

Die Lehren aus der Europawahl - Wie wir uns zukünftig aufgestellten müssen

Antragsteller: Landesvorstand

1 Analyse der Europawahl 2019

2 Die CDU hat die Europawahl 2019 in Deutschland, bei einem gleichzeitigen Verlust von
3 7,5%, gewonnen. Mit 22,6% haben wir jedoch das bisher schlechteste bundesweite
4 Ergebnis, seit Bestehen der Partei, erzielt. Gleichzeitig wurde ein massiver Verlust der
5 Wählergruppen unter 60 Jahren erreicht. Lediglich bei Wählern, die älter als 60 Jahre sind,
6 hat die CDU gewonnen.

7 Die CDU hat im Europawahlkampf vor allem auf Überschriften wie Sicherheit und
8 Wohlstand gesetzt, ohne dabei konkret zu werden. Zentrale Themen wie Nachhaltigkeit und
9 Umweltschutz wurden nicht beachtet bzw. konnten nicht erfolgreich kommuniziert werden.
10 Das Wahlprogramm selbst wurde in einem kleinen Kreis des Konrad-Adenauer-Hauses
11 geschrieben und vom Parteivorstand beschlossen, ohne einen breiten Diskussionsprozess
12 zu entwickeln. Auch weil das Programm reichlich spät veröffentlicht wurde, wurde eine sehr
13 geringe Bedeutung des Wahlprogramms und der Europawahl allgemein signalisiert. Da bei
14 bundesweiten Wahlen CDU und CSU gemeinsam antreten und gemeinsame Positionen
15 vertreten müssen, bedarf es eines großen bundesweiten Union-Kongresses, um
16 Wahlprogramme gemeinschaftlich zu erarbeiten.

17 Der Europa-Wahlkampf war trotz des sehr engagierten und aktiven Spitzenkandidaten
18 Manfred Weber eher passiv und wenig aktiv gestaltet. Es wurde ein Gefühl erzeugt, dass der
19 Wahlkampf nebenbei geplant und wenig strategisch und zielorientiert gehandelt wurde.
20 Komplexe Themen wurden nicht auf einzelne Maßnahmen heruntergebrochen. Vielmehr
21 warb man für ein geeintes Europa und die Europawahl an sich, statt für die CDU als Partei.
22 Die Annahme, der Brexit sei am Wahltag bereits vollzogen, trat nicht ein, sodass die
23 erwarteten Diskussionen nicht stattfanden und die Inhalte deplatziert wirkten.

24 Somit wurde bis zuletzt nicht klar, für was die CDU steht und was uns von den anderen
25 Parteien unterschied. Trotz zahlreicher medialer Angebote und Kandidaten-Duells auf

26 Europa- und Bundesebene, wurde viel zu selten die inhaltliche Konfrontation gesucht. Das
27 Gefühl der Bundestagswahl, dass die CDU keine neuen Ideen hätte, wurde weiter verstärkt.
28 Gleichzeitig gab die CDU keine zielgruppenorientierten Antworten auf die heiß diskutierten
29 Themen wie dem Klimaschutz oder der Urheberrechtsreform. Bei diesen beiden Themen
30 wurde zum einen sehr spät reagiert und zum anderen Antworten gegeben, durch die sich
31 Wähler aktiv gegen die CDU entschieden haben. So entwickelte sich ein großer Protest,
32 insbesondere von der jungen Generation, gegen die CDU (#niemehrCDU).

33 Die vergangenen Wahlen haben gezeigt, dass diese vor allem in den letzten zwei Wochen
34 entschieden werden. Diese These traf auch auf die Europawahl zu. Statt auf diese Zeit
35 strategisch vorbereitet zu sein, wurde die CDU zum Spielball von Yannick Frickenschmidt
36 (Rezo) und der medialen Öffentlichkeit. Ziel sollte jedoch sein, Themen und Diskussionen in
37 den letzten zwei Wochen, d.h. in der heißen Wahlkampfphase strategisch zu setzen, und für
38 sich zu gewinnen. Doch statt strategisch zu agieren, hatte die CDU ausschließlich falsche
39 Antworten und reagierte weder modern, noch dynamisch oder gar verständnisvoll. Es wurde
40 sich abgeschottet, belehrt und einfachste Fehler gemacht. Dies darf einer professionell
41 aufgestellten Partei nicht passieren.

42 Erneut zeigte sich, dass die CDU bundesweit in Städten eine nur noch untergeordnete Rolle
43 spielt. Die CDU trifft nicht den Nerv der städtischen Bevölkerung. Aspekte, die von
44 ländlichen Bewohnern durchaus geschätzt werden. Da der Großteil der Bevölkerung
45 unterdessen jedoch in Städten wohnt und somit Wahlen auch maßgeblich hier gewonnen
46 werden, bedarf es eines Umdenkens der Partei, ohne gleichzeitig die ländliche Bevölkerung
47 zu verlieren.

48 Die Parteibasis wurde lediglich mäßig motiviert. Viele machten daher aus Überzeugung für
49 Europa Wahlkampf, nicht jedoch angetrieben von der Mutterpartei oder parteipolitischen
50 Zielen, sondern vielmehr durch den Wunsch nach einem friedlichen Europa. Insbesondere
51 fehlte es an Inhalten, die einen Innovationswillen transportiert hätten. Der eigentliche
52 Motivationsmotor schienen das Brexit-Chaos sowie die Extremisten von Rechts und Links
53 zu sein. So waren die Mitglieder aufgrund der aktuellen politischen Lage durchaus
54 motivierter als bei bisherigen Europawahlkämpfen, nicht jedoch zu vergleichen mit
55 Kommunal-, Landtags- oder Bundestagswahlen.

56 Insgesamt hat die Bundespartei im EU-Wahlkampf ihre Kampagnen Unfähigkeit unter
57 Beweis gestellt. Unkonkrete und inhaltslose Slogans prägten die Kampanie von sozialen
58 Medien über Plakate bis hin zu Flyern. Es wurde hierdurch keine inhaltliche Vision von
59 Europa vermittelt

60 **Europawahl in Schleswig-Holstein**

61 In Schleswig-Holstein waren die Grünen bei einer überregionalen Wahl zum ersten Mal
62 stärkste Kraft. Auch wenn die Stärke der norddeutschen Grünen durchaus bekannt war, kam
63 dieser Sieg doch sehr überraschend. Der Vorsprung der Grünen wurde in den Städten stark
64 ausgebaut, aber auch in vielen Flächenkreisen, die in der Regel durch die CDU gewonnen
65 werden können, lagen die Grünen vorne. Damit ist Schleswig-Holstein das einzige
66 Flächenbundesland, dass die Grünen gewonnen haben. Selbst in Baden-Württemberg, in
67 dem ein grüner Ministerpräsident regiert, gewann die CDU.

68 Dies könnte in zwei Ursachen begründet liegen. Zum einen ist das wahlkampfentscheidende
69 Thema „Klimaschutz“ schon seit jeher für Schleswig-Holsteiner wichtig. Das hat sicherlich
70 mit der ansässigen Industrie der Erneuerbaren Energien, aber auch an dem dem
71 Umweltbewusstsein aufgrund der geographischen Lage zwischen zwei Meeren zu tun. Zum
72 anderen regiert die CDU in Schleswig-Holstein mit den Grünen sehr erfolgreich in einer
73 Jamaika-Regierung, wodurch die Distanz zu den Grünen gesunken ist und der Dämon der
74 Verbots-Partei quasi nicht mehr vorherrscht.

75 Darüber hinaus hat die SPD Schleswig-Holstein die stärksten Verluste aller SPD-
76 Landesverbände eingefahren. Diese Stimmen wurden maßgeblich von den Grünen
77 aufgefangen.

78 **Wählerentwicklung**

79 Das Wahlverhalten der Bürger hat sich im Laufe der vergangenen Jahre rapide verändert. So
80 hat die Bindung der Wähler an die Parteien abgenommen und die Anzahl von
81 Wechselwählern und Kurzentschlossenen stark zugenommen. Gerade die letzten Wahlen
82 haben gezeigt, dass sich Wähler-Stimmungen in den letzten drei Wochen vor der Wahl noch
83 einmal extrem verändern können. Früher änderten sich die Prognosen kurz vor der Wahl
84 maximal um zwei Prozentpunkte, nun können sich Stimmungen unterdessen um zehn
85 Prozentpunkte innerhalb kurzer Zeit unterscheiden. Darüber hinaus beeinflussen immer

86 mehr kurzfristige Emotionen die Wahlentscheidungen, diese müssen in den
87 Wahlkampfstrategien berücksichtigt werden.

88 Ebenso hat sich die Informationsbeschaffung und -verbreitung der Wähler verändert. Immer
89 häufiger informieren sich die Wähler über Soziale Medien und nicht mehr, indem sie
90 regelmäßig Wochenzeitschriften und Tageszeitungen lesen oder Infostände besuchen. Die
91 Botschaft an sich und nicht die komplexe Thematik dahinter wird immer entscheidender.
92 Immer seltener lesen sich Bürger in die Tiefe von Inhalten ein, sondern werden vielmehr mit
93 einer Fülle von kurzen Nachrichten überflutet.

94 Die Bedeutung der sozialen Netzwerke und einzelner Personen wird weiter zunehmen. Eine
95 erfolgreiche Regierungsarbeit ist kein Garant für eine erfolgreiche Wiederwahl. Vielmehr ist
96 die Performance der letzten zwei Wochen vor einer Wahl entscheidend. Dabei geht es um
97 emotionale Kampagnen, die die Menschen persönlich erreichen.

98 Dies wurde auch der CDU zum Verhängnis, da sie direkt bei zwei wesentlichen digitalen
99 Ereignissen rückständig agiert hat: Zum einen bei Artikel 13/17, bzw. der gesamten
100 Urheberrechtsreform, zum anderen und diese Fehler war noch gravierender, beim Video des
101 YouTuber Rezo. Die CDU hat die Macht und den Einfluss von YouTubern völlig unterschätzt
102 und schlecht reagiert. Auch wenn in dem Video sicherlich viele Halb- bis Unwahrheiten
103 verborgen sind, hat die Mehrheit der Bürger das Video als Faktenlage interpretiert.

104 Ebenso lässt sich die emotionale Beeinflussbarkeit der Wähler bei den Fridays for Future-
105 Demonstrationen erkennen. War das Thema Klimaschutz im Januar 2019 bei
106 Wählerumfragen nicht wichtig, war es im Mai 2019 wahlentscheidend, ohne, dass eine
107 Umweltkatastrophe oder ein vergleichbares Ereignis stattgefunden hat. Daran ist
108 erkennbar, wie erfolgreich emotionale Kampagnen sein können und wie wenig
109 Wählerbindung die Parteien noch haben.

110 Die Wähler der CDU werden immer älter. Dies ist für die CDU durchaus ein Problem, da eine
111 Generation nachfolgt, die die CDU nicht präferiert oder gar wählt. Die Wählerbindung wird
112 auch zukünftig weiter abnehmen, sodass selbst „sichere“ Wählergruppen, wie die
113 Landbevölkerung oder Senioren, nicht mehr an die CDU gebunden sind, sondern auch
114 andere Parteien wählen.

115 Gleichzeitig musste man bei der Europawahl feststellen, dass die Wahlbeteiligung
116 glücklicherweise gestiegen ist. Das führte für die CDU zwar zu 20.000 mehr Wählerstimmen,
117 im Vergleich zu anderen Parteien, bspw. den Grünen, konnte die CDU “neue” Wähler nicht
118 erreichen.

119 Die Menschen möchten wissen, wofür die CDU konkret steht und sich einsetzt. Nach
120 jahrelanger Regierungsverantwortung können wir nicht mehr mit komplexen Themen und
121 einem „Weiter so“ punkten. Es bedarf konkreter Ziele und Maßnahmen, die auch die CDU
122 Schleswig-Holstein 2017 zum Sieg verholfen haben.

123 **Zukünftige Strategie und Organisation**

124 Als Volkspartei wollen wir als CDU ein Abbild der Gesellschaft sein. Mit einer sich
125 wandelnden Gesellschaft müssen auch wir uns als CDU verändern und weiterentwickeln. So
126 ist es unsere wesentliche Aufgabe, die drei Grundsäulen der CDU, christlich-sozialer,
127 liberaler und konservativer Politik weiterzudenken. Diese Säulen bieten in der CDU immer
128 die Entscheidungsgrundlage für neue Ereignisse und Sachverhalte. Die heißt aber nicht, dass
129 eine Weiterentwicklung auf dieser Wertebasis nicht stattfinden kann.

130 Die CDU muss künftig strategischer handeln als bisher. Für eine moderne Parteiführung
131 bedarf es mehr als einer Mitgliederverwaltung. Es bedarf eines modernen
132 Einbringungsprozesses von Mitgliedern, eines aktiven Beteiligungsprozesses, um
133 Identifikation und Teilnahme zu schaffen und um eine moderne und vor allem einer digitalen
134 Kampagnenführung, die die Menschen emotional abholt und begeistert.

135 Der Angela-Merkel-Bonus, der uns in der Vergangenheit bei der Bundestags- und
136 Europawahl noch geholfen hat, wird bei den kommenden bundesweiten Wahlen nicht mehr
137 vorhanden sein. Hierfür muss die Partei aufgestellt sein, sodass bereits jetzt an einer
138 umfassenden und authentischen Strategie gearbeitet werden muss. Das bedeutet nicht,
139 dass sich zu jedem Thema 24/7 geäußert werden muss. Das bedeutet vielmehr, dass die CDU
140 einen klaren Kurs hat und gleichzeitig spontan agieren kann. Denn, wenn Modernität gelebt
141 wird, kann auch jederzeit spontan auf neue Herausforderungen gut und sicher eingegangen
142 werden. Das bedeutet auch, vorgefertigte Kampagnen möglicherweise umzustellen, sobald
143 durch Umfragen deutlich wird, dass diese nicht erfolgreich sein können ohne den
144 eigentlichen Pfad zu verlassen. Werte- und Themenorientierung bei gleichzeitiger
145 Bereitschaft den Bürgern zu dienen muss das Ziel für kommende Kampagnen sein.

146 Zu einer strategischen Umsetzung gehört auch ein striktes Monitoring und anschließende
147 Evaluationen, die den Einsatz begrenzter Ressourcen wie Geld, Zeit oder Arbeitseinsatz
148 kontrollieren und auf ihre Wirkung hin untersuchen. Nur wenn Fehler identifiziert werden,
149 kann eine Verbesserung und Weiterentwicklung stattfinden. Stärker als bisher müssen wir
150 in künftigen Wahlkämpfen auf den effizienten Einsatz von Ressourcen und einen
151 Zielgruppen gerichteten Wahlkampf achten. Dabei müssen auch vermeintlich etablierte
152 Wahlkampfinstrumente immer wieder auf den Prüfstand und auf ihre Wirkung überprüft
153 werden. Als CDU Schleswig-Holstein brauchen wir eine Lenkungsgruppe, die als dauerhaft
154 eingerichteter Wahlkampfstab die strategische und kampagnenorientierte Arbeit des
155 Landesverbandes begleitet.

156 **Die Junge Union fordert daher folgenden Maßnahmenplan**

- 157 1. Die Einführung eines Generalsekretärs für die CDU Schleswig-Holstein.
- 158 2. Die Einrichtung eines dauerhaften Arbeitskreises „Kampagne“ auf Landes- und
159 Bundesebene, bei der die Mitglieder der Jungen Union mitwirken und
160 Verantwortung übernehmen.
- 161 3. Die Einführung eines bundesweiten Union-Kongresses.
- 162 4. Eine Überarbeitung des Kommunikationsverhaltens und eine Anpassung der
163 Kommunikation an die Lebenswelten der Gesellschaft. Das bedeutet, vor allem eine
164 Digitale und Zielgruppen orientierte Wahlkampfstrategie..
- 165 5. Eine Imageerweiterung der CDU, insbesondere in Bezug auf Erst- und Jungwähler
166 durch einen stärkeren Einsatz von sozialen Medien, Austausch mit jungen
167 Interessenvertretungen und Besetzung jugendpolitischen Themen.
- 168 6. Eine regelmäßige Zielgruppen- und Potenzialanalyse sowie die Berücksichtigung
169 von wissenschaftlichen Studien.
- 170 7. Ein regelmäßiges Monitoring und eine Evaluation aller Kampagneninstrumente in
171 Zusammenarbeit mit den parteinahen Stiftungen.
- 172 8. Eine aktive Beteiligung von Mitgliedern, um einen Mehrwert für diese zu erreichen
173 und um auf diesem Weg neue Mitglieder zu akquirieren.

- 174 9. Die Auseinandersetzung mit den unter anderem großen Misserfolgen in Städten
175 und der gleichzeitigen Entwicklung eines städtischen Profils, sowie
176 Weiterentwicklung des ländlichen Profils.
- 177 10. Eine Bündelung von ähnlichen Verwaltungs- und Organisationsaufgaben auf der
178 gleichen Ebene und damit eine effiziente Aufgabenteilung zwischen Bundes-,
179 Landes- und Kreisgeschäftsstellen und eine.
- 180 11. Eine eigenen Partei-Akademie für kontinuierliche Schulungen von Haupt- und
181 Ehrenamtlichen, in Kooperation mit den Akademien.
- 182 12. Stärkere Präsenz und Etablierung von bürgeroffenen Veranstaltungen, sowie die
183 Koordinierung von regelmäßigen Tür zu Tür Aktionen durch Mandatsträgern.
- 184 13. Ein landesweit kooperierendes Netzwerk von CDU-Strategen.
- 185 14. Eine Stärkung und Öffnung der Landes Fach Ausschüsse zu mitgliederoffenen
186 Diskussionsplattformen, die in regelmäßigen Zeitabständen zu inhaltlichen Fragen
187 beraten.
- 188 Die Befassung der CDU mit den Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung.