

## Wahlkampfplanung 1994

- überarbeitete Fassung -

### 1. Politische Rahmenbedingungen

Das Meinungsklima hat sich für die Union aufgehellt. Der Parteitag in Hamburg hat einen kräftigen Schub nach vorn gebracht. Er hat ein starkes kämpferisches Signal gesetzt, zugleich wurde engagiert diskutiert, Grundwerte und Perspektiven wurden herausgearbeitet: Die Union hat dadurch spürbar an Zuversicht und Kampfbereitschaft gewonnen.

In den demoskopischen Daten hat sich dies bereits niedergeschlagen. Die Forschungsgruppe Wahlen sieht die Union derzeit bei 37 %, die SPD bei 39 %. Der Anstieg für die Union bei den Stimmungswerten schlägt noch sehr viel deutlicher zu Buche. Die Aufholjagd hat begonnen, der Ausgang des Rennens ist offen. Es gilt jetzt, die positive Stimmung des Parteitages weiterzutragen in die Partei und in die Wählerschaft. Die Union hat es in der Hand, durch erfolgreiche politische Projekte und durch einen engagierten Wahlkampf das Meinungsklima zu ihren Gunsten zu wenden. Dies ist um so eher möglich, als die Stimmungslage sehr beweglich ist und die Themenprioritäten der Wähler für die Union zu ihrem Vorteil genutzt werden können.

#### a.) Themen

Die politischen Schwerpunkte des Jahres 1994 stehen weitgehend fest: Es geht in der Wahlkampf-Auseinandersetzung in erster Linie um die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen, damit im Zusammenhang um die Überwindung der Rezession und die Sicherung des Standortes Deutschland. Weiterhin aktuell bleiben Fragen der inneren Sicherheit, des Schutzes der Bürger vor

Verbrechen und organisierter Kriminalität. Schließlich hat die äußere Sicherheit an Bedeutung gewonnen; hier liegt ein wichtiges und für die Union erfolgversprechendes Thema, das aber von internationalen Entwicklungen abhängig und deshalb kaum planbar ist.

Fragen der Sicherheit, der Stabilität und der Gestaltung der Zukunft in einer Welt des Wandels stehen damit im Mittelpunkt des Wahlkampfes. Diese Themen finden insbesondere in den von der Union ansprechbaren Wählergruppen besondere Aufmerksamkeit.

Nach aktuellen Untersuchungen der Konrad-Adenauer-Stiftung über das Wählerpotential der Union stehen für die Stammwähler und die noch unentschlossenen, aber von der Union erreichbaren Wähler derzeit folgende Themen auf der Prioritätenliste ganz oben: Sorgen um die Entwicklung des Arbeitsmarktes und der wirtschaftlichen Entwicklung allgemein sowie um die Unbezahlbarkeit des sozialen Systems. Im Westen kommt im erreichbaren Potential die Sorge von einer Ausnutzung durch Asylbewerber hinzu - allerdings stark rückläufig -, im Osten rückt sehr stark das Thema "Verbrechensbekämpfung" in den Vordergrund.

Die potentiellen Unions-Wähler weichen damit nur unerheblich von der Gesamtbevölkerung ab, am ehesten noch bei der Bedeutung, die den Themen "Verbrechensbekämpfung" und "Asyl" zugemessen werden.

Für die Union ist wichtig, daß sie ihr Identitätsthema "Familie" nicht vernachlässigt. Hier versucht die SPD, mit sehr eingängigen, plakativen Forderungen, Boden wettzumachen. Die CDU muß demgegenüber ihre familienpolitische Kompetenz deutlich machen, indem sie Perspektiven aufzeigt. Die Diskussion auf dem Hamburger Parteitag über das Familiensplitting war ein notwendiges Signal. In diese Richtung muß weitergearbeitet werden.

#### b.) Wählerpotential und Zielgruppen

Zu den Rahmenbedingungen der Wahlkämpfe 1994 gehört der Befund, daß die Zahl der unentschlossenen, zum Wechsel der Parteipräferenz oder zur

Wahlenthaltung entschlossenen Wähler noch nie so hoch war wie in diesem Jahr. Dieser Sachverhalt relativiert auch die bisherigen ungünstigen \*demoskopischen\* Werte für die Union erheblich.

Nach den demoskopischen Zahlen liegt das Potential der unentschlossenen oder potentiellen Nichtwähler bei rund 1/3 der Wahlberechtigten, nach anderen Umfragen noch höher. In den neuen Bundesländern ist fast jeder zweite Wähler derzeit unentschlossen. Dies sind die eigentlich interessanten Zahlen. Sie markieren zugleich, welche Zielgruppen im Mittelpunkt der Wahlkämpfe stehen müssen.

\* Dies sind erstens die Stammwähler. Unser Stammwählerpotential läßt sich auf ca. 26 % der Wahlberechtigten beziffern.

\* Hinzu kommen zweitens diejenigen der unentschlossenen Wähler, die für die Union prinzipiell ansprechbar sind. Das sind knapp die Hälfte aller Unentschlossenen, insgesamt rund 11 %.

Stammwähler und der für die Union ansprechbare Anteil der Unentschlossenen machen zusammen rund 37 % aller Wahlberechtigten aus. Wenn es gelingt, dieses Potential optimal zu mobilisieren, andere Parteien dagegen schlechtere Mobilisierungserfolge haben, sind für die Union – je nach Wahlbeteiligung – Ergebnisse bis 43 – 45 % möglich.

Auf dieses Potential müssen wir unseren Wahlkampf konzentrieren, sie allein sind für uns interessant – nicht jene fiktiven 100 % der Wähler, die nur theoretisch erreichbar sind.

Innerhalb dieses Wählerpotentials verdienen drei Gruppen besondere Aufmerksamkeit:

- Die Älteren. Sie bilden eine wahlentscheidende Gruppe, in der die Union überdurchschnittlich hohe Zustimmung findet (Bundestagswahl 1990: 51,8 %). Von ihrer Mobilisierung hängen die Wahlerfolge in diesem Jahr wesentlich ab. In diesem Zusammenhang ist auch die Bedeutung des Themas

Pflege zu sehen. Die SPD hat im übrigen ihre Anstrengungen verstärkt, bei den Senioren größere Zustimmung zu gewinnen.

Weiter dürfen wir aber auch

- die jüngeren Wähler und
- die Frauen

nicht vernachlässigen. Hier haben wir bei den letzten Wahlen besonders schlechte Ergebnisse erzielt (Beispiel Hamburg: In der Gruppe der 25 - 34jährigen Frauen 40,5 %, 30,8 % Grüne/GAL, nur 11,4 % CDU).

Die Defizite bei diesen Gruppen auszugleichen, ist nicht nur im Blick auf die Wahlkämpfe dieses Jahres, sondern auch für die strukturelle Mehrheitsfähigkeit der Union über 1994 hinaus von besonderer Bedeutung. Deshalb müssen im Wahlkampf z.B. bei den Schwerpunktthemen die frauen- und jugendspezifischen Aspekte angesprochen werden. In der Öffentlichkeitsarbeit gilt es, moderne Formen zu nutzen, mit denen wir Frauen und junge Menschen besser erreichen. Beispiele hierfür sind die Modellaktion "Politik weiblich", die wir mit großem Erfolg im vergangenen Jahr in Bremen durchgeführt haben sowie - für die Zielgruppe Jugend - Kinowerbung und Jugendgroßveranstaltungen.

#### c.) Mobilisierung und Polarisierung

Die Wahlkämpfe des Jahres 1994 werden von den Parteien gewonnen, die es schaffen, ihr erreichbares Potential optimal zu mobilisieren. Die Wahlkämpfe 1994 müssen deshalb in erster Linie Mobilisierungswahlkämpfe sein. Politische Polarisierung und intensive Aktivierung der Mitgliedschaft sowie der für die Union erreichbaren Wähler sind Hauptziele der Wahlkampfführung.

Mancherorts weist die CDU - insbesondere in den neuen Landesverbänden - noch ein spürbares Mobilisierungsdefizit auf. Die Aufarbeitung dieses Defizits kann durch zentrale Maßnahmen allein nicht erreicht werden. Insbesondere die Kandidaten müssen - als eigentliche Träger der Wahlkämpfe - starke Impulse zur Aktivierung und Mobilisierung setzen.

Aufgabe der Bundespartei muß es sein, die politische Polarisierung durch einen dezidierten Angriffswahlkampf voranzutreiben. Die SPD zielt offenkundig darauf ab, die Wahlentscheidung in der Mitte des politischen Spektrums zu suchen. Sie weicht polarisierenden Themen aus und baut gezielt Konfrontationen ab. Von daher ist es für die Union schwieriger geworden, Unterschiede deutlich zu machen und eine klare Wahl-Alternative zu formulieren.

Polarisierung trägt dazu bei, Mitglieder und Stammwähler zu mobilisieren; zugleich konzentriert sie die Wahlauseinandersetzung wieder auf die großen Parteien. Dies ist durch aktuelle Umfragen deutlich geworden; danach geht der Trend im Zeichen herannahender Wahlentscheidungen und stärkerer Polarisierung wieder zurück zu den großen Parteien.

Zur Polarisierung eignen sich insbesondere strittige Themen der Wirtschaftspolitik sowie der inneren und äußeren Sicherheit. Die SPD: Eine Partei, die kein überzeugendes, widerspruchsfreies Wirtschaftskonzept vorweisen kann, ist nicht in der Lage, Deutschland in den Aufschwung zu führen und Arbeitsplätze zu sichern. Eine Partei, die sich durchgreifenden Sparbemühungen widersetzt, ist unfähig zu einer soliden und verlässlichen Finanzpolitik. Eine Partei, die international die Übernahme größerer Verantwortung scheut, gerät außenpolitisch in die Isolierung und gefährdet Deutschlands Sicherheit. Dies sind die Hauptangriffslinien. Die SPD muß als eine Partei dargestellt werden, die nur scheinbar ideologischen Ballast abgeworfen hat, die sich einen Anstrich der politischen Mitte gibt, aber den notwendigen Veränderungen für die Zukunftssicherheit Deutschlands verweigert.

Ein rot-grünes Szenario auf Bundesebene muß herausgearbeitet werden. Ein Ansatzpunkt hierfür sind die Ergebnisse des Grünen-Parteitages in Mannheim, die viel Beachtung gefunden haben und den illusionären, politikfähigen Zug der Grünen zum Vorschein gebracht hat. Dieser Eindruck muß verstärkt werden.

Insbesondere bei der Europawahl besteht die Gefahr, daß sich Unzufriedenheit in der Stimmabgabe für radikale Parteien niederschlägt. Ein Element des Angriffswahlkampfes muß daher auf die Gefahr abstellen, die von rückwärtsgewandten Parteien für die Stabilität und das internationale Ansehen unseres Landes ausgeht. Dabei muß in den neuen Ländern ein besonderer Schwerpunkt auf die Auseinandersetzung mit der PDS gelegt werden; dabei sind auch eventuelle Annäherungen zwischen PDS und SPD zu attackieren. Nach rechts kann es nur eine scharfe, unmißverständliche Abgrenzung geben. Die Wahlentscheidung muß insgesamt als eine Entscheidung zwischen Zukunft und Vergangenheit herausgestellt werden.

d.) Neue Länder

Vor eine besondere Herausforderung stellt uns die Situation in den neuen Ländern. Werbeagenturen haben die Erfahrung gemacht, daß im Westen erfolgreiche Werbestrategien im Osten völlig kontroproduktiv wirken können. Nach wie vor gibt es erhebliche Unterschiede z.B. in der Wahrnehmung oder in der sprachlichen Darstellung politischer Inhalte. Die Organisationsstärke und Kampagnefähigkeit unserer Partei ist mancherorts in den neuen Ländern noch unzureichend ausgeprägt. Hier wird die Bundespartei - vor allem im Europawahlkampf, der in den neuen Ländern auf geringeres Interesse stößt - gefordert sein.

Es ist insgesamt zwar kein "gespaltener" Wahlkampf, aber doch ein Wahlkampf mit unterschiedlichen Akzentuierungen notwendig - unter dem Dach einer einheitlichen Werbelinie und gemeinsamer Themen. Wir müssen flexibel auf spezifische Betrachtungsweisen im Osten eingehen; zum Beispiel gesonderte Werbematerialien und Slogans in enger Abstimmung mit den Landesparteien in den neuen Ländern entwickeln.

Der direkten Ansprache der Bürger vor Ort kommt in den neuen Ländern ein noch höherer Stellenwert zu als ohnehin schon im Westen. Auf dieser Überlegung basiert die Konzeption einer Sonderkampagne für den

Europawahlkampf in den neuen Ländern. Falls dies Anklang findet, muß überlegt werden, ob ein ähnliches Instrument auch im Bundestagswahlkampf sinnvoll ist.

Eine Bilanzkampagne zum Jahrestag der Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion, die das "Vorher-Nachher" sehr plastisch macht und schon im Vorfeld der Europawahl ansetzen soll, gehört ebenso ins Bild wie spezielle Werbemittel für den Osten, die im Erscheinungsbild, in der Themenauswahl und in der Argumentation auf die besondere Situation in den neuen Ländern ausgerichtet sind.

## 2. Wahlkampf-Phasen 1994

Die zahlreichen Wahltermine des Jahres 1994 und die ihnen vorgelagerten Wahlkampf-Phasen lassen in der Perspektive des Wählers eine genaue Unterscheidung einzelner Wahlen kaum zu. Dies führt unter anderem dazu, daß Wahltermine und Wahlergebnisse sich wechselseitig beeinflussen. Deshalb müssen die einzelnen Wahlkämpfe des Jahres 1994 strategisch als Einheit betrachtet werden; sie müssen im wesentlichen auch mit denselben Themen und einer einheitlichen Werbelinie geführt werden.

Dies vorausgesetzt, läßt sich das Wahlkampfjahr in sechs Phasen unterteilen:

- Die erste Phase diene insbesondere der internen Planung und sollte einen kraftvollen Auftakt für die <sup>rparteiliche</sup> ~~innenpolitische~~ Mobilisierung setzen. Dies ist mit dem Hamburger Parteitag gelungen.
- Die zweite Phase, die mit dem Parteitag begonnen hat, umfaßt die heiße Phase des Landtagswahlkampfes in Niedersachsen.

Der Ausgang der niedersächsischen Landtagswahl hat eine nicht zu unterschätzende Auswirkung auf das politisch-psychologische

Meinungsklima. Die Bundespartei hat sich deshalb in besonderem Maße im Landtagswahlkampf in Niedersachsen engagiert.

- ° massiver Bundesrednereinsatz einschließlich Kanzlerveranstaltungen
- ° Argumentationsmaterialien einschließlich einer Broschüre zur Arbeitsmarktpolitik und einer Bilanzbroschüre
- ° Dokumentation zum Versagen SPD-geführter Landesregierungen
- ° Angriffsmaterial zu rot-grüner Politik

Ein positives Signal soll zusätzlich die Versammlung der CDU/CSU-Delegierten in der Bundesversammlung am 8. März in Bonn setzen.

- Die dritte Phase reicht vom Zeitpunkt der Niedersachsenwahl bis Anfang Mai. Diese Phase ist geprägt durch den individuellen Vor-Wahlkampf der Kandidaten und die argumentative Vorbereitung auf die Europawahl.

Im einzelnen sind geplant:

- \* Fünf Regionalkonferenzen für haupt- und ehrenamtliche Wahlkämpfer in den neuen Ländern. Der Generalsekretär und der Bundesgeschäftsführer informieren über zentrale Wahlkampfmaßnahmen und die politische Strategie für das Wahlkampfjahr.
- \* Unterstützung der Kandidaten im Rahmen des Kandidaten-Service
- \* Argumentationskarten zu europapolitischen Themen
- \* Musterrede
- \* gesonderte Werbematerialien für die neuen Bundesländer

- \* Aktionspaket zum Wahlrecht für EU-Bürger
  - \* Angriffs-Kampagne zu den Kernaussagen des SPD-Wahlprogramms, das Ende März zu erwarten ist.
  - \* Vorstellung der Angriffs-Materialien zur Auseinandersetzung mit radikalen Parteien, z.B. Dokumentation zu Republikanern
- Die vierte Phase von Anfang Mai bis Mitte Juni ist die Zeit des Hauptwahlkampfes zur Europawahl. Hier muß die CDU darauf setzen, wieder stärkste Partei zu werden. Dieser Wahlkampf ist in erster Linie Mobilisierungswahlkampf, da die Gefahr einer niedrigen Wahlbeteiligung und eines günstigen Abschneidens kleinerer Parteien besonders hoch ist. Die Auseinandersetzung mit den radikalen Parteien muß schwerpunktmäßig im Europawahlkampf geführt werden.

Folgende Maßnahmen sind u.a. geplant:

- \* Auftaktveranstaltung am 7. Mai in Aachen
- \* bundesweite kommerzielle Plakatierung für eine Dekade vor dem Wahltermin und 4.000 Sondergroßflächen für vier Wochen
- \* Grundausrüstung der Kreisverbände für die Parteiplakatierung
- \* Bundesrednereinsatz einschließlich Kanzlerveranstaltungen
- \* TV- und Hörfunkspots
- \* Insertion in der Schlußphase
- \* Telefon-Canvassing-Aktionen in die eigene Mitgliedschaft
- \* weitere Werbemittel zu den zentralen Themen des Hauptwahlkampfes, insbesondere auch zum Thema "Wirtschaft und Beschäftigung"

- \* Argumentationskarten-Set für alle Kandidaten, insbesondere auch die Kommunalwahl-Kandidaten
  - \* Briefwahl-Kampagne
  - \* Sonderkampagne für die neuen Bundesländer, die gleichzeitig eine wirksame Unterstützung in den Kommunalwahlkämpfen darstellt. Das Motto lautet: "Gespräche statt Materialschlacht". Mehrere CDU-Teams werden rund 500 Orte in Ostdeutschland aufsuchen und gemeinsam mit den örtlichen Kandidaten eine Umfrage-Aktion durchführen, die die Gelegenheit bietet, mit den Bürgern ins direkte Gespräch zu kommen und wichtige Botschaften zu vermitteln. Zu der Aktion gehört eine intensive regionale Pressearbeit und Auftakt- und Abschlußveranstaltungen in den jeweiligen Landeshauptstädten.
  - \* Veranstaltungen für die Zielgruppen "Senioren", "Jugend" und "Frauen".
  - \* Überlegt werden ferner Veranstaltungen (z.B. Kongreß) zum Thema Familie
  - \* Standort-Kampagne "Zukunft der Region". Hierunter sind vor allem regionale Wirtschafts- und Standort-Konferenzen der CDU zu verstehen, einschließlich Materialien und Leitfäden der Bundespartei. Ein Kongreß der Bundespartei zum Thema "Wirtschaft und Beschäftigung" wird den Auftakt bilden.
- Die fünfte Phase umfaßt den Zeitraum Ende Juni bis Ende August. In dieser Zeit kommt es darauf an, das Ergebnis der Europawahl politisch zu bewerten, die Kampagnefähigkeit der CDU über die Sommerzeit hinweg aufrechtzuerhalten und einen Sympathiezuwachs für die CDU zu erzielen. Zugleich wird die Bundespartei den Landtagswahlkampf in Sachsen-Anhalt unterstützen.

Folgende Maßnahmen sind vorgesehen:

- \* Sonderkampagne "Ein Sommer mit der CDU"
  - \* Ferienaktion des Bundeskanzlers und anderer Präsidiums-Mitglieder
  - \* intensive argumentative Begleitung des SPD-Parteitages am 22. Juni
  - \* zweite Welle der Regionalkonferenzen zur Mobilisierung der Wahlkämpfer in den alten und neuen Bundesländern
  - \* "Bilanzkampagne Ost" im Vorfeld des 1.7.1994 (4 Jahre Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion), auch mit Blick auf die Landtagswahl in Sachsen-Anhalt am 26. Juni.
- Die sechste Phase reicht von Ende August bis zum Termin der Bundestagswahl. In dieser Phase müssen Aktivierung und Polarisierung so weit vorangetrieben werden, daß für das erreichbare Potential der Union eine klare Wahlalternative erkennbar wird. Zugleich gilt es, die Landtagswahlen im September erfolgreich zu bestehen und zur Motivation für die Bundestagswahlkampf zu nutzen.

Im einzelnen sind geplant:

- \* Wahlkampföffnung am 28. August in Dortmund
- \* bundesweite kommerzielle Plakatierung in zwei Dekaden vor dem Wahltermin, einschließlich 6.000 Sondergroßflächen
- \* Grundausrüstung der Kreisverbände für die Parteiplakatierung
- \* Jugendgroßveranstaltung
- \* Direct-Mail-Aktion des Parteivorsitzenden an alle CDU-Mitglieder Anfang September.

- \* Bundesrednereinsatz einschließlich Kanzlerveranstaltungen
- \* Kandidaten-Service
- \* TV- und Hörfunkspots; evtl. Kino-Werbung
- \* ein bundesweites Massenverteilmittel in Form einer Zeitschrift, die auch den örtlichen Kandidaten Raum zur Selbstdarstellung gibt; Verteilung an alle Haushalte durch die Parteigliederungen
- \* Argumentations-Set, Musterrede
- \* Verteilmaterialien für die Parteigliederungen
- \* Angriffskampagne gegen die SPD, Schwerpunkt "SPD und Wirtschaft"
- \* Sonderkampagne "Briefwahl"
- \* Insertion (schwerpunktmäßig in der Schlußphase)

### 3. Sparsamer Wahlkampf

Die Entwicklung der Parteienfinanzierung führt dazu, daß dem Wahlkampf-Etat enge Grenzen gesetzt sind. Für die Durchführung der beiden bundesweiten Wahlkämpfe werden 1994 insgesamt weniger Mittel zur Verfügung stehen als für die Durchführung nur eines Wahlkampfes in früheren Jahren.

"Materialschlachten" sind angesichts dieser Entwicklung nicht zu verantworten. Die CDU sollte die Chance nutzen, ihre sparsame Wahlkampf-führung nach außen positiv zu vertreten.

Die beschriebenen Maßnahmen orientieren sich an einem maximalen Kostenrahmen; weitergehende Wünsche können nur umgesetzt werden, wenn an anderer Stelle eingespart wird oder zusätzliche Finanzmittel nachgewiesen werden.