig starke Zentralisierung des Europa-Wahlkampfes auf die Bundes-CDU konnte durch die Bildung von Landeslisten zwar abgemildert werden. Immerhin standen dadurch 177 Persönlichkeiten von überregional und regional hohem Bekanntheitsgrad zur Verfügung. Die Nachteile einer Wahl ohne Wahlkreise, in denen die Parteibasis sich ganz selbstverständlich besonders stark engagiert, um gute Erststimmenergebnisse zu erzielen, konnten dadurch jedoch nicht ganz ausgeglichen werden.