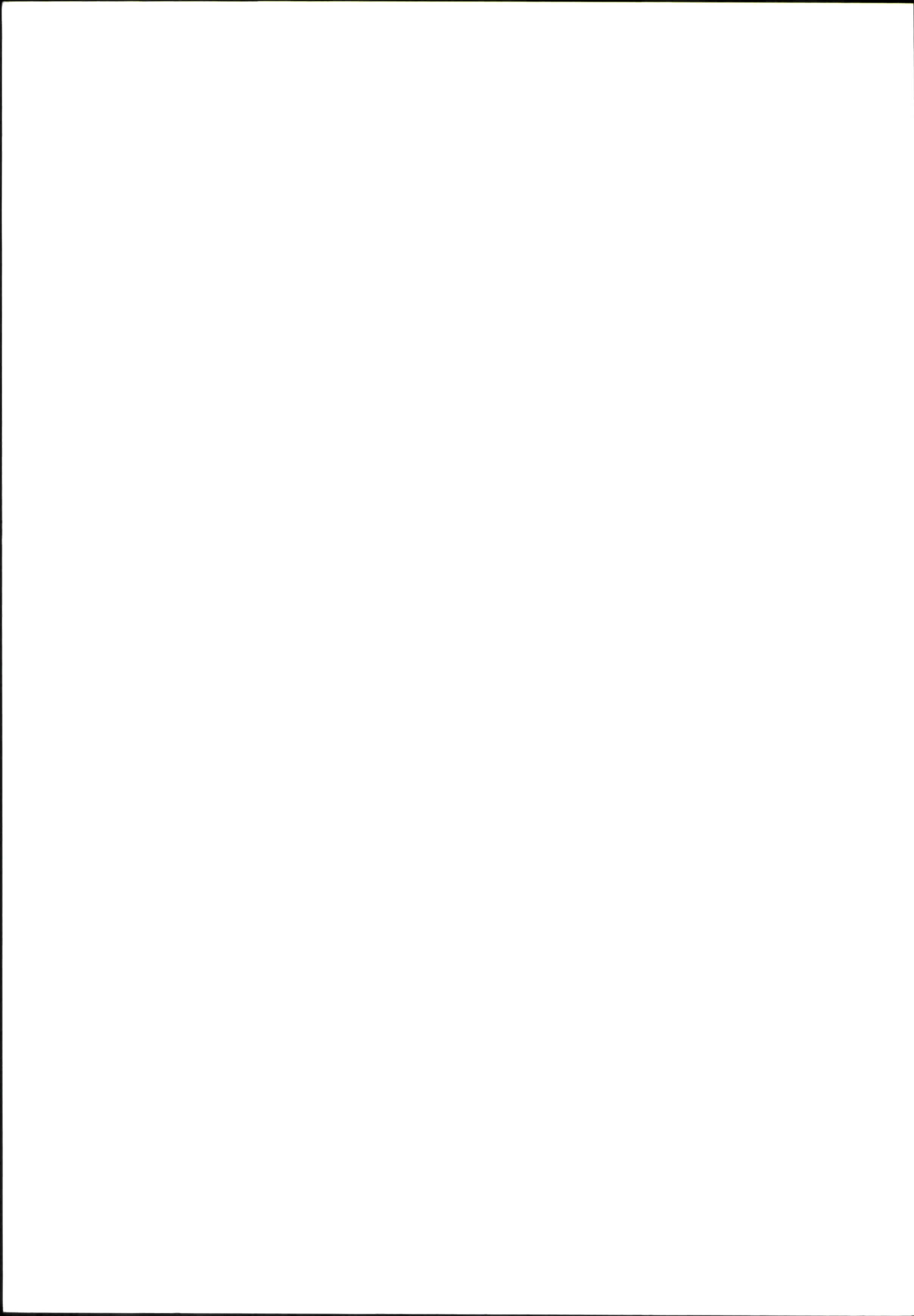


16. Parteitag der CDU Deutschlands

11. November 2002 • Hannover

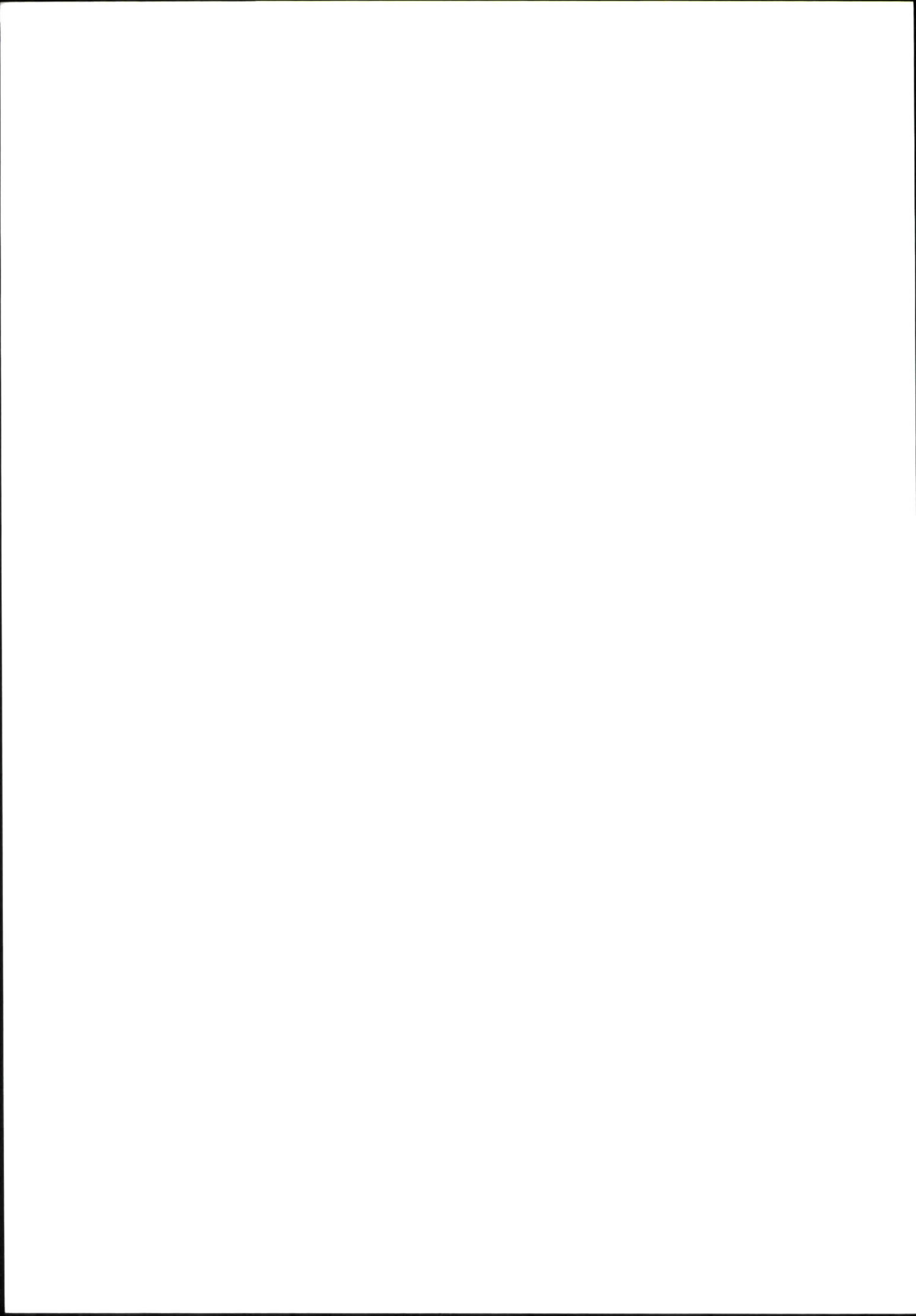
Kampagnenbericht 2002





Inhaltsverzeichnis

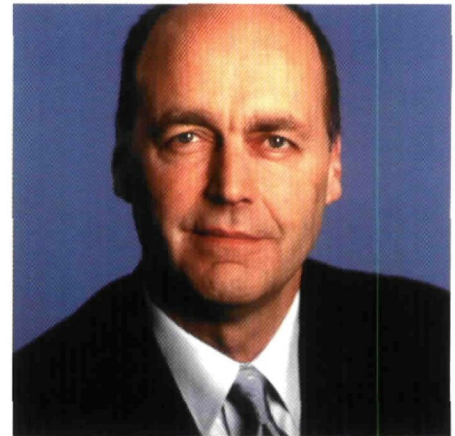
Grußwort und Rückblick des Generalsekretärs	3
1. Organisation der Kampagne	7
a) Budget und Struktur	7
b) Vorbereitung der Kampagne	7
c) Kandidatenservice	8
d) Interne Kommunikation per Internet	10
2. Kampagnen	11
a) Versprochen – Gebrochen: Angriffs-Kampagne gegen Rot-Grün	11
b) Man kann auch gut regieren: Kompetenz-Kampagne	14
c) Kompetenz für Deutschland: Kampagne für den Kanzlerkandidaten	16
d) Zielgruppen-Kampagnen	17
e) Sommer-Kampagne	20
f) Kampagne während der „heißen Phase“	20
g) Kampagne im Internet	26
h) UiD	27
i) Werbemittel	29
Anhang: Auflagen Print-Materialien und Kleinwerbemittel	30
Grundausrüstung	30
Plakate	30
Broschüren/Postkarten etc.	30
Verteilmittel	31
Kompetenzteam	31
Sonstige Printmedien	31
Kleinwerbemittel	31
Politischer Arbeitskalender	32



Grußwort und Rückblick

Liebe Freunde,

„die Wahl ist offen“ – das war unsere Überzeugung, als wir unsere sorgfältig geplante Kampagne für die Bundestagswahl Anfang 2002 auf die Schiene setzten. Wie offen sie tatsächlich war, hat sich am 22. September erwiesen. Nur 6.027 Zweitstimmen trennen uns von unserem Wahlziel, stärkste Fraktion zu werden. Nur mit einem verantwortungslosen und außenpolitisch zerstörerischen Stimmungswahlkampf konnte sich Schröder über die Ziellinie retten. Und trotz Flut und Irak-Thematik hat die SPD massiv verloren.



Wir werden auf dem aufbauen, was wir am 22. September erreicht haben. Von allen Parteien haben wir am stärksten zugelegt. Wir sind auf Augenhöhe mit der SPD. Das ist ein wichtiger strategischer Erfolg.

Die Union stellt sich der Aufgabe, eine kraftvolle, eine harte und eine intelligente Opposition zu sein. Im Deutschen Bundestag – aber auch auf den Straßen und Plätzen dieses Landes. Das ist jetzt unsere gemeinsame Aufgabe. Von dieser rot-grünen Bundesregierung, die massive Steuer- und Abgabenerhöhungen sowie die höhere Neuverschuldung als Sparen und als Reformen ausgibt, ist für die kommenden vier Jahre nichts Gutes zu erwarten.

Wir in der CDU haben gemeinsam einen sehr guten Wahlkampf geführt. Dafür will ich allen Beteiligten – insbesondere allen Wahlkämpfern in den Landes-, Kreis- und Ortsverbänden – ganz herzlich danken. Die Motivation war ausgezeichnet, der Kampfeswille so gut wie schon seit vielen, vielen Jahren nicht mehr. Das habe ich bei all meinen Wahlkampfauftritten gespürt und von allen Kolleginnen und Kollegen in der Parteiführung und im Kompetenzteam immer wieder gehört. Noch einmal: Herzlichen Dank dafür!

Unsere klare strategische Linie hieß Kompetenzwahlkampf. Wir haben von Anfang an ein klares Angebot formuliert – „Kompetenz für

Deutschland“. Diese Linie haben wir konsequent verfolgt. Unsere Hauptbotschaften – Wirtschaftswachstum, neue Arbeitsplätze, weniger Vorschriften, neue Sicherheit, gesteuerte Zuwanderung – haben wir durchgetragen.

Unser Wahlkampf war strategisch langfristig vorbereitet. Unsere Strategie war richtig und sie hat getragen. Die in den Augen der Bürgerinnen und Bürger wichtigsten Probleme, die verheerende Arbeitslosigkeit, die trübe wirtschaftliche Situation, aber auch die ungesteuerte Zuwanderung – das sind auch die Themen gewesen, in denen wir eindeutig die Kompetenzführerschaft innehaben.

Unser gemeinsamer Kanzlerkandidat Edmund Stoiber hat diesen Wahlkampf mit ganzer Kraft und aus ganzem Herzen geführt. Im Sinne des gemeinsamen Erfolgs und immer auch im Sinn der großen Geschlossenheit von CDU und CSU. Diese Geschlossenheit – verkörpert in den Personen unserer Parteivorsitzenden Angela Merkel und des CSU-Vorsitzenden Edmund Stoiber – werden wir weiter pflegen und darauf aufbauen.

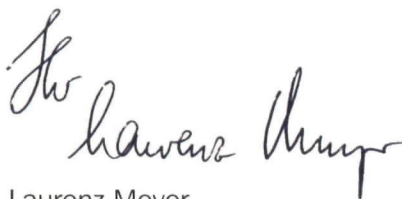
Die CDU hat im Bundestagswahlkampf 2002 ganz bewusst nicht auf eine externe Wahlkampfzentrale gesetzt. Alle, die beteiligt waren, schwärmen von der tollen Atmosphäre im Haus. Das lag am großen Einsatz unseres Teams im Adenauer-Haus. Es lag aber auch daran, dass wir hervorragende Partner an Bord hatten. Das Stoiber-Team um Michael Spreng und unsere Werbeagentur McCann-Erikson waren fester und vor allem fruchtbarer Bestandteil unserer Wahlkampfmannschaft. Es war ein Wahlkampf der Synergien und der kurzen Wege. Alle haben äußerst engagiert mitgekämpft. Für die tolle gemeinsame Leistung sage ich auch hier herzlichen Dank!

Was die strategische Linie und die Durchführung des Wahlkampfs angeht, so weiß ich von vielen externen Beobachtern, Journalisten wie Parteienforschern, dass es diesmal die CDU war, die die Standards in Sachen Professionalität gesetzt hat – auch mit Blick auf die rechtzeitige und professionelle Vorbereitung und Versendung der Wahlkampfmaterialien. Nicht nur unser Online-Instrument „Rapid Response“ auf der Internetseite www.wahlfakten.de hat viel Auf-

merksamkeit auf sich gezogen. Auch die Präsentation des Kompetenzteams hat deutlich gemacht, dass wir einen modernen Mannschaftswahlkampf geführt haben, in dem es um Argumente und Konzepte ging. Hinzu kamen Veranstaltungen – ich nenne hier nur unseren Wahlkampfauftakt in Düsseldorf mit über 11.000 Teilnehmern –, die gezeigt haben, dass Einsatz in der Politik bei uns auch viel mit Freude an Politik zu tun hat.

In dieser Broschüre dokumentieren wir alle wesentlichen Elemente unseres Bundestags-Wahlkampfes 2002. Wir haben viel bewegt. Jetzt packen wir die Aufgabe an, die bevorstehenden Landtagswahlen zu gewinnen und für das Jahr 2006 eine stabile Mehrheit im Bund vorzubereiten.

Herzliche Grüße

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laurenz Meyer', written in a cursive style.

Laurenz Meyer

Generalsekretär der CDU Deutschlands



1. Organisation der Kampagne

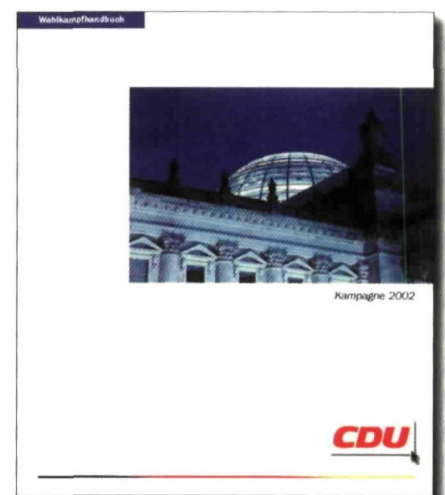
a) Budget und Struktur

Das Wahlkampfbudget der CDU für die Kampagne 2002 lag mit rund 20 Millionen Euro fast ein Drittel unter dem Budget von 1998. Schätzungen zufolge standen der CDU damit allenfalls halb so viele Mittel zur Verfügung wie der SPD. Die massive Präsenz der SPD mit „Wesselmännern“, kommerziellen Plakatflächen und Anzeigen insbesondere in der Schlussphase des Wahlkampfs war deutlicher Beweis für die größere Finanzkraft des politischen Gegners. Das vergleichsweise geringe Wahlkampfbudget der CDU in der Kampagne 2002 hat zum sorgfältigen Abwägen des Einsatzes von Mitteln gezwungen: Anstelle eines „Gießkannen-Prinzips“ sah der Kampagnenplan der CDU eine strategische Ansprache der Wähler vor.

Der CDU-Wahlkampf 2002 wurde von der gesamten Bundesgeschäftsstelle getragen. Wahlkampfzentrale war damit das Konrad-Adenauer-Haus. Dementsprechend waren auch die Werbeagentur der CDU, McCann-Erickson, die Medien- und die Gegnerbeobachtung, der Bereich Demoskopie und das Stoiber-Team im Konrad-Adenauer-Haus angesiedelt. Diese Bereiche waren räumlich – ebenso wie der Kandidaten- und der Online-Service – größtenteils auf der 2. Etage der Bundesgeschäftsstelle untergebracht und stellten elementare Bestandteile der „Arena 02“ dar. Strategische Aufgaben wurden von der neu eingerichteten „Stabsstelle Wahlkampf“ übernommen. Zentrales Steuerungsgremium von CDU und CSU auf politischer Ebene war das „Team 40 Plus“.

b) Vorbereitung der Kampagne

Zur inhaltlichen und organisatorischen Vorbereitung auf den Wahlkampf hat die CDU im März/April ein umfangreiches Wahlkampfhandbuch herausgegeben. Es enthielt strategische Analysen, praktische Tipps für die Wahlkampfarbeit vor Ort und Informationen über das breite Serviceangebot der Bundesgeschäftsstelle. Außerdem



Das CDU-Wahlkampfhandbuch.

fanden im Frühjahr fünf regionale Kampagnenkonzferenzen statt, auf denen Generalsekretär Laurenz Meyer und Bundesgeschäftsführer Willi Hausmann den Landesverbänden Strategie und Kommunikationsmaßnahmen im Wahlkampf vorstellten.

Ein wichtiges Ziel bei der Kampagne 2002 war es, einen überzeugenden und einheitlichen optischen Auftritt zu gewährleisten. Als Hilfestellung bei der Erstellung von Drucksachen der Kandidaten und Kreisverbände wurde daher ein „Markenhandbuch“ der CDU erarbeitet, das an Kandidaten, Landes-, Bezirks- und Kreisgeschäftsführer sowie die Bundesgeschäftsführer der Vereinigungen versandt wurde. Mit seinen detaillierten Erklärungen, wie das CDU-Logo und weitere graphische Elemente auf Plakaten, Broschüren und sonstigen Veröffentlichungen einzusetzen sind, ist das „Markenhandbuch“ eine über den Wahltag hinaus wichtige Handreichung – auch für Werbeagenturen, die vor Ort mit der Erstellung von CDU-Drucksachen beauftragt werden. Dem Markenhandbuch lag eine CD-Rom mit Masterdateien für die verschiedenen CDU-Logos bei.

Ein weiterer Katalog, der kurz nach dem Frankfurter Parteitag an Kandidaten und Kreisverbände versandt wurde, enthielt eine Übersicht über sämtliche für den Wahlkampf aufgelegten Werbemittel. Um dem wachsenden Interesse in der Bevölkerung an einer Mitgliedschaft in der CDU Rechnung zu tragen, hat die Bundesgeschäftsstelle zudem einen neuen Aufnahmeantrag aufgelegt.

c) Kandidatenservice

Allen 255 Direktkandidaten stand sofort nach ihrer Nominierung der Kandidatenservice im Konrad-Adenauer-Haus mit seinen umfangreichen Leistungen zur Verfügung. Bereits mehr als ein Jahr vor der Wahl war die „Kandidaten-Hotline“ für alle Fragen rund um die optimale Präsentation der Bundestagskandidaten geschaltet. Und schon zum Bundesparteitag Anfang Dezember 2001 in Dresden konnten sich die Kandidaten über die Werbelinie informieren. Während dieses Parteitags bestand für die bereits nominierten Kandidaten die erste Möglichkeit, Portraitfotos für ihre Wahlkampfauftritte gegen Kostenerstat-

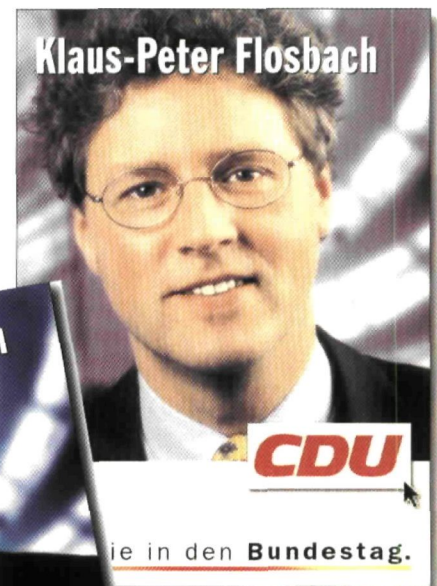
tung anfertigen zu lassen. Weitere Termine während der Sitzungswochen des Bundestages wurden dann in Berlin angeboten. Diese Möglichkeit nutzten mehr als 140 Kandidaten.

Speziell für die Kandidaten und deren Mitarbeiter wurde das Kandi-Net zur wichtigsten und aktuellsten Informationsschiene ausgebaut. Neben wichtigen Informationen zur Wahl enthielt das Kandi-Net zahlreiche Service-Angebote. Gute Resonanz fand der erstmalig installierte Online-Shop für spezielle Kandidatenwerbemittel. Von Kandidatenplakaten über Kandidaten-Großflächenplakate sowie Kleinwerbemittel mit dem gewünschten Namenseindruck und die entsprechende Teamausstattung konnten hier alle Materialien direkt bestellt werden.

Um ein einheitliches Erscheinungsbild der Kandidaten für Plakate, Prospekte, Internetauftritt etc. zu gewährleisten, wurde den Kandidaten bereits Ende Januar eine CD-ROM mit den Elementen der Werbelinie angeboten. Über 150 Kandidaten machten von diesem Angebot Gebrauch.

Auch den Service zur Erstellung der Kandidatenprospekte und Kandidatenplakate nahmen zahlreiche Kandidaten wahr. Der Kandidatenservice gestaltete und druckte für über 90 Kandidaten die Plakate und Prospekte. Insgesamt wurden über 170.000 Kandidatenplakate und 3,4 Millionen Prospekte produziert.

Das Leistungsangebot des Kandidatenservice wurde in diesem Wahlkampf erweitert: Mit einem E-Mail- und SMS-Nachrichtendienst haben wir die Kandidaten sofort über aktuelle Themen informiert. Großen Wert wurde in diesem Wahlkampf auf die 118 neuen Kandidaten gelegt. Ihnen wurden zum einen eine Strategieberatung angeboten und zum anderen zwei Wahlkampf-Seminare. Beide Seminare fanden in Berlin statt. Am ersten Seminar nahmen 53, am zweiten 47 neue Kandidaten teil.



Muster für ein
Kandidatenplakat.

d) Interne Kommunikation per Internet

Insbesondere bei der internen Kommunikation haben wir das Internet weitaus intensiver als noch bei der Bundestagswahl 1998 genutzt. Gerade für die Verteilung von Informationen von der Parteizentrale an die Landes- und Kreisverbände sowie die Kandidaten und den Austausch mit den Aktiven vor Ort hat das Internet mit seiner Schnelligkeit und den geringen Übertragungskosten unschätzbare Vorteile. Über den Stand der Kampagnen-Planung, neue Materialien und aktuelle Sprachregelungen wurden die Kandidaten und die Landes- und Kreisverbände in diesem Wahlkampf daher in der Regel per E-Mail informiert. Ebenso wurden Materialbestellungen per E-Mail abgewickelt.

Der Kern des Online-Service der CDU war auch während der Kampagne 2002 das KandiNet (www.kandinete.de). In diesem besonders geschützten Bereich fanden unsere Bundestagskandidaten während des Wahlkampfes die wichtigsten Informationen, die speziell auf den Wahlkampf vor Ort zugeschnitten waren. Im internen Mitgliedernetz konnten alle CDU-Mitglieder (www.CDUnet.de) Informationen über die laufende Kampagne abrufen. Im CDUNet sowie im KandiNet stand für die Parteiarbeit ein umfangreiches Service-Angebot zur Verfügung: Flugblätter, Vorschauen auf Plakate und Materialien, Sprachregelungen, Texte zu Fach-Themen usw. Zukünftig wird unser vor kurzem eröffneter „Online-Shop“ die Bestellung von Materialien noch weiter beschleunigen.

2. Kampagnen

a) Versprochen – Gebrochen: Angriffs-Kampagne gegen Rot-Grün

Zentrales Ziel der Angriffs-Kampagne der CDU gegen Rot-Grün war es, deren schlechte wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Bilanz in den Mittelpunkt der öffentlichen Debatte zu rücken.

Denn bereits zu Beginn des Wahljahres zeichnete sich mit aller Deutlichkeit ab: Die Bilanz der ersten rot-grünen Amtszeit würde desolat ausfallen. Längst hatte Schröders Politik Deutschland zum Schlusslicht in Europa gemacht. Beim Wirtschaftswachstum lagen wir 2001 auf dem letzten Platz, auch 2002 werden wir allen Prognosen zufolge das geringste Wachstum in der EU haben. Bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit liegt Deutschland ebenfalls auf dem letzten Platz in Europa – erstmals seit 1964 ist die Arbeitslosenquote bei uns höher als im Durchschnitt der EU. Und noch nie gingen in Deutschland so viele Unternehmen pleite wie in diesem Jahr: Weit über 40.000 Insolvenzen werden für das laufende Jahr erwartet. Vor allem der Mittelstand ist betroffen.

■ Schlusslicht Deutschland

Ab Jahresbeginn hat die CDU diese Themen im Rahmen ihrer Angriffs-Kampagne in den Mittelpunkt gestellt. Mehrere Motive wurden medienwirksam als Banner an der Fassade des Konrad-Adenauer-Hauses platziert. Außerdem wurden ein Falblatt und eine Reihe von E-Cards im Internet angeboten. Kurz vor den bayerischen Kommunalwahlen Anfang März haben CDU und CSU eine gemeinsame Aktionswoche zum Thema Wirtschaft durchgeführt.

Anlässlich des SPD-Parteitags am 2. Juni wurde eine Zeitung mit dem Titel „Abwärts“ aufgelegt, die auf das SPD-Traditions-Organ „Vorwärts“ anspielt, und die die Misserfolge der rot-grünen Koalition sowie das Programm der Union dokumentierte.



Motiv „Letzter in Europa“.



Zeitung „Abwärts“.

Zwei Motive der Angriffskampagne.



Fassadenbanner am Konrad-Adenauer-Haus.

■ **Versprochen – Gebrochen**

Ein wichtiger Anknüpfungspunkt für Angriffe auf Rot-Grün war Schröders zu Mitte seiner ersten Amtszeit abgegebenes Versprechen, die Zahl der Arbeitslosen auf unter 3,5 Mio. zu senken – anderenfalls verdiene er es nicht, wieder gewählt zu werden. Ziel der Angriffs-Kampagne war es folglich nicht zuletzt, den 22. September auch zu einer Abstimmung über die Glaubwürdigkeit des Bundeskanzlers zu machen. Das zentrale Angriffsmotto lautete hier „Versprochen – Gebrochen“. Als Verteilmittel haben wir den neun Versprechen des Gerhard Schröder von 1998 in Form einer an das SPD-Material von 1998 angelehnten „Garantiekarte“ die magere Bilanz des Jahres 2002 gegenübergestellt.

Die schlechte Bilanz von Rot-Grün bei der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik und Schröders gebrochene Versprechen standen im Mittelpunkt unserer Testimonial-Kampagne, die wir in der Vorphase sowie am Ende des Wahlkampfes eingesetzt haben: Anlässlich des SPD-Parteitags am 2. Juni in Berlin haben wir in den führenden Sonntagszeitungen (Welt am Sonntag, Bild am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung) die Testimonial-Anzeige „Wenn mein Freund ..“ gestartet.



Klappkarte

„Versprochen – Gebrochen“.



Postkarte mit Schröder-Zitat.



Plakat und Anzeige „Wenn mein Freund...“.

b) Man kann auch gut regieren: Kompetenz-Kampagne

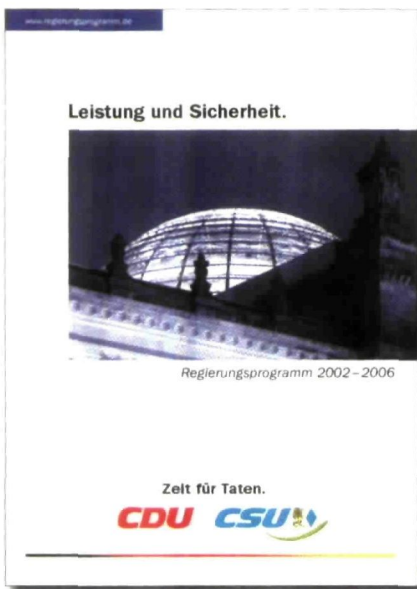
Der schlechten Bilanz und den fehlenden Konzepten von Rot-Grün insbesondere in der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik haben wir eine Kompetenz-Kampagne entgegengestellt. Ziel unserer Kompetenz-Kampagne war, der Öffentlichkeit zu vermitteln, dass wir die besseren politischen Konzepte und die solidere Regierungspraxis besitzen.

■ Regierungsprogramm und Startprogramm

Im Mittelpunkt der Kompetenz-Kampagne stand das Regierungsprogramm 2002 – 2006 von CDU und CSU, das der Öffentlichkeit Anfang Mai präsentiert wurde. Das Regierungsprogramm wurde für den Einsatz innerhalb der Partei sowie für die Ansprache der Wählerinnen und Wähler als Dokumentation, als Kurzfassung sowie in Form einer Postkarte mit den „7 Gründe, CDU zu wählen“ angeboten.

Zu den zentralen Einzelthemen des Regierungsprogramms – also Wirtschaft, Steuern, Familien, Gesundheit, Rente, Zuwanderung etc. – wurden weiterhin „Argu-Karten“ im Postkarten-Format gestaltet und an sämtliche Mandats- und Funktionsträger der Partei verteilt. Die Karten fassten die Versäumnisse von Rot-Grün sowie die Konzepte der Union zusammen und dienten als Hilfestellung bei Diskussionen und öffentlichen Auftritten der CDU-Aktiven.

Wenige Wochen vor der Wahl wurde das Regierungsprogramm um ein „Startprogramm“ ergänzt, das rund 50 Sofortmaßnahmen für mehr Wachstum und Arbeit zusammenfasste. Das „Startprogramm“ liegt als Dokumentation vor.



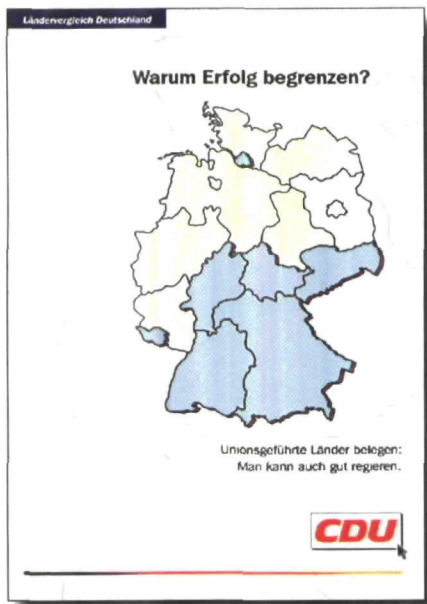
Regierungsprogramm (oben),
Startprogramm (unten).

■ **Kompetenzteam**

Das von Edmund Stoiber ab Mai nach und nach vorgestellte „Kompetenzteam“ hat einen wichtigen Beitrag dazu geleistet, die zentralen Felder der Politik von CDU und CSU mit Gesichtern zu verknüpfen. Begleitend zur Präsentation des „Kompetenzteams“ wurde eine Broschüren-Serie aufgelegt, die Person und Politik vorstellte, sowie Autogrammkarten, Ankündigungsplakate und mobile Rückwände für die zahlreichen öffentlichen Auftritte des Kompetenzteams (insgesamt 209) angeboten. Der Folder „Zeit für Taten“, der Teil der Grundausrüstung für die Verbände war, präsentierte ebenfalls – neben dem Kanzlerkandidaten und der Parteivorsitzenden – die Mitglieder des Kompetenzteams und einen Überblick über die wichtigsten Vorhaben von CDU und CSU.



Materialien zu den Mitgliedern des Kompetenzteams, Folder „Zeit für Taten“.



Ländervergleich.

■ Ländervergleich

Man kann auch gut regieren – das haben die unionsregierten Bundesländer mit ihren hervorragenden Bilanzen bewiesen. Denn die Daten des Statistischen Bundesamtes, der Bundesanstalt für Arbeit usw. belegen, dass die unionsgeführten Länder in den entscheidenden Politikfeldern Wirtschaftswachstum, Arbeitsplätze, Neuverschuldung, Bildung und Innere Sicherheit im Vergleich mit den SPD-geführten Ländern klar vorn liegen. Diesen Vorsprung dokumentiert unser Verteilmittel „Ländervergleich“.

c) Kompetenz für Deutschland: Kampagne für den Kanzlerkandidaten

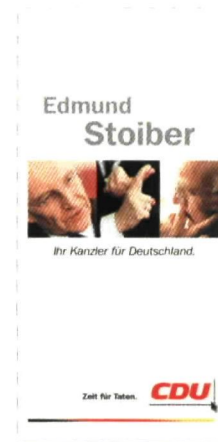
Edmund Stoiber war und ist Gerhard Schröder auch in Fragen der Wirtschaftskompetenz klar überlegen. Zahlreiche Meinungsforschungsinstitute sowie Wirtschaftsexperten haben dies während des gesamten Wahljahres immer wieder bestätigt.

Die Kampagne von CDU und CSU für den Spitzenkandidaten hat konsequent auf diesem Kompetenzvorsprung aufgebaut. Am 3. April wurde im Konrad-Adenauer-Haus das erste Plakat mit dem Kanzlerkandidaten unter der Überschrift „Kantig. Echt. Erfolgreich“ den Medien vorgestellt – mit hervorragender Medienresonanz. Das Plakat wurde außerdem als Postkarte und Wandzeitung aufgelegt sowie als Banner an der Fassade des Konrad-Adenauer-Hauses angebracht.

Plakat „Kantig. Echt. Erfolgreich.“



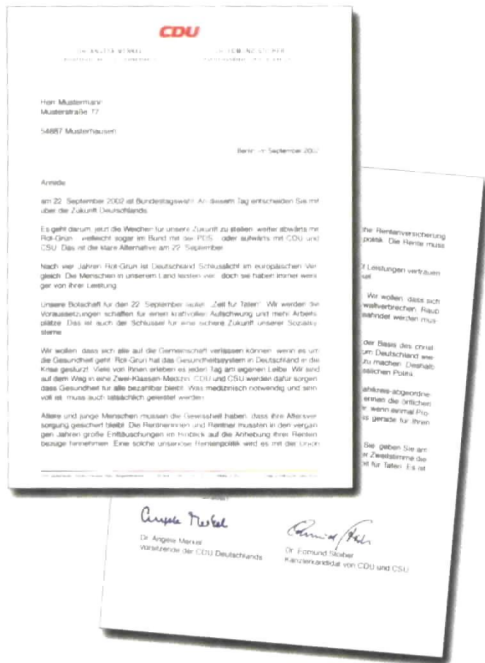
Für die Arbeit der Verbände wurde eine Broschüre aufgelegt, die den Politiker und den „Privatmann“ Edmund Stoiber vorstellt. Die Kreisverbände haben diese Broschüre als Teil der Grundausrüstung erhalten.



Folder mit Edmund Stoiber,
Schlussplakat „Kompetenz“.

d) Zielgruppen-Kampagnen

Da immer mehr Wähler von Wahl zu Wahl neu entscheiden, wem sie ihre Stimme geben, ist es heute wichtiger denn je, gezielt die Interessen der unterschiedlichen Gruppen in unserer Gesellschaft anzusprechen. Die Vereinigungen bilden zentrale Schnittstellen zu Teilbereichen der Wählerschaft und waren deshalb auch in diesem Wahlkampf wieder prominent eingebunden. Besondere Aufmerksamkeit widmete die CDU in der Kampagne 2002 den Senioren, den Jungwählern sowie den Wählerinnen und Wählern in den neuen Ländern. Im August und September 2002 wurden zudem Anzeigen in 10 Vertriebenenorganen und in 5 Aussiedlerzeitungen platziert.



■ Senioren

Senioren stellen 33 Prozent der Wähler und bilden damit die größte Wählergruppe. Sie wählen zwar traditionell in hohem Anteil CDU – doch selbstverständlich ist das inzwischen nicht mehr. Zur Ansprache der älteren Wählerinnen und Wähler hat die Bundesgeschäftsstelle den Verbänden einen von Angela Merkel und Edmund Stoiber unterzeichneten Senioren-Brief für dezentrale Senioren-Mailings angeboten. Ferner wurde der letzten Ausgabe des „Souverän“ vor der Wahl ein Set von Aktionspostkarten beigelegt.

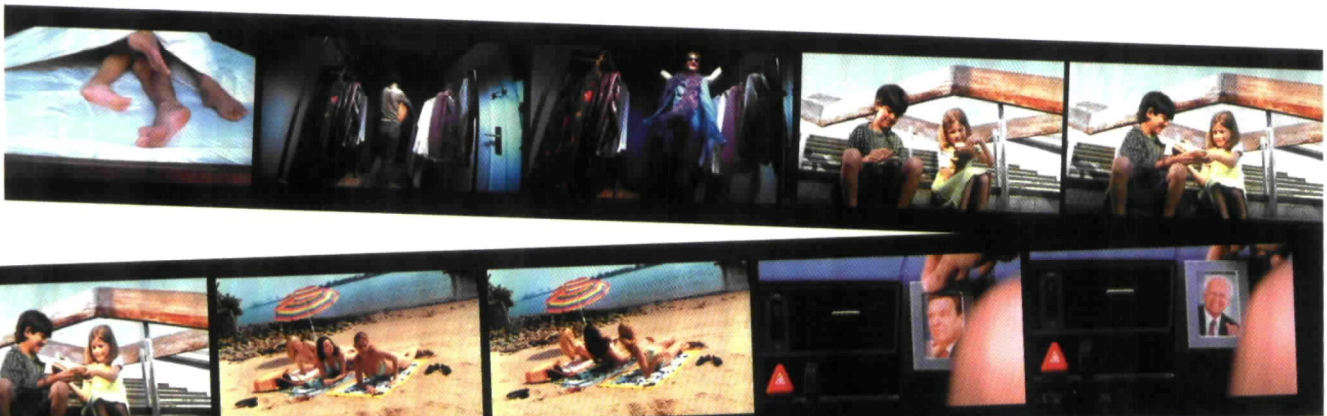


Senioren-Brief (links), Aktionspostkarte.



■ Junge Wähler

Zur Ansprache der jungen Wählerinnen und Wähler hat die CDU einen Kinospot unter dem Motto „Change!“ produzieren lassen und vom 4. bis 18. September in über 2.000 Kinos geschaltet. Der Spot wurde zusätzlich in einer Kurzfassung auf vor allem von jungen Leuten genutzten TV-Sendern eingesetzt. Bereits in der Vorwahlkampf-Phase wurden die so genannten „Edgar-Cards“ mit frechen Sprüchen in Kneipen eingesetzt und online „E-Cards“ angeboten.



Edgar-Cards (oben), Ausschnitte aus dem Kinofilm „Change!“.

■ Wähler in den neuen Ländern

Mit Blick auf die besonderen Interessen und Mediennutzungsge-
wohnheiten der Wählerinnen und Wähler in den neuen Ländern hat
die CDU hier als zentrales Medium eine „Illustrierte“ eingesetzt, die
zwei Wochen vor der Wahl mit einer Auflage von rund sechs Mio.
den Zeitschriften „Super-Illu“ und „Super-TV“ sowie den relevanten
Fernsehzeitschriften beigeheftet wurde. Die Illustrierte umfasste
acht Seiten sowie einen Sonderteil zur Situation nach der Hoch-
wasserkatastrophe; die Ausgaben in Mecklenburg-Vorpommern wa-
ren im Hinblick auf die dort anstehenden Landtagswahlen um vier
Sonderseiten ergänzt. Mit Blick auf die hohe Popularität von Lothar
Späth in den neuen Ländern spielte der Jenoptik-Chef eine heraus-
gehobene Rolle in der Illustrierten sowie auch in einer Anzeigen-
kampagne für die neuen Länder, die in der letzten Woche vor der
Wahl in den ostdeutschen Tageszeitungen platziert wurde.



Titelbild der CDU-Illustrierten,
Anzeigenmotiv für die neuen Länder.

Aufschwung Ost – Späth oder nie.

Zeit für Taten. **CDU**

www.zeit-fuer-taten.de

Wir sind immer für Sie da. Lothar Späth, der Chef der Jenoptik, ist ein Mann, der die Ostdeutschen mit seiner Erfahrung und seinem Engagement für den Aufbau Ost begeistert. In der Illustrierten 'Zeit für Taten' erfahren Sie mehr über die neuesten Entwicklungen in der Ostdeutschen Wirtschaft und die Rolle von Lothar Späth als Mentor für junge Menschen. Die Illustrierte ist eine wertvolle Informationsquelle für Sie. Sie enthält viele interessante Artikel und Informationen über die neuesten Entwicklungen in der Ostdeutschen Wirtschaft. Die Illustrierte ist eine wertvolle Informationsquelle für Sie. Sie enthält viele interessante Artikel und Informationen über die neuesten Entwicklungen in der Ostdeutschen Wirtschaft.



Broschüre, Tour-Bus für die Sommertour von Dr. Angela Merkel.

e) Sommer-Kampagne

Höhepunkte der Parteiaktivitäten während der Ferienwochen waren die Sommertouren der Parteivorsitzenden und des Kanzlerkandidaten. Vom 12. bis zum 14. Juli fand in Geseke (Nordrhein-Westfalen) ein „Sommercamp“ für rund 500 junge Wahlkampfhelfer statt. Das „Sommercamp“ stand unter dem Motto „Mission:Possible“.



Der Partei wurde außerdem wieder eine Sommerwandzeitung – auch als Plakat – zur Verfügung gestellt.



Sommerwandzeitung.

f) Kampagne während der „heißen Phase“

Wegen des späten Endes der Sommerferien in einigen Bundesländern – in Baden-Württemberg am 7. September, in Bayern am 16. September – beschränkte sich die Schlussphase des Wahlkampfs in diesem Jahr auf nur wenige Wochen. Der Start zum Endspurt und damit zur „heißen Wahlkampfphase“ fand am 1. September beim Wahlkampfauftakt in Düsseldorf statt. Ab jetzt ging es um die eigentliche Wahlentscheidung.

■ Plakatierung

Die CDU hat in der Schlussphase der Kampagne bei der Plakatierung stark auf „Wesselmänner“ gesetzt – mehr als 1998, trotz geringerer Mittel und gestiegener Preise, da sich gezeigt hat, dass sie sehr effiziente Werbeträger sind. Die Ständer wurden von der Bundespartei angemietet und von den Landesverbänden auf die Kreisverbände verteilt.

Aufgestellt wurden die 6.000 „Wesselmänner“ Mitte August. Sie wurden ergänzt durch die reguläre kommerzielle Plakatierung mit 9.600 Großflächen, 3.200 City-Light-Boards, und 2.100 Ganzsäulen, die ab Ende August einsetzte, sowie durch 625 aufmerksamkeitsstarke Super-Poster in Großstädten und die von Verbänden und Kandidaten eingesetzten DIN-A-1- und DIN-A-0-Plakate vor Ort.

Plakatiert wurde auf „Wesselmännern“ sowie auf den kommerziellen Plakatflächen in drei Wellen: Die Plakate der ersten Welle zeigten Edmund Stoiber und Angela Merkel mit zwei unterschiedlichen Bildmotiven und Überschriften.



Plakatmotiv erste Welle.

In der zweiten und dritten Welle wurde der Focus auf den Kanzlerkandidaten und das zentrale Wechselmotiv gerichtet. Auf den Plakatflächen wurden im Wechsel Plakate mit dem Kanzlerkandidaten sowie Textplakate eingesetzt. Ergänzend wurden „Störer“ auf den „Wesselmännern“ platziert. Die Plakatierung der kommerziellen Flächen erfolgte in der 24., 25. und 26. Dekade (30. August bis 22. September).



Plakatmotive zweite und dritte Welle,
„Störer“ (unten).



**Über 4 Millionen Arbeitslose.
Über 40.000 Firmenpleiten in 2002.
Nicht noch mal 4 Jahre Rot-Grün.**

**Höchste Arbeitslosigkeit
im Osten seit der Einheit.**



Als Parteiplakate erhielt die Partei mit der Grundausrüstung ferner Plakate mit dem Kanzlerkandidaten sowie Textplakate; in der letzten Woche wurde ergänzend ein weiteres Textplakat als Schlussplakat geliefert.



Parteiplakate.

■ Fernseh- und Radiowerbung

Neben der Plakatierung war die TV-Werbung ein weiterer Schwerpunkt der CDU-Mediaplanung. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wurden je sieben Spots in ARD und ZDF geschaltet. Auf den privaten Sendern liefen insgesamt 314 Spots in den Sendern RTL, RTL 2, Super-RTL, VOX, SAT-1, Pro 7, Kabel 1, MTV und MTV 2. Zusätzlich wurde ein türkischsprachiger Werbespot in Kanal D mit 23 Schaltungen platziert. Im Hörfunk wurden insgesamt 650 Sendeplätze belegt, davon ca. 65 in öffentlich-rechtlichen Sendern.

Für ARD und ZDF wurden 90sekündige Spots, für die Privatsender 30sekündige Spots produziert. Ähnlich wie in unserer Anzeigenkampagne wurden auch hier die Menschen in den Mittelpunkt gestellt: Die CDU-Spots zeigten u.a. Mittelständler, Arbeitnehmer, Eltern und Schüler in ihrem Alltag – verbunden mit den Lösungen, die CDU und CSU für diese Politikbereiche vorschlagen. Thematisch spielten die Bereiche Wirtschaft/Arbeit, Bildung und Familie die wichtigste Rolle.

Motive aus dem TV-Spot.



■ Anzeigen

In den drei Wochen vor der Wahl startete eine Anzeigenkampagne mit fünf Motiven.



Bild am Sonntag, 8. September 2002: Motiv „4 Jahre Rot-Grün...“



Bild am Sonntag, 15. September 2002: Motiv „Schröders deutscher Weg“



Ostdeutsche Regionalzeitungen (flächendeckend), 19. und 21. September 2002: Motiv „Späth“

BILD, 18. September 2002: Motiv Bauarbeiter 1

BILD; 20. September 2002: Motiv Bauarbeiter 2

Regionale Tageszeitungen NRW (flächendeckend), 20. und 21. September 2002: Motiv Bauarbeiter 2



■ Mobilisierung unmittelbar vor dem 22.9.

Die letzten Tage vor der Wahl haben wir intensiv genutzt, um unsere Wähler zu mobilisieren und sie noch einmal ganz direkt aufzufordern: Geben Sie beide Stimmen für die CDU. Die Ansprache der Wähler erfolgte über verschiedene Medien. Für die Parteiplakate erhielt jeder Kreisverband „Störer“ mit der Aufschrift: „2002 – Mit beiden Stimmen CDU“. Auch auf den Wesselmännern wurden „Störer“ angebracht. Am Tag vor der Wahl fand ein bundesweiter Aktionstag der Kandidaten und Kreisverbände für den Wechsel statt. Für „Aktionen der letzten Nacht“ in den Wohngebieten erhielten die Kreisverbände Türanhänger sowie „Post-Its“ mit der Aufschrift „Wählen gehen!“.

Im Internet haben wir die Aktion „E-Train“ gestartet: Mehrere tausend CDU-Mitglieder und -Anhänger erhielten eine E-Mail mit dem Aufruf „Am 22. September CDU wählen“ – und der Aufforderung, diesen Aufruf per Mail an drei Freunde und Bekannte weiterzuleiten (Prinzip „Kettenbrief“). Dem UiD wurde eine Extra-Seite mit Aktionsvorschlägen beigelegt, wie unmittelbar vor der Wahl noch Stimmen für die CDU mobilisiert werden können.



Türanhänger (oben), Post-it.

g) Kampagne im Internet

Wichtigste Anlaufstelle für interessierte Bürger und Journalisten war während des Wahlkampfes unsere Homepage www.cdu.de. Nach einer Studie des unabhängigen Internet-Marktforschungsinstituts NetValue lag die CDU bei den Zugriffszahlen auf die Web-Portale der im Bundestag vertretenen Parteien mit 414.400 Besuchern vor der SPD mit 338.900 (Wert für Monat August). Besonders attraktiv ist unser Online-Angebot für junge Leute. Insbesondere die 15- bis 24-jährigen besuchten überproportional oft diese Angebote. Diese Altersgruppe macht auf den Angeboten der CDU mehr als 40 Prozent des Besucheraufkommens aus.

Erweitert wurde das Online-Angebot während des Wahlkampfes um die Homepage des Kanzlerkandidaten Edmund Stoiber, die ihn vor allem von seiner persönlichen Seite zeigte. Mit Erfolg: Über 100.000 Besucher besuchten alleine am ersten Tag www.stoiber.de. Während des Wahlkampfes wurden in der CDU-Bundesgeschäftsstelle außerdem täglich über 7.000 E-Mails bearbeitet.

Anfang Juni starteten zusätzlich die „Wahlkampfseiten“ der CDU unter www.zeit-fuer-taten.de – ein umfassender Informationsservice für alle Wählerinnen und Wähler. Die flexibel gestaltete Seite ermöglichte es den Nutzern, individuell abzufragen, welche politischen Lösungen die CDU für unterschiedliche Lebenssituation vorschlägt. So konnten unsere Politikangebote beispielsweise für Frauen und Familien, für Arbeitnehmer und Selbstständige, zur Wirtschafts- und Bildungspolitik sowie je nach Region gezielt abgefragt werden.

Bereits im vergangenen Jahr haben wir als erste Partei in Deutschland innovative Instrumente für den Online-Wahlkampf eingeführt. Ein zentrales Instrument unserer Kompetenz-Kampagne war der Service www.wahlfakten.de, den wir am 19. November 2001 zur Rede von Gerhard Schröder auf dem SPD-Bundesparteitag erstmals eingesetzt haben. Die Idee ist aus US-Wahlkämpfen übernommen und bedeutet konkret: Während Gerhard Schröder eine Rede hielt, konnten Journalisten praktisch zeitgleich von der Inter-

netseite www.wahlfakten.de die Argumente der CDU gegen schöngefärbte Sprüche abrufen – mit objektiven Fakten und Quellenangaben belegt. Allein bei den ersten beiden Einsätzen wurden mehr als 22.000 Seitenaufrufe gezählt.

Zu den neuen Wahlkampf-Instrumenten gehörte auch der „Wahlkreis 300“: Neben den 299 realen Wahlkreisen, in denen am 22. September über die Besetzung des Deutschen Bundestages entschieden wurde, gab es 2002 zum ersten Mal auch einen virtuellen Wahlkreis. Der „Wahlkreis 300“ war ein politisches Strategie- und Simulationsspiel. Es sollte vor allem politisch interessierte, den Parteien aber fern stehende Wähler ansprechen.

h) „Union in Deutschland“ (UiD) Informationen und Argumentationshilfen

Der Informationsdienst der CDU „Union in Deutschland“ (UiD) erscheint wöchentlich mit 40 Ausgaben im Jahr. Jede Ausgabe steht, sobald sie abgeschlossen ist, im CDUNet (Mitgliedernetz): www.cdunet.de

Der UiD enthält Informationen über aktuelle politische Ereignisse und gibt Argumentationshilfen zu wichtigen Sachfragen. Er informiert über die jeweilige Beschlusslage

- der Partei und der CDU/CSU-Bundestagsfraktion,
- über die europapolitischen Aktivitäten der EVP und der CDU/CSU-Gruppe in der EVP-ED-Fraktion des Europäischen Parlaments.
- Regelmäßig weist der UiD auf Veranstaltungen und Publikationen der Konrad-Adenauer-Stiftung hin.

In fast jeder Ausgabe enthält der UiD eine Dokumentation mit wichtigen Beschlüssen der Partei, Gesetzesinitiativen der CDU/CSU-Bundestagsfraktion und wichtigen Reden im Wortlaut. Der UiD stellt regelmäßig die aktuellen Informations- und Werbematerialien der CDU-Bundesgeschäftsstelle vor und gibt den Parteigliederungen Tipps für die Parteiarbeit.

Im Wahljahr hat der UiD ausnahmslos alle wichtigen Wahlkampfinformationen transportiert. Besonders zu nennen sind:

- Regierungsprogramm 2002-2006
- Startprogramm Deutschland
- Gesamtangebot der Informations- und Werbemittel mit Wahlkampf-katalog 2002
- die prompten Antworten auf Behauptungen der SPD in den Rapid Response-Sitzungen.

Seit September 2000 gibt es die Beilage „Union in Europa“, in der die Mitglieder der CDU/CSU-Gruppe im Europäischen Parlament alle 14 Tage über ihre Arbeit unterrichten.

Auflage: 21.000 Exemplare

Bezieher: Funktions- und Mandatsträger, Abonnenten.



Zwei Ausgaben des UiD vor der Wahl.

i) Werbemittel

Anlässlich der Kampagne 2002 hat die Bundesgeschäftsstelle eine Reihe neuer Werbemittel aufgelegt. Als hochwertige Freizeitartikel konnten u.a. Mini-Radios, Wasserbälle und „Fingerklingeln“ für Rollerblader bestellt werden. Die Teams der Kandidaten konnten mit T-Shirts, Jacken und Mützen im CDU-Design ausgestattet werden. Eine Serie „Edmund-Stoiber-Fanartikel“ enthielt Kugelschreiber, T-Shirts und Mützen mit der Unterschrift des Kanzlerkandidaten. Im Angebot waren aber auch erneut „Klassiker“ wie Luftballons, Papierfahnen, Kugelschreiber, Aufkleber sowie Rednerankündigungsplakate.



Anhang: Auflagen Print-Materialien und Kleinwerbemittel

Plakate	Grundausrüstung	
„Stoiber“	DIN A1	250.000
	DIN A0	100.000
„Armutzeugnis“	DIN A1	200.000
	DIN A0	100.000
„Merkel/Stoiber“ 1	DIN A1	150.000
	DIN A0	50.000
„Merkel/Stoiber“ 2	DIN A1	150.000
	DIN A0	50.000
„4 Jahre Rot-Grün“	DIN A1	150.000
	DIN A0	70.000
„Kompetenz wählen“	DIN A1	140.000
	DIN A0	60.000
„Störer Kompetenz“	für DIN A1	200.000
	für DIN A0	100.000
Broschüren/Postkarten etc.	Folder Kanzlerkandidat	3.350.000
	„Kompetenz wählen“	2.000.000
	Klappkarte „Briefwahl“	2.000.000
	Postkarte zum Kino-Spot	200.000
	Postkarte mit Schröder-Zitat	200.000
	Post-It „Wählen gehen!“	400.000
	Türanhänger	400.000

Klappkarte „Versprochen-Gebrochen“	500.000	Verteilmittel
Faltblatt „Ländervergleich“	50.000	
Zeitung „Abwärts“	90.000	
Klappkarte „400 €-Jobs“	100.000	
Klappkarte „7 Gründe, die CDU zu wählen“	300.000	
Regierungsprogramm (Langfassung)	100.000	
Regierungsprogramm (Kurzfassung)	300.000	
Postkarte „Edmund Stoiber“	50.000	
Argu-Karten-Set	100.000	

Je Kompetenzteammittglied sind insgesamt 6.000 Plakate (DIN A1/ DIN A0), 50.000 Autogrammkarten und 100.000 Broschüren produziert worden.

Kompetenzteam

Beihefter Ost	5.800.000	Sonstige Printmedien
Postkarte für Senioren-Union	350.000	

Luftballons	900.000	Kleinwerbmittel
Papierfähnchen	500.000	
Gummibärchen	650.000	
Miniradio	3.000	
Aufkleber CDU	150.000	

Politischer Arbeitskalender

18. Juni 2002	Frankfurt/Main Landesgeschäftsführerkonferenz
25. Juni 2002	Berlin Zukunftskonferenz „Nachhaltige Energiepolitik“
26. Juni 2002	Berlin Kongress „Mittelstand im Mittelpunkt“
1. Juli 2002	Berlin Sitzung des Präsidiums
1. Juli 2002	Berlin Pressekonferenz zu den Ergebnissen der Präsidiums- und Bundesvorstandssitzung mit PV Dr. Angela Merkel
2. Juli 2002	Berlin Sitzung des Gesprächskreises Kultur
4. Juli 2002	Berlin Sitzung der Wertekommission
5. Juli 2002	Berlin Start der Sommertour mit PV Dr. Angela Merkel
5. bis 19. Juli 2002	Sommertour mit PV Dr. Angela Merkel: 31 Besuchstermine 14 Sommerfest-Kundgebungen 8 Cannvassing-Termine
9. Juli 2002	Berlin Pressekonferenz zur aktuellen Situation auf dem Arbeitsmarkt mit GS Laurenz Meyer

Berlin	11. Juli 2002
Pressegespräch zum Thema: Sportpolitische Aussagen zur Bundestagswahl	
Geseke	12. bis 14. Juli 2002
Sommercamp für junge Wahlkampfhelfer der Union mit PV Dr. Angela Merkel und MP Dr. Edmund Stoiber	
Berlin	12. Juli 2002
Pressekonferenz zur Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik mit MP Dr. Edmund Stoiber und Prof. Dr. h. c. Lothar Späth („Stoiber/Späth-Papier“)	
Berlin	16. Juli 2002
Pressestatement zu den Entwicklungen bei der Deutschen Telekom mit GS Laurenz Meyer	
Berlin	18. Juli 2002
BACDJ-Presskonferenz und Empfang anlässlich des 64. Deutschen Juristentages	
Berlin	18. Juli 2002
Pressegespräch zur Wahlkampfplanung und -strategie mit GS Laurenz Meyer	
179 Termine von CDU-Politikern im Rahmen des Bundesrednereinsatzes	18. Juli bis 20. September 2002
Berlin	19. Juli 2002
Fachgespräch Bildung zum Thema: Deutschland nach PISA	
Sommertour des Kanzlerkandidaten, MP Dr. Edmund Stoiber	19. Juli bis 3. August 2002
Logistische Unterstützung bei 8 Kundgebungen sowie bei 15 Besuchsterminen	
Berlin	22. Juli 2002
Pressekonferenz zu den Ergebnissen der Präsidiums- und Bundesvorstandssitzung mit PV Dr. Angela Merkel	

2. August 2002
Gera
Vorstellung des Entbürokratisierungskonzeptes Ost mit MP Dr. Edmund Stoiber und Prof. Dr. h. c. Lothar Späth
7. August 2002
Berlin
Pressekonferenz zur aktuellen Situation auf dem Arbeitsmarkt mit GS Laurenz Meyer
12. August 2002
Berlin
Pressegespräch des CDU-Bundesfachausschusses Europa-politik zur Position der CDU im EU-Verfassungskonvent
12. August 2002
Berlin
Pressekonferenz zu den Vorschlägen der Hartz-Kommission mit Prof. Dr. h. c. Lothar Späth
12. August 2002
Osnabrück
Start von 51 Kundgebungen zur Bundestagswahl mit PV Dr. Angela Merkel
15. August 2002
Hannover
Sitzung der AG Renten- und Sozialrecht des BACDJ
16. August 2002
Berlin
Pressestatement zur Übergabe des Abschlussberichtes der Hartz-Kommission an den Bundeskanzler mit PV Dr. Angela Merkel
22. August 2002
Berlin
Pressekonferenz zu den Konsequenzen aus der Flutkatastrophe mit PV Dr. Angela Merkel und MP Dr. Edmund Stoiber
26. August 2002
Berlin
Sitzung des Präsidiums
26. August 2002
Berlin
Sitzung des Bundesvorstandes
-

26. August 2002, Berlin Pressekonferenz zu den Ergebnissen der Präsidiums- und Bundesvorstandssitzung mit PV Dr. Angela Merkel	26. August 2002
Logistische Unterstützung bei 25 Kundgebungen sowie 13 Besuchsterminen des Kanzlerkandidaten, MP Dr. Edmund Stoiber	26. August bis 20. September 2002
Berlin Präsentation der Wahlwerbesspots mit GS Laurenz Meyer	27. August 2002
Berlin Sitzung der Wertekommission	27. August 2002
Berlin Pressestatement zur Irak-Politik mit MP Dr. Edmund Stoiber	28. August 2002
Berlin Sitzung des „Teams 40 plus“	30. August 2002
Berlin Pressekonferenz zur Vorstellung des Startprogramms der Union mit PV Dr. Angela Merkel und MP Dr. Edmund Stoiber	30. August 2002
Düsseldorf Wahlkampfauftaktveranstaltung in der Rheinhalle	1. September 2002
Berlin Pressekonferenz nach Sitzung des Kompetenzteams von CDU und CSU mit PV Dr. Angela Merkel, MP Dr. Edmund Stoiber und Prof. Dr. h. c. Lothar Späth	5. September 2002
Berlin Sitzung des Präsidiums	9. September 2002
Berlin Sitzung des Bundesvorstandes	9. September 2002

9. September 2002 Berlin
Pressekonferenz mit PV Dr. Angela Merkel und Dr. Christoph Böhr
10. September 2002 Berlin
Pressekonferenz zu den Schwerpunkten einer Politik für und mit Senioren mit Katherina Reiche und Prof. Dr. Otto Wulff
16. September 2002 Berlin
Pressekonferenz zur Vorstellung der Schlusskampagne mit GS Laurenz Meyer
17. September 2002 Berlin
Pressekonferenz zum Wahlaufruf „Deutschland wählt Wachstum und Arbeitsplätze“ mit PV Dr. Angela Merkel und MP Dr. Edmund Stoiber
20. September 2002 Berlin
Wahlkampfabschlussveranstaltung in der Max-Schmeling-Halle mit MP Dr. Edmund Stoiber
20. September 2002 München
Wahlabschlussveranstaltung der CSU mit PV Dr. Angela Merkel
22. September 2002 **Bundestagswahl**
22. September 2002 Mecklenburg-Vorpommern
Landtagswahl
23. September 2002 Berlin
Sitzung des Präsidiums
23. September 2002 Berlin
Sitzung des Bundesvorstandes
23. September 2002 Berlin
Pressekonferenz zum Ergebnis der Bundestagswahl 2002 mit PV Dr. Angela Merkel und MP Dr. Edmund Stoiber
-

Hannover Sitzung des AG Renten- und Sozialrecht des BACDJ	26. September 2002
Berlin Sitzung der Wertekommission	30. September 2002
Berlin Sitzung des Präsidiums	7. Oktober 2002
Berlin Pressekonferenz zu den Ergebnissen der Präsidiumssitzung mit PV Dr. Angela Merkel	7. Oktober 2002
Berlin Sitzung der Präsidien von CDU und CSU zur Bewertung der Koalitionsvereinbarung von SPD und Grünen	18. Oktober 2002
Berlin Sitzung der Fachkommission Europa des BACDJ	18. Oktober 2002
Berlin Sitzung des Präsidiums	21. Oktober 2002
Berlin Sitzung des Bundesvorstandes	21. Oktober 2002
Berlin Pressekonferenz zu den Ergebnissen der Präsidiums- und Bundesvorstandssitzung mit PV Dr. Angela Merkel	21. Oktober 2002
Berlin Sitzung des engeren Vorstandes des BACDJ	21. Oktober 2002
Berlin Sitzung der Wertekommission	21. Oktober 2002
Berlin Sitzung des Präsidiums	4. November 2002

4. November 2002

Berlin

**Pressekonferenz zu den Ergebnissen der Präsidiumssitzung
mit PV Dr. Angela Merkel**

10. November 2002

Hannover

Sitzung des Präsidioms

10. November 2002

Hannover

Sitzung des Bundesvorstandes

11. November 2002

Hannover

16. Parteitag der CDU Deutschlands

Sitzungen des „Teams 40 plus“ 2002

25. Januar (politisches Headquarter)

6. Februar (politisches Headquarter)

28. Februar („Team 40 plus“)

15. März

5. April

15. April

22. April

31. Mai

14. Juni

25. Juni

4. Juli

23. Juli

9. August

22. August

30. August

17. September (Sitzung „Team 40 plus“ zusammen
mit dem Kompetenzteam)

Kampagnenkonzferenzen

Schwerin

7. Mai 2002

Kampagnenkonzferenz für die Landesverbände Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen

Karlsruhe

14. Mai 2002

Kampagnenkonzferenz für die Landesverbände Baden-Württemberg, Saarland, Rheinland-Pfalz

Erfurt

22. Mai 2002

Kampagnenkonzferenz für die Landesverbände Hessen, Sachsen, Thüringen

Dortmund

28. Mai 2002

Kampagnenkonzferenz für den Landesverband NRW

Potsdam

31. Mai 2002

Kampagnenkonzferenz für die Landesverbände Berlin, Brandenburg, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt

Kompetenzforen

209 Veranstaltungen

1. August bis

der Mitglieder des Kompetenzteams

20. September 2002

