

re Musik machen. Otto Schily will selbst auftreten.

Der Erfolg der Grünen, an dem er in Bonn großen Anteil hat, führte ihn bis vor die Bühne, wo er schon beträchtlich gestikulieren durfte. Jetzt droht der Mißerfolg seiner Partei ihn wieder in der Versenkung verschwinden zu lassen. Das wurmt ihn und seine Bewunderer, die er ohne Zweifel in der Fraktion, an der Basis und vor allem unter den Wählern hat.

Zugleich wird aber in der Krise auch ganz deutlich, daß Otto Schily zwar ein vorzüglicher Solist ist – Schily: „Die braucht man, das erbaut das Publikum“ –, aber kein Dirigent und politischer Führer. Und den brauchte zumindest eine grüne Bündnis-Partei, wie sie ihm vorschwebt.

Man mag diesen Mangel, wie Antje Vollmer, mit „der begrenzten Lebenserfahrung von Menschen aus besseren Kreisen“ erklären oder, wie er selbst, mit seiner Furcht, „in irgendeinen Parteibrei verrührt zu werden“. Tatsache ist, daß um den 52jährigen Krawattenmann Otto Schily immer kühle Distanz ist in der Jeans-Partei, aber das ist keine Folge unterschiedlicher Gewandung.

Schilys Fähigkeit, Loyalität zu stiften, ist begrenzt, weil seinen Solidaritätsgesten immer etwas Zweckgerichtetes oder Gönnerhaftes anhaftet. Die wortstarke Leidenschaftlichkeit seines Denkens bleibt ohne emotionalen Sog. Er ist zu vorsichtig und zu taktisch, um Gefolgschaft mobilisieren zu können.

Wohl weil er zutiefst allen Menschen mißtraut, wagt er es nicht, sich selbst direkt ins Spiel zu bringen, zumal Schily so wenig weiß wie irgend jemand sonst, „wie sich die Kräfteverhältnisse gruppieren“. Da könnte er ja am Ende als Verlierer dastehen, und ein Verlierer ist ein Schily nicht, Verlierer verteidigt er lediglich – vor Gericht oder in der Politik.

Schily ist ungeduldig, er spürt, daß er nicht mehr viel Zeit hat. Also erhöht er indirekt den Druck auf seine grünen Mitstreiter, indem er – der als erfolgreicher Anwalt auf Politik als Lebensunterhalt nicht angewiesen ist – öffentlich mit vielen Möglichkeiten jongliert. Was er tun wird, wenn die von ihm geforderten Konsequenzen ausbleiben? Erst mal will er Pause machen, drei Monate Toskana, „weil ich Denkbedarf verspüre“.

Und dann? Dann könnte er sagen: „Otto, das war's.“ Wird er also die Grünen verlassen? „Möglich ist alles, wahrscheinlich ist es nicht.“ Oder geht er zur SPD? „Man soll ja nie nie sagen.“

Alles bleibt offen, nur eines nicht: Allzu schlimm scheint der Helmut-Schmidt-Effekt den Otto Schily doch nicht befallen zu haben. Denn in seiner Furcht vor einer klaren Entscheidung, mit seiner Neigung, den anderen die Verantwortung zuzuschieben, befindet er sich in makellosem Einklang mit seiner Partei.

NRW-WAHL

Drehbuch für Bonn

Johannes Rau verdankt seinen Sieg nicht zuletzt dem Geschick seines Wahlkampf-Regisseurs, einem bislang kaum bekannten Parteifunktionär.

Bei einer Klausur im sauerländischen Familienhotel „Haus Stryckhaus“ schwärmte ein Akteur namens Bernhard Worms von „meinem Freund Dr. Helmut Kohl“. Stolz verwies er auf zwei Wahlplakate an der Wand: „Aufschwung endlich auch für NRW – CDU“. Und: „14 Prozent Arbeitslose – eine Hochburg der SPD“.

Ein Wahlstratege, der sich als Coordt von Mannstein vorstellte, erinnerte an christdemokratische Erfolge in Berlin und Baden-Württemberg: „Überall, wo die CDU die SPD abgelöst hat, herrscht Ruhe.“ Einer, der sich als Korrespondent der konservativen „Rheinischen Post“ ausgab, versprach, mit seinen Artikeln einen Keil zwischen die SPD und ihren populären Ministerpräsidenten zu treiben: „Wer“, fragte er, „sind die Männer nach Johannes Rau?“

Die Auftritte im Hotel waren Szenen eines Planspiels, die Wahlkampfstrate-

gen allesamt Genossen: Bereits anderthalb Jahre vor der NRW-Landtagswahl hatte ein gutes Dutzend Sozialdemokraten sich vorzustellen versucht, wie die CDU ihren Wahlkampf betreiben würde.

Das Rollenspiel im Sauerland galt der Vorbereitung einer bislang beispiellosen SPD-Kampagne, die der CDU das schlimmste Debakel der letzten Jahre und den Sozialdemokraten ein Traumergebnis bescherte.

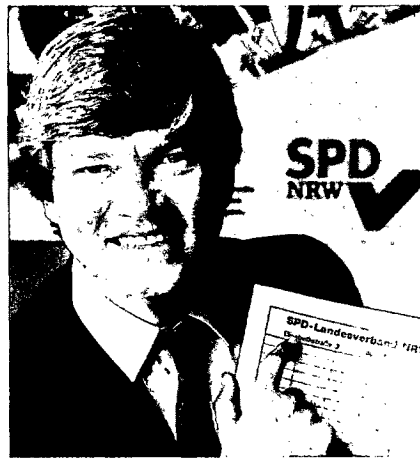
Während die Union auf 36,5 Prozent sackte, die FDP 6,0 Prozent erreichte und die Grünen mit 4,6 Prozent draußen blieben, übersprang die Rau-Partei mit 52,1 Prozent erstmals in der Geschichte des bevölkerungsreichsten Bundeslandes deutlich die Fünfzig-Prozent-Marke.

Der Erdrutsch-Sieg der Sozis, die an Rhein und Ruhr 125 von 151 Direktmandaten kassierten (siehe Schaubild), wurde in einer Region erzielt, die nicht gerade ein Stammland der SPD ist: Christ- wie Sozialdemokraten haben demoskopischen Umfragen zufolge in Nordrhein-Westfalen jeweils rund fünf Millionen potentielle Wähler, und bei 21 der bislang 31 Europa-, Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen lag die CDU vorn.

Daß die Genossen diesmal haushoch gewannen, haben sie nicht nur der Attraktivität ihres Spitzenmannes Rau zu verdanken. Der Sieg war auch, urteilen der Münchner Wahlforscher Horst Becker und sein Kölner Kollege Manfred Güllner übereinstimmend, Resultat eines hervorragenden SPD-Wahlkampfes. „Das war“, rühmt Volker Rigger, Wahlspezialist in der Bonner Baracke, „das beste Stück“ – zumindest seit der Willy-Wahl im Jahr 1972.

Das Lob aus der Zentrale gilt nicht einem Propaganda-Profi, sondern einem außerhalb der Partei bislang kaum bekannten Funktionär: Die SPD hatte es gewagt, ihren Landesgeschäftsführer Bodo Hombach, 32, mit dem Wahlkampf zu betrauen, statt wie sonst üblich eine Werbeagentur.

Dankbar drückte Willy Brandt am Wahlabend den jungen Genossen aus



Wahlkampf-Planer Hombach
Von Willy an die Brust gedrückt

WÄHLERSCHWUND BEI DER CDU				
Stimmverteilung bei den Wahlen in Nordrhein-Westfalen seit 1980				
Wahlbeteiligung in Prozent →	Landtagswahl 1980	Bundestagswahl 1983	Kommunalwahl 1984	Landtagswahl 1985
SPD	4 756 103 (48,4%)	4 782 220 (42,8%)	3 470 935 (42,5%)	4 942 255 (52,1%)
CDU	4 240 885 (43,2%)	5 046 812 (45,2%)	3 447 617 (42,2%)	3 464 033 (35,5%)
FDP	489 225 (4,98%)	716 412 (6,4%)	394 203 (4,8%)	565 370 (6,0%)
Grüne	291 379 (3,0%)	581 350 (5,2%)	666 126 (8,2%)	431 464 (4,6%)

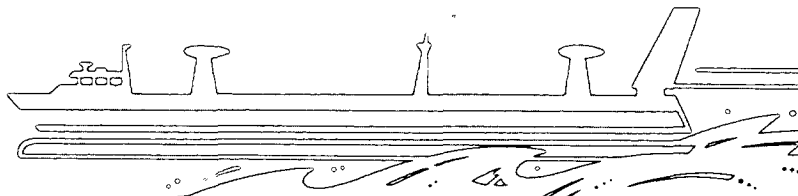
LET'S HOVER TO DOVER

Schweben Sie in 35 Min. über den Kanal statt 75 Min. zu tuckern.
Checken Sie in Min. ein und aus statt in Stunden. Seien Sie einer
unter 424 Fluggästen und 55 PKWs statt einer zwischen 350
PKWs, LKWs, Bussen, Sattelschleppern und 1.300 Passagieren.
Mit reserviertem Sitz, Service, Duty Free am Platz statt überall
vorder Kanal. Das bis zu 25 x täglich ab Calais und Boulogne.

Preis? Kaum ein Unterschied zur Fähre.

BUT, WHAT A DIFFERENCE!

At Dover - direct service, non-stop, high speed service to 4000 tons of
cargo 12" 15" 18" 20" 22" 24" 26" 28" 30" 32" 34" 36" 38" 40"



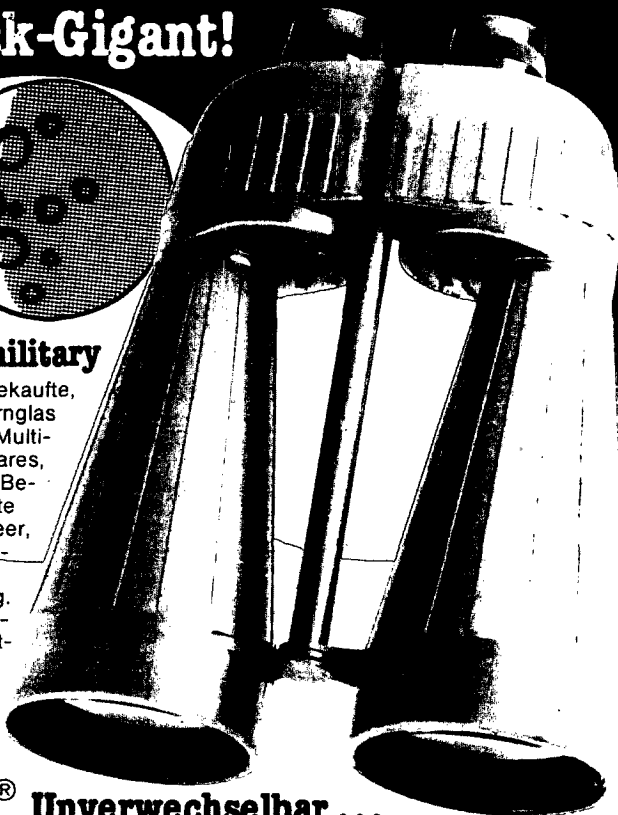
HOVER SPEED

Weitblick-Gigant!

Steiner -
mehr sieht
keiner!

Steiner® 15x80 EGA military

Weltweit das meistgekaufte,
leichteste Militär-Fernglas
dieser optischen Multi-
stufen-Optik. Sagenhaft klares,
hellbes Bild. Ideal zur Be-
obachtung über weite
Entfernungen am Meer,
im Gebirge, für astro-
nomische Zwecke,
zur Tierbeobachtung.
Wasserdicht, gummi-
armiert, Mehrschicht-
vergütung, Einzel-
okular-Einstellung,
Stativhalter. Deut-
sche Wertoptik für
Anspruchsvolle!



Unverwechselbar ...

Aus Europas größter Fernglasproduktion - Made in Germany!

Händlernachweis und Prospekt-Information: Steiner-Optik
Abt. m19 · Postfach 1128 · 8580 Bayreuth · Tel. 09 21 / 2 61 54-56

der Generation der Enkel gleich zweimal
fest an die Brust, griff seine Hand, um
sie eine Minute lang nicht mehr loszulassen.

Hombach und einem zwölfköpfigen
Expertenteam – ein Kaufmann, ein Wer-
befachmann, ein Sozialforscher, dazu
Journalisten und etliche Funktionäre –
hatte die Partei praktisch Handlungsvoll-
macht erteilt. Anfang letzten Jahres be-
reits entwarf die Hombach-Gruppe ein
seither mehrfach aktualisiertes Wahl-
kampf-„Drehbuch“, die Parteibasis wur-
de mit dicken Handbüchern voller Re-
gieanweisungen bedacht. Ständige Ana-
lyse des politischen Gegners, auch mit
Hilfe von Rollenspielen und sorgsam
ausgewerteten sozialwissenschaftlichen
Studien, ermöglichte flexibles Reagie-
ren.

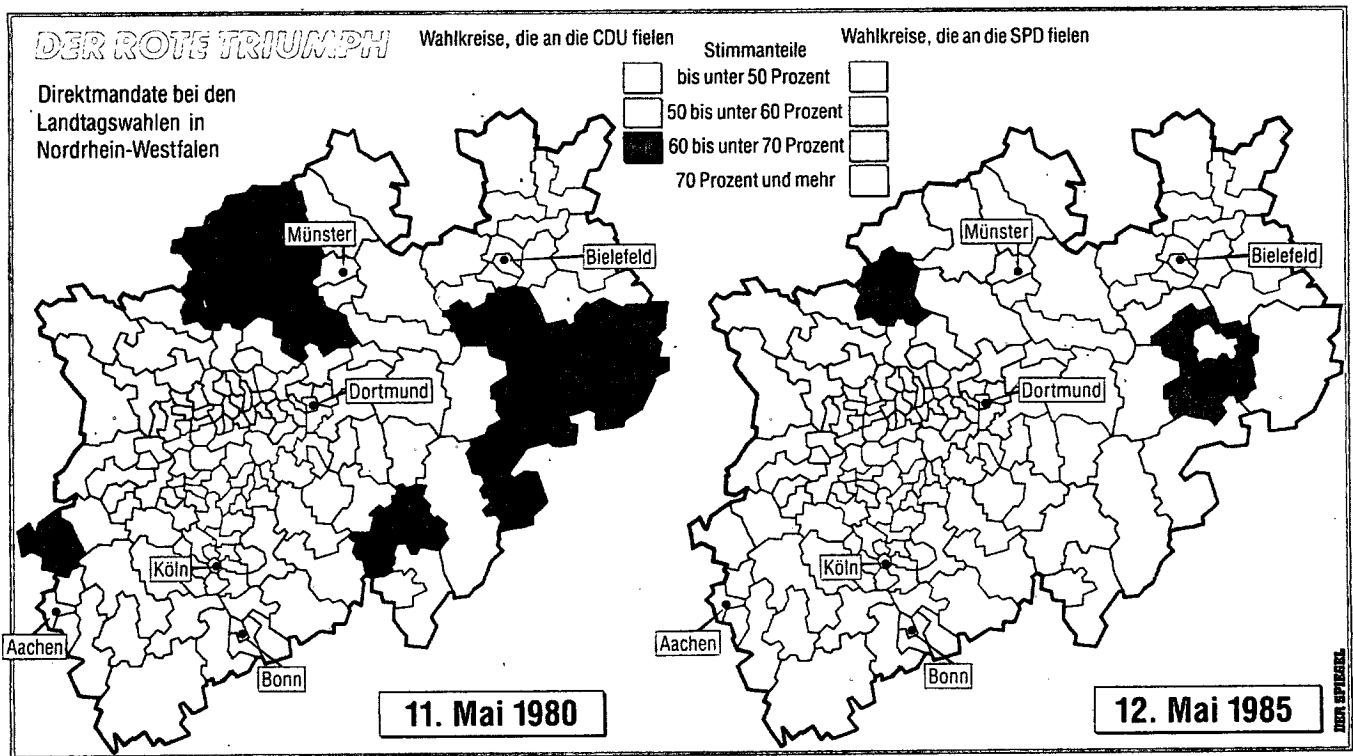
Hombachs Gegenspieler war einer von
Deutschlands erfahrensten Wahlwer-
bern: Den CDU-Wahlkampf konzipier-
te, gemeinsam mit der Parteizentrale,
der Solinger Werbe-Professor Coordt
von Mannstein, der seit 1976 Kampa-
gnen für die Union entwickelt, darunter
auch den Kohl-Feldzug des Jahres 1983
und den erfolgreichen Wahlkampf für
Eberhard Diepgen, für den er den Slog-
an „Berlin ist wieder da“ sowie Plakate
mit Dackeln und Nilpferden ersann.

Daß nun, in Nordrhein-Westfalen, das
Konzept des erfolgreichen Kommunika-
tionsprofessors ausgerechnet am Dreh-
buch eines Parteimanagers scheiterte,
hat eine Reihe von Gründen. Während
Hombach einen Wahlkampf aus einem
Guß führen konnte, hatte der Werbe-
Star eine Kampagne zu bestreiten, bei
der es zwischen der „politischen Ebene“
und der „kommunikativen Ebene“ eine
„absolute Trennschärfe“ (Mannstein)
gab.

Mannsteins Auftraggeber vermochten
nicht einmal einen klaren Kurs vorzuge-
ben. So waren die Bonner CDU-Partei-
zentrale und das Bundeskanzleramt lan-
ge Zeit uneins darüber, wie oft Kohl in
NRW verfügbar sein sollte. Vor allem
aber mußte Mannstein mit Bernhard
Worms einen Kandidaten präsentieren,
der nicht einmal die eigenen Leute
begeisterte.

Die Hombach-Truppe hingegen hatte
mit Johannes Rau einen „Siegertyp“
(„Süddeutsche Zeitung“) zu propagie-
ren, der sie zudem vor Eingriffen ehrgei-
ziger Partei-Oberer abschottete. Als sich
etwa ein Landesvorstandsmitglied ein-
mal einmischen wollte, durfte Hombach
drohen, die Brocken hinzuschmeißen.
Der Spitzen-Sozi zuckte zurück.

Mit der unterschiedlichen Ausgangs-
lage läßt sich zwar der Sieg der Sozialde-
mokraten erklären, nicht aber die Deut-
lichkeit, mit der er ausfiel. Daß die
Genossen von 44 Prozent (Umfrage-Er-
gebnisse Anfang 1984) auf 52,1 Prozent
kletterten, während die CDU von 42 auf
36,5 Prozent sackte, ist die Folge eines
Drei-Stufen-Planes, den das SPD-Team
im vergangenen Jahr konzipierte.



Viel Energie wurde bereits in die Stufe eins investiert, die Mobilisierung der eigenen Mitglieder und der Anhänger.

Die Partei überschwemmte die Genossen zunächst mit Mitglieder-Rundbriefen, Büchern über Landesgeschichte und einer eigenen Zeitung, den „Ortsvereinsnachrichten“. Dann, vier Wochen vor der Wahl, organisierte die SPD in Dortmund einen „NRW-Tag“, der zu einem Riesenerfolg wurde: Fast 150 000 Leute kamen, überwiegend Genossen aus dem Ruhrgebiet. Fortan wurde vor allem im roten Ruhr-Revier getrommelt.

Die Konzentration auf den Kohlenpott zahlte sich aus. An der Ruhr legte

die SPD noch einmal kräftig zu, im Durchschnitt 4,0 Prozentpunkte. Die CDU hingegen plumpste dort auf 28,0 Prozent; im Essener Wahlkreis III schrammten die Christdemokraten die Zwanzig-Prozent-Marke.

Ebenso erfolgreich wie den ersten Teil absolvierte SPD-Regisseur Hombach den zweiten Akt seines Drehbuchs, die „Stabilisierung unentschlossener SPD-Wähler“, ein Potential von rund vier Prozent der Stimmberechtigten.

Diese Gruppe wurde mit einer Strategie umworben, die weitgehend auf parteipolitische Argumente verzichtete, statt dessen das Heimat- und Selbstwertgefühl der NRW-Bürger ansprach und

den Wählern durch strikte Personalisierung immer wieder die Alternative Rau/Worms vor Augen führte. Typischer Slogan: „Wir in Nordrhein-Westfalen – und unser Ministerpräsident.“

Die Rechnung ging auf. Während Worms an Ansehen verlor, gewann der Regierungschef dermaßen an Popularität, daß auf Plakaten weder sein Name noch seine Parteizugehörigkeit zu erscheinen brauchten. In Rundfunk-Spots wurde er schließlich nur noch beim Vornamen genannt. Worms blieb, wie ein TV-Kommentator spottete, bis zum Wahltag der „Bernhard – wer bitte?“

Eindrucksvoll lösten die Sozialdemokraten auch ihre dritte Aufgabe, die im Drehbuch als „Gewinnen von Randwählern der Konkurrenzparteien“ definiert war.

Weil Demoskopen der SPD signalisierten hatten, daß mit der Mobilisierung und Stabilisierung von Stammwählern und unsicheren Parteianhängern lediglich 46 Prozent der Stimmen zu erreichen seien, setzten die Strategen konsequent auf Zugewinne in der Mitte.

Der Gefahr, diese Wähler durch Dauerdebatten über eine rot-grüne Koalition oder eine Tolerierung der Ökopaxe zu verschrecken, entgingen Raus Helfer durch einen politischen Trick: Obgleich Umfrageergebnisse solche Aussagen zunächst nicht stützten, behaupteten sie unbeirrbar, die SPD werde mit Sicherheit die absolute Mehrheit erringen.

Mit dem Versuch, die Mehrheit auf diese Weise herbeizureden, ging Rau ein hohes Risiko ein. „Auch bei einem guten Ergebnis knapp unter der absoluten Mehrheit“, urteilt Sozialwissenschaftler



NRW-Wahlkampfplakate 1985: Über Nacht neu geklebt

Becker, „hätte er verloren.“ Doch der Dreh gelang. Vor allem mit dem Versprechen, klare Verhältnisse zu schaffen, wurden, wie Wahlforscher herausfanden, immerhin rund 250 000 einstige CDU-Anhänger angelockt.

Unerwartete Erfolge zeitigte die SPD-Strategie schließlich auch im Lager der Grünen: „In einer Situation, in der die SPD eine reelle Chance hatte, die absolute Mehrheit der Sitze zu erreichen“, analysierte die Forschungsgruppe Wahlen, entschieden sich auch viele einstige Grün-Wähler für die SPD.

Als erfolgreich beurteilte die Rau-Mannschaft letzte Woche auch die Strategie, Unionsanhänger „systematisch zu demotivieren“ (Handbuch): Frühzeitig wurden CDU-Freunde dadurch entmutigt, daß die SPD für sie günstige Umfrageergebnisse in die Öffentlichkeit lancierte. Rund 50 Prozent der CDU-Sympathisanten glaubten lange vor dem Wahltag an eine Niederlage der Union – und liefen über zu Rau. „Auch Wähler“, kommentiert Becker, „sind gern bei den Gewinnern.“

Das einzige Plus der Union, die Hilfe jener Werbeagentur, die gerade mitgeholfen hatte, in Berlin einen CDU-Sieg zu erringen, verstanden die SPD-Strategen mit einem geschickten Schachzug zu neutralisieren. Als die CDU ihren ersten Slogan – „Aufschwung. Nur mit uns!“ – plakatierte, klebten die Genossen über Nacht allerorten die Parole daneben: „Aufschwung. Nur mit allen Bürgern!“ Die Union, aus dem Konzept gebracht, mußte mitten im Wahlkampf ihren Spruch ändern: „Aufschwung für alle“.

Am Ende war die CDU so verunsichert, daß ihre Funktionäre fürchten mußten, auch Kanzler Kohl würde in Nordrhein-Westfalen keine Säle mehr füllen. Der Kanzler-Bonus wurde zum Kohl-Malus. CDU-Wahlkämpfer ließen vor Kohl-Auftritten Einladungen an alle Mitglieder der örtlichen Kreisverbände hektographieren – damit Kohl ja nicht vor leeren Stühlen reden mußte.

In den letzten Tagen wurde die Stimmung unter den CDU-Wahlkämpfern dann so depressiv, daß sie Mühe hatten, die eigenen Leute an die Urne zu bringen. Rund eine halbe Million potentielle CDU-Wähler blieben zu Hause; der Union gaben damit 1,6 Millionen Wähler weniger als noch bei der letzten Bundestagswahl die Stimme – für Worms und seinen Werbeprof Mannstein eine Blamage ohnegleichen.

Ob die CDU nach ihrem Reifall an Rhein und Ruhr dem Werbe-Professor die Führung des Bundestagswahlkampfes 1987 anvertrauen wird, steht dahin. Als sicher gilt hingegen, daß bei einem Kanzlerkandidaten Rau Parteifunktionär Hombach den Bonner Wahlkampf führen wird.

„Ich glaube“, erklärte Hombach letzte Woche, „die CDU kann dann in ihrer gegenwärtigen Verfassung Bonn nicht halten.“

MILDRED SCHEEL †

Nennen Sie mich bloß nicht Landesmutter“, mahnte sie die Journalisten 1974 beim Einzug in die Villa Hammerschmidt. Die damals 41jährige Röntgenärztin, die bis zu ihrer Heirat mit Walter Scheel selbständig gelebt hatte, wollte lieber „Dr. med.“ als „First Lady“ sein.

Mit saloppen Sprüchen und drei Kindern brachte sie frischen Wind in den Amtssitz, der ihr als Plattform für ihre Lebensaufgabe recht war: Noch im selben Jahr gründete sie die „Deutsche Krebshilfe e.V.“, die sich „unbürokratisch und direkt“, der Tumorkranken annehmen sollte.

Für die Ziele dieses gemeinnützigen Vereins – bessere Behandlung

In ihrem Engagement scheute sich Deutschlands populärste Ärztin (und dreimalige „Frau des Jahres“) auch nicht, die eigenen Kollegen zu schelten: In einer Mediziner-Zeitschrift machte sie 1979 ihrem Unmut über den mangelnden Fortbildungseifer der Ärzte Luft. Die Bundesärztekammer reagierte verstimmt: Frau Scheel habe „rund 60 000 Ärzte beleidigt“, und zwar „auf das schwerste“.

Das unkonventionelle Auftreten der Mildred Scheel, das „Deutsche Ärzteblatt“ rügte es als „Personality-Show“, hatte in der Öffentlichkeit so viel Echo gefunden, daß die Ständefunktionäre sich publizistisch in den Schatten gestellt sahen.

Obwohl sie sich, nach eigenem Bekunden, gern unbeliebt machte, hatte die Präsidentin der Deutschen Krebshilfe an diesem Streit doch zu schlucken – zumal ihr vorgeworfen wurde, die Krebsangst eher noch zu schüren. „In die Hunderte“, so hatte sie auf einem Symposium berichtet, gehe die Zahl an sie gerichteter Briefe, in denen Patienten über verschleppte Krebsdiagnosen klagten.

Kritik gab es auch am Programm der Krebshilfe. Der Verein gehe mit dem üppigen Geldzufluß nicht sinnvoll um, hieß es, und finanziere zweifelhafte Projekte. Auch würden, obwohl kein Durchbruch in der Krebstherapie in Sicht sei, zu große Hoffnungen geweckt.

Die Krebshilfe-Präsidentin selber hatte, im Verlauf eines Jahrzehnts, einen strategischen Schwenk vollzogen: Ihr anfängliches Vertrauen in medizinische Großapparate, in Kobaltbomben und Computer-Tomographen, wich, mehr Gelder flossen in die Betreuung Krebskranker und in die Krebsnachsorge.

Im Prinzip aber blieb Mildred Scheel dabei: „Früherkennung und rechtzeitige Behandlung sind die wirksamsten Waffen gegen Krebs.“

In ihrer Zuversicht sollte sie sich getäuscht sehen. Auf die Frage, was für sie das größte Unglück sei, hatte sie vor vier Jahren geantwortet: „Jung zu sterben.“ Als ihren „Traum vom Glück“ hatte sie damals den „Sieg über den Krebs“ bezeichnet, als ihren größten Fehler „Ungeduld“.

Nach einer zweiten Operation – 1984 – mußte sie erkennen, daß auch sie ein Opfer war. Am 2. Februar 1985 noch warb sie, beherzt wie stets, in einer Fernsehsendung für die Krebshilfe. Sie starb am Montag letzter Woche, im Alter von 52 Jahren, an Darmkrebs.



und Nachsorge Krebskranker, weitere Erforschung der Krankheit – reizte die Mammographie-Spezialistin in der Öffentlichkeit aus, was sie an natürlichen Gaben mitbrachte: drastische Fröhlichkeit, hartnäckigen Optimismus, Freude am Helfen.

Überzeugt vom Sinn der Krebsfrüherkennung, machte sie mit der Sammelbüchse die Runde, bei Rentnern wie bei Großindustriellen. Im Dienst ihrer Sache schreckte sie auch vor „Bild“-Aktionen nicht zurück, stellte sich mit Peter Alexander auf die Bühne, taufte Tanker, ließ sich von Andy Warhol porträtieren und nahm von den Burdas den „Bambi“ entgegen.

Das machte die „Krebshilfe“ zu einer reichen, „überzeugend stabilen Bürgerbewegung“ (so eine Selbstdarstellung von 1983): Innerhalb von zehn Jahren kamen über 200 Millionen Mark Spendengelder zusammen.