**Moderner Wahlkampf**

Die CDU Schleswig-Holstein befindet sich seit einigen Jahren in einem Zustand des Dauerwahlkampfs. Mit der Landtagswahl 2012, der Kommunalwahl 2013, der Bundestagswahl 2013 sowie der Europawahl 2014 hat die CDU in 24 Monaten vier auf einander folgende Wahlkämpfe zu bestehen. Die mit den bisherigen Wahlkämpfen erreichten Resultate sind dabei ernüchternd und geben wenig Hoffnung für kommende Wahlen. Da Folgen und Konsequenzen, die sich aus den vergangenen Wahlkämpfen ergeben, bisher nicht erkennbar sind, bedarf es einer grundlegenden Überarbeitung der bisherigen Konzepte und Strategien für Wahlkämpfe.

Ein Wahlkampf erfüllt in aller Regel zwei Funktionen. Zum einen die Mobilisierung der eigenen Mitglieder und Unterstützer, zum anderen soll er bisher unentschlossene Wähler überzeugen und zur Stimmabgabe bewegen. Auf Bundesebene spielt auch die problematische asymmetrische Demobilisierung eine immer stärkere Rolle, bei der es Ziel ist, die Unterstützer der Mitbewerber am Wahltag von der Stimmabgabe abzubringen. Um Unterstützer zu mobilisieren und Unentschlossene zu überzeugen bedarf es einer abgestimmten und erkennbaren Kampagne. Bunte Plakate und einfache Wahlslogans reichen dabei nicht aus. Da der Anteil der Stammwähler, die traditionell an eine Partei gebunden sind, immer weiter zurückgeht, gewinnt der Wahlkampf zunehmend an Bedeutung. Gerade vermeintlich politikverdrossene junge Menschen, die durch die neuen Medien gegenüber früheren Generationen einen erheblich besseren Zugang zu Informationen haben, treffen vielfach rational motivierte Wahlentscheidungen. Medienwirksame Debatten positiv für die eigene Partei zu besetzen, wird so zu einem Schlüssel für den Wahlerfolg.

**Die Kampagne**

Kernstück des Wahlkampfs ist die Kampagne. Die Kampagne stellt dabei weit mehr als eine Plakatserie mit passenden Flyern dar, sondern muss als abgestimmte Gesamtheit aller von der Partei eingesetzten Mittel verstanden werden. Die Kampagne kann dabei nur dann Erfolg haben, wenn sie glaubwürdig zum Image der Partei passt und die Bevölkerung emotional anspricht. Die Partei muss sich in erster Linie ihrer eigenen Situation bewusst sein. Es empfiehlt sich zum Beispiel aus Regierungsverantwortung oder von der Oppositionsbank unterschiedliche Schwerpunkte und Bilder in den Fokus der Kampagne zu stellen.

Die Kampagne muss ein geschlossenes Gesamtbild der Partei im Wahlkampf abgeben. Sie muss dem bestehenden Bild der Partei in der Öffentlichkeit entsprechen und vor allem auf das Profil des Spitzenkandidaten passen. Ein Wahlkampf kann nicht erfolgreich sein, wenn die Kampagne im Widerspruch zum Spitzenkandidat oder zum Wahlprogramm der Partei steht. Im Gegenzug müssen auch Programm und Kandidat zur öffentlichen Wahrnehmung der Partei passen. So ist es wenig Glaubwürdig wenn die Partei einen Kandidaten und ein Programm wählen, dass im Widerspruch zu der in der vergangenen Legislaturperiode geleisteten Arbeit steht. Für eine erfolgreiche Kampagne müssen die Ziele, Zielgruppen und Botschaften der Kampagne vorher definiert werden.

Eine Kampagne muss dabei immer von der Wahlkampfzentrale gesteuert werden und einem permanenten Monitoring unterliegen, das Fehlentwicklungen aufzeigt und nach der Wahl eine umgehende Analyse der eingesetzten Mittel im Wahlkampf erlaubt.

Die JUNGE UNION Schleswig-Holstein fordert daher eine Kampagne

* Deren Ziel, Botschaft und Zielgruppen vorher definiert wird.
* die auf die Partei abgestimmt ist und nicht extern eingekauft werden muss, sondern maßgeblich aus der Landesgeschäftsstelle entwickelt wird.
* die die aktuelle Regierungs- bzw. Oppositionslage der Partei wiederspiegelt.
* die in ihrer Gesamtheit glaubhaft zum öffentlichen Bild der Partei passt und nicht in Wunschträumereien verfällt.
* die die Wähler in unserem Land stärker als bisher auch auf emotionaler Ebene anspricht.

**Interner Wahlkampf**

Vor allen in Wahlkampfzeiten bedarf es einer besonderen Geschlossenheit und Aktivität der eigenen Mitglieder. Als Volkspartei verfügt die CDU über eine vergleichsweise große und gesellschaftlich breit gefächerte Mitgliedschaft. Dieser kommt im Wahlkampf eine besondere Bedeutung zu, da sie als Multiplikator für weite Teile der Gesellschaft funktionieren kann. Bei diesem Faktor ist die Union klar im Vorteil, da sie sich anders als bspw. die Grünen nicht nur aus einer Akademikerklientel speist, sondern alle Bevölkerungsschichten glaubwürdig integriert und demensprechend mobilisieren kann. Entscheidend ist hierbei, die eigenen Mitglieder zu aktivieren und von der Kampagne zu begeistern.

Die CDU benötigt künftig ein gesondertes Konzept in der Kampagne, die sich gezielt mit der Aktivierung der eigenen Mitglieder beschäftigt. Der Wahlkampf muss neben der üblichen Einbindung und Integrierung der Mitglieder auch einen gewissen Mehrwert und Besonderheit für die Mitgliedschaft bringen. Mitglieder dürfen dabei nicht ausschließlich zu Helfern und Jubelvolk bei Großveranstaltungen verkommen. Die Mitgliederbeteiligung darf keine Show sein, sondern aus dem Feedback der Mitglieder müssen Konsequenzen gezogen werden.

Um die Identifikation der Mitglieder mit der Kampagne zu verbessern, sollte die Mitgliedschaft früh und stärker als bisher in die Entwicklung der Kampagne eingebunden werden. Es empfiehlt sich daher, frühzeitig Mitgliederworkshops und Mitgliederbefragungen zum Beispiel zum optischen Auftritt der Kampagne bei Plakaten, Slogans und Werbemitteln durchzuführen. Weiterhin sollte die breite Mitgliedschaft auch in die Entwicklung des Wahlprogramms eingebunden werden. Von Oben herab verordnete Wahlprogramme sind der Identifikation der Mitglieder mit der Kampagne nicht dienlich.

Die JUNGE UNION Schleswig-Holstein fordert daher:

* Eine gezielte Strategie zur Aktivierung der eigenen Mitglieder.
* Eine frühzeitige Einbindung der Mitglieder in die Entstehung der Kampagne.
* Eine größtmögliche Einbindung bei der Entwicklung des Wahlprogramms.
* Mitgliederbefragungen vor und nach dem Wahlkampf zur Entwicklung und Analyse der Kampagne.

**Externer Wahlkampf**

Neben der Mobilisierung der eigenen Anhänger ist es selbstverständlich von größter Bedeutung, bisher unentschlossene Wähler von sich zu überzeugen und zur Stimmabgabe zu bewegen. Lassen sich eigene Anhänger von üblichen Plakaten und Wahlkampfständen motivieren, so ist bei bisher unentschlossenen Wählern kaum davon auszugehen, dass sie ihre Wahlentscheidung von der Plakatfarbe der Partei abhängig machen. Wahlstände und Plakatierung zeigen dem unentschlossenen (uninteressierten) Wähler lediglich den anstehenden Wahltermin auf und erzeugen im besten Fall die Initiative sich über die bevorstehende Stimmabgabe Gedanken zu machen. Das Prinzip des Wahlkampfstandes an sich, wird nicht angetastet.

Um Menschen vor der Wahl für sich zu gewinnen bedarf es eines direkten Kontakts. Die CDU kann hier nicht weiter von einer Holschuld der Wähler ausgehen, sondern hat eine Bringschuld gegenüber den Wählern und muss diese direkter als bisher ansprechen. Der klassische Wahlkampfstand ist hierbei nur ein mäßig geeignetes Mittel. Weit häufiger als bisher muss die CDU die Wähler daher in ihrem persönlichen Umfeld sowie in Vereinen, Verbänden und anderen Interessengruppen abholen und im direkten Umgang überzeugen. Auch bisherige nahezu parteiinterne Abendveranstaltungen mit besonderen Rednern sind hierbei nur mäßig geeignet, da sie von unentschlossenen Wählern in aller Regel schlicht nicht besucht werden. Es ist daher vorzuziehen, solche Veranstaltungen nach dem US-amerikanischen Vorbild der „Town-Hall-Meetings“ bei größtmöglicher Öffentlichkeit zu veranstalten.

Neben der direkten Ansprache bedarf es auch einer Ansprache auf emotionaler Ebene. Die wenigsten Wähler werden die Programme der Parteien lesen und ihre Wahlentscheidung am Ende rein rational treffen. Für eine Vielzahl an Wählern gilt, dass sie ihre Wahlentscheidung auf Grund eines inneren Gefühls und nach ihrer eigenen Wahrnehmung der Partei treffen. Zum Beispiel nach den Gefühlen Sicherheit und Geborgenheit oder nach dem Gefühl einer gewissen Verbundenheit oder Solidarität. Eine Kampagne muss die Wähler daher immer mindestens so emotional ansprechen, wie sie auch objektiv und rational überzeugend ist.

Die JUNGE UNION Schleswig-Holstein fordert daher:

* Eine stärkere Präsenz der Partei im vorpolitischen Raum.
* Eine stärkere emotionale Komponente der Kampagne.
* Neue Veranstaltungsformate, die außerhalb der bisherigen Parteisphäre stattfinden und eine größtmögliche Öffentlichkeit ansprechen.

**Onlinewahlkampf**

Neue Medien spielen im modernen Wahlkampf eine zunehmend entscheidende Rolle. Sicherlich dürfen Haustürbesuche, Veranstaltungen und Plakatierungen nicht durch eine gestiegene Onlineaktivität ersetzt werden. Onlinewahlkampf und klassischer Wahlkampf sind keine Substitute die man bei gleichem Ertrag beliebig austauschen kann. Die CDU benötigt endlich ein langfristiges Onlinekonzept und eine langfristige Social-Media-Strategie mit denen man sich klar macht, was Internet und Social Media überhaupt leisten können und was im Wahlkampf davon zu erwarten ist.

Durch eine starke Präsenz in sozialen Netzwerken hat die Partei die bis dato seltene Möglichkeit, eine große Anzahl von Wählern direkt zu erreichen. Standen klassische Printmedien sowie Funk und Fernsehen immer als Mittler zwischen Politik und Wähler, so ermöglicht das Internet eine neue Art der Kommunikation ohne diese Zwischeninstanz. Gerade in Wahlkampfzeiten ist dies bedeutend, da man so die Abhängigkeit von den klassischen Medien senkt und Mitglieder und Wähler ungefiltert erreichen kann.

Das Internet ermöglicht jedoch nicht nur die Information, sondern auch die direkte Interaktion mit Mitgliedern und Wählern. Die bisherige Kontaktschwelle zwischen Wähler und Politiker wird gesenkt. Politiker können und müssen sich jetzt dem permanenten Feedback und der Kritik an ihrer Arbeit stellen und daher ihre politische Arbeit transparenter und verständlicher als bisher erledigen.

Neben den neuen Wegen zur Kommunikation und Interaktion durch das Internet dürfen die Parteien nicht unterschätzen, über welche imagebildenden Kräfte das Internet verfügt. Öffentliches Bild und Wahrnehmung einer Partei werden zunehmend nicht mehr durch Berichterstattungen in Printmedien oder durch parlamentarische Debatten, sondern durch den Auftritt und die Wahrnehmung der Partei im Internet gezeichnet. Die CDU muss dringend und endgültig verinnerlichen, welche Chancen durch das Internet entstehen und welche Gefahren lauern, wenn man diese nicht nutzt. Die Domains der Gliederung der CDU SH sollen zu einer gemeinsamen Domain zusammengefügt werden, um den Erfolg bei Suchmaschinen zu erhöhen. Ein einheitliches Contet-Management-System vom CDU Bundesverband für alle Gliederungen der Union, das auf die Bedürfnisse der Verbände abgestimmt ist und vom CDU Landesverband und den Gliederungen genutzt wird, würde eine höhere Professionalisierung gewährleisten und böte finanzielle Einsparungspotentiale für die CDU-Verbände.

Die JUNGE UNION Schleswig-Holstein fordert daher:

* Die Einführung einer Social-Media-Strategie.
* Einen besser koordinierten Auftritt aller Kandidaten in Internet und Social Media.
* Einen gezielten Online-Wahlkampf als Teil der Kampagne.
* Zusammenführung der Domains der CDU-Gliederungen in SH zu einer zentralen Domain.

**Debatten prägen, Erfolge verkaufen**

So wichtig eine optisch und emotional ansprechende Kampagne für den Wahlerfolg auch ist: In einer Zeit der Wechselwähler und einer immer schneller informierten Öffentlichkeit ist es für eine Partei ausschlaggebend, in der Sache zu überzeugen. So konnte z.B. die SPD in der Großen Koalition unter Angela Merkel zahlreiche ihrer Wahlprogrammpunkte durchsetzen, wurde jedoch infolge eines selbstgezeichneten Bildes als oft übergangener Koalitionspartner mit einem verheerenden Ergebnis abgestraft. Die Wahlerfolge der CDU auf Bundesebene sind in mindestens ebenso großem Maße der erfolgreichen Selbstdarstellung und der Vereinnahmung von Erfolgen wie der eigentlichen Politik geschuldet.

Die CDU Schleswig-Holstein hatte in der zurückliegenden schwarz-gelben Koalition Beachtliches für unser Bundesland geleistet. Für das Misslingen der Wiederwahl gibt es sicherlich zahlreiche Gründe, besonders auffällig ist jedoch, dass die Union während ihrer gesamten Regierungszeit keine öffentliche Debatte positiv für sich besetzen konnte. Als Oppositionspartei wird die CDU keinen erfolgreichen Wahlkampf führen können, ohne eine Stimmung in der öffentlichen Wahrnehmung zu ihren Gunsten zu erzeugen. Dies gelingt nicht ausschließlich über die – wichtige und berechtigte – parlamentarische Debatte über Regierungsvorhaben. Hier droht unsere Partei, sich im Klein-Klein zu verlieren und in der öffentlichen Wahrnehmung als Blockierer da zu stehen. Das Prägen der medialen Debatte muss sich auf wenige, zuspitzungsfähige Themen konzentrieren und mit einer ständigen Wiederholung von Schlagworten arbeiten. Als solches Thema bietet sich neben der Bildungs- insbesondere die Infrastrukturpolitik an. Zwischen Wahlkämpfen müssen aktuelle Themen kampagnenartig und zielgruppenaffin kommuniziert werden. Wenn sich die CDU z. B. als glaubhafter Anwalt der Autofahrer präsentiert und auch lange vor der Wahl durch Flugblattaktionen in Staus dieses Politikfeld wieder für sich besetzt, wird eine ideale Grundlage für den Wahlkampf geschaffen.

Die Junge Union Schleswig-Holstein fordert daher:

* Einen größeren Fokus auf langfristige inhaltliche Kampagnen.
* Eine stärkere Zuspitzung von Sachthemen, bei denen die Union emotional überzeugen kann.
* Aktuelle Themen kampagnenartig und zielgruppenaffin kommunizieren.