

Neuanfang.

Unser Plan für eine moderne Volkspartei.

Politische Wahlanalyse der Jungen Union Deutschlands im Rahmen des Deutschlandtags 2021 in Münster

A. ANALYSE UND KONSEQUENZEN

Das Ergebnis der Union bei der Bundestagswahl 2021 war ebenso katastrophal wie vermeidbar. Mit einem Verlust von knapp neun Prozentpunkten fuhr die Union ein desaströses Wahlergebnis ein. Etwa 90 Wahlkreise gingen verloren, wovon insbesondere junge Kandidaten betroffen waren, da über die Listen meistens etablierte Personen zum Zug kamen. Der Regierungsauftrag liegt erst einmal nicht bei uns. Gravierende Auswirkungen auf die Struktur unserer Partei sind erwartbar, vor allem in Ostdeutschland.

Wir haben aus eigener Schwäche verloren, nicht wegen der Stärke der anderen. Und schon jetzt ist klar: Die Zahl der Wechselwähler nimmt rapide zu und hat bei dieser Bundestagswahl einen neuen Höhepunkt erreicht. Das bedeutet für uns, dass wir uns nicht mehr auf die Stimmen von Stammwählern verlassen können und in jedem Wahlkampf von Neuem mit Kurs, Kampagne und Kandidat überzeugen müssen. Damit das gelingt, müssen wir das Wahlergebnis nun offen und ehrlich analysieren und die richtigen Konsequenzen ziehen.

1. KURS

Die drei „K“ der modernen Kampagnenführung kennen keinen Punkt Programmatik. Vielmehr muss man es im Wahlkampf schaffen, die Breite seiner Inhalte auf einen Kurs, ein Narrativ herunterzubrechen, das den Wählern klar zu verstehen gibt, wohin die Union mit Deutschland und Europa steuern möchte. Es muss verständlich sein, was die Wähler von diesem Vorhaben für ihren individuellen Lebensentwurf zu erwarten haben, ohne dass sie sich dutzende Seiten Programm durchlesen müssen. Wir haben schon mit schlechteren Wahlprogrammen bessere Wahlergebnisse erzielt. Das lag vor allem an der unzureichenden Kommunikation unserer Inhalte. Sie war weder klar noch mutig und hat die Wähler erkennbar nicht erreicht.

Wir müssen mit eigenen Köpfen und Botschaften voranstellen

Dass man in den letzten Wochen vor der Wahl im Angesicht der Umfragewerte von 19% auf eine Linksrutsch-Kampagne gesetzt hat, war richtig, um irgendwie noch eine Schlussmobilisierung zu erreichen und die Gefahr von Rot-Rot-Grün für unser Land, von der wir auch nach der Wahl überzeugt sind, deutlich zu machen. So eine Kampagne ist jedoch gleichzeitig das Eingeständnis, dass man es nicht im Ansatz geschafft hat, mit seinen eigenen Köpfen und Botschaften und vor allem einem eigenen Narrativ zu den Wählern durchzudringen, was wir in diesem Wahlkampf auch nicht versucht haben. Ab dem Zeitpunkt, an dem man eine Kampagne fährt, die sich in polarisierender Form nur am Gegner abgearbeitet, gibt man den Anspruch auf, die Breite der Wählerschaft zu erreichen. Hier geht es dann nur noch um die Mobilisierung des Kernklientels. Ob eine solche Linksrutsch-Kampagne angesichts einer sich abzeichnenden Ampel-Regierung in Zukunft ein weiteres Mal verfängt, ist mehr als fraglich.

Kommunikation neu denken

Wir haben es nicht geschafft, unsere Positionen klar zu formulieren und die Menschen von unseren Ideen zu begeistern. Ob Verbindung von Wirtschaft und Klimaschutz, steigende Wohnpreise, Rente oder Migration – in keinem dieser Bereiche gelang es uns, eine akzeptable und griffige Kommunikation zu entfalten. Wenn wir hier nicht stärker werden und mit einfachen, klaren Botschaften agieren, werden wir einen Großteil der Bevölkerung nicht mehr erreichen.

2. KAMPAGNE

Die Zeit der asymmetrischen Demobilisierung ist vorbei

Ein aktiver Wahlkampf hat erst in den letzten Wochen vor der Wahl stattgefunden. Mit Blick auf das negative Image unseres Kanzlerkandidaten wäre es sinnvoll und erforderlich gewesen, viel früher alle Kräfte zu mobilisieren. Ein Abrutschen unter 20 % konnten wir in den letzten Tagen des Wahlkampfes nur noch mit der Warnung vor einer Rot-Rot-Grünen Linkskoalition verhindern. Die Zeiten der asymmetrischen Demobilisierung sind in der Bundesrepublik schon seit einigen Jahren vorbei. Anstatt mit Vollgas in die Kampagne zu starten und eigene Ideen mutig zu präsentieren, wurden Entscheidungen weiter aufgeschoben, geplante Kampagnenelemente kurzfristig gecancelt und viele kreative Ideen in langen Freigabeschleifen im Keim erstickt. Plakate, Programm, Team und Termine kamen zu spät und haben ihre Wirkung dadurch verfehlt oder gar ins Gegenteil verkehrt. Selbst langfristig bekannte Termine, wie der Start der Briefwahl konnten mit einem kräftigen Aufschlag für die Union nicht genutzt werden.

Zu wenig Zeit, zu viele Fehler

Im dritten und vierten Monat vor der Wahl wird der Grundstein für eine erfolgreiche Kampagne gelegt. Stehen zwei Monate vor der Wahl die Basics (Plakate, Fotos, Programmatik, Online-Kampagne etc.) nicht, fehlen in der heißen Phase die Ressourcen, um angemessen auf Unerwartetes reagieren zu können, ohne in Panik zu geraten und Fehler zu machen.

Diese Fehler sind nicht von der Hand zu weisen. Auf handwerklicher Seite kommt der Eindruck bloßer Überforderung auf. Noch im Juli waren nicht alle Werbemittel verfügbar, der Rekord für die Beantwortung einer Anfrage durch den Kandidatenservice im Konrad-Adenauer-Haus liegt bei sage und schreibe zwei Monaten und die Flugblätter, die in millionenfacher Auflage produziert wurden, mussten gleich mehrfach korrigiert an die Bundesgeschäftsstelle zurückgeschickt werden. Stattdessen wurden zahllose E-Mails verschickt, deren Flut man kaum noch Herr werden konnte. Der gesamten Bundeskampagne fehlte eine klare, deutliche und übersichtliche Kommunikation.

Es gab zudem keine Strategie für den Wechsel des politischen Hauptgegners von Grün zu Rot im August 2021. Genügend Hohlkammer-Plakate von Armin Laschet waren nicht vorhanden und lange auch nicht mehr bestellbar.

Einer der schwerwiegendsten Fehler in diesem Wahlkampf bleibt also, die Kanzlerfrage zu spät geklärt zu haben und danach nicht entschlossen und geschlossen in die Kampagne gestartet zu sein. Daraus müssen wir für die Zukunft lernen. Zu glauben, man können einen Wahlkampf machen, bei dem der Kandidat nicht im Mittelpunkt steht, war ein weiterer folgenschwerer Trugschluss.

3. KANDIDAT

Dieser Wahlkampf war wie kein anderer auf die drei Kanzlerkandidaten fokussiert. Es ist ein sich verstetigender Trend, dass Persönlichkeiten für die Wahlentscheidung der Wähler immer wichtiger werden und sie im absoluten Mittelpunkt der Wahlberichterstattung stehen.

Armin Laschet konnte die Herzen der Menschen leider nicht erreichen. Ganz im Gegenteil: Viele Wähler haben der Union wegen des Personalangebots die Stimme nicht gegeben. Die Rückmeldung unserer Wahlkämpfer war eindeutig. Eine solche Kandidatur ist aber keine One-Man-Show. Weder im Sieg noch in der Niederlage. Wenige im amtierenden Bundeskabinett waren im Wahlkampf eine wirkliche Hilfe. Auch die Spitzen von CDU und CSU haben im Vorfeld der Nominierung und im Wahlkampf selbst keine gute Figur abgegeben.

Begleitet wurde dies durch eine Kultur der Illoyalität und des Durchstechens von vertraulicher Kommunikation an die Presse auf Kosten der Partei. Maßnahmen zur Sicherstellung der Vertraulichkeit sind in die Parteiordnung einzubringen. Zudem hat die Glaubwürdigkeit der Union massiv unter der Maskenaffäre gelitten, die verwerfliches und einer Volkspartei nicht würdiges und parteischädigendes Verhalten zu Tage gefördert hat. Wer sich erkennbar nur für den eigenen Nutzen engagiert und dabei Land, Inhalte und Partei vergisst, darf bei uns keinen Platz haben.

Die Mitgliederbefragung zum Parteivorsitz ist unerlässlich

Dreimal in Folge haben der CDU-Bundesparteitag bzw. der CDU-Bundesvorstand mehrheitlich richtungsweisende Personalentscheidungen getroffen, die kaum Rückhalt der Parteibasis und Bevölkerung gefunden haben.

Dabei wurde geradezu stur ignoriert, dass der Bundestagswahlkampf zu großen Teilen von den Mitgliedern und Unterstützern getragen werden muss. Sie hängen nicht nur Plakate auf, verteilen Flyer und stehen früh morgens am Infostand, sie sind vor allem wichtige Multiplikatoren bei Freunden, Familie, in Vereinen und im Job. Klar ist: Ein Kanzlerkandidat kann nur erfolgreich sein, wenn er an der Parteibasis von CDU und CSU breite Akzeptanz findet. Diese Bedeutung der Mitglieder und Unterstützer wurde nicht genug wertgeschätzt. Bereits entstandene Gräben durch die vorangegangenen Personalentscheidungen wurden ignoriert und für nicht ausreichend wichtig erachtet.

Wir stehen zu der innerparteilichen repräsentativen Demokratie mit Delegiertensystem. Und dennoch ist die anstehende Entscheidung um den Parteivorsitz der CDU im Einklang mit der Basis konstitutiv für die Versöhnung unserer Parteigremien und der Mitgliedschaft. Es würde unsere Partei zerreißen, wenn jetzt erneut eine wegweisende Personalentscheidung an den Mitgliedern vorbeigetroffen würde. Deshalb fordern wir eine Mitgliederbefragung zum Parteivorsitz der CDU bevor die Delegierten zur Wahl auf einem Sonder-Bundesparteitag schreiten. Hierzu kann auch mit einer schnellen Online-Abstimmung oder einer Urnenwahl in den Kreisgeschäftsstellen dem Wunsch nach einer Entscheidung noch in diesem Jahr entsprochen werden. Eine zeitnahe Entscheidung ist insbesondere vor den bevorstehenden Landtagswahlen im Saarland, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen von besonderer Bedeutung. Die Junge Union hat es mit „DER PITCH!“ im letzten Jahr vorgemacht.

Die These, die Mitglieder- und Unterstützerschaft der Union sei eine zu kleine, homogene und deshalb für den Wahlerfolg zu vernachlässigende Bevölkerungsgruppe, ist widerlegt und war eine folgenschwere und abgehobene Fehleinschätzung, die von keinem führenden Repräsentanten der Partei mehr vertreten werden sollte.

4. DIE MODERNE VOLKSPARTEI

Grundsatzprogramm erneuern

Der angeschobene Grundsatzprogrammprozess muss erneut geöffnet und konsequent weiterverfolgt werden. In den letzten Jahren wurde unser Handeln vor allem durch das Regierungshandeln bestimmt und unsere Partei durch die Macht zusammengehalten. Lebhaftige Debatten hat es auf Parteitag schon lange nicht mehr gegeben und selbst wenn Dinge

ausdiskutiert wurden, haben sie sich zu selten in Regierungshandeln wiedergefunden. Damit unseren eigenen Mitgliedern wieder klar wird, was uns zusammenhält und ausmacht, brauchen wir ein neues Grundsatzprogramm, an dem sich noch mehr Mitglieder beteiligen und einbringen. Der Prozess hierzu ist bereits angeschoben, sollte aber erneut aufgemacht werden. Aus Werten heraus und nicht aus dem Zeitgeist machen wir Politik und geben die Antworten für die Zukunftsfragen.

Meinungsführerschaft der Union

Mehr Mut zur eigenen Meinung! Es ist an der Zeit, dass wir als moderne Volkspartei die gesamtgesellschaftliche Debatte wieder prägen. Eine Volkspartei zeichnet sich durch Ansprache der breiten Bevölkerung aus – ob in Ost oder West, in der Stadt oder auf dem Land, ob Akademiker oder Handwerker, ob jung oder alt. Dies muss der Fokus der Union sein. Die Union muss durch kluge Vorstöße wieder zur Meinungsführerin des politischen Diskurses werden. Das bedeutet auch, dass wir Umfragen und aktuelle Mehrheitsmeinungen nicht als gottgegeben hinnehmen, sondern an unsere eigene Überzeugungskraft als Partei glauben, um im Diskurs Meinungen zu prägen. Die drängenden Fragen unserer Zeit warten nicht und wir als Volkspartei haben die Verantwortung, für sie Antworten bereitzuhalten. Ob nun zum Thema Rente, Bauen, Arbeitswelt, Klimaschutz, Europäische Union, dem Umgang mit China oder eine Diskussion über unsere ethischen Grundlagen – wir müssen zeigen, dass wir unser Versprechen, Deutschland und Europa voranzubringen, einhalten können. Eine überbordende Bürokratie und eine zu schleppende Digitalisierung lähmen unser Land. Wir müssen unsere Ideen und Versprechen zügiger und sichtbarer umsetzen, uns dabei von unseren Grundsätzen leiten lassen, mit unserem Handeln überzeugen und einen Modernisierungsschub erreichen.

Widerspruch aushalten, Kontroversen austragen

Es ist nicht unsere Aufgabe als Union, 100 Prozent der Menschen zu gefallen. Als Volkspartei brauchen wir die Bereitschaft, auch mal Widerspruch auszuhalten und unterschiedliche Meinungen in unserer Partei zu tolerieren. Wir müssen es schaffen, auch die Menschen in ganz Deutschland, besonders aber im Osten wieder zu erreichen. Gerade sie schätzen das klare Wort und die pragmatische Politik, ohne Ideologie. Mit Blick auf die wahrscheinlich kommende Ampel-Koalition ist es umso wichtiger, dass wir Mut beweisen, Kontroversen aufzeigen und ein neues Profil der Union mit klaren Grundsätzen herausarbeiten. Dabei geht es nicht um einen Richtungsstreit. Wer glaubt, die Union müsse weiter nach links oder rechts rücken, hat die Gründe für dieses Wahlergebnis nicht verstanden und verkennt die einfachsten Mechanismen der Demokratie.

Mitglieder-Reformparteitag und neue Formate für themenbezogene Mitarbeit

Ein Programm wird nur breit getragen, wenn unsere Mitglieder mitentscheiden. Wir wollen daher lebhaftige Debatten und ein neues Format entwickeln. In unseren 400.000 Mitgliedern schlummern große Talente, starke Meinungen und viel Wissen. Lasst uns diese nutzbar machen. Mit repräsentativ ausgewählten Mitgliedern wollen wir auf einem Mitglieder-Reformparteitag die Themen diskutieren und neue Programmatiken entwickeln. Eine neue Diskussionskultur ist das prägende Element der modernen Volkspartei. Aber auch außerhalb von Wahlkampfzeiten braucht es neue Formen der Beteiligung. Nur wenn wir attraktive, auch zeitweise, weniger starre Angebote zur projektbezogenen Mitarbeit durch Themenvorstände vor Ort oder Runde Tische zu bestimmten bundes- und landespolitischen Themen entstehen lassen, werden wir die neue Mitmach-Partei, in der man sich aus voller Überzeugung engagiert und deren Mitgliedschaft einen echten Mehrwert bietet.

Zeit für junge Köpfe in den Parlamenten

All das funktioniert nicht ohne ein schlagkräftiges, frisches Team mit unseren Mandatsträgern aller Ebenen zu bilden, das glaubhaft die ganze Bandbreite einer Volkspartei abdeckt. Nur mit neuen, in

der Öffentlichkeit unverbrauchten Köpfen können wir neue Wähler gewinnen. Wir müssen jetzt einen Generationenwechsel einleiten mit der nächsten Generation in verantwortungsvollen Positionen. Dafür muss in Zukunft jungen Kandidaten auch bei den Direktmandaten wie auch bei aussichtsreichen Listenplätzen für die Landtage, den Bundestag und das Europaparlament vermehrt eine Chance gegeben werden. Die Grundlage dafür wird bei den Kommunalwahlen und durch fleißige Arbeit in der Partei vor Ort gelegt. Wer eine hohe Position in der Stadtrats- oder Kreistagsfraktion bekommt, der wird auch als Kandidat für die nächsten Mandate in Betracht kommen. Die Partei muss sich von unten erneuern und gleichzeitig weiblicher und vielfältiger werden.

CDU und CSU brauchen einen Unionsrat

Um die Kür des Kanzlerkandidaten in einem gemeinsamen Verfahren vorzubereiten und neben der Jungen Union sowie anderen Vereinigungen und der Bundestagsfraktion eine weitere, belastbare Brücke zwischen CDU und CSU zu bauen, fordern wir die Einführung eines Unionsrats. Dieses Kollegialorgan aus Vertretern aus CDU und CSU, aus Fraktion und Partei soll zukünftig jährlich tagen, um die gemeinsame Programmatik und die Kür des Kanzlerkandidaten der Union vorzubereiten. Bei mehreren Bewerbern ist der Kanzlerkandidat in Urwahl der Mitglieder beider Parteien zu wählen. Bei einem Kandidaten bestimmt ihn der Unionsrat. Denn Grund für den schlechten Start in den Unionswahlkampf war auch, dass es kein Aufstellungsverfahren bei mehreren Kandidaten aus den Schwesterparteien gibt.

B. DIE ROLLE DER JUNGEN UNION

Als Junge Union haben wir in diesem Wahlkampf alles gegeben. Wir haben eigene Kampagnen als Landesverbände und Bundesverband konzipiert, zahlreiche Unterstützungsangebote an die CDU und an Armin Laschet gerichtet und waren, trotz einer mehrheitlich anderen Präferenz in der Kanzlerkandidatenfrage deutlich loyaler, geschlossener und motivierter als der Rest von CDU und CSU.

Als Junge Union sind wir zudem Motor der personellen und inhaltlichen Erneuerung unserer Partei. Das ist unser oft erklärter Anspruch, dem wollen wir gerecht werden. Doch wenn wir so Vieles in unserer Union hinterfragen, dann können wir das nur glaubwürdig, wenn wir auch uns hinterfragen: Setzen wir die richtigen Akzente? Kommunizieren wir sie richtig? Haben wir attraktives junges Nachwuchspersonal für die Union und die junge Zielgruppe?

Darüber hinaus können und dürfen wir nicht ignorieren, dass die Union so schlechte Ergebnisse bei Erst- und Jungwählern hat. Doch eins stellen wir klar: Wer als unmittelbaren Reflex der Jungen Union die Schuld hierfür gibt, liegt falsch.

Interpretationshilfe für die Ergebnisse bei den Jungwählern schafft eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Appinio vom 10. Juni 2021. Vor dem Wahlkampfbeginn lag die Union hier bei den Wählern im Alter von 16 bis 24 Jahren noch bei 26 %, die Grünen bei 20 %, die FDP bei 14 % und die SPD bei 11 %. Bei dem Ergebnis der Wähler unter 25 Jahren zeigt sich drei Monate später ein anderes Bild (Quelle: Infratest Dimap vom 27.09.2021): Die Union rutscht auf 10 %, die SPD steigt auf 15 % und die Grünen landen bei 23 % und die FDP bei 21 %. Bei den Erstwählern ist sie sogar gleichauf mit den Grünen bei 23 %. Trotz der Schwankungstoleranzen und der leicht unterschiedlichen Zielgruppen der Umfrage, hat die Union Ihre Zustimmungswerte in der kurzen mehr als halbiert. Neben der Widerlegung der pauschalen These, die Jugend sei weit überwiegend links, müssen wir uns fragen, warum die FDP Jungwähler aus dem bürgerlichen Lager binden konnte und wir nicht.

Kandidaten

Insbesondere Christian Lindner hat im jungen, bürgerlichen Lager eine Fanbase und ist auch aufgrund von seiner Start-Up-Vergangenheit fast eine Art Kultfigur. Er steht glaubwürdig für Themen wie Digitalisierung, Gründerkultur und Wirtschaft, die gerade bei jungen Akademikern verfangen. Instagram und TikTok waren voll mit Content von ihm. Doch dies war keinesfalls Content von Parteiseiten oder gar der eigenen Jugendorganisation. So haben FDP und Julis bspw. keinen aktiven Account auf TikTok. Vielmehr identifizieren sich die User so sehr mit Christian Lindner, dass sie eigenen Content bspw. mit Ausschnitten seiner überzeugenden Auftritte zur Werbung für Kandidat – und nur mittelbar für die Partei – generieren und posten. Dieser Content kostet die Partei nicht nur keinen Cent, sondern ist auch besonders authentisch.

Verstärkt wird dieser Effekt durch das Mediennutzungsverhalten der jungen Generation. Keine Generation ist so sehr darauf eingestellt, dass Einzelpersonen als Werbeträger fungieren wie diese. Die Schwäche unseres Kandidaten und der fehlende Identifikationsfaktor mit ihm haben somit eine potenzierte Wirkung in der jungen Generation.

Hinzu kommt, dass die Spitzenkandidaten der FDP bei vergangenen Wahlen – auch auf Landesebene – vergleichsweise jung waren. Wer also bei der jungen Generation punkten will, braucht auch junge Köpfe, die die junge Generation ansprechen. Der Personenkult im Netz ist dabei ein zweischneidiges Schwert. Es reicht nicht bekannt zu sein und auf Meme-Pages abgekultet zu werden. Die Person muss auch glaubwürdig junge Themen besetzen, damit die jeweilige sozial-mediale Präsenz der Partei nutzt.

Wir brauchen somit mehr junge und hier auch insbesondere mehr weibliche Köpfe, die mit unserer Generation auf Augenhöhe kommunizieren und mit Themen verbunden werden und durch authentisches Auftreten zur Identifikationsfigur werden. Als Junge Union wollen wir diese Köpfe besser und gezielter aufbauen, deren Präsenz steigern und sie unterstützen.

Kampagne

Das Narrativ, Armin Laschet und die Union würden sich nicht für die junge Generation interessieren, wurde nachhaltig durch die Twitter-Bubble und andere Akteure etabliert und von den Medien aufgenommen. Zwar hatte kein einzelnes Video o.ä. die Macht, die eigene Bubble zu verlassen und auf eine breite Zielgruppe auch in den konventionellen Medien zu wirken, wie es etwa das Rezo-Video bei der Europawahl hatte. Der Auftritt bei „Late Night Berlin“ war zudem nicht förderlich in der jungen Zielgruppe, so dass diesem falschen Narrativ wenig entgegengesetzt werden konnte. Zudem ist negative campaigning und die Ansprache der jungen Generation ein nicht auflösender Widerspruch, so dass die letzten Wochen des Wahlkampfes der Union hier besonders abschreckend gewirkt hat.

Als CDU und CSU, aber auch als Junge Union sind wir trotz Fortschritten qualitativ noch nicht präsent genug in den sozialen Netzwerken. Für die Präsenz der Jungen Union im Netz haben uns die professionell produzierten Formate des Bundesverbandes genutzt. Der Bundesverband ist Vorreiter und führend unter den Jugendorganisationen in Bezug diese Digitalformate und die damit zusammenhängende Online-Mitgliederbeteiligung. Auch ist keine Kampagne anderer parteipolitischer Jugendorganisationen ersichtlich, die die Breite und Professionalität unserer Arbeit herankommt. Zudem war es richtig und wichtig, in der Corona-Pandemie unsere Digitalkompetenz zu unterstreichen, auch um unsere Mutterparteien hier anzuschieben. Für mehr Breite und Resonanz werden wir unsere eigenen Formate analysieren und verbessern.

Dies reicht jedoch zukünftig dann nicht mehr aus, wenn wir nicht wieder deutlicher und authentischer auch mit konkreten Inhalten und als Interessensvertreter für die junge Generation verbunden werden. Hier müssen wir selbstkritischer werden. Dies ist jedoch keine Frage von

einzelnen kurzfristigen Kampagnenelementen und Kommunikationskanälen, sondern ein langwieriger Prozess der Markenführung, der alle Ebenen durchdringen muss und das Branding bzw. den Ruf der Jungen Union und der Union in der jungen Generation auf den Prüfstand stellen muss. Hier müssen alle gemeinsam weiterarbeiten, um die eigenen Strukturen zu erneuern und als digitalste und innovativste Jugendorganisation wahrgenommen zu werden. Diese Aktivität muss in die Breite unserer Mitgliederschaft vordringen und gemeinsam geprägt werden. Wer glaubt, dass man als Junge Union mit anderen Kampagnenelementen den massiv vorherrschenden, auch durch die Mutterpartei geprägten Gegentrend hätte kurzfristig umkehren können, irrt. Wer den Vorwurf erhebt, die JU habe maßgebliche Verantwortung für die schlechten Ergebnissen bei den Jungwählern, liegt falsch.

Kurs

Gerade in dem authentischen, wenn auch monothematischen Eintreten für die Klima- und Umweltpolitik liegt, wie weithin bekannt, der Erfolg der Grünen bei der jungen Zielgruppe, für die dieses Thema bekanntlich eine wichtige Rolle spielt. Hier bestimmt insbesondere der Kurs der Partei die Attraktivität für Jungwähler. Mit Blick auf die FDP spielt insbesondere auch die Betonung der Freiheit in der Diskussion rund um die Urheberrechtsreform und die Corona-Politik für die junge, unabhängige Generation eine wichtige Rolle. Hier gilt es einen eigenen, wertegetragenen Kurs eines Freiheitsbegriffes zu entwickeln, der Individualität und Eigenverantwortung in Einklang mit Solidarität und gesellschaftlicher Verantwortung bringt.

Wir müssen mehr als Anwalt für die junge Generation wahrgenommen werden. Dies gilt auch für unseren allgemeinen Kurs. Im Gegensatz zu unseren Mutterparteien müssen und dürfen wir kein Vollprogramm haben. Wir brauchen keine Beschlusslage vom Staubsaugerbeutel bis zur Nebelschlussleuchte, sondern wir müssen über längere Zeit konkrete Themen und Forderungen besetzen, die im besonderen Interesse der jungen Generation liegen. Dies müssen eigenständige, authentische Inhalte sein. Mit dem Aufstiegsland-Programm haben wir im Bundestagswahlkampf mit einer breiten Mitgliederbeteiligung ein gutes Narrativ und eine Grundlage hierfür geliefert. Doch trotz des vergleichsweise kurzen Eckpunkte-Papiers, haben wir es nicht ausreichend vermocht, daraus einzelne attraktive Forderungen herauszufiltern und öffentlichkeitswirksam zu vermarkten. Hier müssen wir mutiger werden und auch polarisierende Themen zur Programmatik werden lassen.

Uns stetig bei Kandidaten, Kampagnenfähigkeit und Kurs zu erneuern und uns nicht auf Erfolgen auszuruhen, muss als Junge Union unser Selbstverständnis sein. Auf Grundlage dieses Papiers werden wir weiter kritisch beraten und Vorschläge zur Erneuerung erarbeiten.