Es ist ja prima, dass man sich jetzt der Tatsache zuwenden will, dass Wahlkämpfe auch aus Regierungszentralen heraus geführt bzw. unterstützt werden. (Siehe Hinweis Nr. 1 von Hinweisen II) Und dass sie über Strohmänner finanziert werden. Bei aller Bereitschaft zur Kritik an Maschmeyer und Schröder – zu meinen, die Vorgänge von Hannover seien einzigartig, ist lächerlich. Albrecht Müller.

Als ich 1968 als Redenschreiber zum damaligen Wirtschaftsminister Schiller nach Bonn kam, begann gerade der Wahlkampf für 1969. Selbstverständlich nutzte der damalige CDU-Bundeskanzler Kiesinger das Kanzleramt als Wahlkampfhilfsstelle. Der 1966 aus Baden-Württemberg kommende Kiesinger hatte in Bonn keine eigene Organisation und war in der Union nicht so verankert, um auf die Regierungszentrale als Wahlkampfstelle verzichten zu können. Und auch Schiller und seine Mannschaft nutzten die Möglichkeiten des Bundeswirtschaftsministeriums für den Wahlkampf und die Aufarbeitung des Hauptthemas „Aufwertung der D-Mark“. Auch Kiesinger nutzte über die Person des CSU-Staatssekretärs Schöllhorn und des Schiller-Grundsatzreferenten Tietmeyer den Sachverstand des gleichen Ministeriums. Und der CSU-Vorsitzende Strauß nutzte „sein“ Bundesfinanzministerium. Das war alles nicht rechtens, aber so zu tun, als seien die Vorgänge um Schröder etwas Neues gewesen, wie das gestern in der ARD und vom interviewten Professor Morlock dargestellt wurde, ist ein Witz. Typisch für unsere „Wissenschaft“.

Ich könnte von mehreren Handvoll weiteren Fällen berichten. Jedenfalls sollte man realistischer an das Thema herangehen und wissen, welches Fass hier aufgemacht wird. Die Konzentration auf Schröder und Maschmeyer hat leider fast schon den Charakter von Ablenkung auf einen einzigen Fall.

Mit auf den Tisch gehört die Unterstützung vor allem der konservativen Parteien durch Verbände und teils anonyme Wirtschaftskreise. Schon 1972 haben anonyme Gruppen mit über 30 Mio. Mark und über 100 Anzeigen mit Phantasieabsendern in den Wahlkampf eingegriffen. Und als 1998 die Versicherungen und Banken mit einer großen Zahl von ganzseitigen Anzeigen für die Privatvorsorge warben, war dies auch massive wenn auch indirekte Wahlkampfunterstützung.

Also: Ran an das Thema, aber bitte nicht nur punktuell.