

## **10-Punkte-Plan zur digitalen Kommunikation der CDU**

*Beschluss des Deutschlandrates der Jungen Union am 30. Juni 2019 in Stuttgart*

Ein in der Woche vor der Europawahl erschienenes YouTube-Video zeigte allen Parteien in Deutschland Schwächen in der Online-Kommunikation auf. YouTube als eigenständige und für Jugendliche heute zentrale Plattform, sowohl zur Unterhaltung als auch zur politischen Information, wurden lange missachtet und zu wenig genutzt. Die Nicht-Reaktion von Seiten der Union bzw. Unklarheit über die Veröffentlichung eines Antwortvideos führte zu einem sehr negativen öffentlichen Bild, v.a. bei jungen Menschen.

Es muss nun eine übergeordnete Kommunikationsstrategie entwickelt werden, ein offenes Eingeständnis für Fehler geben und ein kompletter Neustart für die Kommunikation der CDU Deutschlands gelingen. Deshalb schlagen wir folgende konkrete Punkte vor:

### 1. Content first auf allen Kanälen: Newsroom-Konzept schnell umsetzen

Ein zentrales Problem der Kommunikation der CDU ist die Geschwindigkeit. Das bereits angekündigte Konzept eines Newsrooms muss schnell umgesetzt werden. Damit müssen aber auch konkrete Strukturänderungen einhergehen: Um schnell reagieren zu können, bedarf es einer zentralen Steuerung der gesamten Öffentlichkeitsarbeit und einer Bündelung aller Kommunikationskanäle der CDU auf Bundesebene und ihrer führenden Köpfe im Konrad-Adenauer-Haus (KAH) an einer Stelle. Bei der Schnelligkeit der Berichterstattung durch Headlines, Tweets und per Push-Mitteilung ist keine Zeit mehr für langwierige Freigabe-Prozesse, bei denen eine Botschaft Abteilung für Abteilung durchläuft. Ziel muss es sein, schnell, professionell und mit einem gewissen Freiraum auf allen Kanälen der CDU zu informieren und das möglichst vor der Presse und anderen Online-Diensten. Eine Divergenz der Messages der verschiedenen Kanäle kann so zudem verhindert werden.

So reichen für einen modernen Social Media-Auftritt der CDU nicht die zeitversetzte Nachbereitung von Veranstaltungen, die Wiedergabe von längst gedruckten Zeitungsinterviews und eine Echtzeit-Berichterstattung von Partei-Veranstaltungen aus. Vielmehr muss die CDU ihre Themen über die Sozialen Medien mit exklusiven Inhalten platzieren und dabei bei bestimmten Themen und

Projekten auch selbst Akteur sein. Nicht jedes Konzept muss in einer halbstündigen Pressekonferenz behandelt werden. Oft ist ein im hauseigenen Studio gedrehtes 30-60 Sekunden-Statement die bessere Möglichkeit, ein Thema anzustoßen, zu besetzen und seinen Rahmen zu setzen. Dabei muss klar sein, dass kein Newsroom-Konzept funktioniert, wenn noch so positive Botschaften ohne Strategie in die Öffentlichkeit gelangen. Es braucht eine neue Disziplin der Union in der Öffentlichkeitsarbeit.

## 2. Aus Krisen lernen: Der Chief-Digital-Officer entscheidet

Mit dem Newsroom-Konzept muss auch der Aufbau von personellen Ressourcen, Prozessen und Organisationsstrukturen für eine effiziente Krisenkommunikation einhergehen. Aufgrund der schnelllebigen und dezentralen Kommunikation in digitalen Medien, ist eine frühzeitige Beobachtung sich neu etablierender Plattformen und deren Entwicklung wichtig. Zudem muss das Monitoring dieser gewährleistet sein, so dass eine schnelle und adäquate Reaktion möglich ist. Das KAH sollte ausreichend Ressourcen vorhalten, um Orts-, Kreis-, Bezirks, Landesverbände und Vereinigungen im Krisenfall operativ und beratend zu unterstützen. Aufgrund der Notwendigkeit im Krisenfall schnell zu reagieren gilt es den Prozess der Krisenkommunikation möglichst schlank zu organisieren und die Entscheidungskompetenz möglichst bei einer Person zu bündeln. Ein leitender Mitarbeiter sollte die Rolle des "Chief-Digital-Officers" einnehmen. Mit weitreichenden Befugnissen ausgestattet sein und so zeitintensive Freigabeschleifen minimieren. Die Vorgehensweise sollte für verschiedene Krisenfälle vorab festgelegt und regelmäßig mit den Mitarbeitern geübt werden, so dass Mitarbeiter Sicherheit im Umgang mit Krisenfällen und den zu ergreifenden Maßnahmen gewinnen.

## 3. Personalplanung 2020: 50 Digital-Manager ausbilden

Für viele Verbände vor Ort ist der Weg in soziale Netzwerke weit weg, Struktur und Personal sind häufig veraltet, das Interesse an Sozialen Medien meist gering. Diese Ängste vor Innovation und neuen technischen Entwicklungen muss das KAH mit einem neuen Schulungsprogramm nehmen und sich so für kommende Herausforderungen im Netz wappnen. In 8-10 Modulen sollen jährlich 50 neue Digital-Manager ausgebildet werden, die mit ihrem neuen Wissen die gesamte Partei auf den verschiedenen Ebenen und unser Abgeordneten modern aufstellen.

Gleichzeitig muss für die Partei klar werden, dass vor Ort die strategische Kampagnenführung im Netz beginnt. Daher sollten ab 2022 bei der Einstellung von Mitarbeitern in den CDU-Kreisgeschäftsstellen besonderer Wert auf Social-Media-Kenntnisse gelegt werden.

#### 4. Service für vor Ort: Die CDU-Cloud als neue Unterstützung

Zudem müssen über Cloud Systeme der Partei vor Ort noch mehr Serviceleistungen, wie Stock-Fotos, zur Verfügung gestellt werden. Basis müssen hierzu zudem einfach zu bedienende Tools wie Canva sein, um die Einstiegshürden zu minimieren. Daneben sollen Webinare angeboten werden, um Verbände einfach, kostengünstig und schnell das nötige Handwerkszeug zu vermitteln.

Dringend notwendig ist auch eine Neuauflage des CI. Diese muss deutlich dynamischer und moderner werden. Insgesamt sollte mehr Wert auf die optische Attraktivität des gesamten Contents aller Kanäle gelegt werden.

Für einen erfolgreichen Wahlkampf vor Ort werden in Zukunft auf zeitgemäße Datenbanken sein. Hierbei ist die derzeit genutzte ZMD stark veraltet. Unser Ziel muss es sein möglichst alle Mitglieder über digitale Kontaktoptionen zu erreichen, wobei derzeit noch ein deutlicher Ausbau nötig ist.

#### 5. Das Netz im Blick: Social Media-Monitoring für Funktionsträger aufbauen

Neben dem täglichen Pressespiegel ist es für Abgeordnete und Funktionsträger mindestens genauso wichtig zu wissen welche Themen im Netz sich entwickeln und ernst zu nehmen sind. Daher muss aus dem KAH ein täglicher Social-Media-Report eingeführt werden. Hierbei soll beispielsweise berücksichtigt werden, welche politikrelevanten Videos sich besonders im Netz entwickeln oder konkrete Themen derzeit auf den Plattformen diskutiert oder möglicherweise in Zukunft diskutiert werden. Gleichzeitig kann dieses Reporting auch mögliche Handlungsempfehlungen beinhalten für den Umgang mit Themen und Botschaften.

#### 6. Kommunikation auf Augenhöhe: authentische CDU-Identifikationsfiguren in der digitalen Welt

Die fehlende Handlungsfähigkeit im Umgang mit dem Rezo-Video und der Generation YouTube war vorrangig kein Ergebnis fehlender inhaltlicher Antworten. Die Hilflosigkeit in der Woche vor der Europawahl hat vor allem eines gezeigt: Die CDU hat – wie die meisten anderen Parteien – schlichtweg keinen Kommunikationskanal, mit dem sie Rezo und seiner Generation auf Augenhöhe und dennoch substantiell antworten konnte. Dafür brauchen wir in der Partei eigene, junge, netzaffine Gesichter, die glaubwürdig die Inhalte der CDU vermitteln können und die nicht erst den Weg vor die Kamera für eigene Social Media-Formate finden, wenn ein Shitstorm im Gange ist – Stichwort Authentizität. Konkret bedarf es junger Moderatoren, die insbesondere der jungen

Generation auf Instagram und YouTube christdemokratische Politik näherbringen, den Userinnen und Usern ein Blick hinter die Kulissen des Berliner Politik-Betriebs ermöglichen und authentisches Bindeglied zwischen Generation Y bzw. Z und unseren Spitzenpolitikern sind. Künftig müssen sie es sein, die unmittelbar auf Videos reagieren und zum Gespräch einladen. Hier müssen Brücken durch Moderatoren gebaut werden. Die Transparenz, dass es sich um keine neutralen Inhalte, sondern Ideen und Meinungen unserer Partei handelt, ist uns dabei wichtig.

#### 7. Storytelling durch Infotainment: CDU-Inhalte im Netz (be)greifbar machen

Wer die Politik nicht versteht, wer sich nicht mitgenommen fühlt, wendet sich ab. Das verpflichtet die CDU als Volkspartei, ihre Politik so zu erklären, dass es für eine breite Zielgruppe verständlich ist. Dies geht nur mit einer klaren Sprache und deutlichen Forderungen. Die junge Generation und inzwischen auch der Rest der Netzgemeinde lernt und informiert sich über Tutorials, Podcasts und Ähnliches. Auch die CDU muss innovative Content-Formate kreieren, in denen die Politik leicht, verständlich und auch unterhaltsam, dem User erklärt wird – quasi das Politik-Tutorial aus erster Hand, in dem politische Themen aufbereitet werden. Hierzu müssen wir uns auch stärker von klassischen Print-Produkten, wie aufwendig und teuer produzierten Magazinen, Flugblättern und Broschüren, die Zeit, Geld und Personal binden, aber nur eine geringe Verbreitung haben, lösen. Darüber hinaus muss der Format-Gedanke stärker ausgeprägt werden. Auch wenn das Merkmal der Linearität dem Internet fremd ist, so sind die Seh- bzw. nun Abrufgewohnheiten der User nicht weniger stark. Mit einer begrenzten Zahl verschiedener Interview-, Erklär- und vereinzelt sogar Unterhaltungsformate muss die CDU die User an die eigenen Social-Media-Kanäle binden. Wiederkehrende, interaktive Elemente sollen die Community einbinden.

#### 8. Nach der Wahl ist vor der Wahl: Konstante Mikro-Kampagnen für konstanten Erfolg

Die CDU trifft viele umfangreiche Beschlüsse und setzt Forderungen im Deutschen Bundestag um. Doch oft schaffen wir es nicht diese Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren und den Mehrwert für die Menschen aufzuzeigen. Die CDU muss eine vorausschauende Content-Planung betreiben, die im Wochenrhythmus zu einem neuen Thema Erklärvideos, Interviews, Sharepics und Pressemitteilungen aus einem Guss und mit Spannungsbogen versehen beinhaltet. Zudem müssen die Inhalte datenbasiert durch zielgruppenspezifisches Targeting platziert werden. Die Budgetplanungen dürfen nicht nur auf die Wahlkämpfe ausgerichtet sein. Die beste Zeit für die glaubwürdige Vermittlung von Inhalten ist regelmäßig zwischen den Wahlen.

## 9. Kommunikation ist keine Einbahnstraße: Dialog stärken

Soziale Medien sind kein One-Way-Kanal, indem nur in eine Richtung kommuniziert wird. Es ist zentral, dass die CDU nicht nur sendet, sondern eben auch empfängt und reagiert. Auch wenn Diskussionen mit Nutzern häufig anstrengend sind und Zeit kosten, lohnt sich der Dialog. Daher sollte jeder Abgeordnete eine Stunde am Tag den Dialog im Netz suchen. Schlussendlich unterscheidet sich der Online-Dialog nicht vom Offline-Dialog auf der Straße, beim Haustürwahlkampf, am Wahlkampfstand, auf Veranstaltungen, in Schulen, auf Podiumsdiskussionen. Hier muss die CDU offener werden, stärker in den Diskurs eintreten und ihr Community-Management auf allen Ebenen ausbauen und verstärken. Dabei schätzt der Nutzer die Transparenz. So sollte deutlich werden, wer den jeweiligen Account betreut und mit einem diskutiert.

## 10. Der Motor: Junge Union stärker in Kampagnenarbeit einbinden

Die Junge Union bildet mit ihren mehr als 100.000 Mitgliedern zwischen 14 und 35 Jahren den Nachwuchs der Unionsparteien. Dieser muss auch in der Kampagnenarbeit und in der Kommunikation der Partei im Netz stärker genutzt werden. Mit einer erheblichen Anzahl an netzaffinen Mitgliedern können Themen gesetzt und besetzt werden. Daher muss eine stärkere Einbindung in die operative Kampagnenarbeit, aber auch die Nutzung der Reichweite der JUl im Netz erfolgen. Das geplante Digital Bootcamp der CDU-Bundespartei sollte dazu auch Auftakt zu einer institutionalisierten Einbindung von Experten aus unterschiedlichen Bereichen und Ebenen unserer Partei sein, um noch kampagnenfähiger zu werden.