

Die CDU muss reden wollen

Reden innerhalb der Partei und mit der Bürgerschaft



Wir **interessieren** Menschen, wenn wir **authentisch** und **relevant** sind und uns für ihre Probleme einsetzen (**Markenkern**).

Wir **gewinnen** Menschen, wenn wir ihnen zuhören und mit ihnen **reden** (**Kommunikationsstrategie**).

Wir **beteiligen** Menschen, wenn wir **interaktiv** sind (**Digitalstrategie**).

Wir **binden** Menschen, wenn wir sie **überzeugen** (**die CDU muss reden wollen**).

1

❖ Arbeitsgruppen der Zukunftskommission 1 und 2: „Themen und Botschaften“ / „Kampagnen und Kommunikation“

Reden innerhalb der Partei: CDU Markenkern identifizieren und weiterentwickeln

Der Markenkern ist Herz und Seele der *CDU*. Damit muss sie ihr Profil bei den Menschen zurückgewinnen, damit muss sie **interessant** sein. Heute kann kaum jemand in einem Satz sagen, wofür die *CDU* steht. Das zu ändern, hat **oberste Priorität**. Nach den Wahlergebnissen von 24,1 % sowohl im Land als auch im Bund (!) setzt die Aussage „schwerer politischer Sanierungsfall“ von Friedrich Merz (Okt. 2021) auch den Maßstab für die **Erneuerungsarbeit der CDU-BaWü**. Sie muss eine konsequente **Markenstrategie** entwickeln und verfolgen. Dazu zählt auch, dass die *CDU* **Tabuthemen** wie Asyl-, Flüchtlings- und Migrationspolitik sowie ihr Verhältnis zur Kernenergie diskutiert und klärt.

Die *CDU* wurde von Christen beider großer Konfessionen aus dem moralischen und materiellen Zusammenbruch Deutschlands heraus gegründet. Ihre Grundlage ist das **christliche Menschenbild** und die unantastbare Würde des Menschen. Es geht um **Freiheit und Verantwortung**. Das ist die Basis für uns als **Volkspartei** und für unsere Zusammenarbeit mit Menschen aller Religionen oder ohne Religion.

Die Union steht für die **Soziale Marktwirtschaft**, also eine starke **Wirtschaft** in einem starken **Rechtsstaat** und verantwortungsvollen Umgang mit **Steuern**. Sie hat den **Bodensee** und den **Rhein** saniert. Sie hat den **sauren Regen** bekämpft und bewiesen, dass sie Umwelt kann. Die *CDU* steht für **Europa** und den Willen zu **Wohlstand** durch Erfindergeist, Fleiß und guten Lohn für gute Arbeit. Als Union verbindet sie unterschiedliche **Menschen aller Interessengruppen**, und sie steht dafür, dass niemand auf der Strecke bleibt.

Aber all das nützt der *CDU* nichts, wenn es kaum jemand weiß. Deshalb muss sie in Inhalt und Corporate Design bei Mitgliedern, Anhängern und Gegnern **unverwechselbar** sein.

Reden mit der Bürgerschaft: CDU Kommunikationsstrategie

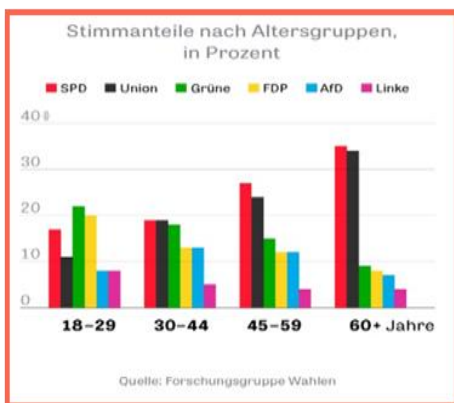
Die **CDU** braucht eine ganzheitliche **Kommunikationsstrategie**. Sie muss hierbei auch Direktkommunikation und Direktmarketing einbeziehen und **Social Media** ausschöpfen. Sie sollte sich dringend auf die **zunehmenden Diffamierungen** durch Aktivisten von links und rechts vorbereiten. Einige davon können aufgrund ihrer Kampagnen und eigenen Petitionen mittlerweile auf außerordentlich viele Kontaktdaten zurückgreifen.

Die **CDU** muss willens und in der Lage sein, **eigene Kampagnen** zu entwickeln. Sie muss stärkeren Kontakt zur Gesellschaft, zu kompetenten Kandidaten, also in den **vorpolitischen Raum**, ausbauen. Sie muss zu ihrem Selbstbewusstsein zurückfinden und lernen, sich gegen Aggression und Hate Speech im Netz zu wehren.

Die **Führung** der **CDU** muss **einen höheren Anspruch** vermitteln als **Machterhalt**. Die Partei muss ihre **politischen Ziele** landauf, landab in Bezirken, Kreisen und Gemeinden **verständlich** und **glaubwürdig** kommunizieren.

❖ **Arbeitsgruppen der Zukunftskommission 3 u. 4:** **„Struktur und Organisation“ / „Beteiligung und Bindung“**

Reden auf allen Kanälen: CDU Digitalisierungsstrategie



Junge Menschen wenden sich seit Jahren von der **CDU** ab. Insbesondere digital kommuniziert sie intern wie extern unter ihrem Wert. Sie braucht ein schlagkräftiges, digital unterstütztes **Kampagnen-Management**.

Wer **erst im Wahlkampf** eine Digitalstrategie aufbaut, verliert. Natürlich kann die **CDU** erst einmal die Wirkung des **Wahlalters ab 16** und des demografischen Wandels abwarten und auf bessere Zeiten hoffen.

Kreis- und Ortsverbände, Gemeinderäte und Bürgermeister der **CDU** müssen **vor Ort politisch arbeiten**. Dafür brauchen sie von der Partei inhaltliche und Unterstützung und Konzepte. Innerparteiliche Bürokratie muss dringend auf das Notwendigste reduziert und die **Beteiligung der Basis** intensiviert werden (Mitgliederbefragung, Regional-konferenzen).

Christdemokraten haben einst **Italien**, die **Niederlande** und die **Schweiz** regiert. Heute sind sie dort untergegangen oder bewegen sich am Rande der Bedeutungslosigkeit. Wenn die **CDU-BaWü** wieder Wahlen gewinnen will, dann braucht sie ...

- ... eine starke Identität (**Markenkern**)
- ... eine starke Kommunikation (**Kommunikationsstrategie**)
- ... Kompetenz auf allen Kanälen (**Digitalstrategie**)

und sie muss mit den Menschen in den eigenen Reihen und im Land reden wollen.