

EUROPAWAHLKAMPF '89

ZAHLEN ZUM CDU-WAHLKAMPF

- 55.000 Teilnehmer bei Veranstaltungen mit Bundeskanzler Helmut Kohl
- 13,3 Millionen Exemplare von „Deutschland am Wochenende“
- 25.000 Großflächen, zwei Dekaden
- 700.000 Parteiplakate
- 6 Anzeigendurchgänge in den regionalen Tageszeitungen/Bild etc.
- über 500.000 Besucher des „Euromarkt 2000“
- 270 Bundesrednerveranstaltungen mit Spitzenpolitikern



Europawahlen '89

Wahlkampfbericht der CDU-Bundesgeschäftsstelle

1. Der Europawahlkampf der CDU
 - 1.1. Die CDU als deutsche Europapartei
 - 1.2. Ausgangssituation und Rahmenbedingungen des Wahlkampfes

2. Der Wahlkampf
 - 2.1. Die Kompetenzkampagne
 - 2.2. Die Kanzlerkampagne
 - 2.3. Die Zukunftskampagne
 - 2.4. Die Angriffskampagne
 - 2.5. Zeitlicher Ablauf
 - 2.6. Die Wahlkampf slogans
 - 2.7. Dokumentationen und Broschüren

3. Die Werbekampagne
 - 3.1. Neue Akzente der Wahlkampf führung
 - 3.2. Anzeigenkampagne
 - 3.3. Plakatierung
 - 3.4. Deutschland am Wochenende
 - 3.5. Euromarkt 2000
 - 3.6. Kandidatenservice
 - 3.7. Briefwahlkampagne
 - 3.8. Aktueller Flugblattservice
 - 3.9. Information der CDU-Funktions- und Mandatsträger
 - 3.10. Information der Mitglieder
 - 3.11. Redaktioneller Dienst "CDU-Info-Service"
 - 3.12. Werbematerialien des Europawahlkampfes

4. **Veranstaltungen des Europawahlkampfes**
 - 4.1. **Kongresse/Veranstaltungen**
 - 4.2. **Regionalkonferenzen**
 - 4.3. **Zentrale Wahlkampfveranstaltungen mit dem
 Parteivorsitzenden, Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl**
 - 4.3.1. **Zielgruppenveranstaltungen mit Beteiligung des
 Bundeskanzlers**
 - 4.3.2. **Zentrale Wahlkampfkundgebungen mit dem Bundeskanzler**
 - 4.4. **Bundesrednereinsatz**

5. **Die Pressearbeit**

1. Der Europawahlkampf der CDU

1.1. Die CDU als deutsche Europapartei

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle hat den Europawahlkampf 1989 organisatorisch und werblich wie einen Bundestagswahlkampf geführt. Bereits im September 1988 war die konzeptionelle Vorbereitung des Wahlkampfes abgeschlossen und begann die innerparteiliche Vorbereitung des Wahlkampfes. Hierbei konnte politisch an die erfolgreiche europäische Ratspräsidentschaft von Bundeskanzler Helmut Kohl angeknüpft werden. Erste Informations- und Argumentationsmaterialien der Bundesgeschäftsstelle wurden vorgelegt. Der inhaltliche und werbliche Schwerpunkt der Wahlkampfführung in den Medien und in der Partei wurde in die letzte Wahlkampfphase gelegt.

Nachdem die CDU bei den beiden ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament gut abgeschnitten hatte, war es das Wahlkampfziel, an diese erfolgreichen Ergebnisse bei den Europawahlen 1989 anzuknüpfen. Das Profil der CDU als der deutschen Europapartei sollte gestärkt werden.

Deshalb hat die CDU die Europawahl 1989 zu einer Volksabstimmung für Europa gemacht, bei der es darum geht, die Zukunft Europas und die Entwicklung zur europäischen Union zu sichern. In diesem pro-europäischen Wahlkampf hat die CDU als einzige Partei unmißverständlich verdeutlicht, daß Frieden in Freiheit, Wohlstand und soziale Sicherheit nur durch ein weiter zusammenwachsendes Europa erhalten werden können.

Außerdem hat die CDU in ihrem Wahlkampf verdeutlicht, daß Europa für unser Land entscheidende Zukunftschancen eröffnet, vor allem durch den Binnenmarkt 1992, dessen Vollen- dung besonders im deutschen Interesse liegt.

1.2. Ausgangssituation und Rahmenbedingungen des Wahlkampfes

Hauptaufgabe des Europawahlkampfes war es, die Mitglieder und Anhänger der CDU zu mobilisieren. Hierbei ließ sich die Wahlkampfführung vom Prinzip "Mobilisieren durch Informieren" leiten.

Demoskopische Ausgangslage

Im Herbst 1988 war das Meinungsklima im Hinblick auf Europa in der Bundesrepublik Deutschland durch wichtige Veränderungen gegenüber den Europawahlen von 1984 gekennzeichnet. Untersuchungen zum Beispiel des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Konrad-Adenauer-Stiftung wiesen nach, daß ein Nachlassen des ideellen Europa-Engagements bei den Deutschen besteht. Europa wird heute von den Bundesbürgern nüchterner und stärker nach Nützlichkeitskriterien beurteilt als früher. Größeres Selbstbewußtsein der Deutschen führt auch dazu, daß die große Mehrheit der Wähler europapolitische Erfolge auch daran mißt, inwieweit deutsche Interessen durchgesetzt werden konnten.

Die CDU wurde eindeutig von den Wählern als die Partei mit der größten Kompetenz in der Europapolitik eingeordnet; Bundeskanzler Helmut Kohl wurde mit weitem Abstand vor anderen Politikern aller Parteien als der kompetenteste und engagierteste Europapolitiker bezeichnet. Diese Erkenntnisse wurden in einer im April 1989 vorgelegten weiteren Untersuchung der Konrad-Adenauer-Stiftung weiter untermauert. Diese Untersuchung zeigte einen klaren Zusammenhang zwischen dem Informationsstand der Bürger über Fragen der europäischen Politik und ihrer Bereitschaft, zur Wahl zu gehen. Bei denjenigen, die bereits viel über die neuen Entwicklungen in Europa, vor allem über den Binnenmarkt wissen, besteht eine wesentlich höhere Wahlbereitschaft, zugleich sehen diese Wähler dem Binnenmarkt überwiegend mit Hoffnungen und nur in der Minderheit mit Befürchtungen entgegen. Bei weniger informierten Bürgerinnen und Bürgern verhält sich dies umgekehrt.

Die bereits bei der konzeptionellen Planung des Europawahlkampfes im Herbst 1988 gefällte Entscheidung, den Europawahlkampf vor allem als Informations- und Mobilisierungswahlkampf zu führen, wurde damit als richtig bestätigt.

Politische Rahmenbedingungen

Die politischen Rahmenbedingungen für den Europawahlkampf waren im Herbst 1988 einerseits durch eine günstige europapolitische Bilanz der Regierung Helmut Kohl gekennzeichnet, andererseits durch die innenpolitische Debatte über die Durchsetzung der Reformwerke der Bundesregierung. Beides ließ sich bereits in einem frühen Stadium des Wahlkampfes miteinander verbinden. Dies erreichte die CDU dadurch, daß sie die großen Reformwerke der Bundesregierung in einen Zusammenhang mit den Herausforderungen des Binnenmarktes rückte und diese Reformen als "Fitness-Programm" für die Bundesrepublik Deutschland für den großen europäischen Wettbewerb darstellte.

Für die Information über Europa war die erfolgreiche Ratspräsidentschaft von Bundeskanzler Helmut Kohl wichtig, da hiermit - im Gegensatz zu 1984 - positiv an günstige Entwicklungen in der Europäischen Gemeinschaft angeknüpft werden konnte. Mit dem Binnenmarkt 1992 gab es im zeitlichen Vorfeld des Europawahlkampfes einen zentralen Bezugspunkt, an dem sich die konkreten Zukunftsvorstellungen der CDU für Europa entwickeln ließen.

Aus den vorausgegangenen Bundestags- und Landtagswahlen hatte sich die Erkenntnis verstärkt, daß sich sowohl Wahlenthaltung als auch Protestwahl als politische Verhaltensmuster etabliert und verstärkt haben. Deshalb war eine wichtige Ausgangserkenntnis für die Anlage des Europawahlkampfes, daß besonders die Stammwähler der CDU mobilisiert werden mußten. Deshalb standen parteiinterne Mobilisierung, zielgruppengerechte Thematisierung und sachliche Information im Vordergrund der gesamten Wahlkampfführung.

Im Laufe des Frühjahrs und des Frühsommer 1989 bis zum Schluß des Europawahlkampfes entwickelten sich die innen- und außenpolitischen Rahmenbedingungen dieses Wahlkampfes für die CDU außergewöhnlich gut. Innenpolitisch konnte die Bundesregierung ihre Erfolgsbilanz eindrucksvoll fortführen: Das wirtschaftliche Wachstum hielt mit ungebrochener Dynamik an, die Auftragslage der Wirtschaft sowie die Exportzahlen ("Export-Weltmeister") brachen neue Rekorde, die Lage am Arbeitsmarkt entspannte sich, die Beschäftigung wuchs weiter. In der Friedenspolitik setzte sich die Bundesregierung auf dem NATO-Gipfel in Brüssel erfolgreich für weitere Entspannungsinitiativen ein, die Besuche des amerikanischen Präsidenten Bush und des sowjetischen Staats- und Parteichefs Gorbatschow unterstrichen die gewachsene internationale Rolle der Bundesrepublik Deutschland in Europa.

2. Der Wahlkampf

In unserem Informationswahlkampf haben wir innenpolitische und europapolitische Argumente miteinander verbunden. Die inhaltlichen Schwerpunkte wurden durch folgende Kampagnen gesetzt:

- Die Kompetenzkampagne, in der die politische Leistungsbilanz und damit die Kompetenz der CDU herausgearbeitet wurde;
- die Kanzlerkampagne, die Helmut Kohl als den angesehensten Europapolitiker und als Kanzler des Friedens, der Abrüstung und des Wirtschaftsaufschwungs herausstellte;
- die Zukunftskampagne, mit der die CDU thematisch klar umrissen den Wählern ihre europäische Zukunftsvision darlegte (Großes Europa, große Zukunft);
- die Angriffskampagne, mit der die Auseinandersetzung mit den politischen Gegnern geführt wurde und die den Wählern die negativen Folgen eines rot-grünen Paktes für die deutschen Interessen und für Europa ebenso wie die rechtsradikalen Gefahren verdeutlichte.

2.1. Die Kompetenzkampagne (Deutschland liegt gut im Rennen)

Die Information der Bürger über die hervorragende Leistungsbilanz der Regierung Helmut Kohl in der Innen-, Außen- und in der Europapolitik spielte während des gesamten Wahlkampfes eine herausragende Rolle. Die Partei und die Wähler wurden bereits im Sommer und im Herbst 1988 ausführlich über die Bilanz der Ratspräsidentschaft der Regierung Helmut Kohl informiert. Anfang 1989 startete die Bundesgeschäftsstelle die bundesweite Informationskampagne "Deutschland liegt gut im Rennen". Diese Halbzeitbilanz der Regierung Helmut Kohl verdeutlichte, daß die Erfolge der Reformpolitik dieser Bundesregierung die notwendigen Voraussetzungen bilden, um die Bundesrepublik Deutschland für den kommenden Binnenmarkt fit zu machen. Für diese Kampagne stellte die Bundesgeschäftsstelle folgende Materialien zur Verfügung:

- 12 Pluspunkte der Regierung Helmut Kohl
- Gesundheitsreform von A - Z
- Alles über die große Steuerreform
- Deutschland liegt gut im Rennen - Halbzeitbilanz der Regierung Helmut Kohl (UiD 4/89)
- CDU extra "Wir bleiben auf dem Weg der Mitte"

In der Kompetenzkampagne während des Hauptwahlkampfes wurde bei allen Maßnahmen der Wahlkampfführung besonders hervorgehoben, daß es uns noch nie so gut ging wie heute. Dies ist die Bilanz nach sieben Jahren CDU-Regierung unter der Führung von Bundeskanzler Helmut Kohl. Den Wählern wurde verdeutlicht, daß kein anderes Land in Europa so gut dasteht wie die Bundesrepublik Deutschland:

- 1 Million neue Arbeitsplätze und sinkende Arbeitslosigkeit
- Wirtschaftsaufschwung seit 1982
- Platz 1 im Export
- Geachteter und gesuchter Partner in West und Ost

Im Wahlkampf besetzte die CDU darüber hinaus weitere wichtige Kompetenzfelder:

- Anhand des europäischen Binnenmarktes wurde die wirtschaftspolitische Kompetenz der CDU dargelegt und ihr Profil als Partei der Sozialen Marktwirtschaft verdeutlicht;
- In der Umweltpolitik wurde die Vorreiterrolle der Regierung Helmut Kohl in Europa hervorgehoben und unser Ziel einer europäischen Umweltgemeinschaft besonders betont;
- In der Außenpolitik konnte sich die CDU klar als die Partei der Friedens- und Freiheitssicherung darbieten, die von Konrad Adenauer bis Helmut Kohl entscheidende Beiträge geleistet hat, daß seit 40 Jahren Frieden im freien Europa herrscht.

2.2. Die Kanzlerkampagne

Durch die Personalisierung der europapolitischen Kompetenz der CDU durch die zentrale Hervorhebung des Parteivorsitzenden, Bundeskanzler Helmut Kohl, besaß die CDU im Wahlkampf einen besonderen Trumpf. Kein anderer deutscher Politiker gilt im In- und Ausland in der Europapolitik als kompetenter und engagierter als Helmut Kohl. In der Kanzlerkampagne wurden insbesondere die Erfolge und die Verdienste Helmut Kohls im Hinblick auf die Durchsetzung des europäischen Binnenmarktes, die deutsch-französische Partnerschaft und die Schaffung einer Europäischen Friedensordnung herausgestellt. Die CDU führte diese Kanzlerkampagne unter dem Motto: "Helmut Kohl ist der Kanzler der europäischen Einigung".

Während des Wahlkampfes nahm das Ansehen Bundeskanzler Helmut Kohls als Europa- und Friedenspolitiker weiter zu. Die Öffentlichkeit erkannte, daß der Erfolg des NATO-Gipfels, die Besuche von Präsident Bush sowie von Staats- und Parteichef Gorbatschow auf die richtige Politik von Bundeskanzler Helmut Kohl zurückzuführen waren und daß er deutsche Interessen durchgesetzt hat.

2.3. Die Zukunftskampagne

Im Europawahlkampf 1989 hat sich die CDU den Wählern als die Partei der Zukunftssicherung vermittelt. Sie hat den Wählern im Gegensatz zu den anderen politischen Parteien in ihrer Zukunftskampagne ein klares Zukunftskonzept für die Bundesrepublik Deutschland und für Europa angeboten. Hierbei hob sie sich von den politischen Gegnern durch eine optimistische und positive Zukunftserwartung ab, die aufgrund der hervorragenden innen- und außenpolitischen Leistungsbilanz der Regierung Helmut Kohl von den Wählern als realistisch angenommen wurde.

Im Mittelpunkt dieser Zukunftskampagne stand der europäische Binnenmarkt. Vorrangiges Ziel der Wahlkampfführung war es, die Zukunftschancen, die der Binnenmarkt für den Wohlstand und die soziale Sicherheit der Bürger eröffnet, zu verdeutlichen.

Weitere Themenschwerpunkte der Zukunftskampagne waren die europäische Umweltgemeinschaft, die gemeinsame europäische Forschungs- und Technologiepolitik zur Sicherung unserer Wettbewerbsfähigkeit sowie die großen Chancen für die Verwirklichung der Europäischen Friedensordnung auf der Grundlage von Freiheit und Demokratie für ganz Europa.

2.4. Die Angriffskampagne

Die Angriffskampagne konzentrierte sich sowohl auf die Folgen rot-grüner Pakte als auch auf die Auseinandersetzung mit den "Reps". Die CDU verdeutlichte, daß die SPD mitverantwortlich ist für das Erstarren des Radikalismus, weil sie mit einem Teil der Radikalen, nämlich den Grünen, Koalitionen anstrebt und sie nach dem Vorbild von Berlin und Frankfurt zu einem Modell für die Bundesrepublik Deutschland machen will. Hierbei wurden den Wählern die Folgen dieses Paktes vor Augen geführt: Marsch in den politischen Neutralismus, Rückschritt in Europa, Ausstieg aus modernen Technologien, wirtschaftlicher Abstieg, sinkender Wohlstand.

Die CDU hat im Europawahlkampf die "Reps" bekämpft und eindeutig dargelegt, daß für Christliche Demokraten jede Zusammenarbeit oder Koalition mit Rechtsradikalen ebenso wenig in Frage kommt wie mit den Grünen. Generalsekretär Heiner Geißler stellte auf einer Pressekonferenz die umfassende Dokumentation "Die REP - Analyse und politische Bewertung einer rechtsradikalen Partei" vor. Berlin und Frankfurt zeigten den Bürgern auch: Wer rechtsradikal wählt, wird links regiert. Deshalb war es für die CDU besonders wichtig, die Bürger davor zu warnen, bei der Europawahl mit ihrer Stimme leichtfertig umzugehen oder nicht zur Wahl zu gehen. Mit ihrer Angriffskampagne hat die CDU einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der politischen Mitte geleistet.

2.5. Zeitlicher Ablauf

Der Wahlkampf gliederte sich in drei Phasen:

- Die Informationsphase vom Oktober 1988 bis zum Januar 1989

In dieser ersten Informations- und Einstimmungsphase wurde die Partei über die Europapolitik und die Europawahlen informiert sowie auf die Wahlkampfaktivitäten vorbereitet und eingestimmt. Die Grundlinie unserer Wahlkampffargumentation entstand.

Zu diesem Zeitpunkt hatte die Bundesgeschäftsstelle folgende Materialien für die Arbeit der Partei vorgelegt:

- UiD-Dokumentationen

- Bilanz der deutschen Ratspräsidentschaft in der EG (UiD 22/1988)
- Unsere Argumente für Europa (UiD 34/1988)
- Europäischer Binnenmarkt 1992: Herausforderung und Chance (UiD 40/1988)
- Mit Forschung Zukunft gewinnen (UiD 1/1989)
- In Europa sind wir Vorreiter im Umweltschutz (UiD 2/1989)

Die EVP führte im Januar 1989 eine großangelegte Informationskampagne durch. Die CDU-Bundesgeschäftsstelle erstellte hierfür 12 Euro-Infos und 5 Zeitungsanzeigen.

- Euro-Infos:

- 40 Jahre Frieden und Freiheit in Europa
- Die jungen Europäer wissen: Europa ist unsere Zukunft
- Schlagbäume auf! Für die europäische Verkehrspolitik
- Europa braucht uns Frauen
- Nur gemeinsam können wir die Umwelt schützen
- Mehr Markt nützt allen
- Sozialer Fortschritt in Europa!
- Europa lohnt sich für uns Deutsche!
- Der europäische Binnenmarkt
- Europa - ein fairer Partner der Dritten Welt
- Reform der Agrarpolitik: EG-Märkte werden saniert
- Mit Forschung und Technik die Zukunft gewinnen

- Anzeigen

- Seit 40 Jahren sichert uns Europa Frieden und Freiheit
- In Europa sind wir Vorreiter im Umweltschutz
- Was haben wir eigentlich vom europäischen Binnenmarkt? - Arbeitsplätze!
- Was haben wir eigentlich vom europäischen Binnenmarkt? - Zukunft!
- Was haben wir eigentlich von europäischer Forschung? - Arbeitsplätze!

- Der Vorwahlkampf vom Februar 1989 bis Pfingsten 1989

Diese Phase stand unter dem Motto "Motivation durch Information". In dieser Zeit entwickelte die Bundesgeschäftsstelle die Einzelheiten der Wahlkampf-führung, unserer Argumente im Europawahlkampf und stellte die notwendigen Materialien zur Verfügung. Alle Parteigliederungen und Funktionsträger wurden über den Wahlkampf der CDU-Bundesgeschäftsstelle umfassend informiert. Mit ersten Veranstaltungen und Aktionen ging die CDU an die Öffentlichkeit.

Materialien:

UiD-Dokumentationen

- Deutschlands Zukunft heißt Europa (UiD 6/1989)
- Grenzenlose Umwelt - Nur gemeinsam kann Europa die Umwelt schützen (UiD 7/1989)
- Meinungsdaten im Vorfeld der Europawahl 1989 (UiD 10/1989)

Broschüren/Pockets

- Deutschlands Zukunft heißt Europa
 - Wir setzen deutsche Maßstäbe im Umweltschutz durch
 - Wir setzen deutsche Interessen im Binnenmarkt durch
 - Europas beste Seiten
 - Europa von A - Z
- Der Hauptwahlkampf von Pfingsten bis zum 18. Juni 1989

Der Hauptwahlkampf mit der Konzentration aller werblichen Aktivitäten und den Großveranstaltungen begann Mitte Mai 1989. Er war mit einer Dauer von fünf Wochen der Endphase eines Bundestagswahlkampfes vergleichbar. Ziel war es, in diesen letzten Wochen eine hohe Mobilisierung der Unionsanhängerschaft zu erreichen. In dieser Zeit wurden eine Vielzahl von Fernseh- und Rundfunkspots sowie Anzeigen und Flugblätter fertiggestellt sowie die Wahlkampfzeitung "Deutschland am Wochenende".

2.6. Die Wahlkampf slogans

Der Slogan der CDU für die Informationsphase hieß: "Deutschlands Zukunft heißt Europa". Dieser Slogan verknüpfte die nationale mit der europäischen Komponente. Er war zukunftsorientiert und betonte die europäische Einigung, zu der es für die CDU keine sinnvolle Alternative gibt.

Der zweite Slogan der CDU in der Vorwahlkampfphase hieß: "Radikale und SPD, Zukunft und Wohlstand ade". Wie schon der vorherige Slogan war dieser politische Reim zukunftsgerichtet. Er eröffnete die Angriffskampagne der CDU gegenüber der SPD und den Radikalen von links und rechts. Zusätzlich verwendete die CDU den Spruch: "Wer rechtsradikal wählt, wird links regiert". Ziel dieser Angriffskampagne war es, die zentrale politische Bedeutung der Europawahl hervorzuheben und vor einer Protestwahl mit dem Stimmzettel zu warnen. Dies verdeutlichte der Appell: "Mit seiner Stimme spielt man nicht."

"Christdemokraten bauen Europa": Diese Aussage hob die europapolitischen Leistungen der CDU hervor. Christdemokraten wie Konrad Adenauer, Alcide de Gasperi und Robert Schuman begannen die europäische Einigung. Heute ist Helmut Kohl der Kanzler der europäischen Einigung. Die deutsche EG-Ratspräsidentschaft 1988 hat die Kompetenz der CDU als der deutschen Europapartei bewiesen.

Mit dem Slogan "Im deutschen Interesse: Großes Europa, große Zukunft" ging die CDU in die Hauptwahlkampfphase. Dieser Slogan zeigte die politischen und wirtschaftlichen Zukunftsperspektiven der europäischen Einigung für die Bundesrepublik Deutschland auf. Er sollte den von der SPD, den Grünen und den rechtsradikalen Parteien geschürten Befürchtungen vor dem Binnenmarkt entgegenwirken. Denn niemand hat bessere Chancen im zukünftigen Binnenmarkt und niemand zieht größeren Nutzen aus der EG als die Bundesrepublik Deutschland. Außerdem weist der Slogan darauf hin, daß die Europapolitik der CDU sich nicht auf das Europa der Zwölf beschränkt, sondern auch die übrigen Staaten in Ost- und Mitteleuropa umfaßt.

Der Slogan "Im deutschen Interesse - Ja zu Europa" stellte Bundeskanzler Helmut Kohl als den engagiertesten und angesehensten Europapolitiker dar. In der europapolitischen Tradition der CDU-Kanzler Konrad Adenauer, Ludwig Erhard und Kurt-Georg Kiesinger stand Helmut Kohl im Vordergrund des personellen Europawahlkampfes. Durch seinen Einsatz waren die Fortschritte und Erfolge auf dem Weg zum Binnenmarkt 1992 möglich.

Eine letzte Mobilisierung leistete die Aufforderung: "Keine Experimente! Wählen gehen!" Dieser Slogan forderte zur Stärkung der politischen Mitte auf. Es ging vorrangig darum, eine "Denkzettelwahl" zu verhindern und eine hohe Wahlbeteiligung zu erreichen.

2.7. Dokumentationen und Broschüren

Die Bundesgeschäftsstelle begann bereits im Laufe des Sommers und des Herbstes 1988, die Partei mit Materialien und Informationen für den beginnenden Europawahlkampf zu versorgen. Anzahl und Aufmachung der Europawahlkampfmaterialien waren den Bundestagswahlkampfmaterialien vergleichbar.

a) UiD-Dokumentationen

- Bilanz der deutschen Ratspräsidentschaft in der EG (UiD 22/1988)
- Unsere Argumente für Europa (UiD 34/1988)
- Europäischer Binnenmarkt 1992: Herausforderung und Chance (UiD 40/1988)
- Mit Forschung Zukunft gewinnen (UiD 1/1989)
- In Europa sind wir Vorreiter im Umweltschutz (UiD 2/1989)
- Deutschlands Zukunft heißt Europa (UiD 6/1989)
- Grenzenlose Umwelt - Nur gemeinsam kann Europa die Umwelt schützen (UiD 7/1989)
- Meinungsdaten im Vorfeld der Europawahl 1989 (UiD 10/1989)

b) Broschüren/Pockets

- Deutschlands Zukunft heißt Europa
- Wir setzen deutsche Maßstäbe im Umweltschutz durch
- Wir setzen deutsche Interessen im Binnenmarkt durch
- Europas beste Seiten
- Europa von A - Z

Kongresse und Expertengespräche

In allen Phasen des Wahlkampfes führte die CDU-Bundesgeschäftsstelle europapolitische Veranstaltungen in Bonn durch:

Kongresse der Bundesgeschäftsstelle

- 40 Jahre Bundesrepublik Deutschland. Frieden - Freiheit
- Soziale Gerechtigkeit (18. Januar 1989)
- Europäisches Umweltforum (22. Februar 1989)
- Binnenmarkt 1992: Deutschlands Zukunft heißt Europa (12. April 1989)

Expertengespräche des Bundesfachausschusses Europapolitik

- "Handwerk und europäischer Binnenmarkt" (30. Mai 1989)
- "Berufsbeamtentum und europäischer Binnenmarkt" (1. Juni 1989)

3. Die Werbekampagne

Zentrale Kampagnen und Maßnahmen für die Arbeit der Partei vor Ort

Die werblichen und organisatorischen Maßnahmen der CDU-Bundesgeschäftsstelle entsprachen, vor allem in der Hauptwahlkampfphase nach Pfingsten, denen eines Bundestagswahlkampfes. Dies gilt sowohl für die zentral von der CDU-Bundesgeschäftsstelle durchgeführten Kampagnen und Maßnahmen wie z. B. den Anzeigen, der kommerziellen Plakatierung, den Fernseh- und Hörfunkspots sowie den Veranstaltungen, als auch für die Materialien und Werbemittel, die den Parteigliederungen vor Ort für Plakatierung und Verteilaktionen zur Verfügung gestellt wurden. Auflagenhöhen beispielsweise der Parteiplakate, der Wahlkampfzeitung "Deutschland am Wochenende" und Flugblättern entsprechen denen zurückliegender Bundestagswahlkämpfe.

3.1. Neue Akzente der Wahlkampfführung

TV- und Hörfunkspots in den privaten Sendern

Erstmals nutzte die CDU-Bundesgeschäftsstelle die neue medienpolitische Möglichkeit, Fernseh- und Hörfunkspots in den privaten Medien zu schalten. Neben der Belegung von großen privaten Hörfunksendern im gesamten Bundesgebiet wurden zahlreiche Fernsehspots in den privaten Fernsehsendern RTL plus, SAT 1, Tele 5 und Pro 7 ausgestrahlt. Bei der Gestaltung dieser Hörfunk- und Fernsehspots hat sich die CDU an den Hör- und Sehgewohnheiten des Publikums der privaten Sendeanstalten orientiert: 30-Sekunden-Spots liefern mit schnellen Schnitten und verdichteter Handlung komprimierte Wahlkampfinformation.

Neu war auch das Konzept der CDU-Fernseh-Spots für die 2.30-Minuten, die der CDU sowohl von den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten als auch von den Privatsendern SAT 1 und RTL plus je acht mal zur Verfügung gestellt wurden. Die CDU-Spots bestanden aus jeweils drei bis vier völlig eigenständigen Sequenzen, die es sowohl erlaubten, nach Aktualität und Bedarf unterschiedliche Sequenzen miteinander zu kombinieren, als auch einige Teile in der Länge unverändert als 30-Sekunden-Spots bei den privaten Fernsehanstalten im Rahmen der dortigen Werbeblöcke auszustrahlen. Die Spotsequenzen beinhalteten folgende Themenbereiche:

- Gefährdung von Wohlstand und Zukunft durch Radikale und SPD (Entschärfung der Zeitbombe)
- Christdemokraten bauen Europa
- Helmut Kohl als Kanzler der europäischen Einigung
- CDU als Vorreiter im Umweltschutz
- Wir sind gut vorbereitet für den Europäischen Binnenmarkt
- Werbung für die Briefwahl

Kooperation mit Unternehmen beim "Euromarkt 2000"

Ein Novum in Wahlkämpfen war die Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen beim "Euromarkt 2000", der Europa-Tournee der CDU-Bundesgeschäftsstelle. Erstmals hat eine Partei eine Reihe von Unternehmen eingeladen, bestimmte Produkte oder Projekte im Rahmen einer bundesweiten Aktionstournee zu präsentieren. Insgesamt waren 25 Kooperationspartner aus der Wirtschaft am "Euromarkt 2000" beteiligt - vom Luftfahrtkonzern MBB (Airbus-Modell, ECS-Satellit) über BMW (abgasfreies Batterie-Auto), Martman (Solarbatterien), OHB-System (Raumfahrttechnik), Hirschmann (Parabolantennen) bis zu mittelständischen Firmen wie IBC Solartechnik (Solaranlage) oder HJS Fahrzeugteile (Katalysator-Displaywand).

Vor dem Hintergrund des kommenden europäischen Binnenmarktes ging es der CDU bei der Europawahlturnee "Euromarkt 2000" darum, den Bürgern den Zukunftsmarkt Europa vor Augen zu führen und dabei die Botschaft zu vermitteln, daß wir mit modernen Technologien und einer wettbewerbsfähigen

Wirtschaft unseren Wohlstand sichern und unsere Umwelt schützen können. Die Betonung von High Tech und europäischen Gemeinschaftsprojekten war zugleich geeignet, die CDU von rotgrüner Technikfeindlichkeit und rechtsradikalem Provinzialismus abzugrenzen.

Die Präsentation von "Zukunftstechnologie zum Anfassen" hat darüberhinaus zu einem gegenüber traditionellen Rednerauftritten verstärkten Interesse der Medien beigetragen. Für das Publikum vor Ort, besonders für junge Menschen, war das Computerinformationsprogramm "Meine Frage an Europa", bei dem individuelle Fragen zum Lernen, Studieren, Arbeiten und Reisen in Europa beantwortet und die Antworten ausgedruckt werden konnten, eine besondere Attraktion. (Eine ausführliche Darstellung der Aktionstournee erfolgt unter 3.5.)

3.2. Anzeigenkampagne

Um eine aktuelle Wahlkampfführung zu gewährleisten hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle ihre Anzeigenkampagne im wesentlichen auf die regionalen Tageszeitungen konzentriert. Alle regionalen Tageszeitungen wurden mit sechs bundesweiten Anzeigendurchgängen belegt. Dabei kamen folgende Motive zum Einsatz:

- 16.05. "Radikale und SPD, Zukunft und Wohlstand ade"
- 30.05. "Willkommen in Deutschland, Präsident Bush"
- 06.06. "Weiter so, weniger Arbeitslose, mehr Arbeitsplätze"
- 09.06. "Warum wir für den Wohlstand kämpfen"
- 13.06. "Für Frieden und Freiheit in Europa. Auf gute Zusammenarbeit, Präsident Gorbatschow"
- 16.06. "Uns Deutschen ging's noch nie so gut."
Keine Experimente! Wählen gehen!

Darüber hinaus erfolgten Anzeigenschaltungen in den überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie eine gesonderte Kampagne in der Bild-Zeitung. Zielgruppen wie die Landwirtschaft und der Mittelstand wurden mit einer spezifischen Anzeigenschaltung angesprochen. Zum ersten Mal belegte die CDU-Bundesgeschäftsstelle auch eine große Zahl ausgewählter Anzeigenblätter mit einer Wahlanzeige.

3.3. Plakatierung

- Die kommerzielle Plakatierung

Die kommerzielle Plakatierung umfaßte neben dem Großflächenanschlag auch die Aufstellung von Sondergroßflächen (Wesselmann-Stellen). Die Plakatierung der Sondergroßflächen begann direkt nach Pfingsten mit dem Sloganplakat "Radikale und SPD, Zukunft und Wohlstand ade".

Die kommerzielle Großflächenplakatierung konzentrierte sich auf die beiden letzten Dekaden des Wahlkampfes, beginnend ab 26. Mai, und präsentierte zwei Plakatmotive. Die Slogangroßfläche "Im deutschen Interesse: Großes Europa, große Zukunft" und das Kanzlerplakat "Im deutschen Interesse: Ja zu Europa".

Der Gesamtumfang der kommerziellen Plakatierung entsprach den Größenordnungen einer Bundestagswahl.

- Parteiplakatierung

Die CDU-Bundesgeschäftsstelle hat den Kreisverbänden eine kostenlose Grundausrüstung von insgesamt 3.000 Parteiplakaten pro Kreisverband angeboten. Die Bestellungen seitens der Kreisverbände schöpften dieses Kontingent weitestgehend aus, so daß rund 700.000 Plakate ausgeliefert wurden.

Die Auslieferung der Parteiplakate, deren Motive den kommerziellen Großflächen (Sloganplakat und Kanzlerplakat) entsprachen, erfolgte noch vor Pfingsten, so daß direkt nach Pfingsten mit der Aufstellung der Plakatständer durch die Parteigliederungen begonnen werden konnte. Im Rahmen der Parteiplakatierung gab es, in Absprache mit den Europaabgeordneten bzw. Kreisverbänden, Kandidatenplakate. (siehe Kandidatenservice)

Neben den Parteiplakaten und aktuellen Wandzeitungen für die Schaukästen der Ortsverbände wurde für die Partiegliederungen ein Poster produziert, das in Anlehnung an die Figur des Paulinchens aus dem Struwelpeter die Warnung aussprach "Mit seiner Stimme spielt man nicht".

Im Rahmen der Schlußmobilisierung erhielten die Kreisverbände einen Plakat-Überkleber, der, parallel zur Großflächenplakatierung, die Wähler zur Stimmabgabe aufforderte: "Keine Experimente! Wählen gehen!"

3.4. Deutschland am Wochenende

Als aktuelles Wahlkampfinstrument erschien auch im Europawahlkampf die 16-seitige Zeitung "Deutschland am Wochenende". Das Wochenblatt bot eine bunte Mischung aus aktuellen politischen Informationen und informativer Unterhaltung zu europäischen Themen und kam am 2./3. Juni in einer Gesamtauflage von 13,28 Millionen Exemplaren zur Verteilung.

Vier Seiten der Zeitung standen den Landes- und Bezirksverbänden für die Darstellung der regionalen CDU-Politik und der Vorstellung der Europakandidaten zur Verfügung.

Insgesamt wurden durch die Bundesgeschäftsstelle 56 Wech-
selseiten für 19 regionale Bereiche produziert.

Nach Redaktionsschluß am Donnerstagnachmittag wurde die Zeitung Donnerstagnacht in elf verschiedenen Druckereien von Schleswig-Holstein bis Baden-Württemberg gedruckt.

Den Kreisverbänden stand eine kostenlose Grundausrüstung von 60% Haushaltsdeckung zur Verteilung zur Verfügung.

Die Auslieferung erfolgte am Freitag in der Zeit von 6.00 Uhr bis 15.00 Uhr. Über 50.000 Mitglieder der CDU beteiligten sich an der Verteilung, die von Freitag bis Samstagnachmittag erfolgte.

Eine zweite Ausgabe von "Deutschland am Wochenende" wurde in der letzten Woche von der Zentralredaktion für das Saarland produziert.

3.5. Euromarkt 2000

Mit der Europawahlturnee "Euromarkt 2000" hat die CDU vom 2. Mai bis zum 16. Juni in 90 Städten der Bundesrepublik Deutschland, von Hamburg bis nach Konstanz, Europas Zukunft direkt zu den Bürgern gebracht und dabei über eine halbe Million Menschen direkt angesprochen. Jeden Tag hat das "Euromarkt"-Team sein futuristisches Sternenzelt in einer anderen Stadt aufgeschlagen und den Mandatsträgern der CDU, vom Stadtrat bis zum Europaparlamentarier, auf der "Euromarkt"-Bühne ein attraktives Forum zur Darstellung ihrer Politik geboten. Das jeweils ganztägige Programm mit Gesprächen, Live-Musik und Showelementen rund um Europa wurde von zwei Moderatoren präsentiert.

Thematische Schwerpunkte der Tournee waren vor allem Forschung und Umweltschutz. Dabei stand anschauliche Information im Mittelpunkt. Auf dem "Euromarkt 2000" wurde Zukunftstechnologie zum Anfassen gezeigt - vom Satellitenfernsehen über kleine Solarkraftwerke bis zur Weltraumtechnik. Wer spezielle Fragen zu Europa hatte, die ihn persönlich betreffen, konnte die Antworten an einem Computer abfragen; zum Beispiel zur Anerkennung von Diplomen, zu Arbeitsmöglichkeiten in anderen EG-Staaten oder zum Reisen in Europa. Die Informationen konnten als individueller Computerausdruck gleich mitgenommen werden.

Um moderne Technologien präsentieren zu können, hat die CDU bei dieser Tournee erstmals mit Kooperationspartnern aus der Wirtschaft zusammengearbeitet. So hat zum Beispiel Thyssen ein Modell der Magnetschnellbahn "Transrapid" vorgeführt, BMW hat ein abgasfreies Auto beigesteuert und MBB hat Modelle des Raumlabor "Spacelab" und des europäischen Flugzeugs "Airbus" zur Verfügung gestellt. Die Hardware für das Computerinformationssystem kam von der Firma Nixdorf. Neben Industrieunternehmen haben sich auf dem "Euromarkt 2000" auch europäische Fremdenverkehrszentralen und

der Fernsehsender "Tele 5" präsentiert. Mit dem "Euromarkt 2000" hat die CDU politische Werbung in neuer Form betrieben: Politische Themen wurden in Aktionen umgesetzt. Wir haben über Zukunftstechnologien nicht nur geredet, sondern wir haben sie auch vorgeführt.

Zusätzlich wurde auf dem "Euromarkt 2000" der Themenbereich "Freizeit, Fitness und Reisen in Europa" durch Kooperationen mit Unternehmen illustriert: Europäische Fremdenverkehrszentralen stellten Poster, Broschüren und Videos zur Verfügung, der Falk-Verlag spendierte Stadtpläne europäischer Metropolen als Preise für das Europa-Quiz, Volkswagen stellte ein Reisemobil vor, und auf einem Kettler-Trimm-Rad konnten die Besucher kräftig in die Pedale treten und am elektronischen Meßgerät sehen, ob sie ebensoviel Energie erzeugen können wie die daneben montierte Solaranlage.

Die beteiligten Kreisverbände haben vor Ort über politische Talk-Shows und Unterhaltungselemente die Beziehung zwischen Europa und der jeweiligen Stadt hergestellt. In den meisten Tourneeorten gab es eine Talk-Show mit dem Titel "Was bringt der Binnenmarkt für unsere Stadt?". Dazu wurden neben Politikern auch zum Beispiel Vertreter von Handwerkskammern, Unternehmer und Betriebsräte eingeladen.

Abgerundet wurde der politische Teil des Programms stets mit aktuellen "Euromarkt-Nachrichten", die täglich zur Mittagszeit von der Bundesgeschäftsstelle an die Touren übermittelt und auf der Bühne präsentiert wurden.

Die Kreisverbände sorgten auch für ein buntes Rahmenprogramm: Auf dem Karlsruher Rathausplatz etwa erklang zur Mittagszeit ein Vivaldi-Konzert, in Hameln stiftete eine Firma den Euromarkt-Besuchern 1000 Portionen Pudding, in Bremerhaven trat ein ganzer Schulchor nebst Orchester auf, und in Kassel wurde der "Euromarkt 2000" von Fallschirmspringern mit Europa-Flaggen eröffnet. Aber auch das täglich mehrmals von den Moderatoren veranstaltete Europa-Quiz erwies sich überall als Publikumsmagnet.

Grundidee der Tournee war es, die Menschen dort anzusprechen, wo sie sich ohnehin befinden. So stand der "Euromarkt 2000" in Hamburg auf dem Gerhart-Hauptmann-Platz an der Mönckebergstraße, in Frankfurt vor der Alten Oper, und in Stuttgart auf dem Schloßplatz. Aber auch in kleineren Städten gelang es in der Regel, im Laufe des Tages mehrere tausend Menschen direkt zu erreichen. So konnten zum Beispiel an Sonntagsterminen in Travemünde und Heidelberg zahlreiche Touristen angesprochen werden.

Zu den Rednern auf dem "Euromarkt 2000" zählten neben den Europakandidaten unter anderem Norbert Blüm, Heiner Geißler, Walter Leisler Kiep, Hanna-Renate Laurien, Ursula Lehr, Heinz Riesenhuber, Wolfgang Schäuble, Christian Schwarz-Schilling, Lothar Späth, Lutz Stavenhagen, Rita Süßmuth, Klaus Töpfer und Carl-Ludwig Wagner.

3.6. Kandidatenservice

Im Kandidatenservice der CDU-Bundesgeschäftsstelle wurden 42 Kandidaten ab dem Zeitpunkt der Nominierung betreut.

Bereits im Mai 1988 wurde in der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit für Europaabgeordnete und CDU-Verbände ein ständig besetztes Europatelefon eingerichtet. Dieses Telefon stand auch allen Kandidaten und ihren persönlichen Mitarbeitern als Kandidatentelefon zur Verfügung und wurde vor allem zur Beratung in Fragen der persönlichen Wahlkampfführung in Anspruch genommen.

Für ihre Arbeit vor Ort erhielten die Europakandidaten von der Bundesgeschäftsstelle:

- Kandidatenprospekt

Den Kandidaten wurde die Möglichkeit gegeben, sich und ihre politischen Aktivitäten in einem vierseitigen Farbprospekt darzustellen. In der Bundesgeschäftsstelle wurden die zugesandten Manuskripte zur Veröffentlichung überarbeitet und die Prospekte individuell gestaltet.

Allen Kandidaten wurde eine kostenlose Grundausrüstung von 20.000 Exemplaren zur Verfügung gestellt. Zusatzbestellungen wurden von fast allen Kandidaten geordert.

Die Gesamtauflage der produzierten Kandidatenprospekte betrug 1.528.000 Exemplare.

- Kandidatenplakat

Die Bundesgeschäftsstelle produzierte für jeden Kandidaten ein Wahlkampfplakat. Die Kandidaten hatten die Entscheidung zwischen

- einem Kandidatenplakat mit dem gemeinsamen Portrait mit Bundeskanzler Helmut Kohl
- oder einem Kandidatenplakat nur mit ihrem Portraitfoto

Die Kreisgeschäftsstellen konnten Kandidatenplakate im Rahmen der kostenlosen Grundausrüstung von insgesamt 3000 Wahlkampfplakaten in den Größen DIN A0 und DIN A1 bestellen.

Es wurden insgesamt 262.890 Kandidatenplakate produziert.

Den Kandidaten wurden darüber hinaus spezielle Kleinwerbmittel angeboten.

Die Kandidaten erhielten im Verlauf des Wahlkampfes folgende Dienstleistungen:

- Kandidatenseminar

Bereits Ende Januar 1989 wurden die Kandidaten im Rahmen eines eintägigen Seminars in Bonn von Generalsekretär Dr. Heiner Geißler, Bundesgeschäftsführer Peter Radunski und weiteren Experten über die Wahlkampfplanungen der CDU informiert.

- Fotoservice

Die überwiegende Zahl der Kandidaten nahm an einem eigens einberaumten Fototermin mit Bundeskanzler Helmut Kohl in Bonn teil.

Zusätzlich wurde allen Kandidaten die Möglichkeit gegeben, sich von einem Portraitfotografen in Straßburg oder in Bonn ablichten zu lassen.

Bei der Auswahl der Fotos für:

- Kandidatenprospekt
 - Kandidatenplakat
 - Kleinwerbemittel
 - persönliche Wahlkampfwerbung
- wurden die Kandidaten individuell beraten.

- Informationsservice

Die Kandidaten, ihre Wahlkampfbeauftragten und die zuständigen Kreisgeschäftsführer erhielten laufend aktuelles Informationsmaterial zu wichtigen politischen Themen. Ferner wurden den Kandidaten Zielgruppenbriefe

- Senioren
- Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmer
- Landwirtschaft
- Mittelstand
- Erstwähler sowie

Flugblattvorlagen und Druckvorlagen zugestellt.

Im Laufe des Wahlkampfes erhielten die Kandidaten Briefe und Fragebögen der verschiedensten Verbände, zu denen Antwortschreiben erarbeitet wurden.

3.7. Briefwahlkampagne

Besonderes Augenmerk hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle auf die Briefwähler gelegt, da die CDU erfahrungsgemäß den größten Stimmenanteil bei diesen Wählern aufweist. In allen Werbematerialien, vor allem auch in den Fernseh- und Hörfunkspots sowie in den Anzeigen, wurde deshalb auf die

Möglichkeit der Briefwahl hingewiesen. Hauptinstrument der Briefwahlkampagne war ein Briefwahlprospekt in Millionenauflage, der durch integriertes Antragsformular und Briefumschlag die Beantragung der Briefwahlunterlagen so einfach wie möglich machte. Den Kreisverbänden wurde dieser Prospekt in einer Sonderaktion angeboten, um eine breite Verteilung zu erreichen.

3.8. Aktueller Flugblattservice

In der Hauptwahlkampfphase wurden den Kreisverbänden für Verteilaktionen pro Woche jeweils mehrere aktuelle Flugblätter als Druckvorlage zur Verfügung gestellt. Die Inhalte der Flugblätter orientierten sich im wesentlichen an den parallel laufenden Anzeigen. Insgesamt standen den Parteigliederungen während des Hauptwahlkampfes 14 aktuelle Flugblattvorlagen zur Verfügung.

- Themenbeispiele:
- Großes Europa, große Zukunft
 - Radikale und SPD, Zukunft und Wohlstand
 - ade
 - Frieden sichern, Freiheit sichern
 - Helmut Kohl, Kanzler des Friedens und der Abrüstung
 - Uns Deutschen ging's noch nie so gut
 - Die Deutschen sind Weltmeister im Export
 - Weniger Arbeitslose - Mehr Arbeitsplätze

3.9. Information der CDU-Funktions- und Mandatsträger

Das zentrale innerparteiliche Informationsmedium war - wie bei allen Bundestags- und Europawahlen - auch diesmal wieder der UiD. Seine Erscheinungsweise - einmal wöchentlich - macht ihn nach wie vor zum schnellsten und zuverlässigsten Transportmittel nicht nur für die politische Argumentation, sondern vor allem für Informationen über Wahlkampfmaßnahmen und Wahlkampfwerbemittel. Bei unveränderter Druckauflage (27.000 Exemplare) ist der Umfang des

UiD für diesen Zweck wesentlich erweitert worden, weil die Berichterstattung über die wichtigen wahlunabhängigen Themen uneingeschränkt weiterlief.

Als Wahlkampf-Informationsdienst unterstützte der UiD den redaktionellen Wahlkampf der Bundesgeschäftsstelle im einzelnen

- mit den Verlautbarungen des Parteivorsitzenden, des Generalsekretärs und des Bundesgeschäftsführers zur Wahlkampfführung und zu allen Wahlkampfmaßnahmen,
- mit dem dreimal aktualisierten und auf die Europawahl abgestimmten Gesamtangebot der Informations- und Werbemittel der Bundesgeschäftsstelle,
- mit der ausführlichen Vorstellung der jeweils neuesten Informations- und Verteilmittel,
- insbesondere mit der flankierenden Unterstützung der Kampagne für die Briefwahl,
- mit einer Serie von Europa-Stichworten, die der Erläuterung wichtiger Europa-Themen dienen,
- und mit Dokumentationen im grünen Teil, die alle wichtigen Themenfelder des Europawahlkampfes abdeckten. Sie wurden in zum Teil erheblicher Mehrauflage auch über den Kreis der UiD-Bezieher hinaus allen anderen Wahlkämpfern in der Partei zugänglich gemacht.

Insgesamt waren Europa und der Europawahlkampf Schwerpunkt-Themen der UiD-Ausgaben 2/89 von Mitte Januar, 10/89 von Mitte März und 15/89 von Anfang Mai sowie aller weiteren Ausgaben vor dem Wahltermin. Begonnen hat der Europa-Wahlkampf im UiD bereits Oktober 1988 mit der Sonderausgabe "Europa '89" (34/88) und der Dokumentation "Unsere Argumente für Europa".

3.10. Information der Mitglieder (Deutsches Monatsblatt)

Bereits seit Ende 1988 informierte das deutsche Monatsblatt ausführlich über die Bedeutung der Europawahl. In einem Wettbewerb wurden die Mitglieder der CDU aufgefordert, Vorschläge für einen Wahlkampfeslogan einzusenden. Über 3.000 Einsendungen zeigten das große Interesse der CDU-Basis für den Europawahlkampf.

Die Darstellung der politischen Wahlkampfziele, die Vorstellung der Informations- und Werbematerialien und der Informationstournee "Euromarkt 2000" nahmen im Deutschen Monatsblatt breiten Raum ein. Ebenso die Berichterstattung über die Wahlkampfesführung der Spitzenpolitiker der CDU, vor allem Bundeskanzler Helmut Kohl und Generalsekretär Heiner Geißler.

Als zusätzliche Service-Leistung wurde den Mitglieder der CDU angeboten, über Coupons "Info-Pakete" mit ausgewählten Werbe- und Informationsmaterialien zu bestellen.

3.11. Redaktioneller Dienst "CDU-Info-Service"

Der Pressedienst "Info-Service" als Informationsdienst der Bundesgeschäftsstelle für Redakteure von lokalen und regionalen CDU-Zeitungen hat im Rahmen des Europawahlkampfes aktuelle Nachrichten über die Europapolitik sowie verschiedene Hinweise auf die Briefwahlmöglichkeit angeboten.

3.12. Werbematerialien des Europawahlkampfes

Die nachfolgenden Europa-Werbemittel wurden im Europawahlkampf '89 über das IS-Versandzentrum produziert.

- Europas beste Seiten, Magazin	96.150
- Europa von A-Z, Broschüre	141.825
- Briefwahlprospekt	2.000.000
- Bilanz der deutschen EG-Ratspräsidentschaft, UiD-Doku.	4.500
- Argumente für Europa, UiD-Doku.	9.500
- Europäischer Binnenmarkt, UiD-Doku.	8.500
- Vorreiter im Umweltschutz, UiD-Doku.	8.900
- Wir setzen deutsche Maßstäbe im Umweltschutz durch, Broschüre	20.100
- Deutschlands Zukunft heißt Europa, Broschüre	20.640
- Wir setzen deutsche Interessen im Binnenmarkt durch, Broschüre	20.275
- Regierungserklärung für die 90er Jahre, UiD-Doku.	10.350
- Mit seiner Stimme spielt man nicht, Poster	15.300
- Eine Million neue Arbeitsplätze, Plakat	16.500
- Autoabfalltüte	100.000
- Bleistift-Europa	198.950
- Aufkleber-Europasignet	247.000
- Papierfähnchen "Europa"	408.950
- Luftballon "Europa"	661.000
- Wasserball	10.368

4. Veranstaltungen des Europawahlkampfes

4.1. Kongresse/Veranstaltungen

Im Rahmen des Europawahlkampfes sowie auch im Hinblick auf das 40jährige Bestehen der Bundesrepublik Deutschland wurden in Zusammenarbeit mit den zuständigen Fachabteilungen nachfolgende Veranstaltungsmaßnahmen vorbereitet und durchgeführt:

- 14.01.1989: Kongreß "40 Jahre Frauen-Union"
"Wir Frauen: Für die Zukunft verantwortlich/Wir wollen mehr als unser Recht"
- 18.01.1989: Kongreß: "40 Jahre Bundesrepublik Deutschland"
"Frieden, Freiheit, Soziale Gerechtigkeit"
- 22.02.1989: Europäisches Umweltschutzforum
"Grenzenlose Umwelt - nur gemeinsam kann Europa die Umwelt schützen"
- 03.03.1989: Öffentliche Kundgebung mit dem Bundeskanzler
in Oberhausen, Luise-Albertz-Halle
"Ein Jahr Ruhrgebiets-Konferenz beim Bundeskanzler: Aufbruch in NRW"
- 10.04.1989: Kreisvorsitzendenkonferenz
- 12.04.1989: Kongreß "Europäischer Binnenmarkt"
"Deutschlands Zukunft heißt Europa"
- 05.06.1989: Sitzung des Bundesausschusses

4.2. Regionalkonferenzen

Auf insgesamt 7 Regionalkonferenzen wurde den Funktions- und Mandatsträgern der jeweiligen Landesverbände die Planung des Europawahlkampfes der CDU-Bundesgeschäftsstelle vorgestellt. Mittels einer visuellen Darstellung informierte der Bundesgeschäftsführer die Teilnehmer über die inhaltlichen und organisatorischen Vorbereitungen und Materialien des Wahlkampfes.

Der Parteivorsitzende bzw. der Generalsekretär berichteten in ihren Grundsatzreden über die erfolgreiche Europapolitik der Union und bezogen zudem Stellung zu aktuellen tagespolitischen Themen.

In den sich jeweils anschließenden ausführlichen Diskussionen nutzten zahlreiche Konferenzteilnehmer die Möglichkeit des Dialogs mit dem Parteivorsitzenden bzw. mit dem Generalsekretär.

Die Regionalkonferenzen, an denen zudem auch zahlreiche interessierte Mitglieder aus den regionalen Bereichen teilnahmen, waren somit ein wichtiger Schritt zu einer umfassenden Mobilisierung der Partei für den Europawahlkampf.

Die Regionalkonferenzen fanden an folgenden Terminen statt:

11.03.1989	Ludwigsburg:	ca. 500 Teilnehmer für den Landesverband Baden-Württemberg
05.04.1989	Neumünster:	ca. 3.000 Teilnehmer für die Landesverbände Schleswig-Holstein und Hamburg
22.04.1989	Wiesbaden:	ca. 700 Teilnehmer für den Landesverband Hessen
22.04.1989	Weiler bei Bingen:	ca. 400 Teilnehmer für den Landesverband Rheinland-Pfalz

- 26.04.1989 Oldenburg: ca. 3.000 Teilnehmer
für die Landesverbände in Niedersachsen und
Bremen
- 29.04.1989 Saarbrücken: ca. 800 Teilnehmer
für den Landesverband Saar
(im Rahmen des Landesparteitages)
- 19.05.1989 Münster: ca. 3.500 Teilnehmer
für den Landesverband Nordrhein-Westfalen
Europa-Kundgebung mit Generalsekretär
Dr. Heiner Geißler und Bundesminister
Dr. Norbert Blüm
(Ersatz für die ursprünglich geplante Re-
gionalkonferenz)

4.3. Zentrale Wahlkampfveranstaltungen mit dem Parteivorsitzen- den, Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl

Ein weiterer organisatorischer Schwerpunkt lag in der Vor-
bereitung und Durchführung der Zentralen Wahlkampfveran-
staltungen mit dem Parteivorsitzenden.

Die Einsatzplanung des Bundeskanzlers beruhte auf dem Kon-
zept, in jedem Landesverband im Rahmen einer Großkundge-
bung präsent zu sein.

Bis auf Hamburg wurden alle Veranstaltungen des Bundes-
kanzlers als Freiluftveranstaltungen durchgeführt. Dadurch
standen diese Kundgebungen verstärkt im Blickpunkt des öf-
fentlichen Interesses.

Im Rahmen der verschiedenen Veranstaltungen fanden zudem
Pressegespräche des Bundeskanzlers mit der jeweiligen Lan-
despressekonferenz und Vertretern der Regional-Presse
statt. Dies führte über die Veranstaltungsberichterstat-
tung hinaus zu einer zusätzlichen Resonanz in den Medien.
Besonders erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang die
oftmals ausführliche Berichterstattung durch die jeweils
regionalen Fernsehbetreiber.

Alle Veranstaltungsmaßnahmen mit Beteiligung des Bundeskanzlers wurden zentral durch die Hauptabteilung Organisation abgewickelt, die zudem auch für erforderlichen Bühnenaufbau, Lautsprecherübertragung, Plakatierung und Anzeigenschaltung sorgte.

Von den zentralen Wahlkampfveranstaltungen mit dem Bundeskanzler wurden vier als großangelegte Zielgruppenveranstaltungen durchgeführt.

Die werblichen Maßnahmen sahen wie folgt aus:

- = 15.000 Kanzler-Ankündigungsplakate A0
- = 12.000 Kanzler-Ankündigungsplakate A1
- = 13.000 Sonderplakate zu den Zielgruppenveranstaltungen
- = 160.000 Flugblätter im Rahmen aller zentralen Kanzler-Veranstaltungen

4.3.1 Zielgruppenveranstaltungen mit Beteiligung des Bundeskanzlers

Mit Unterstützung der jeweiligen Landes- und Kreisverbände wurden folgende Zielgruppenveranstaltungen durchgeführt:

21.05.1989: Aachen (Marktplatz)

EUROPA-TAG '89

mit Beteiligung der Mittelstandsvereinigung
NRW

Neben dem Bundeskanzler waren als weitere
Redner beteiligt:

- Bundesminister Dr. Norbert Blüm
- Ministerpräsident Wilfried Martens,
Niederlande

Veranstaltungsteilnehmer: ca. 3.500

28.05.1989: Ludwigshafen (Ebert-Park)

als "EUROPÄISCHES-FAMILIENFEST"
der CDU Rheinland-Pfalz

Neben dem Bundeskanzler waren weitere Red-
ner:

- Ministerpräsident Dr. Carl-Ludwig Wagner
- Landesvorsitzender Hans-Otto Wilhelm
- der Vorsitzende der Christlich Sozialen
Volkspartei Belgiens, Minister Jean Spautz

Veranstaltungsteilnehmer: ca. 4.500

03.06.1989: Saarbrücken (Deutsch-Französischer Garten)

als "FAMILIENFEST DER CDU SAARLAND"

Neben dem Bundeskanzler waren weitere Red-
ner:

- Bundesministerin Prof. Dr. Ursula Lehr
- der ehem. Präsident des Europäischen
Parlamentes, Pierre Pflimlin
- Landesvorsitzender Peter Jacoby

Veranstaltungsteilnehmer: ca. 2.500

16.06.1989: Frankfurt (Römerberg)

Zentrale Abschlußveranstaltung
als "EURO-FEST AUF DEM RÖMERBERG"

Als weiterer Hauptredner:

- Ministerpräsident Dr. Walter Wallmann

Veranstaltungsteilnehmer: ca. 10.000

4.3.2 Zentrale Wahlkampfkundgebungen mit dem Bundeskanzler

Weitere öffentliche Kundgebungen mit dem Bundeskanzler fanden wie folgt statt:

25.05.89	Braunschweig (Burgplatz)	Teilnehmer ca.	5.000
26.05.89	Rendsburg (Altstädter Markt)	Teilnehmer ca.	3.000
27.05.89	Nürnberg (Hauptmarkt)	Teilnehmer ca.	4.000
01.06.89	Stuttgart (Marktplatz)	Teilnehmer ca.	6.000
02.06.89	Bremen (Domshof)	Teilnehmer ca.	6.000
05.06.89	Hamburg (Congress-Centrum)	Teilnehmer ca.	3.000
15.06.89	München (Marienplatz)	Teilnehmer ca.	10.000

4.4. Bundesrednereinsatz

Der Bundesrednereinsatz, der vom 16. Mai bis zum 16. Juni 1989 stattfand, war auf 33 Spitzenpolitiker begrenzt. Diese haben inclusive Direktabsprachen und Terminen im vorpolitischen Raum 270 Veranstaltungen durchgeführt. Einige dieser Einsätze wurden im Rahmen der Euromarkt-Tournee vergeben.

Parlamentarische Staatssekretäre und ausländische Politiker wurden nur auf besondere Anforderung durch die Landes- bzw. Kreisverbände eingesetzt. Von diesen Angeboten machten 1 Landesverband, 3 Bezirks- und 3 Kreisverbände Gebrauch.

Insgesamt wurden 11.890 Bildplakate über die CDU-Bundesgeschäftsstelle bestellt.

Wie üblich, erhielten die Bundesredner im logistischen Bereich Unterstützung. Ebenfalls wurde in der Tontechnik Hilfestellung geleistet: Die Tonbusse wurden bei 31 Veranstaltungen eingesetzt.

5. Die Pressearbeit

I. Im Frühjahr wurden die gemeinsam mit den Landesverbänden stattfindenden Regionalkonferenzen, auf denen der Bundesvorsitzende bzw. der Generalsekretär Grundsatzreden hielten und auf denen der Bundesgeschäftsführer das Wahlkampfkonzept vorstellte, pressemäßig betreut, und zwar durch Einladung an die Bundespressekonferenz in Bonn sowie an die jeweiligen Landespressekonferenzen.

II. Die heiße Phase der Pressearbeit wurde mit der Pressekonferenz des Generalsekretärs am 28. April 1989 eingeleitet, bei der Heiner Geißler die Wahlkampfmaßnahmen insbesondere für die Phase des Wahlkampfes bis Pfingsten vorstellte und erläuterte. Zwischen dem 28. April und dem 12. Juni wurden folgende Maßnahmen ergriffen:

1. Pressekonferenzen

- a) 5 Pressekonferenzen des Bundesvorsitzenden in Rendsburg, Nürnberg, Ludwigshafen, Saarbrücken und Hamburg.
- b) 6 Pressekonferenzen des Generalsekretärs in Bonn (3), Offenburg, Bremerhaven und Braunschweig.
- c) 7 weitere Pressekonferenzen führender Unionspolitiker in Bonn, darunter Pressekonferenzen des Vorsitzenden der EVP-Fraktion im Europäischen Parlament, Dr. Egon Klepsch, sowie des Vorsitzenden der deutschen Gruppe der EVP-Fraktion, Rudolf Luster.
- d) Betreuung von 5 presseöffentlichen Kongressen und Expertengesprächen zu europäischen Themen.

2. Pressemäßige Betreuung der zentralen Kundgebungen des Bundesvorsitzenden in den Bundesländern, Einladungen an die Bundespressekonferenz, an die jeweiligen Landespressekonferenzen sowie die Regionalpresse, einschließlich der Vermittlung von Interviews und Gesprächen.

3. Pressemäßige Betreuung der Kundgebungen und Diskussionsveranstaltungen des Generalsekretärs, Einladungen an die Bundespressekonferenz, die jeweiligen Landespressekonferenzen sowie die Regionalpresse, einschließlich der Vermittlung von Interviews und Gesprächen.
4. Pressemäßige Betreuung (in Zusammenarbeit mit Hauptabteilung Organisation) der insgesamt 270 Einsätze der Bundesredner: rechtzeitige Vorankündigung an die Landes- und Regionalpresse, Übersendung von journalistisch aufbereiteten Lebensläufen der Bundesredner und, soweit erforderlich, Vermittlung von Interviews und Gesprächsterminen.
5. Pressemitteilungen
Zwischen dem 28.4. und 12.6. gab die Pressestelle der Bundespartei insgesamt 124 Pressemitteilungen heraus, von Grundsatzartikeln des Bundesvorsitzenden sowie des Generalsekretärs über Presseerklärungen von Europaabgeordneten bis hin zu aktuellen politischen Stellungnahmen, Erwiderungen auf Angriffe des politischen Gegners und Einladungen zu Pressekonferenzen.
6. Sämtliche Anzeigen der Bundespartei, die in Boulevardzeitungen bzw. in der regionalen und überregionalen Presse erschienen, wurden den 450 in Bonn akkreditierten Parlamentsjournalisten aus dem In- und Ausland zugänglich gemacht.
7. Auch sämtliche von der Bundespartei den Kreisverbänden zur Verfügung gestellten Flugblätter zu aktuellen politischen Themen wurden dem gleichen Verteiler zugänglich gemacht.
8. Gleiches gilt für die Zeitung "Deutschland am Wochenende", die den Bonner Korrespondenten in ihre Redaktionen zugestellt wurde.

9. Soweit die Themen von Pressekonferenzen und Presseerklärungen sich auch an spezielle Zielgruppen wie zum Beispiel das Handwerk, den öffentlichen Dienst, die Landwirtschaft oder die Jugendpresse richteten, wurden entsprechend dem in der Bundesgeschäftsstelle aufgebauten Spezialverteiler auch Journalisten, die sich für diese Themen besonders interessieren, im gesamten Bundesgebiet informiert.

10. Deutschland-Union-Dienst

Vom Deutschland-Union-Dienst, der im gesamten Bundesgebiet über einen Verteiler von 1.050 Redaktionen und Einzeljournalisten verfügt, erschienen zwischen dem 28.4. und 12.6.1989 28 Ausgaben mit insgesamt 176 Artikeln, von denen sich ein Großteil mit europapolitischen Themen befaßte. Soweit erforderlich, wurden auch von Artikeln im Deutschland-Union-Dienst zusätzliche Aussendungen an den unter Ziffer 9 genannten Spezialverteiler vorgenommen.

11. Die Pressestelle hat darüber hinaus eine Vielzahl von telefonischen Einzelanfragen (bis zu 50 am Tag) beantwortet, in Abstimmung mit den Landesverbänden und Vereinigungen pressemäßige Schwerpunktarbeit koordiniert sowie Interviews und Gesprächswünsche vermittelt.

Die Plakate des Europawahlkampfes der CDU

Im deutschen Interesse:

Großes Europa, große Zukunft.

Christdemokraten bauen Europa



Im deutschen Interesse:

Großes Europa, große Zukunft.

Christdemokraten bauen Europa



Im deutschen Interesse: Ja zu Europa

Christdemokraten bauen Europa



Im deutschen Interesse: Ja zu Europa

Christdemokraten bauen Europa



Radikale und SPD, Zukunft und Wohlstand ade.

Christdemokraten bauen Europa



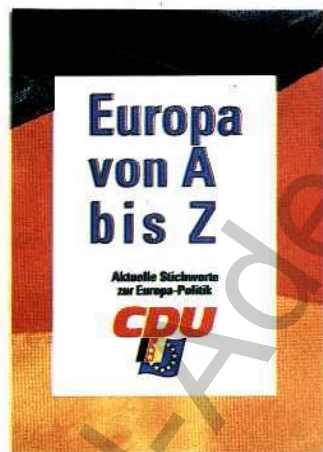
Mit seiner Stimme spielt man nicht!



*Christdemokraten
bauen Europa*



Broschüren



EVP-Faltblätter



Hergestellt im Archiv für Christlich-Demokratische Politik (ACDP), Sankt Augustin - Weitergabe, Reproduktionen und Veröffentlichung nur mit schriftlicher Genehmigung des ACDP.