

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36

Die Lehren aus Wahlen

Maßnahmen um weiterhin erfolgreich zu sein -

Analyse der Landtagswahl 2017

Die CDU Schleswig-Holstein hat die Landtagswahl im Mai 2017 entgegen vieler Erwartungen gewonnen. Trotz neuem Spitzenkandidaten und schlechten Umfrageergebnissen ist es der Partei gelungen eine Wechselstimmung zu erzeugen.

Der Wahlkampf war primär von Inhalten geprägt. Dabei grenzten sich die Parteien spürbar voneinander ab, sodass jede ein eigenes inhaltliches Profil aufweisen konnte. Insbesondere die Unterschiede zwischen Regierungsparteien und der Opposition wurden im Wahlkampf deutlich. Der CDU gelang es, ihre Themen strategisch zu platzieren und die regierende SPD in die Defensive zu drängen.

Der Wahlkampf der CDU zeichnete sich durch einen Themenwahlkampf aus, der auf zentrale Probleme und deren Lösungen konzentriert und vor allem auf die Arbeit und die Versäumnisse der Küstenkoalition abgestimmt war. Die konkreten Formulierungen der Wahlziele („Mehr Zeit für Bildung. Zeit für G9“, Polizei stärken. Auch den Rücken“ „Stillstand beenden. Straßen bauen.“) und deren ständige Wiederholung führten dazu, dass viele Wähler wussten, wofür die CDU steht und was in der kommenden Legislaturperiode umgesetzt werden soll. Komplexe Sachverhalte wurden sehr verständlich wiedergegeben und sowohl auf Flyern und Plakaten als auch bei Veranstaltungen und Interviews im immer gleichen Duktus von den Akteuren platziert. Die Beschränkung auf einzelne Kernthemen sowie deren Kernbotschaften war wichtig, um ein klares Profil bei den Wählern zu erlangen.

Darüber hinaus war die Kampagne auf den eigenen Spitzenkandidaten abgestimmt, sodass sich seine Ziele, Interessen und Ideen in der Kampagne wiederfanden. So wirkte der CDU Wahlkampf frisch, modern, dynamisch und anpackend – Eigenschaften, die die CDU klar von den Kontrahenten unterschieden. Durch Authentizität, Glaubwürdigkeit und Humor konnte der CDU-Spitzenkandidat auch das TV-Duell für sich entscheiden und für die entscheidende Wendung in der heißen Wahlkampfphase sorgen.

Eine wichtige Komponente des Wahlkampfs war die hochmotivierte und mobilisierte eigene Parteibasis und Junge Union, die den Löwenanteil am Wahlkampf hatte. Für kommende Wahlkämpfe fordert die Junge Union SH noch mehr Initiative der Ortsverbände. Selten waren die Mitglieder und JÜler so motiviert wie bei diesem Wahlkampf. Die Ursachen hierfür sind sicherlich

37 die Unzufriedenheit mit der Küstenkoalition aber auch die Motivation, die der Spitzenkandidat in
38 die Partei getragen hat. Er gab damit nicht nur den Wählern, sondern auch den eigenen
39 Mitgliedern das Gefühl, dass nun eine andere Art von Politik im Land möglich sei. Diese
40 Geschlossenheit und die hohe Motivation der Mitglieder übertrug sich auch auf die Wählerschaft
41 und das Stimmungsbild im Land.

42

43 **Analyse der Bundestagswahl 2017**

44

45 Die Stärken des Landtagswahlkampfes waren zu großen Teilen die Schwächen im
46 Bundestagswahlkampf. So wies das Wahlprogramm zwar neue inhaltliche Aspekte auf, die
47 allerdings weder einfach noch verständlich kommuniziert wurden und zu oft auf ein „weiter
48 so“ bezogen waren Aufwendige Projekte wie das „fedidwugl -Haus“ erreichten nicht die breite
49 Masse. Weiterhin wurde die Parteibasis nicht motiviert, was unter anderem auch darin begründet
50 lag, dass der Wahlsieg bereits von vornherein als sicher galt.

51

52 Zugleich wurde selten die inhaltliche Konfrontation zu den politischen Kontrahenten gesucht. Die
53 AfD wurde lediglich in die rechte Ecke gestellt, die SPD belächelt. Unsere eigenen Standpunkte
54 gelangten in den Hintergrund, obwohl sie inhaltlich überzeugend sind. Dies hat den Eindruck der
55 Wähler verstärkt, die CDU hätte keine neuen Ideen für unser Land. Im Landtagswahlkampf haben
56 wir erlebt, dass wir unsere politischen Kontrahenten inhaltlich stellen konnten, mit besseren
57 Standpunkten und Ideen überzeugen und dadurch Wähler gewinnen konnten.

58

59 Ein weiterer Punkt, der auch für die SPD Schleswig-Holstein im Landtagswahlkampf wesentlich war,
60 ist, dass in den letzten zwei Wochen vor der Wahl keine neuen Themen gesetzt wurden. Die CDU
61 Deutschlands hat nur noch reagiert, ohne selbst die Initiative zu ergreifen und Themen zu setzen.
62 Dadurch wurde sie zu einem Spielball der Medien und der anderen Parteien.

63

64 **Wählerentwicklung**

65

66 Das Wahlverhalten der Bürger hat sich im Laufe der vergangenen Jahre rapide geändert. So hat die
67 Bindung der Parteien an die Wähler abgenommen und die Anzahl von Wechselwählern und
68 Kurzentschlossenen stark zugenommen. Gerade die letzten Wahlen haben gezeigt, dass sich
69 Wählerstimmungen in den letzten drei Wochen vor der Wahl noch einmal extrem verändern
70 können. Änderten sich früher die Prognosen kurz vor der Wahl um maximal 2 Prozent Punkte,
71 können sich Stimmungen nun um 10 Prozent Punkte innerhalb kurzer Zeit unterscheiden. Darüber
72 hinaus beeinflussen impulsive Emotionen stärker und kurzfristiger die Wahlentscheidung von
73 Wählern.

74 Ebenso hat sich die Informationsbeschaffung und -verbreitung der Bürger verändert. Immer
75 häufiger informieren sich die Bürger über Soziale Medien und nicht mehr, indem sie regelmäßig
76 Wochenzeitschriften und Tagesszeitungen lesen. Die Botschaft an sich und nicht die komplexe
77 Thematik dahinter wird entscheidender. Immer seltener lesen sich Bürger in die Tiefe von
78 Sachverhalten ein, sondern werden vielmehr mit einer Fülle von kurzen Nachrichten überflutet.

79 Darüber hinaus ist in den letzten Jahren die Unzufriedenheit der Bürger mit der Politik und den
80 Politikern gewachsen. Die Menschen haben eine Sehnsucht nach Politikern, die authentisch und
81 unabhängig sind, die ihnen das Gefühl vermitteln, sich für die Sache einzusetzen und nicht
82 aufgrund der bloßen Macht in der Politik sind. Sie wollen, dass Politiker sich wirklich für die
83 Menschen vor Ort einsetzen, sie verstehen und authentische Repräsentanten des Volkes sind. Aus
84 verschiedenen Gründen ist dies in den vergangenen Jahren teilweise nicht gelungen, sodass neue
85 Parteien wie die AfD oder zuvor die Piraten, die symptomatisch für das aktuelle Zeitgeschehen
86 sind, für viele Bürger interessant werden. Sie wecken die Hoffnung, dass eine andere Politik
87 gemacht wird und die Gestalter primär Bürger und nicht (Macht-)Politiker sind. Die Menschen
88 möchten, dass ihre Bedürfnisse wahrgenommen werden und man sich um sie kümmert.

89

90 Betroffen hiervon sind auch die Stammwähler der CDU. Während bei vergangenen Wahlen unsere
91 Hauptaufgabe darin bestand, unsere Stammwähler zu mobilisieren, müssen wir zukünftig verstärkt
92 um sie kämpfen. Die letzten 15 Jahre haben bereits gezeigt, wie andere europäische Volksparteien
93 an Bedeutung verlieren konnten.

94

95 Auf all diese Entwicklungen muss die CDU mit Ihrem Handeln und ihrer Kommunikation eingehen
96 und ihnen Rechnung tragen.

97

98 **Zukünftige Strategie und Organisation**

99

100 Als Volkspartei wollen wir als CDU ein Abbild der Gesellschaft sein. Mit einer sich wandelnden
101 Gesellschaft muss auch die CDU sich verändern. Dabei gelten die drei Grundsäulen der CDU
102 christlich-sozial, liberal und konservativ fortwährend. Diese Säulen bieten in der CDU stets die
103 Entscheidungsgrundlage für neue Ereignisse und Sachverhalte. Dies heißt aber nicht, dass eine
104 Weiterentwicklung auf dieser Wertebasis nicht stattfinden kann. Die CDU muss sich ihrer Herkunft
105 bewusst sein und ihre Positionen vor allem anhand gemeinschaftlicher Werte überdenken und
106 gegebenenfalls anpassen. Doch nicht nur die Bürger, auch die Rahmenbedingungen und damit die
107 Möglichkeiten, Politik zu gestalten, haben sich in den vergangenen Jahren geändert.

108 Aus diesem Grund ist es wichtig, dass jeder Politiker und jede Partei sich dieser Entwicklung und
109 der damit verbundenen Notwendigkeit zur Veränderung bewusst wird und eigenes Handeln
110 ständig hinterfragt. Daher ist es unumgänglich, dass Strategien entwickelt werden, die per
111 Definition als eine kontinuierliche Kombination von Maßnahmen und Verhaltensweisen zur
112 Verwirklichung von langfristigen Zielen verstanden werden. Um als Partei erfolgreich zu sein, ist es
113 daher von entscheidender Bedeutung, strategisch zu arbeiten. Wahlkämpfe und Aktionen sollten
114 nicht aus einer spontanen Reaktion heraus resultieren, sondern sollten wohlüberlegt und in
115 richtungsweisenden Fragestellungen bereits in der Partei diskutiert worden sein. Viel zu häufig
116 haben Beispiele gezeigt, dass während einer Wahl ein hastiges Abweichen vom Wähler als
117 unglaublich empfunden wird. Diese Form des reinen Reagierens wird von den Wählern
118 abgestraft. Zum einen, weil die Authentizität verloren geht, und zum anderen, weil die
119 Maßnahmen nicht mehr den Zielen und Zielgruppen entsprechen. Weiterhin führt ein
120 innerparteiliche Diskussion richtungsweisender Fragestellungen zu einer Motivation der Basis
121 durch Beteiligung.

122 Noch zu häufig agieren Politiker und Parteien kurzfristig und rein emotional. Wenn man als Partei
123 jedoch – ähnlich wie eine Marke - erfolgreich sein will, müssen die Ressourcen effizient und vor
124 allem zielgerichtet eingesetzt sowie langfristig geplant werden. Das bedeutet nicht, dass an einem
125 Plan zwingend festgehalten werden muss, es bedeutet jedoch, dass jede Handlung überlegt sein
126 soll und dass Parteien anfangen müssen zu agieren und nicht bloß zu reagieren.

127

128 Zu einer strategischen Umsetzung gehört auch ein striktes Monitoring und anschließende
129 Evaluationen, die den Einsatz begrenzter Ressourcen wie Geld, Zeit oder Arbeitseinsatz
130 kontrolliert und auf ihre Wirkung hin untersucht. Nur wenn Fehler identifiziert werden, kann eine
131 Verbesserung und Weiterentwicklung stattfinden. Stärker als bisher müssen wir in künftigen
132 Wahlkämpfen auf den effizienten Einsatz von Ressourcen und einen auf Zielgruppen gerichteten
133 Wahlkampf achten. Dabei müssen auch vermeintlich etablierte Wahlkampfinstrumente immer
134 wieder auf den Prüfstand gestellt und ihre Wirkung überprüft werden. Als CDU Schleswig-Holstein

135 brauchen wir daher eine Lenkungsgruppe, die als dauerhaft eingerichteter Wahlkampfstab die
136 strategische Arbeit des Landesverbandes begleitet.

137

138 Daher fordert die Junge Union Schleswig-Holstein:

- 139 • Die Berücksichtigung der gesellschaftlichen Entwicklung in der aktiven Parteiarbeit
- 140 • Klar definierte Kampagnenziele und Strategien
- 141 • Die effiziente Nutzung von Ressourcen
- 142 • Ein regelmäßiges Monitoring und Evaluationen aller Kampagneninstrumente in
143 Zusammenarbeit mit den parteinahen Stiftungen
- 144 • Die Einrichtungen einer permanenten Lenkungsgruppe als dauerhafter Wahlkampfstab

145

146

147 **Praktische Umsetzung vor Ort**

148

149 In einer funktionierenden Kampagne, die sich wie eine Landtagswahl über mehrere Ebenen
150 erstreckt und dabei viele Kandidaten sowie ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter
151 involviert, muss für jeden Akteur Zielsetzung und die eigene Aufgabe klar und verständlich sein. In
152 den vergangenen Wahlkämpfen wurden noch zu häufig Aktionen mit der Begründung, es “schon
153 immer so gemacht” zu haben, durchgeführt. Viel zu selten stehen diese Aktionen aber in Einklang
154 mit den strategischen Zielen oder sind für deren Umsetzung wirklich geeignet die Aufarbeitung
155 würde in den Aufgabenbereich der neugegründeten Lenkungsgruppe fallen. Dabei werden
156 Ressourcen verschwendet, deren Einsatz an anderer Stelle mehr Erfolg erzielen würde.
157 Forschungsergebnisse oder fundierte Analysen werden nicht in Erwägung gezogen.

158 Eine Partei muss gerade aufgrund des Ehrenamts dringend anfangen, effizient zu denken, denn nur
159 so wird sie langfristig erfolgreich sein. Wir sollten uns ununterbrochen die Frage stellen, was unser
160 Markenkern ist, wie unsere Zielgruppen definiert sind, wie man diese erreichen kann und welche
161 Kommunikation getätigt werden soll, damit auch genau die gewollte Botschaft übermittelt wird.,
162 Nur durch solche umfassende Planungen, Nutzung von Zielgruppen- und Potenzialanalysen sowie
163 ein klares Monitoring können Ressourcen effizient genutzt werden und Parteien langfristig und vor
164 allem regelmäßig Wahlen gewinnen.

165 Vor diesem Hintergrund des strategischen Arbeitens ist das Hauptamt mit den Bundes-, Landes-
166 und Kreisgeschäftsstellen und der damit einhergehenden Professionalisierung von großer
167 Bedeutung. Zu häufig werden Arbeiten ineffizient getätigt. So könnten Ressourcen und vor allem
168 Wissen durchaus effizienter genutzt werden, wenn beispielsweise Kreisgeschäftsstellen stärker
169 miteinander kooperieren, Aufgaben zusammengeschlossen und Arbeiten gebündelt würden. Noch
170 zu häufig agieren die Kreisgeschäftsstellen alleine und sind somit für ein Bündel an Aufgaben
171 zuständig, die eine andere Kreisgeschäftsstelle oder die Landesgeschäftsstelle effizienter und

172 womöglich auch besser erledigen könnte. Vor dem Hintergrund moderner Kommunikationsmittel
173 und weiteren Herausforderungen muss die innerparteiliche Struktur der Kreisgeschäftsstellen
174 überprüft und eine verstärkte Zusammenarbeit gefördert werden. Darüber hinaus brauchen wir als
175 CDU Schleswig-Holstein eine Partei-Akademie, die in Zusammenarbeit mit den politischen
176 Stiftungen sowohl Haupt- als auch Ehrenamtliche kontinuierlich schult und bei der Anwendung
177 neuer Kommunikationsformen und Wahlkampfinstrumente weiterbildet.

178

179 Als eine in der Fläche verwurzelte Volkspartei müssen wir aus dieser Verwurzelung stärkeren
180 Nutzen ziehen. Keine Partei ist so nah an den Menschen und ihren Bedürfnissen wie die CDU. Die
181 Themen der Menschen vor Ort müssen jedoch auch aufgenommen, aufgearbeitet und politisch
182 genutzt werden. Dazu brauchen wir ein landesweit funktionierendes "Issue-Management" bei dem
183 haupt- und ehrenamtliche Funktionsträger vor Ort Themen und Bedürfnisse der Menschen
184 aufnehmen und landesweit angepasste Antworten zur Verfügung gestellt werden.

185

186 Daher fordert die Junge Union Schleswig-Holstein:

- 187 • Eine größere Professionalisierung des Hauptamtes
- 188 • Eine stärkere Kooperation und Konzentration des Hauptamts sowie eine Bündelung von
189 Aufgaben und Bildung von Kompetenzfeldern im Land
- 190 • Eine eigenen Partei-Akademie für kontinuierliche Schulungen von Haupt- und
191 Ehrenamtlichen
- 192 • Ein landesweit kooperierendes Netzwerk von CDU-Strategen und ein vernetztes
193 "Issuemanagement" der CDU Schleswig-Holstein

194

195

196 **Auf die Bedürfnisse des Wählers eingehen**

197

198 Jede Partei steht für unterschiedliche Inhalte, Werte und Ziele. Hierbei ist es wichtig, dass man
199 diese klar und zielgruppengerecht kommuniziert. Eine inhaltlich undeutliche Linie bringt weder die
200 Partei noch die Bürger weiter. In der Kommunikation der Inhalte ist es daher von entscheidender
201 Bedeutung, dass Themen und Ziele kurz und prägnant kommuniziert werden – sowohl während
202 des Wahlkampfes als auch während der eigentlichen politischen Arbeit in der Legislaturperiode.
203 Nur so können Bürger die Entscheidungen nachvollziehen. Nur so können sie zwischen den
204 Parteien wirklich differenzieren und nur so können Politiker auch an ihrem Handeln gemessen
205 werden. Ein Beispiel hierfür bietet das Thema G9 während des Landtagswahlkampfes. Es wurde
206 durch eine einfache Kommunikation deutlich, wie die einzelnen Parteien zu dem Thema stehen und
207 die Wähler wussten daher genau, was passieren wird, wenn eine der Parteien die Mehrheit erhält.

208

209 Um authentisch zu wirken, müssen Parteien den direkten Wählerkontakt dauerhaft
210 aufrechterhalten. Zwar arbeiten Parteien und Politiker zwischen den einzelnen Wahlen
211 fortwährend für das Wohl der Gesellschaft, doch müssen diese Arbeit und daraus resultierende
212 Erfolge auch kommuniziert werden. Ansonsten entsteht bei Wählern das Gefühl, dass sich Politiker
213 ausschließlich kurz vor der Wahl um die Bürger kümmern, nicht jedoch während einer gesamten
214 Legislaturperiode. Für diese Kommunikation können Veranstaltungen, Briefe aber auch Tür-zu-Tür-
215 Aktionen hilfreich sein. Die Bürger müssen das Gefühl erhalten, dass sich jemand um sie kümmert
216 und, dass die Bedürfnisse und Probleme wahrgenommen werden. Politik sollte von Bürgern für
217 Bürger gemacht werden – wenn sie sich auch stetig weiter professionalisiert. Stärker als bisher
218 muss sich die CDU Schleswig-Holstein als eigene Marke verstehen, deren Markenimage nicht nur
219 vor den Wahlen, sondern vor allem im Alltag gepflegt werden muss.

220

221 Wie bereits beschrieben, haben sich die Art der Kommunikation und die Bedeutung klassischer
222 Medien in den letzten Jahren stark gewandelt. So nimmt die Anzahl an Zeitungsabonnements und
223 –lesern wöchentlich ab. Immer häufiger werden Informationen digital und mobil aufgenommen.
224 Täglich nutzen etwa 50 Millionen Deutsche das Internet. Das entspricht 72 Prozent der
225 Gesamtbevölkerung. Insgesamt verbringt der durchschnittliche Deutsche 149 Minuten täglich im
226 Netz. Alleine Facebook wird tagtäglich von 19 Millionen Menschen in Deutschland genutzt. Diese
227 Veränderungen des Kommunikations- und Informationsnutzungsverhalten müssen auch in der
228 politischen Kommunikation berücksichtigt werden. Noch zu häufig sind Abgeordnete und
229 Kandidaten nicht im Internet oder auf den Social Media Kanälen zu finden. Noch zu häufig
230 geschieht die Art der Nutzung von Social Media zu willkürlich und reagierend statt agierend. Noch
231 zu häufig wird keine Werbung geschaltet, obwohl Facebook beispielsweise bereits die Zielgruppen
232 für einen analysiert und bereitstellt. Noch zu häufig wird viel Geld für Plakate oder andere
233 Werbemittel ausgegeben, obwohl man mehr Menschen mit weniger Geld in den digitalen Kanälen
234 erreichen könnte. Hier muss endlich ein Umdenken stattfinden. Da Politiker Politik für die
235 Gesellschaft machen, müssen sie auch ihre Sprache sprechen und die Menschen direkt in ihrem
236 individuellen Lebensraum abholen.

237

238 Politik muss als Dienstleistung verstanden werden, die etwas für die Menschen macht. Daher muss
239 sie auch ihre Arbeit kommunizieren und bewerben, sich in der tagtäglichen Arbeit auf die
240 Bedürfnisse und die Lebenswelt der Menschen einstellen und endlich anfangen, sich in der
241 Kommunikation strukturell zu verändern. Zu dieser Dienstleistung gehört jedoch auch, dass sich
242 Parteien und Politiker als Botschafter der Demokratie sehen und daher stärker gegen die
243 Politikverdrossenheit ankämpfen müssen. So ist die Aufgabe nicht nur Politik oder die eigene
244 Partei zu gestalten, sondern auch die Menschen von Politik zu begeistern.

245

246 Daher fordert die Junge Union Schleswig-Holstein:

- 247 • Eine Überarbeitung des Kommunikationsverhaltens und eine Anpassung der
- 248 Kommunikation an die Lebenswelten der Gesellschaft
- 249 • Eine regelmäßige Zielgruppen- und Potenzialanalyse
- 250 • Die Berücksichtigung und Nutzung von wissenschaftlichen Ergebnissen und Analysen bei
- 251 der Entwicklung von Kampagnen und der allgemeinen Kommunikation
- 252 • Eine größere Berücksichtigung von innovativen Ideen
- 253 • Eine stärkere digitale Kommunikation
- 254 • Eine stärkere Bekämpfung der Politikverdrossenheit sowie die ununterbrochene
- 255 Kommunikation der politischen Arbeit

256

257 **Nachwuchsgewinnung des Ehrenamtes**

258

259 Zukunftsorientierte Volksparteien müssen offen für alle Bürger sein. So sollte jeder Bürger sich an
260 der politischen Arbeit auf verschiedensten Ebenen beteiligen können. Denn nur durch Offenheit,
261 Transparenz und Partizipationsmöglichkeiten können neue Mitglieder gewonnen werden. Zu
262 häufig ist die Distanz zwischen Parteien und der Bevölkerung zu groß. Eine aktive Beteiligung und
263 Nachwuchsgewinnung ist von großer Bedeutung für den langfristigen Erhalt von Parteien. Nur mit
264 neuen Mitgliedern kommen neuen Themen, neue Denkweisen und neue Anstöße in die Partei.
265 Zugleich wird eine Brücke in die Bevölkerung gebaut und die Partei festigt ihre Stellung als Abbild
266 der Gesellschaft. Daher ist es wichtig, vorhandene Hemmschwellen abzubauen und Anreize für
267 eine Mitgliedschaft und aktive Mitwirkung zu setzen. Anreize können neben der aktiven
268 Gestaltung der Zukunft die Förderung von Kompetenzen und Fähigkeiten (Rhetorik, Management,
269 Strategieentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit, Organisation, usw.) sowie der Zugang zu Netzwerken
270 sein. Das Ziel muss es sein, unterschiedlichste Personen für die Parteiarbeit zu gewinnen und
271 darüber hinaus langfristig zu halten und zu motivieren. Die CDU muss sich so vielfältig wie die
272 gesamte Gesellschaft zeigen, jeden zur Mitarbeit ermuntern und jedem die Übernahme von
273 Verantwortung ermöglichen. Sie muss zielgruppengenaue Ansprachen und Beteiligungsforen
274 sowie Gestaltungsmöglichkeiten anbieten. Sei es für einzelne Projekte oder für eine langfristige
275 und dauerhafte Arbeit.

276

277 Doch nicht nur für die alltägliche ehrenamtliche Mitarbeit ist die Nachwuchsgewinnung von
278 großem Interesse, sondern auch für die Gestaltung des Hauptamtes. Aktive Parteimitglieder, die
279 bisher noch in der zweiten Reihe stehen, müssen aktiv angesprochen und gefördert werden, damit
280 zum einen die erste Reihe gut nachbesetzt werden kann und zum anderen es eine Auswahl von
281 vielen Talenten gibt. Darüber hinaus kommt häufig die Vernetzung von Mitgliedern in andere

282 Bereiche zu kurz. Wir brauchen nicht nur gut geschulte, innovative und strategische Abgeordnete,
283 sondern auch Mitglieder die in Ministerien arbeiten, im vorpolitischen Raum unterwegs sind und
284 an der Basis und in Unternehmen vernetzt sind. Nur so kann auch die Arbeit und damit die Werte
285 einer Partei in die breite Fläche getragen werden.

286

287 Als Volkspartei muss es unser Anspruch sein, den Durchschnitt der Bevölkerung nicht nur
288 thematisch sondern auch Personell zu vertreten. Obwohl Frauen die Hälfte der Bevölkerung
289 ausmachen sind nur 30 Prozent der CDU-Mitglieder weiblich. Noch weniger Frauen konnten in den
290 letzten Jahren zur Übernahme von Verantwortung oder zur Kandidatur für ein Mandat gewonnen
291 werden. Die Ursache kann weder an einem politischen Desinteresse noch an den Inhalten der CDU
292 liegen.

293 Die CDU Schleswig-Holstein muss sich eingestehen, dass die in der Vergangenheit ergriffenen
294 Maßnahmen zur Förderung von Frauen gescheitert sind. Das Frauenquorum hat sich bei den
295 vergangenen Landtagswahlen und bei vielen Kandidatenaufstellungen vor Ort als wirkungslos
296 erwiesen. Deshalb lehnen wir eine Frauenquote als einziges Werkzeug engagierte Frauen zu
297 gewinnen ab. Die CDU muss sich endlich ernsthaft und ideologiefrei mit der Frage beschäftigen,
298 wie die CDU attraktiver für Frauen werden kann und mehr Frauen in Verantwortung gebracht
299 werden können. Als Volkspartei wollen wir ein Abbild der Gesellschaft sein. Daher ist es für eine
300 moderne und offene Partei wichtig, dass dieses Abbild nicht nur im Alter und in den Berufen
301 widerspiegelt wird, sondern auch in dem Geschlechterverhältnis.

302

303 Daher fordert die Junge Union Schleswig-Holstein:

- 304 • Eine intensivere und bessere Nachwuchsgewinnung
- 305 • Eine größere Offenheit für Mitglieder und Bürger zur Mitwirkung in der Partei
- 306 • Eine stärkere Förderung von Mitgliedern sowie die Gründung einer Parteiakademie
- 307 • Eine Erhöhung des Frauenanteils in der Partei sowie eine stärkere Berücksichtigung in
308 Gremien und Funktionen
- 309 • Ein neues Instrument zur wirksamen Beteiligung von Frauen in der CDU

310

311 **Kommunalwahl 2018**

312

313 Im kommenden Jahr stellt uns die Kommunalwahl in Schleswig-Holstein vor große
314 Herausforderungen. In vielen Gemeinden, Städten und Kreisen trägt die CDU vor Ort
315 Verantwortung. Anders als bei der Landtagswahl müssen wir hier die Menschen von der guten
316 Arbeit der örtlichen CDU überzeugen und sie um ihr erneutes Vertrauen bitten. Dabei müssen die
317 örtlichen Kandidaten nicht nur die Erfolge der vergangenen Wahlperiode aufzeigen, sondern auch
318 konkrete Vorhaben für die kommenden Jahre aufzeigen.

319 Doch auch zwischen den einzelnen Kommunen und insbesondere zwischen Stadt und Land wird
320 die Wahlkampfstrategie eine andere sein. Die letzten Wahlen haben gezeigt, dass die CDU auch in
321 den Städten gewinnen kann. Wegen des steigenden Bevölkerungsanteils in urbanen Regionen,
322 werden Städte auch in Schleswig-Holstein in Zukunft eine noch größere Bedeutung bei Wahlen
323 haben. Hier müssen wir dafür kämpfen, dass die Menschen auf dem Land auch weiterhin der CDU
324 ihre Stimme geben. Viele Wähler sind seit langem Stammwähler, sie müssen aber auch mobilisiert
325 werden. Doch auch die Stammwähler im ländlichen Raum sind entscheidend. Daher gilt – in den
326 Städten müssen Wähler gezielt überzeugt, im ländlichen Raum aktiv mobilisiert und gehalten
327 werden.

328

329 Dabei gilt in beiden Fällen, dass ebenso wie bei den Wahlkämpfen in 2017, das Wahlkampfmittel
330 “Tür-zu-Tür” für die Mobilisierung entscheidend sein wird. Gerade für Kommunalpolitiker, die noch
331 die größte Nähe zu den Wählern haben, ist dieses Wahlkampfmittel sicherlich von besonderer
332 Bedeutung. Auch hier gilt wieder, dass die Politiker und Ehrenamtlichen die Themen und Probleme
333 vor Ort am besten wissen. Das Hauptamt sollte jedoch auch hier wieder die Arbeit vor Ort
334 unterstützen, professionalisieren und strategisch maßgeblich voranbringen.

335

336 Daher fordert die Junge Union:

- 337 • Einen strategischen Kommunalwahlkampf
- 338 • Einen stärker professionalisierten und zielgruppengerichteten Wahlkampf
- 339 • Eine große Berücksichtigung von jungen Menschen bei der Kandidatenaufstellung
- 340 • Ein stärkeres Selbstverständnis der CDU als Mitmach- und Macherpartei.

341

342

343