

PRESSEMITTEILUNG

Bonn, den 9. Juni 1994
107/94

Zum Abschluß des Europawahlkampfes und zur Bilanz der CDU-Wahlkampagne erklärt Generalsekretär Peter Hintze:

1. Das heutige Resümee des Europawahlkampfes ist zugleich Halbzeitbilanz des Superwahljahres 1994. Wir haben unseren Europawahlkampf eingebettet in die Gesamtstrategie für die 18 Wahlkämpfe dieses Jahres. Auf dem Weg zur Bundestagswahl ist der Tag der Europawahl mit den zeitgleich stattfindenden Kommunalwahlen in sieben Bundesländern ein wichtiger Zwischenschritt.

Als guter Start ins Superwahljahr hat sich der viel beachtete Bundesparteitag im Februar dieses Jahres in Hamburg erwiesen. Vom Parteitag ging nicht nur ein Signal der Geschlossenheit der gesamten Partei aus. Bemerkenswert war vor allem der Auftritt unseres Parteivorsitzenden und Bundeskanzlers, der fest entschlossen zum Start in ein Wahljahr aufrief, in dem es für die Union um jede Stimme zu kämpfen gilt. Dieses klare Startsignal machte sich schon bald auch in den Meinungsumfragen zugunsten der CDU bemerkbar. Der Parteitag war der unübersehbare Anfang einer Stimmungswende.

2. In den Wochen und Monaten nach dem Parteitag sind die programmatischen Weichenstellungen des Parteitages in aktive Politik umgesetzt worden. Als Beispiel nenne ich das Programm für Wachstum und Beschäftigung und das umfangreiche Paket mit Maßnahmen zur Bekämpfung der Kriminalität. Die Koalition der Mitte redet nicht, sie handelt bis zum Wahltag.

Als ausgesprochen positiv hat sich zudem die geschlossene Unterstützung der Union bei der Wahl von Roman Herzog zum Bundespräsidenten erwiesen. Dies war ein deutliches Zeichen der Geschlossenheit der gesamten Partei.



SICHER IN DIE ZUKUNFT
CDU

3. Als Volltreffer hat sich in den Monaten nach dem Parteitag die Strategie erwiesen, im Superwahljahr nicht auf kostspielige Wahlkampfstrategien zu setzen. Unser Motto in diesem Wahljahr lautet: Gespräche statt Materialschlacht. Die Zeiten, in denen Parteien versucht haben, einseitig Botschaften den Bürgerinnen und Bürgern zu verkünden, sind endgültig vorbei. Politik lebt von dem Gespräch und dem direkten Kontakt der Bürger mit ihren Politikern und der Politiker mit den Bürgern. Die "CDU im Gespräch" ist ein erfolgreiches Wahlkampfkonzept, gerade weil vielfach über eine Politikverdrossenheit geklagt worden ist.
4. Wir haben einen argumentativen Europawahlkampf geführt, der sich an die Menschen wendet und ihre Probleme und Sorgen ernst nimmt. Ein Beispiel dafür sind unsere Wahlkampfteams in den neuen Bundesländern. Auf Marktplätzen, in Einkaufszentren, aber auch in Wohnsiedlungen sind unsere CDU-Teams unterwegs gewesen und haben gemeinsam mit den örtlichen Kommunalwahlkandidaten und Europakandidaten das Gespräch mit dem Bürger gesucht.

Wir haben in den fünf neuen Bundesländern und Berlin flächendeckend den direkten Kontakt mit den Menschen gesucht. Mit 500 Einsätzen in 400 Städten und Gemeinden haben unsere ostdeutschen Aktionsteams - gemeinsam mit den Europakandidaten und örtlichen CDU-Mitgliedern - rund 280.000 Menschen im direkten Gespräch erreicht.

Neben spezifischen Fragen zur Kommunalpolitik wurden dabei die Gesprächsteilnehmer gefragt, ob sie alles in allem gern in Ihrer Heimat leben oder lieber in einer anderen Region leben würden. Über 95 % der Umfrageteilnehmer haben uns geantwortet, daß Sie gerne in Ihren Heimatorten leben.

Dieses Ergebnis dokumentiert sicher nicht nur die Heimatverbundenheit der Menschen zwischen Ostsee und Erzgebirge, sondern auch ein großes Stück Zufriedenheit und Zuversicht. Diese Grundstimmung kam auch in den zahllosen Gesprächen immer wieder zum Ausdruck. Allen Unkenrufen zum Trotz wissen die Menschen sehr genau, daß in der kurzen Zeitspanne von 4 Jahren - neben allen noch vorhandenen Problemen - unvorstellbar viel geschafft wurde.

Auf durchweg große Sympathie stieß das Werbemittel der Aktion, das auch gleichzeitig unser Leitmotiv "Gespräche statt Materialschlacht" verdeutlichen sollte. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrageaktion bekamen als Dankeschön von der CDU einen Apfel aus den neuen Ländern überreicht. Statt Plastik- oder sonstigen Werbemitteln haben wir so rund 100.000 Äpfel (16 Tonnen) aus den heimischen Obstanbaugebieten der neuen Länder verteilt.

5. Erstmals hat die CDU mit der Telefonaktion "Bonn 1994" ein Dialogelement in ihre Fernsehwerbung zur Europawahl eingefügt. Der Erfolg dieser Aktion mit zigtausenden von Bürgeranfragen bestätigt ebenfalls die Gesamtlinie "Gespräche statt Materialschlacht". Die Telefonnummer "Bonn 1994" wird deshalb für das gesamte Wahljahr für die CDU reserviert, die Aktion wird fortgesetzt.

Als absoluter Renner auch bei Werbefachleuten hat sich übrigens unser TV-Werbespot mit dem Titel "Eine wahre Geschichte" erwiesen. Wir hatten Ihnen diesen Spot bereits vor Beginn der eigentlichen Wahlkampagne hier vorgeführt. Aufgrund der vielfachen Nachfrage erhalten Sie zum Abschluß der Wahlkampagne eine eigene Kopie dieses Werbespots, zusammen mit einer neuen Computer-Diskette unserer Aktion "Aufschwung Ost", mit der wir zum vierten Jahrestag der Wirtschafts- und Währungsunion zeigen, was sich in den neuen Bundesländern alles getan hat.

6. Die unübersehbare Stimmungswende zugunsten der Union basiert nicht zuletzt auf der Tatsache, daß die SPD mit ihrer Wahlkampfstrategie scheitert. Sie hat ihren Wahlkampf darauf ausgerichtet, daß die Menschen in Deutschland den Kopf hängen lassen. Es ist eine Strategie des Angstmachens und des Miesmachens. Diese Strategie ist offensichtlich gescheitert. Denn in Wirklichkeit hat ein breiter Stimmungsaufschwung eingesetzt. Überall merkt man: es geht wieder aufwärts. Zwar besteht kein Grund zur Euphorie. Aber das Vertrauen in die Entscheidungen und in die Handlungskraft der CDU-geführten Bundesregierung wächst von Woche zu Woche. Die Menschen in Deutschland beweisen Mut, Zuversicht, sie packen mit an. Miesmacher sind da nicht gefragt.

Und je deutlicher diese Entwicklung wird, umso mehr häufen sich die Befürchtungen in der SPD, nicht nur die falsche Strategie, sondern auch den falschen Spitzenkandidaten ausgesucht zu haben. Die Kette von Pleiten, Pech und Pannen des Rudolf Scharping reißt nicht ab, und in seinem Team rumort es wie bei seinen Kandidatenvorgängern. Ob in der unseligen "Besserverdienenden-Diskussion", ob beim Streit ums Tempolimit, bei der peinlichen Bundespräsidenten-Beschimpfung oder der hektischen Programm-Panik der letzten Wochen wird eines deutlich: Die Nerven bei der SPD liegen blank. Und von der groß angekündigten Aktion "SPD-Programm im Dialog" ist schließlich nur ein Trümmerhaufen übrig geblieben; die Warnungen der Wirtschaftsfachleute wurden in den Wind geschlagen, es bleibt bei den alten Umverteilungs- und Steuererhöhungs-Programmen.

7. Ich bin deshalb zuversichtlich, daß wir die gute Stimmung der letzten Tage und Wochen am Wahltag auch in Stimmen umsetzen können. Daß der Stimmungsumschwung nicht nur auf dem Papier der Umfrageinstitute

existiert, sondern Wirklichkeit ist, davon haben wir uns bei den Wahlveranstaltungen der letzten Wochen überzeugen können. Über 800 allein von der Bonner Parteizentrale organisierte Bundesrednereinsätze in ganz Deutschland waren hervorragend besucht. Und die 32 Einsätze des Bundeskanzlers erinnerten insbesondere in den neuen Bundesländern an den Wahlkampf von 1990: Die Marktplätze waren voll! Die Menschen suchen die Begegnung mit dem Kanzler. Das Ziel der CDU ist es, erneut stärkste Partei zu werden. Hierfür wird es darauf ankommen, die eigenen Anhänger und Wähler bestmöglich zu motivieren. Schlußelement unserer Mobilisierungskampagne sind über vier Millionen Türanhänger, die unsere Mitglieder unmittelbar vor dem Wahltag in ganz Deutschland verteilen werden, um noch einmal auf die Bedeutung der Wahl aufmerksam zu machen. Ich bin überzeugt, daß wir mit unserer Wahlkampagne eine gute Grundlage für unser Wahlziel gelegt haben.

8. Die CDU beschließt ihren bundesweiten Europawahlkampf am morgigen Freitag mit einer Großkundgebung des Bundeskanzlers in Mainz.