

AK-KU-Blog Nov 2022 (MaM)

Was tun UNION?¹

Kurzanalyse mit Lösungsansätzen aus der Welt des Strategischen Marketings² anlässlich eines Kamingesprächs...

In diesem Blog-Beitrag geht es um die Lage der Union im Spätherbst 2022. Sein Auftrag: Wie können die Mittel des Strategischen Marketings genutzt werden, um die Marke „UNION“ zu stärken. Auslöser dieser Niederschrift war einerseits ein Telefonat des Verfassers mit dem Bezirksvorsitzenden der CDU Trier, andererseits die Einladung des Generalsekretärs der CDU-Saar zu einem Kamingespräch. Dieses fand am Abend des 08.11.22 in den Räumlichkeiten der Union-Stiftung in Saarbrücken statt. Ausgangsfrage (sinngemäß) in beiden Fällen: Was muss die UNION tun, um dem „20%-Ghetto“ in Umfragen und Wahlen zu entkommen ...

Konkret geht die „Kamin-Einladung“ auf den Post einer **Wahlumfrage**³ durch den Verfasser dieser Zeilen in der „DAB“-WhatsApp-Gruppe am 18.10.22 zurück. Diese Umfrage zeigte: Obwohl die linken Regierungsparteien von Rheinland-Pfalz in der Bevölkerung des Bundeslandes weitestgehend desavouiert sind (SPD: - 8,5%, Grüne: - 4,0%), kann die Oppositionsführerin CDU (-1%) von dieser Proteststimmung nicht profitieren Hauptprofiteur der Unzufriedenheit der rheinland-pfälzischen Wähler ist vielmehr die AFD (+ 8,5%). Dabei steht diese Partei mehr für eine Anti-Haltung, denn für wirkliche Lösungen ...

Diese und andere Wahlumfragen⁴ zeigen das **Kernproblem der UNION im Spätherbst 2022** auf. Man profitiert nicht vom Versagen der Linksregierung, sei es

¹ Der Titel dieses Beitrags erinnert an W. I. Lenins Programmschrift „Was tun?“ aus dem Jahr 1902 (vgl. diesbez. Stichwort: Was tun?, Wikipedia, abgerufen am 02.11.22 unter [Was tun? \(Lenin\) – Wikipedia](https://de.wikipedia.org/wiki/Was_tun_(Lenin))) Mit dieser hat er nur den Titel und die grundsätzliche Intention gemein. Beiden Schriften geht es um die Erneuerung der jeweiligen Partei. Lenin ging es in seiner Schrift um die Zusammenführung von Arbeiterklasse und Bildungsbürgertum unter der neuen Elite der Parteifunktionäre der KP. Diesem Beitrag geht es um die Erneuerung der UNION durch „5P“, u. a. durch mehr Mitgliederpartizipation.

² Zum Begriff vgl. etwa Wikipedia, Stichwort „Strategisches Marketing“, abgerufen am 02.11.22 unter https://de.wikipedia.org/wiki/Strategisches_Management.

³ Sonntagsfrage Landtagswahl Rheinland-Pfalz v. 17. Oktober 2022, abgerufen am 02.11.22 unter https://dawum.de/Rheinland-Pfalz/Wahlkreisprognose_de/2022-10-17/. Weitere interessante Statistiken zur UNION finden sich im Themenportal „Statistiken und Fakten zur CDU, STATISTA v. 27.07.22, abgerufen am 04.11.22 unter <https://de.statista.com/themen/182/cdu/>.

⁴ Vgl. diesbez. etwa die aktuellen Wahlumfragen im Herbst 2022, abgerufen am 02.11.22 unter [Wahlumfragen zur Bundestagswahl – Sonntagsfrage \(Wahlumfrage, Umfragen\) \(wahlrecht.de\)](https://wahlrecht.de/Wahlumfragen_zur_Bundestagswahl_-_Sonntagsfrage_(Wahlumfrage,_Umfragen)_).

im Bund, sei es in den Ländern. Erwartungsgemäß sollte die führende Oppositionspartei vom offenkundigen Versagen der Regierung profitieren, zumal ihr Vorsitzender im Bundestag (leider nur dort!) „keinen schlechten Job macht“. So ist es aber derzeit aber nicht! Die Union ist im Bund bei 28% „eingemauert“!

Der **AKKU** hatte bereits anlässlich der Niederlage der CDU Saar bei der saarländischen Landtagswahl am 27.03.22 das **Strategiepapier „Neustart!22“**⁵ erarbeitet. Darin wurden die Gründe für die Niederlage der CDU Saar und Lösungsansätze für einen NeuStart!22 entwickelt. Wesentliche Ergebnisse der Analyse waren die Folgenden: Die Niederlage der CDU bei der Wahl 2022 ist im Kern auf erhebliche **Fehler** auf den Feldern „Kandidat“, „Kompetenz“, „Profil“ „Strategie/Programm“ und „Kampagne“ zurückzuführen. Konkret: Das Personal erschien als wenig glaubwürdig und als wenig kompetent. Die entsprechende Wahlkampagne kam nicht an und wirkte nicht durchdacht. Die Partei hatte kein überzeugendes Profil, sie handelte nicht strategisch und sie hatte auch kein überzeugendes Programm für die nächste Legislatur aufzuweisen.⁶ Als **Lösungen** empfiehlt das Neustart!22-Papier: Mehr strategische Planung (inklusive der ERARBEITUNG eines überzeugenden Programms), mehr Kampagne-Fähigkeit, den Aufbau von Kernkompetenzen, den Aufbau eines Kernteams an überzeugenden (da sympathisch und kompetenten) Persönlichkeiten und insbesondere die Aktivierung der eigenen Mitglieder (etwa durch mehr Transparenz und Durchlässigkeit der Parteistrukturen).

Die Ergebnisse des Neustart!22-Papiers lassen sich in den wesentlichen Grundzügen auf die Situation der Union im Bund und in anderen Bundesländern übertragen, da es sich um fundamentale Gedanken des politischen Marketings⁷ handelt. Jede Partei, die Stimmen fangen will, muss überzeugen, muss sich „vermarkten“ können. Das Marketing kennt die 4P-Strategie⁸, analog könnte man beim **Politikmarketing von einer 5P-Strategie**⁹ sprechen. Strategie bedeutet in beiden Fällen die langfristige, auf Erfolgsoptimierung ausgerichtete kohärente und konsistente Gesamtplanung und

⁵ CDU Saar – Neustart!22, abrufbar unter <https://www.ak-ku.online/beitrag-detailansicht/cdu-saar-neustart22-18>.

⁶ Jedenfalls war ein solches Programm selbst für aktive CDU-Mitglieder nicht ersichtlich, das spätere „Feigenblatt-Programm“ wurde erst in einer „Nacht-und-Nebel-Aktion um den 11.02.22, ca. 6 Wochen vor der Wahl, fertiggestellt, so die sinngemäße Aussage eines an der Erarbeitung Beteiligten!

⁷ Zum Begriff (mwN.) vgl. etwa Wikipedia, Stichwort „Politikmarketing“, abgerufen am 02.11.22 unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Politikmarketing>), sowie (beispielhaft) o. V., KAS, Instrumente des politischen Marketings im modernen Wahlkampf, Foliensatz v. 27.04.2009, abgerufen am 02.11.22 unter https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=50c71b89-85e8-7819-48a3-541a263e423e&groupId=252038.

⁸ Product, Price, Place, Promotion. Für einen schnellen Überblick zu den 4P des Marketing-Mixes (und modernen Variationen des Konzepts) sei – wieder einmal – verwiesen auf Wikipedia, Stichwort „Marketing-Mix“, abgerufen am 02.11.22 unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>.

⁹ Prinzipien, Programmatik, Personen, Partizipation, Publicity. Hierzu gleich mehr.

-steuerung „aus einem Guss“. Sie ist keine Selbstverständlichkeit, wie u. a. der Wahlkampf 2022 der saarländischen CDU gezeigt hat. Eine solche **Gesamtstrategie** ist allerdings entscheidend, soll ein möglichst große Gesamtwirkung erzielt werden. Hierbei heißt Konsistenz die Widerspruchsfreiheit des Handelns, Kohärenz die logische Ableitung und den Zusammenhang zwischen den einzelnen Elementen einer Strategie. Planung bedeutet zu wissen, wo man steht, welche Ressourcen zur Verfügung stehen und wie man diese bestmöglich im Zeitablauf einsetzt und miteinander verknüpft, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Steuerung bedeutet die ständige Überprüfung des Kurses, insbesondere beim Wirken äußerer Einflussfaktoren in Bezug auf das festgelegte Ziel. Wie schon Seneca sagte: **Wer den Hafen nicht kennt, dem ist kein Wind günstig!**

Prinzipien

Grundlage des Erfolgs einer politischen Partei sind ihre **Prinzipien**. Damit sind die Grundwerte gemeint, an denen die Partei ihr Handeln ausrichtet. Eine christliche Partei etwa kann ihr Handeln am „Christlichen Menschenbild“, eine liberale Partei am Fundamentalwert der Freiheit, eine sozialdemokratische Partei am Grundwert der „Sozialen Gerechtigkeit“ ausrichten.¹⁰ Derartige Prinzipien bilden das **intellektuelle Fundament einer Partei** und sind deshalb von grundsätzlicher Bedeutung, weshalb sie gewöhnlich jede Partei in ihr entsprechendes Grundsatzprogramm schreibt. Natürlich handelt es sich dabei gewöhnlich um recht weite und unbestimmte Begriffe (was bedeutet etwa „Soziale Gerechtigkeit“ konkret?). Gerade deshalb sollten sie mit einem bestimmten Inhalt gefüllt werden, um dem Wahlvolk zu vermitteln, wofür sie stehen. Man hüte sich vor dem (häufig gemachten) Fehler, ein Grundsatzprogramm allein als eine Ansammlung wohlklingender Worthülsen zu gestalten.¹¹

Programm

Des Weiteren braucht jede Partei eine eigene **Programmatik**, also einen überzeugenden Lösungsvorschlag für die jeweils brennenden Fragen der Zeit am jeweiligen Ort (Bund/ Land/ Kommune).¹² Denn gerade hierfür soll die Partei ja schließlich gewählt werden. Auch hier hüte man sich bei der Programmgestaltung vor

¹⁰ Die Bedeutung, bzw. Sinnhaftigkeit der genannten Begriffe soll an dieser Stelle nicht weiter erörtert werden. Zur konkreten Veranschaulichung: Der AKKU etwa hat ein bestimmtes Grundverständnis von Mensch, Gemeinschaft und Staat. Auf dieser Basis, dem Leitmotiv des Konservativen Fortschritts und 12 Grundprinzipien baut die gesamte Programmatik des AKKU auf, vgl. diesbez. den „Kompass“ des AKKU (abrufbar unter https://ak-ku.online/fileadmin/Resources_rti/Public/Redaktion/Downloads/2022/03_Der_Kompass_-_Jan_22.pdf).

¹¹ Ein wohl gelungenes Beispiel für ein hinreichend klares und aus sich verständliches, umfassendes Grundsatzprogramm aus konservativer Sicht stellt der „Kompass“ des AKKU (s. o. FN 10) dar, ein weniger gelungenes Beispiel (so die Sicht des Verf.) die neue „Grundwertecharta“ der CDU (abrufbar unter <https://www.grundsatzprogramm-cdu.de/>).

¹² Als Beispiel für ein konservatives Programm auf Bundesebene mag das „Konservative Wahlprogramm“ des AKKU dienen (abrufbar unter <https://www.ak-ku.online/beitrag-detailansicht/das-konservative-wahlprogramm-13>).

„Süßholzrasplerei“, haltlosen Versprechungen oder einem „hingeklatschten Kessel Buntes“.¹³ Es mag sein, dass die Mehrheit der Wahlberechtigten die Programme nicht in Gänze liest. Dennoch sind gerade für die Nicht-Stammwähler zumindest einzelne Lösungsansätze der Parteien für die spätere Wahlentscheidung oft entscheidend. Das Programm entscheidet auch ganz wesentlich über die spätere parlamentarische Arbeit der Partei, die ihr zugeschriebene Problemlösungskompetenz und ihr **Profil**. Insofern kommt keine Partei ohne ein durchdachtes und erarbeitetes Programm aus. Und dieses sollte gelebt werden und zwar nicht nur in den „abgeschlossenen Zirkeln“ irgendwelcher Grundsatzkommissionen. Denn das Programm einer Partei bestimmt das politische Produkt, das sie ihren potentiellen Wählern verkaufen möchte. Gerade hiermit kann die Partei Wählergruppen gezielt ansprechen („bedienen“) und sich von anderen Parteien abgrenzen. Sie kann damit – um in der Sprache des Marketings zu bleiben – Alleinstellungsmerkmale (USP's¹⁴) zur politischen Konkurrenz aufbauen. **Gerade an diesem parteipolitischen Profil scheint es der CDU aber derzeit zu mangeln!**

Das Programm einer Partei muss, soll es erfolgreich sein, dem Wähler einen Mehrwert bieten. Es muss sich an den Bedürfnissen der **Ziel- und Stammkundschaft**¹⁵ **ausrichten**. Stammwähler und Stammkunden haben nämlich eines gemeinsam: Sie sind loyal und diese Loyalität ist ein hoher Wert, in der Wirtschaft, wie auch in der Politik!¹⁶ Eine Ökopaxen-Klientelpartei - wie die GRÜNEN - wird sich daher insbesondere an die Umwelt- und Friedensfreunde wenden, da sie das Rückgrat einer solchen Partei bilden. Eine Volkspartei wie die CDU hat es diesbezüglich schwerer, da sie grundsätzlich alle Schichten des Wahlvolkes ansprechen muss. In der letzten Dekade sprach folglich die CDU eigentlich alle Wählergruppen der „breiten Mitte“ an, außer ihrer eigentlichen Stammwählerschaft, die Konservativen. Insofern erstaunt es nicht, dass diese konservative Stammwählerschaft der Partei in den letzten Jahren kontinuierlich erodierte, sei es, dass diese Wähler in die Wahlzurückhaltung oder zur

¹³ Gerade letzteres dürfte das Problem bei der Erstellung des Wahlprogramms der CDU Saar zur Landtagswahl 2022 gewesen sein. Interessant in diesem Zusammenhang die Übersicht zur Länge von Parteiprogrammen, vgl. „Wörteranzahl der Wahlprogramme zur Bundestagswahl 2021“, Statista 2022, abgerufen am 02.11.22 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1262704/umfrage/laenge-von-bundestags-wahlprogrammen/>, sowie zu den „Bandwurmsätzen“ in den jeweiligen Parteiprogrammen, vgl. diesbez. o. V., Mit diesen Bandwurmsätzen quälen Parteien die Wähler, in: Der Spiegel v. 28.08.22, abgerufen am 02.11.22 unter <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlprogramme-mit-diesen-bandwurmsaetzen-qaelen-parteien-die-waehler-a-98c54519-299c-4527-9957-7e9cb4a86384>.

¹⁴ Unique Selling Point, vgl. diesbez. Wikipedia, Stichwort „Alleinstellungsmerkmal“, abgerufen am 02.11.22 unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Alleinstellungsmerkmal>.

¹⁵ Zur Zielgruppenanalyse vgl. etwa Wikipedia, Stichwort „Zielgruppe“, abgerufen am 02.11.22 unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Zielgruppe>.

¹⁶ Vergleiche zum Themenbereich „Kundenwert“ und „Kundenbindung“ Wikipedia, Stichwort „Kundenbindung“, abgerufen am 06.11.22 unter <https://de.wikipedia.org/wiki/Kundenbindung>.

politischen Konkurrenz (AfD) getrieben wurden.¹⁷ Merke somit: **Man sollte die eigene Kernwählerschaft immer im Auge behalten und diese ansprechen.** Der Wurm muss dem „Fisch CDU-Wähler“ schmecken, nicht dem „Angler Partei-Funktionär“! Die wahre Meinung dieser „CDU-Fans“ herauszufinden, ist ein **ständiger Prozess.** Diese Mitwirkung bei der sog. „politische Willensbildung des Volkes“ ist gem. Art. 21 (1) GG die vornehmliche Aufgabe der politischen Parteien. Er sollte nicht nur über Meinungsumfragen, sondern insbesondere durch breite Mitgliederarbeit und -einbindung sichergestellt werden.¹⁸

Darüber hinaus muss das Programm einer Partei kohärent sein, d. h. es muss sich **widerspruchsfrei aus den Grundprinzipien der Partei herleiten lassen, um glaubwürdig zu sein.** Es macht daher wenig Sinn, wenn etwa die CDU in ihrer Grundwertecharta einerseits von „Gleichberechtigung“ und nur einen Halbsatz später von „Gleichstellung“ spricht.¹⁹ Denn dies ist widersprüchlich und steht im fundamentalen Gegensatz zu grundsätzlichen Überzeugungen (Gleichwertigkeit, Chancengerechtigkeit) der Partei. **Hingegen darf eine Partei mit ihrem Programm (und ihrer Publicity) ruhig einmal beim politischen Gegner und auch in den Medien „anecken“.** Denn gerade für Parteien ist es wichtig, den eigenen politischen Standpunkt standhaft zu vertreten. Es gibt wenige Dinge, die der Wähler weniger goutiert, als Beliebigkeit und Prinzipienuntreue, als „weder Fisch, noch Fleisch“. Gerade für **glaubwürdige** Parteien gilt: „Euer Ja sei ein Ja und euer Nein ein Nein!“²⁰ Man sollte dabei nicht zu „orthodox“ im Sinne einer reinen Lehre werden.²¹ Man sollte aber auch nicht das eigene Programm bis zur absoluten Beliebigkeit verwässern und sozusagen im „Main Stream ertränken“! Eine Strategie der Asymmetrischen Demobilisierung²² mag kurzfristig funktionieren, langfristig erreicht man damit das Profil eines glattgeschliffenen Kiesels! Die „OBI-Strategie“

¹⁷ Zur dahinterstehenden politischen Strategie („Linksverschiebung“) vgl. die Ausführungen weiter unten. Eine weitere Erosion zu vermeiden ist das wesentliche politische Ziel des AKKU!

¹⁸ Vgl. näher zur Mitbestimmung der Mitglieder „Die M-Frage... Sollte die Union mehr Mitbestimmung durch ihre Mitglieder wagen?“, abrufbar unter <https://www.ak-ku.online/beitrag-detailansicht/die-m-frage-sollte-die-union-mehr-mitbestimmung-durch-ihre-mitglieder-wagen-8>.

¹⁹ Grundwertecharta, Zeilen 324 ff., abgerufen am 02.11.22 unter <https://assets.ctfassets.net/nwwn17ifahow/1HEdtjRCAN8ShfiidkYco/bc2b167do79037131078d1538eb61bf/CDU-Grundwertecharta.pdf>.

²⁰ Mt 5, 37 EU. Ein aktuelles Beispiel für ein derartiges politisches „Einknicken“ ist etwa das „Zurückrudern“ des Parteivorsitzenden F. Merz in der Frage des „Sozialtourismus“ ukrainischer Flüchtlinge, vgl. diesbez. etwa F. Böger, Merz und der „Sozialtourismus“, in: Der Spiegel, abgerufen am 02.11.22 unter <https://www.spiegel.de/kultur/friedrich-merz-und-der-sozialtourismus-was-ist-denn-jetzt-schon-wieder-meinung-a-dface716-3005-4ef8-91f6-c89b8b67bffc>.

²¹ Man sollte also nicht der sog. „Sozialistenspirale“ verfallen! („Je reiner die Lehre, desto kleiner der Kreis ihrer Anhänger – und umso geringer der aus eigener Kraft erreichbare politische Einfluss“, vgl. W. Patzelt, Interview mit C. Vollradt v. 26.05.20 in: Junge Freiheit, abgerufen am 04.11.22 unter <https://jungefreiheit.de/debatte/interview/2020/241519/>.

²² Zum Begriff vgl. Wikipedia, Stichwort „Asymmetrische Mobilisierung“, abgerufen am 04.11.22 unter https://de.wikipedia.org/wiki/Asymmetrische_Demobilisierung.

einer Angela Merkel²³ war lange Zeit sehr erfolgreich, schliff aber das Profil der **Marke** „UNION“²⁴ bis zur Unkenntlichkeit ab. Die Folge: Nach Merkel wusste der Wähler nicht mehr, warum er UNION wählen sollte. Er wählte folglich den merkelesken Scholz!²⁵ Aus der Marke „UNION“ war die Marke „Merkel“ geworden, die als Markenkern nur noch eine Person aufwies! Mit ihrem Abgang war der Markenwert weg... **Merke: Das Profil einer Partei ist ihr Markenkern und muss aus ihren Grundprinzipien konsistent** und kohärent hergeleitet werden!

Personen

Neben Prinzipien und Programmatik braucht eine Partei natürlich noch **Personen**, die beides glaubwürdig vertreten können.²⁶ Auch hier gilt im Sinne der Konsistenz: Nur Personen, die die Programmatik und die Prinzipien der Partei verinnerlicht haben und nach diesen leben, können die Partei und ihre Ziele auch glaubhaft verkörpern. Ein Hurenbock geht nun einmal relativ schlecht als katholischer Priester durch, da mag er noch so lange Theologie studiert haben. Ebenso sollte ein bürgerlicher Politiker – Ausnahmen bestätigen die Regel – auch eine bürgerliche Vita aufweisen. Wobei auch hier ein gestandener Handwerksmeister oftmals volksnäher rüber kommt, als ein Langzeitstudent, der gerade eben so sein Examen bestanden hat. Man hüte sich auch hier vor zu „glatten“, auf Politik getrimmten Lebensläufen. Gerade im konservativen Milieu erregt ein Lebenslauf „vom Kreissaal über den Hörsaal in den Plenarsaal“ nicht zwingend Bewunderung. Lebenserfahrung wird hier mehr geschätzt und die UNION könnte sich wunderbar von den „Berufspolitikstudenten“ (wie etwa R. Lang, A.

²³ Die OBI-Strategie verweist auf die Reklame der OBI-Heimwerkermärkte in den 1990er Jahren, in denen sich das Unternehmen als Spezialist für alles darstellte („Gibt's bei Eisen-Karl ... oder bei OBI!“). Negativ könnte man eine derartige Marketingstrategie auch als „Gemischtwarenstrategie“ bezeichnen. Merkels Strategie der Linksverschiebung der UNION „klaute“ der SPD die Themen und machte die CDU als „Sozialdemokratische Einheitspartei Deutschlands kurzfristig stark (2013: Fast absolute Mehrheit!). Langfristig machte er CDU und SPD zu kaum mehr unterscheidbaren „Schwesterparteien“. Den Unterschied machte dann alleine noch die Kanzlerin. Und verhalf der UNION somit zu an ihre Person gebundenen „Strohfeuererfolgen“.

²⁴ „Der im Marketing verwendete Begriff Marke ... steht für alle *Eigenschaften* [!] und Merkmale, in denen sich Wirtschaftsobjekte, die mit einem Markennamen in Verbindung stehen, von konkurrierenden Objekten anderer Markennamen *unterscheiden* [!]“, Wikipedia, Stichwort „Marke“, abgerufen am 04.11.22 unter [https://de.wikipedia.org/wiki/Marke_\(Marketing\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Marke_(Marketing)). C. Linnemann spricht in diesem Zusammenhang immer von der „Nachts um 3-Frage“ (vgl. D. Vates, CDU-Programmdebatte: Was sagt ein Mitglied nachts um drei?, in RND v. 30.05.22, abgerufen am 04.11.22 unter <https://www.rnd.de/politik/cdu-programm-debatte-was-sagt-ein-cdu-mitglied-nachts-um-drei-G3SIC6FF6NG5ZNX6NB4YCLP3QY.html>). Diese Frage spricht genau das Kernproblem der UNION mit ihrem Markenkern nach Merkel an! Es geht hierbei um das Profil. Wofür, kurz und knapp, kohärent und konsistent und jederzeit abrufbar, steht die UNION eigentlich? Zur Info: Der AKKU hat versucht, ein solches Kurzprofil zu schaffen. Das Ergebnis ist „Der Hexalog des AKKU“ (abrufbar unter <https://www.ak-ku.online/beitrag-detailansicht/der-hexalog-des-akku-12>).

²⁵ Der Merkel bis hin zur „Raute“ kopierte!

²⁶ Zur Rolle der Glaubwürdigkeit im Marketing am Beispiel von Influencern vgl. V. Timmler, Die Macht der Glaubwürdigkeit, SZ v. 06.06.19, abgerufen am 04.11.22 unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-die-macht-der-glaubwuerdigkeit-1.4477388>.

Baerbock oder O. Nouridpour) der GRÜNEN durch die Nominierung gestandener Persönlichkeiten abheben. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass besonders „windschnittige“ Personen in der Politik Karriere machen. Dies liegt daran, dass solche Personen relativ wenig anecken und damit gerne in Seilschaften mit „nach oben gehievt“ werden. Beim Wahlvolk kommen allerdings eher kantige Typen à la Boris Palmer an. Sie stehen für wahre Authentizität und schweben pragmatisch und volksnah über den ideologischen Grabenkämpfen der Parteien. **Merke: Die Funktionärspartei präferiert den in jahrelanger Parteilarbeit glatt geschliffenen langweiligen Kiesel. Der Wähler möchte den kantigen, reinen und unter dem Druck der Praxis hart gewordenen Diamanten**, er bewundert Typen, wie Strauß, Schmidt, Dregger und Wehner.²⁷ Eine Partei, die langfristig erfolgreich sein will, muss somit Modelle der Nachwuchsförderung entwickeln, mit der sie kantige, jedoch kompetente und sympathische Talente wirklich „nach oben“ bringt. Es sei angemerkt, dass Quoten für bestimmte Interessengruppen bei dieser Leistungsauswahl eher hinderlich sind...

Partizipation

Partizipation im hier verstandenen Sinne meint die **politische Teilhabe von einfachen Bürgern und Parteimitgliedern, der sog. „Basis“**. Die Bedeutung der Mitbestimmung der Basis für den Erfolg einer Partei wurde bereits in einem eigenen **AKKU**-Beitrag gewürdigt.²⁸ Die Mitglieder sind die personelle Basis einer Partei. Über sie und durch sie wirkt die Partei bei der Willensbildung des Volkes mit. Umgekehrt wirkt auch die Partei über ihre Mitglieder auf die Wähler ein. Es ist daher für den Erfolg der Partei entscheidend, dass sie über eine wirkmächtige Basis verfügt.²⁹ **Wirkmächtig** heißt hierbei nicht nur, dass die Basis groß sein muss, sondern dass sie auch auf das Wahlvolk besonders einwirkt. Dies ist etwa der Fall, wenn Parteimitglieder in ihrer jeweiligen Gemeinschaft ein besonderes Ansehen oder eine Vorbildfunktion haben (Multiplikatoren im „Vorpolitischen Raum“, Influencer). Dies kann aber auch aus einer besonders hohen Motivation („missionarischer Eifer“) resultieren. Motivierte Parteimitglieder oder -anhänger („Fans“) sollten dabei nicht nur als williges „Stimmvieh“ oder „Plakate-Kleber“ missbraucht werden. Ihre psychische Wirkung als **Repräsentanten, Antennen und Lautsprecher** sind viel

²⁷ Vgl. idS. etwa M. Thurnes, CDU-Urgestein Johannes Gerster, „Merkel schläfert ihre Partei ein“, Allgemeine Zeitung v. 10.06.17, abgerufen am 04.11.22 unter https://www.allgemeine-zeitung.de/politik/rheinland-pfalz/cdu-urgestein-johannes-gerster-merkel-schlaefert-ihre-partei-ein_17953305; AZ v. 11.09.09, Echte Typen, klare Worte: Als Politdebatten im Fernsehen noch Unterhaltung waren, abgerufen am 04.11.22 unter <https://www.abendzeitung-muenchen.de/politik/echte-typen-klare-worte-als-polit-debatten-im-tv-noch-unterhaltung-waren-art-103343>.

²⁸ Vgl. „Die M-Frage... Sollte die Union mehr Mitbestimmung durch ihre Mitglieder wagen?“, s. o. FN 18.

²⁹ Vgl. diesbezüglich Bergmann e. a., Zehn Thesen für eine politische Partei mit Zukunft, Stiftung neue Verantwortung, Policy Brief 1/ 10, abgerufen am 04.11.22 unter https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/2010_01_policy_brief_zehn_thesen_fuer_eine_politische_partei_mit_zukunft_final.pdf.

wichtiger. Die Stärke ihrer Wirkung hängt dabei entscheidend von ihrer Motivation ab („Nur wer selbst brennt, kann andere anstecken!“). Diese hängt wiederum vom Grad ihrer Einbindung ab. Um wieder einen Begriff aus dem Marketing zu verwenden: Je höher die Identifikation mit der Parteiorganisation, umso höher auch das eigene **Commitment**.³⁰ Von daher empfiehlt es sich für jede Partei, möglichst viele Mitglieder zu werben, „eingeschlafene Mitglieder“ zu reaktivieren und alle Mitglieder durch möglichst große Teilhabe, Einbindung und weitere Maßnahmen (Schulungen, Gemeinschaftserlebnisse, Motivationselemente) weiter zu „aktivieren“. Eine für Interessenten von außen offene **„MitmachUnion“ ist besser, als eine abgeschlossene, wenig transparente und verkrustete „MachtUnion“!** Es sei angemerkt, dass das Commitment der Mitglieder umso höher ist, je mehr sie vom Profil der Partei und von ihrem Führungspersonal angesprochen werden. Wer die CDU nur noch aus Tradition und mangels besserer Alternativen wählt, kann kein sonderlich motiviertes Mitglied sein. Es zeigt sich hier die **Interdependenz zwischen den einzelnen Elementen des 5P-Mixes**: Nur auf der Basis überzeugender Prinzipien kann eine überzeugende Programmatik entwickelt werden, die von einem glaubwürdigen Führungspersonal konsequent vertreten wird, um die Mitglieder einzubinden und zu aktivieren. Derartige Maßnahmen können aber nur im Rahmen einer langfristigen Gesamtstrategie optimal zum Tragen kommen.

Publicity

Unter Publicity soll hier jede Form der externen Kommunikation der Partei verstanden werden. Der Begriff ist somit weitgehend deckungsgleich mit dem Begriff der Promotion oder Kommunikationspolitik im 4P-Marketing-Mix.³¹ Publicity kann dabei über diverse Kommunikationskanäle erfolgen. Hierzu gehören alle klassischen Mittel der Werbung, aber auch neuere Social-Media-Kanäle. Für eine Partei ist daneben zudem die Berichterstattung in den Medien („Public Relations“) wichtig, aber auch die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch die eigenen Anhänger und Mitglieder. Publicity ist im Rahmen des 5P-Mixes von großer Bedeutung, „verkaufen“ Parteien doch kein Produkt oder eine Dienstleistung im eigentlichen Sinne, sondern ein Versprechen und zwar im Wesentlichen durch Kommunikation (Politische Überzeugungsarbeit und Programmatik). Von daher kommt der Publicity für die Herausbildung einer politischen Marke³² (Stichwort: Profil) und die Bildung einer gewissen **Corporate Identity**³³ und eines **Corporate Images** eine Schlüsselrolle

³⁰ Zum Begriff vgl. Wikipedia, Stichwort „Organisationales Commitment“, abgerufen am 04.11.22 unter https://de.wikipedia.org/wiki/Organisationales_Commitment.

³¹ Vgl. zum Begriff Wikipedia, Stichwort „Kommunikationspolitik“, abgerufen am 04.11.22 unter [https://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationspolitik_\(Marketing\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationspolitik_(Marketing)): „...Bindeglied zwischen unternehmerischer Initiative und verkäuferischer Umsetzung im Markt. Sie ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix und ihr bekanntestes Instrumentarium ist die Werbung...“.

³² Vgl. hierzu eingehend A. Balzer (Hrsg.), Politik als Marke, 2. Aufl. (2006), Berlin e. a.

³³ Zum Begriff vgl. Wikipedia, Stichwort „Corporate Identity“, abgerufen am 04.11.22 unter https://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity.

im politischen Marketing zu. Auch hier gilt wieder, dass die Publicity konsistent und kohärent sein muss und sich im Rahmen einer Gesamtstrategie in den 5P-Mix einpassen muss. Die Publicity muss daher mit den Grundprinzipien der Partei vereinbar sein und den Auftritt der politischen Marke flankieren und unterstützen. Ein Beispiel ist die Verwendung von Parteifarben im Rahmen der Corporate Identity. So unterstützte die Verwendung der Farben grün und rot den jeweiligen Auftritt der GRÜNEN, bzw. der SPD im Bundestagswahlkampf 2021. Die CDU Saar verwandte im Landtagswahlkampf 2022 einen selbst für Parteimitglieder schwer verständlichen Mix aus rot, blau und gelb (Partei) und grün und blau (Tobias Hans) ...

Zusammenfassender Ausblick in Thesen

1. Lehren aus dem (politischen) Marketing können der CDU (im Bund/in den Ländern/ in den Kommunen) helfen, wieder politisch zu erstarren. Letztlich geben diese allerdings nur einen **Handlungsrahmen vor, der von der Partei(führung) mit konkreten Inhalten gefüllt werden muss!**
2. Der oben dargestellte 5P-Mix sollte im Rahmen einer **langfristigen und individuell angepassten Strategie** konsistent und kohärent geplant und realisiert werden!
3. Kurzfristig ist hier das Wichtigste die **Schärfung des politischen Profils der Marke „CDU“**. Hierzu bedarf es eines breit akzeptierten Grundsatzprogramms und einer daraus abgeleiteten Programmatik. Die CDU, ihre Anhänger und ihre potentiellen Wähler müssen wissen, wofür die CDU steht.
4. Hierbei sollte die Volkspartei CDU ein Profil wählen, welches möglichst breite Wählerschichten anspricht, ohne dabei inhaltlich zu beliebig zu werden. Dies ist zugegebenermaßen schwierig, kann allerdings gelingen, wie etwa das „Konservative Wahlprogramm“ des **AKKU**³⁴ zeigt!
5. Die CDU sollte dabei insbesondere Themen besetzen, die für die Masse der Bevölkerung wichtig sind und in denen sie sich einen Kompetenzvorsprung vor der politischen Konkurrenz kann („**Kernkompetenz**“ in Wirtschaft, Steuern, Sicherheit). In Feldern, in denen sie keinen gefühlten Kompetenzvorsprung hat, sollte sie sich als „Gegenpol der Vernunft“ profilieren (Bsp.: „Klimaschutz ja, aber nicht um jeden Preis!“)
6. Hierdurch soll die CDU **politische Berechenbarkeit und Glaubwürdigkeit als politische Alternative gegenüber „Links“ erlangen**. Aus diesem Grund muss sie einen klaren Standpunkt konsequent vertreten. Ein „Kuscheln“ mit den GRÜNEN ist hierbei kontraproduktiv!

³⁴ Vgl. den Link in FN 12.

7. Sie sollte versuchen, verloren gegangene Wähler wiederzugewinnen, indem sie die durch die „**Merkel’sche Linksverschiebung**“ **entstandene Repräsentationslücke rechts der Mitte wieder schließt**.
8. Zu diesem Zweck sollte sie rechts der Mitte mit der AfD das tun, was Merkel links der Mitte mit der SPD tat: Dem politischen Gegner die Themen wegnehmen! (Beispiel: Sicherheit & Immigration)!
9. Gleichzeitig sollte sie sich **nach Rechtsaußen scharf abgrenzen**. Ziel muss sein, die AfD inhaltlich auszuhöhlen, ohne sich dem Vorwurf der Anbiederung auszusetzen!
10. Mittelfristig muss die CDU kantige und kompetente **Nachwuchspolitiker heranziehen**, etwa durch Mentorenprogramme oder die Förderung von Seiteneinsteigern.
11. **Sie sollte zudem die Partizipation ihrer Basis erhöhen!** Dies kann durch Formen stärkerer Beteiligung erfolgen, etwa durch online angestoßene Mitgliederentscheide und Mitgliederbefragungen³⁵
12. Das **Neustart!22-Papier**³⁶ des **AKKU** bietet konkrete Handlungsanweisungen für das Wiedererstarken der CDU Saar!

³⁵ Dies wäre etwa in der Grundsatzfrage der sog. „Frauenquote“ zu begrüßen gewesen!

³⁶ CDU Saar – Neustart!22, abrufbar unter <https://www.ak-ku.online/beitrag-detailansicht/cdu-saar-neustart22-18>.