

*Der
WAHLKREIS-
KOMPASS:
4 Typen =
4 Kommunikations-
strategien*

Kommunikation, die jeden CDU/CSU- Wahlkreis erreicht

**Der Gießkannen-Irrtum:
Eine Strategie für alle
verfehlt die Wirkung für viele.**

Grundlagenpapier von Katharina Bickel M.A.

Inhalt

Warum jeder Wahlkreis eine eigene Kommunikationsstrategie braucht	4
Executive Summary	5
1 Vom Gießkannenprinzip zum passenden Schnitt	6
1.1 Kein Wahlkreis ist wie der andere	6
1.2 Warum eine Strategie für alle nicht reicht	7
1.3 Der Konfektionsanzug ist der leistbare Maßanzug	8
2 Der WAHLKREIS-KOMPASS™ im Überblick	9
2.1 Die beiden Achsen des Modells	10
2.2 Anwendung zur Typisierung	11
3 Die vier Quadranten	12
3.1 Kurzprofil Quadrant 1 · Schärfen: Wettkampf	12
3.2 Kurzprofil Quadrant 2 · Halten: Heimvorteil	14
3.3 Kurzprofil Quadrant 3 · Wachsen: Doppelte Herausforderung	15
3.4 Kurzprofil Quadrant 4 · Mobilisieren: Versteckte Basis	17
4 Erweiterungen: Wenn andere Parteien das Bild verändern	19
4.1 Erweiterung A: AfD-Dynamik	19
4.2 Erweiterung B: Freie Wähler und Wählergruppen	20
4.3 Anwendung und Zusammenspiel	21
5 Umsetzung: Möglichkeiten zur Zusammenarbeit	22
6 Methodik und Grenzen	23
Über die Autorin	25

WARUM JEDER WAHLKREIS EINE EIGENE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE BRAUCHT

von
Katharina Bickel M.A.



Wer in einem Landesverband die politische Kommunikation der CDU/CSU verantwortet und Wahlkreise kommunikativ in ihrer strategischen Ausrichtung betreut, kennt die Spannweite. Schon innerhalb eines Bundeslandes **tickt ein Flächenwahlkreis anders als ein urbanes Zentrum** und eine wirtschaftsstarke Lage anders als eine strukturschwache. In meiner Arbeit an Kommunikationsstrategien für Wahlkreise zeigt sich, wie hoch der Anspruch ist, dieser **Vielfalt im Alltag gerecht zu werden**, im Wahlkampf wie in der Zeit dazwischen.

Beispiel: In Nordrhein-Westfalen liegen das **Sauerland, das Ruhrgebiet und Münster nur wenige Kilometer auseinander. Aufgrund der Rahmenbedingungen brauchen Wahlkreise in diesen Regionen allerdings grundverschiedene Kommunikationsstrategien** (mehr dazu in Kapitel 3). So wird schnell klar: Geht man alleine in diesen drei Regionen mit derselben Strategie heran und nutzt eine Sprache und das gleiche Material, verschenkt man Sichtbarkeit und Zustimmung in mehrere Richtungen. In allen Bundesländern finden sich viele dieser Beispiele.

Naheliegender wäre eine individuell zugeschnittene Kommunikationsstrategie für jeden einzelnen Wahlkreis, welche die jeweiligen Rahmenbedingungen aufgreift. In der Praxis stößt das jedoch an Grenzen. Eine Landeszentrale kann nicht für jeden einzelnen Wahlkreis ein eigenes Programm fahren, dafür reichen weder Zeit noch Personal noch Budget. Die Wahlkreise selbst sind mit dieser Aufgabe oft überfordert. Gefragt ist also eine **Lösung, die individuelle Passung und zentrale Steuerbarkeit zusammenbringt**.

Der **WAHLKREIS-KOMPASS™ ist die Antwort auf diese Lage**. Er typisiert Wahlkreise nach ihrer politischen Ausgangslage und dem Veränderungspotenzial und leitet je nach Typ eine angepasste Kommunikationsstrategie ab. Diese trägt im Wahlkampf und ebenso in der Zeit zwischen den Wahlen. Das vorliegende Papier beschreibt das Modell, die Wahlkreistypen und die Anwendung in der Praxis. Drei Fragen stehen dabei im Zentrum:

- Wo stehen die Wahlkreise eines Landes heute, und wie unterscheiden sie sich?
- Welche Kommunikationsstrategie ist je Wahlkreis sinnvoll?
- Wie lässt sich strategische Differenzierung der Wahlkreis-Kommunikation umsetzen ohne zusätzlichen Aufwand für den Landesverband?

Ich freue mich, wenn dieses Papier Ihnen hilft, die CDU/CSU-Kommunikation noch klarer am Wahlkreis auszurichten. Denn Strategie schafft Wirkung.

Ihre Katharina Bickel

EXECUTIVE SUMMARY

*Der
WAHLKREIS-
KOMPASS:
4 Typen =
4 Kommunikations-
strategien*

Auf einen Blick: das Problem, der Lösungsansatz und der Nutzen für den Landesverband und die Wahlkreise.

1

Das Problem

Eine Ansprache, die überall gleich ist, verliert überall etwas. Wahlkreise unterscheiden sich in Ausgangslage und Veränderungspotenzial, also muss sich auch die Kommunikationsstrategie unterscheiden.

3

Die Erweiterung

Zwei Zusatzdimensionen erfassen besondere Lagen. Eine für Wahlkreise mit hoher AfD-Dynamik, eine für Wahlkreise mit starken Freien Wählern. So werden weitere individuelle Aspekte eines Wahlkreises berücksichtigt und kommunikativ adressiert.

2

Die Lösung

Der WAHLKREIS-KOMPASS™ ordnet jeden Wahlkreis nach zwei Kriterien in einen von vier Quadranten ein. Für jeden Quadranten gibt es für optimale Effektivität eine eigene Kommunikationsstrategie mit klaren Prinzipien.

4

Der Nutzen

Die Kommunikation in der Wahlperiode und im Wahlkampf wird wirksamer, weil sie auf die individuellen Rahmenbedingungen jedes Wahlkreises abgestimmt ist. Nicht mehr Arbeit, sondern fokussierter und genauer auf die Lage vor Ort zugeschnitten, mit stärkerer Wirkung.

Die Anwendung des Modells wird in diesem Papier anhand konkreter Wahlkreise aus Nordrhein-Westfalen und Bayern gezeigt, da zu diesen Ländern besonders aktuelle Daten aus den jeweiligen Kommunalwahlen vorliegen. Formate einer möglichen Zusammenarbeit finden sich in Kapitel 5.

VOM GIESSKANNENPRINZIP ZUM PASSENDEN SCHNITT

Landesverbände leisten viel, um ihre Wahlkreise zu unterstützen. Diese Arbeit ist die Grundlage, auf der jede Wahlkreis-Kommunikation aufsetzt.

Die Landesverbände der Union arbeiten in einer großen Bandbreite an Formaten, um ihre Kreisverbände und Kandidaten zu stärken. Dazu gehören u. a. Konferenzen und Schulungen, zentrale Kampagnenmaterialien und Plakatreihen, Social-Media-Vorlagen und Tonalitätspapiere, Give-aways, Handbücher und Briefings für die heiße Phase vor einer Wahl, Wahlkampfleitungen, die strategisch koordinieren u.v.m.

Diese Form der Unterstützung ist eine erhebliche Leistung. Sie sorgt für **Wiedererkennbarkeit der Marken CDU und CSU**, für eine gemeinsame Tonalität und für Skalierbarkeit. Eine Strategie, die in jedem Wahlkreis von Grund auf neu entwickelt würde, wäre für die Verbände weder finanzierbar noch personell leistbar. Die Standardisierung ist also keine Schwäche, sondern eine **notwendige Antwort auf die Realität der Ressourcen** und zugleich die Voraussetzung dafür, dass die Marke der Union überall wiedererkennbar bleibt.

Die **kommunale Wahlkreis-Ebene ist bei allem die tragende Säule der Union**. In meiner Beratungspraxis im Umfeld von Bundestagsabgeordneten und ihren Wahlkreis-Teams zeigt sich dabei täglich, wie viel Aufmerksamkeit das strategische Fundament jedes einzelnen Wahlkreises neben dem operativen Alltag zusätzlich braucht, um effektiv und wettbewerbsfähig zu sein. Gleichzeitig sind die Rahmenbedingungen zur Kommunikation anspruchsvoller geworden: Was vor Jahren noch über wenige Kanäle zuverlässig ankam, läuft heute über ein Mosaik aus Presse, Social Media, Messengern, Web, Mailings, Veranstaltungen, persönlichen Gesprächen und vielem mehr. Die benötigte Expertise in dieser Gemengelage strategisch sinnvoll zu kommunizieren, ist **im Ehrenamt kaum noch nebenbei** aufzubauen.¹

1.1 Kein Wahlkreis ist wie der andere

Die Vielfalt der Wahlkreise kann durch eine einzelne Strategie kaum adressiert werden.

Wahlkreise unterscheiden sich in fast jeder Hinsicht, die für Kommunikation relevant ist. Es gibt z. B. Wahlkreise, in denen die Union seit Jahrzehnten das politische Geschehen dominiert, und solche, in denen sie um jede zweite Stimme ringt oder kaum vorkommt. Gleichzeitig gibt es Regionen mit auffälliger Wachstumsdynamik der AfD und solche, in denen diese Dynamik klein bleibt.

Wie deutlich diese Unterschiede sind, zeigt schon ein Blick auf zwei aktuelle Wahlen. Bei der Kommunalwahl in Nordrhein-Westfalen 2025 reicht das CDU-Ergebnis in den Kreisen von rund 17 Prozent in Duisburg und Herne bis zu fast 49 Prozent im Kreis Olpe. Die Wahlbeteiligung liegt zwischen 46 Prozent in Remscheid und knapp 66 Prozent im Kreis Coesfeld. Bei der bayerischen Kommunalwahl 2026 erreichen Freie Wähler und lokale Wählergruppen in Landkreisen wie Kitzingen mehr als 32 Prozent, während sie in der Stadt Fürth bei nur 2,6 Prozent liegen.^{3,4}

Hinter solchen Zahlen stehen sehr unterschiedliche Lebenswelten. **Die Wähler in einem strukturschwachen Ruhrgebiets-Stadtteil und einem westfälischen Landkreis teilen weder dieselben Alltagssorgen noch dieselbe Beziehung zu Parteien. Eine einzige Strategie und eine einzige Tonalität können diese Vielfalt nicht abbilden.** Die Lage in den Wahlkreisen verlangt deshalb nach einer Form von Differenzierung in der Kommunikation vor Ort.

Individueller Zuschnitt der Kommunikation lohnt sich

Passgenaue Kommunikation wirkt, das belegt die Unternehmenswelt seit Jahren. McKinsey zeigt in seinem "Next in Personalization Report" (2021), dass **Unternehmen, die ihre Kommunikation und Angebote konsequent auf unterschiedliche Kundensegmente zuschneiden, einen Umsatzzuwachs von 10 bis 15 Prozent erzielen.** Schnell wachsende Unternehmen generieren dabei 40 Prozent mehr Umsatz durch segmentspezifische Ansprache als ihre langsameren Wettbewerber.⁵

Gemeint ist mit Personalisierung dabei nicht die namentliche Anrede, sondern die inhaltliche Relevanz: das richtige Angebot für die richtige Zielgruppe am richtigen Ort zum richtigen Zeitpunkt.

Unternehmen, die ihre Kunden pauschal ansprechen, lassen nachweislich Potenzial liegen. Dieser Mechanismus ist auf die Wahlkreiskommunikation übertragbar.

1.2 Warum eine Strategie für alle nicht reicht

Wenn alle dieselbe Einheitsgröße bekommen, sitzt sie bei den wenigsten gut.

Im Verbandsalltag ist das Prinzip einer einheitlichen Größe die naheliegende Form, Material und Aufmerksamkeit zu verteilen. **Eine zentrale Kampagne**, ein einheitliches Motiv für Plakate und Anzeigen, ein gemeinsames Set an Social-Media-Vorlagen, eine bundes- oder landesweite Tonalität. Alles wird in gleicher Form an alle Wahlkreise ausgegeben. Das ist zugleich **logisch und unvermeidbar**, denn ohne ein Mindestmaß an gemeinsamer Botschaft verliert die Marke der Union ihre Klarheit.

Im Marketing trägt diese Strategie den Namen **Gießkannenprinzip**. Gemeint ist eine Ansprache, bei der dieselbe Botschaft mit demselben Material in derselben Tonalität über eine sehr unterschiedliche Empfängergruppe ausgegossen wird. Der Begriff ist nicht abwertend gemeint, er beschreibt nüchtern, was passiert. Das Ergebnis beinhaltet jedoch immer **erhebliche Streuverluste** (Wirkungsverluste), weil ein Großteil der Botschaft an Empfängern vorbeiläuft, für die sie in dieser Form nicht gemacht ist. Zusätzlich treten **Ineffizienzen** auf, weil Mittel und Aufmerksamkeit dort eingesetzt werden, wo sie ohnehin gut versorgt sind, und dort fehlen, wo sie den größten Unterschied machen würden.

In der Unterstützung der Wahlkreise bei Kommunikation und Kampagnen greift dieses Prinzip in der gleichen Logik: Langjährige Hochburg und umkämpfter Wahlkreis – das einheitliche Paket sorgt für Wiedererkennung, trifft die unterschiedlichen Ausgangslagen aber nicht im selben Maß.

Wichtig ist, dass dieses Bild nicht als Vorwurf gemeint ist. Die Einheitsgröße ist eine **pragmatische Antwort auf eine reale Lage**. Die Gleichbehandlung entsteht, weil Differenzierung zusätzlichen Aufwand bedeutet und weil es bisher keine sinnvolle und wirkungsvolle Sortierung gibt, die Kommunikationsstrategie zu individualisieren und gleichzeitig handhabbar zu halten. Die Frage ist, was braucht es, damit die Kommunikation vor Ort spürbar besser wirkt? **Genau dafür ist die Wahlkreistypisierung nach dem WAHLKREIS-KOMPASS™ gemacht**, der im nächsten Kapitel beschrieben wird.

Dort wo die Effektivität der Kommunikation bereits nachgelassen hat, kann man es beobachten: Eine nachvollziehbare Reaktion auf nachlassende Wirkung in der politischen Kommunikation ist häufig die Erhöhung der Frequenz. Mehr Aktivitäten, Posts, mehr Material in die Kreise, mehr Termine, mehr Newsletter. Strukturell hilft mehr vom Gleichen dort wenig, wo das **Problem nicht am Volumen, sondern an der Passung** liegt. Eine Strategie oder Tonalität, die in einem Wahlkreis nicht trifft, trifft auch nach mehrfacher Wiederholung nicht. Zugleich **bindet zusätzlicher Aufwand Energie im Ehrenamt**, wo die Frustration häufig wächst, wenn die gewünschten Erfolge sich nicht zeigen.

Aus meiner strategischen Begleitung von Wahlkreis-Kommunikation (der Begriff im Rahmen dieses Papiers ist in Kapitel 6 genauer definiert) entsteht so eine **Lücke zwischen Einsatz und Wirkung**, die im Ehrenamt deutlich spürbar wird. Eine Typisierung des Wahlkreises mit angepasster Kommunikationsstrategie schließt diese Lücke nicht von allein. Sie gibt der vorhandenen Energie aber eine sinnvolle Richtung, und das ist der **Unterschied zwischen Aktivität und Wirkung**.

1.3 Der Konfektionsanzug ist der leistbare Maßanzug

Für jeden Wahlkreis ein eigener Maßanzug ist nicht leistbar. Eine überschaubare Zahl gut sitzender Konfektionsgrößen schon.

Eine wirklich passgenaue Kommunikationsstrategie wäre ein Maßanzug für jeden Wahlkreis. Jede Naht säße genau, jede Wahl von Stoff und Farbe wäre auf die Person abgestimmt, jeder Schnitt wäre einzeln entwickelt. Wer einmal einen maßgeschneiderten Anzug getragen hat, kennt den Unterschied zum Anzug von der Stange. Für einen Landesverband und für einen Wahlkreis ist dieser Aufwand pro Wahlkreis allerdings nicht leistbar, weder zeitlich noch personell noch finanziell.

Zwischen den beiden Polen Einheitsgröße und Maßanzug liegt das, was im Alltag praktisch funktioniert: Eine überschaubare Anzahl von Konfektionsgrößen, die so geschnitten sind, dass sie bei den meisten gut sitzen, und die sich an wenigen Stellen anpassen lassen. In der Bekleidungsbranche ist genau das der Normalfall. Kaum jemand näht für jeden Kunden einen eigenen Anzug, und niemand verkauft alle Anzüge in derselben Größe. Es gibt ein paar wenige Schnitte, die das Spektrum der Körper sinnvoll abdecken, und kleine Korrekturen für individuelle Besonderheiten.

Auf Wahlkreise übertragen heißt das, dass nicht jeder Wahlkreis eine eigene Kommunikationsstrategie braucht, aber eben auch nicht alle dieselbe. Es reichen **vier gut geschnittene Strategien**, die so gewählt sind, dass sie die typischen Lagen der Union abbilden. Jeder Wahlkreis lässt sich klar zuordnen und nutzt die Strategie und Tonalitäten, die zu seiner Lage gehören. Die individuelle Anpassung beschränkt sich auf wenige Stellen, an denen die örtliche Realität den Unterschied macht. Das ist deutlich leichter zu leisten als ein Maßanzug und deutlich wirksamer als eine Einheitsgröße.

Der WAHLKREIS-KOMPASS™ ist in diesem Sinne ein Konfektionssystem. Er liefert **vier Schnitte**, die zu den vier typischen Lagen der Wahlkreise passen, und ein **Maßband**, mit dem sich entscheiden lässt, welcher Schnitt zu welchem Wahlkreis gehört. Damit bleibt der Aufwand begrenzt, und die Wirkung wird spürbar höher als unter der bisherigen Einheitsgröße.

Der Kompass ist so konzipiert, dass er für den Landesverband keinen zusätzlichen operativen Aufwand erzeugt. Die Typisierung der Wahlkreise und die Schulung der Kandidaten und Wahlkreis-Teams kann durch externe Beratung erfolgen. Der Landesverband ermöglicht den Zugang für die Wahlkreise und diese arbeiten anschließend eigenständig damit weiter. Mit den angepassten Kommunikationsstrategien der Wahlkreistypen können die Wahlkreise besser entscheiden, welche Materialien des Verbandes sie wie einsetzen und welche Formate sie aus eigener Kraft umsetzen, um maximale Effektivität zu haben. Wie diese Zusammenarbeit konkret aussehen kann, beschreibt Kapitel 5.

DER WAHLKREIS-KOMPASS™ IM ÜBERBLICK

Zwei Achsen, vier Quadranten, ein klarer Schritt-für-Schritt-Weg von der Zahl zur Strategie.



2.1 Die beiden Achsen des Modells

Warum Stimmenvorsprung und Wahlbeteiligung die kommunikative Lage abbilden.

Das Modell arbeitet mit **zwei Achsen**. Auf der waagerechten Achse steht der **Stimmenvorsprung oder -rückstand der Union** im jeweiligen Wahlkreis gegenüber der stärksten Konkurrenz. Auf der senkrechten Achse steht die **Wahlbeteiligung**. Beide Werte werden mit dem **Median des jeweiligen Bundeslandes verglichen**. Vorteil: So wird jeder Wahlkreis im Verhältnis zu seinem Umfeld eingeordnet, nicht im Verhältnis zu einem bundesweiten Durchschnitt, der seiner Lage nicht gerecht würde. Mehr zur Arbeit mit dem Median findet sich in Kapitel 6.

Die Wahl genau dieser beiden Größen hat einen Grund: Der **Stimmenvorsprung zeigt, wie wettbewerbsintensiv ein Wahlkreis für die Union ist**. In einem Wahlkreis mit hohem Vorsprung wird aus der Position einer etablierten Volkspartei vor Ort kommuniziert. In einem Wahlkreis mit knappem oder negativem Vorsprung kommuniziert die Union in einem Wettbewerb, in dem jede Stimme zählt. **Die Wahlbeteiligung zeigt, wie groß der unausgeschöpfte Teil der Wählerschaft ist**. Hohe Beteiligung bedeutet, dass das Feld weitgehend ausgeschöpft ist und Stimmen vor allem im Wettbewerb der Parteien zu gewinnen sind. Niedrige Beteiligung bedeutet, dass ein erheblicher Teil der grundsätzlich erreichbaren Wähler an der Wahlurne fehlt und durch Mobilisierung adressiert werden kann.

Andere Größen wären denkbar, etwa Altersstruktur, Urbanität oder Milieuzugehörigkeit. Diese Faktoren sind wichtig für die inhaltliche Ausgestaltung, taugen aber nicht als Hauptachsen, weil sie die kommunikative Lage des Wahlkreises nicht direkt abbilden. Stimmenvorsprung und Wahlbeteiligung sind dagegen unmittelbare Ergebnisse der politischen Auseinandersetzung vor Ort und zugleich aus **jedem amtlichen Wahlergebnis ohne Zusatzdaten ablesbar**. Damit ist das Modell auch **praktisch anwendbar und nicht auf teure Sonderdaten angewiesen**.

Die Kombination der zwei Dimensionen ergibt vier **Quadranten: Schärfen, Halten, Wachsen und Mobilisieren**. Diese Namen sind **bewusst handlungsorientiert gewählt**, weil das Modell nicht klassifizieren soll, sondern Orientierung für das eigene Handeln gibt.

2.2 Anwendung zur Typisierung

In vier Schritten vom amtlichen Wahlergebnis zur Typisierung des Wahlkreises.

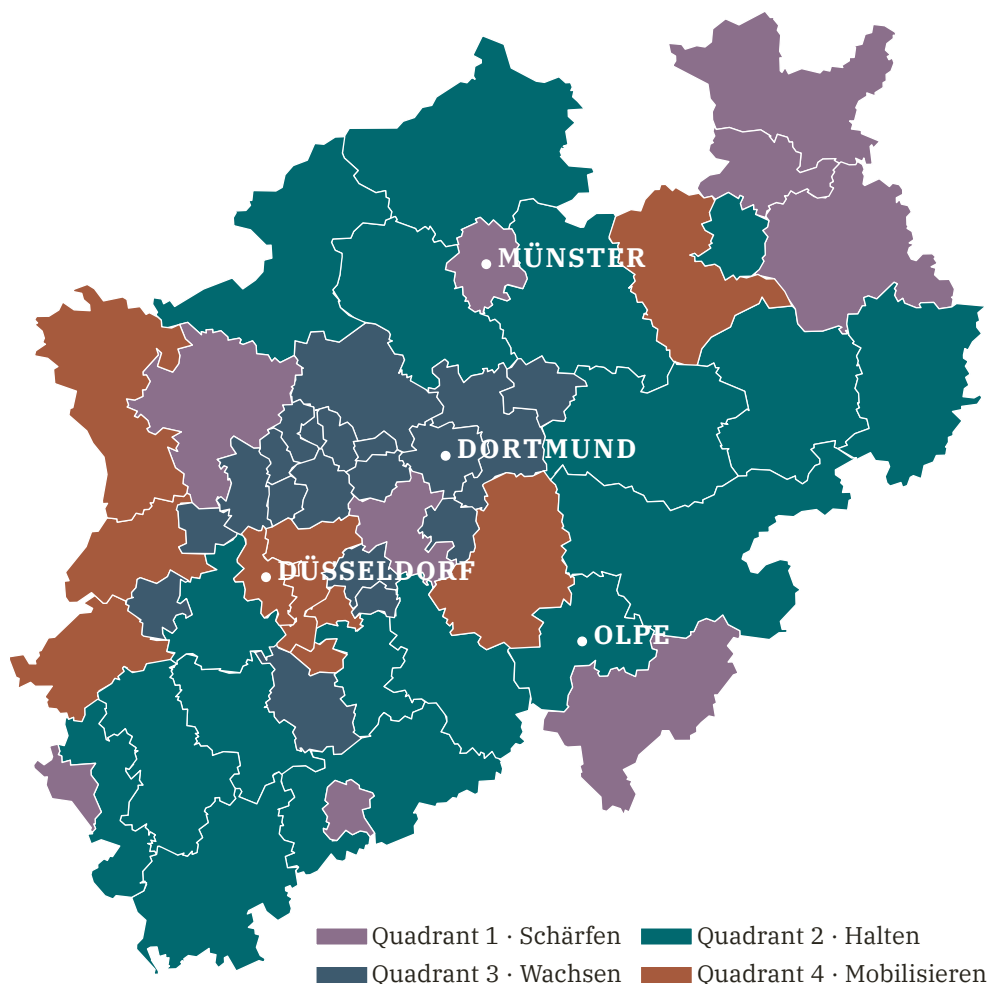
Wie die Einordnung in der Praxis funktioniert, lässt sich am **Beispiel der Stadt Münster aus der nordrhein-westfälischen Kommunalwahl 2025** zeigen. Die folgenden vier Schritte sind bundesweit übertragbar auf jeden Wahlkreis und jede Wahlebene.

- **Schritt 1: Eigenes Stimmenergebnis und stärkste Konkurrenz ermitteln**
Auf der Seite der Landeswahlleitung NRW³ den Wahlkreis aufrufen und das Ergebnis der CDU sowie das Ergebnis der zweitstärksten Partei notieren.
- **Schritt 2: Stimmenvorsprung berechnen**
Vom CDU-Ergebnis das Ergebnis der zweitstärksten Partei abziehen. Ein negativer Wert bedeutet Rückstand.
- **Beispiel:** In Münster erreicht die CDU 31,3 Prozent, die Grünen 31,6 Prozent.
- **Beispiel:** Für Münster ergibt sich ein Rückstand von 0,3 Prozentpunkten.

- **Schritt 3: Wahlbeteiligung ablesen**
Die Wahlbeteiligung im eigenen Wahlkreis aus der amtlichen Auswertung übernehmen.
- **Schritt 4: Werte mit dem Landesmedian vergleichen**
Für NRW liegt der Median des Stimmentvorsprungs bei 7,7 Prozentpunkten, der Median der Wahlbeteiligung bei 57,3 Prozent.⁶ Die beiden Werte des eigenen Wahlkreises werden jeweils mit diesen Medianen verglichen.
- **Beispiel:** In Münster liegt sie bei 64,8 Prozent.
- **Beispiel:** Für Münster heißt das: enger Vorsprung, weil der negative Wert deutlich unter dem Median liegt, und hohe Beteiligung, weil der Wert deutlich über dem Median liegt.

Ergebnis für Beispiel Münster: Die Stadt Münster ordnet sich damit dem Quadranten "Schärfen" zu, einer Lage mit knappem Rennen an der Spitze und hoher Mobilisierung im gesamten Wahlkreis. Welche Kommunikationsstrategie in diesem Quadranten am effektivsten ist, beschreibt Kapitel 3.1.

Wendet man diese vier Schritte auf alle 54 Wahlkreise der **Kommunalwahl 2025 in Nordrhein-Westfalen** an, ergibt sich das folgende **Gesamtbild**. Es zeigt deutliche **Ballungen**: Südwestfalen, Bergisches Land, Kölner Bucht, Eifel und Teile des Münsterlands sind weitgehend vom Quadranten Halten geprägt, das Ruhrgebiet überwiegend vom Quadranten Wachsen, während die Lage in den Großstädten unterschiedlich ist.



Nordrhein-Westfalen nach dem WAHLKREIS-KOMPASS™

Datenbasis: Amtliche Endergebnisse Kommunalwahl NRW 2025;

Eigene Berechnung (Median Vorsprung 7,7 PP, Median

Wahlbeteiligung 57,3 %)

*Vier Lagen, vier Antworten.
Der Wahlkreis bestimmt, welche.*

DIE VIER QUADRANTEN

3.1 Kurzprofil Quadrant 1 · Schärfen: Wettkampf

Profil, Differenz, Sichtbarkeit.

Hohe Wahlbeteiligung und enger Vorsprung. Hier zählt jede Stimme, weil das Feld weitgehend ausgeschöpft ist.

Lagebild

Wahlkreise im Quadranten Schärfen zeichnen sich durch eine **hohe Wahlbeteiligung über dem Landesmedian und einen knappen oder negativen Vorsprung der Union** aus. Es gibt damit keine schlafende Wählerschaft, die noch zu wecken wäre, sondern einen wachen Wahlkreis, in dem sich Mehrheiten an wenigen Prozentpunkten entscheiden. Häufig steht die Union im direkten Wettbewerb mit einer ähnlich starken Kraft, etwa mit den Grünen in urbanen Wahlkreisen, mit der SPD in industriell geprägten Regionen oder mit Freien Wählern und lokalen Wählergruppen in Kreisen im Süden Deutschlands. In vielen Fällen handelt es sich um urbane Wahlkreise, in denen mehrere Parteien spürbar präsent sind und eigene starke Milieus mitbringen.

Wer hier kommuniziert, spricht zu einer Wählerschaft, die wenig dauerhafte Bindung an eine einzelne Partei hat. Wechselwähler entscheiden sich oft erst kurz vor der Wahl. Die Aufgabe in einem Schärfen-Wahlkreis besteht deshalb darin, **das eigene Profil so klar und unverwechselbar zu zeigen, dass Wechselwähler eine echte Alternative zum "Einheitsbrei" erkennen**.¹¹

Typische Gefahren

Die erste Gefahr ist die **Verwechselbarkeit**. In einem Wettbewerb auf Augenhöhe ähneln sich Programme und Tonalitäten häufig stärker, als die Beteiligten es selbst vermuten. Wer tief im Thema steckt, erkennt die Unterschiede. Der normale Bürger, der sich nur gelegentlich mit Politik beschäftigt, tut das oft nicht. Eine allgemein gehaltene Sprache läuft in dieser Lage Gefahr, das eigene Profil zu verwischen. Für Wechselwähler, die zwischen zwei ähnlichen Angeboten abwägen, fehlt damit der greifbare Grund, das Kreuz bei der Union zu machen.

Die zweite Gefahr ist die **Selbstgewissheit**. Schärfen-Wahlkreise kippen selten von heute auf morgen. Die Konkurrenz wächst schleichend, Thema für Thema, Milieu für Milieu, bis der Vorsprung eines Tages ein Rückstand ist und die Frage nicht mehr lautet, wie man ihn verteidigt, sondern wie man ihn zurückgewinnt.

Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie im Quadranten Schärfe folgt dem Namen. Es geht darum, das eigene Profil so präzise zu konturieren, dass es im engen Wettbewerb erkennbar wird und Wechselwähler eine echte Alternative wahrnehmen. Vier Prinzipien tragen diese Strategie:

1. **Klarheit der eigenen Position.** Wofür die Union vor Ort steht, muss in wenigen Sätzen zu sagen sein, in einer Sprache, die Bürger im Alltag selbst verwenden würden.
2. **Sichtbare Abgrenzung vom stärksten Wettbewerber.** Nicht aggressiv, aber inhaltlich konkret und erkennbar, damit Bürger den Unterschied sehen.
3. **Bewusste Besetzung regionaler Streitthemen.** Themen, an denen die eigene Haltung erkennbar von der Konkurrenz abweicht und die lokal relevant sind, prägen das Profil stärker als Allgemeinaussagen zum Parteiprogramm.
4. **Verlässliche Ansprache der eigenen Wählerschaft.** Wer im engen Wettbewerb steht, kann es sich am wenigsten leisten, Stammwähler durch Schweigen zu verunsichern.
5. **Schnelle Reaktionsfähigkeit vor Ort.** Im engen Wettbewerb gewinnt Sichtbarkeit, wer schneller reagiert. Das setzt ein schlagkräftiges Team vor Ort voraus, mit eigenen Personen für Pressearbeit, Social Media und Themenmonitoring. Ehrenamtliche Strukturen allein reichen dafür in der Regel nicht.

Eine Besonderheit dieser Lage liegt im Zeithorizont. Schärfe ist keine Aufgabe der heißen Phase vor einer Wahl, sondern eine kontinuierliche Arbeit über die gesamte Wahlperiode. Wer das eigene Profil erst im Wahlkampf zu schärfen beginnt, kommt zu spät. Wechselwähler treffen ihre finale Entscheidung zwar oft erst in den letzten Tagen, aber das Bild, das sie von einer Partei haben, entsteht über Monate. Wer früh und beharrlich arbeitet, baut die Erkennbarkeit auf, die im engen Wettbewerb am Wahltag den Unterschied macht.

Beispiel: Stadt Münster

- **Strukturmerkmal:** Universitätsstadt, jüngste Großstadt Deutschlands
 - **Stimmenergebnis CDU,** Stadtratswahl Kommunalwahl NRW 2025: 31,3 Prozent³
 - **Direkte Konkurrenz:** Grüne 31,6 Prozent (Rückstand 0,3 Prozentpunkte)³
 - **Vorsprung im Landesvergleich:** Rückstand = deutlich unter dem NRW-Median von 7,7 Prozentpunkten⁶
 - **Wahlbeteiligung** Stadtratswahl 2025: 64,8 Prozent, über dem NRW-Median von 57,3 Prozent⁶
- Münster ist ein typischer urbaner Schärfe-Wahlkreis: Grüne und CDU auf Augenhöhe, hoher Wechselwähleranteil, die Wahl entscheidet sich an wenigen Prozentpunkten.
- Für die Kommunikation vor Ort heißt das, dass die CDU Münster ihr Profil im direkten Vergleich mit den Grünen schärfen sollte, statt zusätzliche Reichweite zu suchen. Beide Parteien bespielen ähnliche Themen, wie z. B. Stadtentwicklung, Mobilität und Bildung. Der Unterschied wird damit nicht über Programme sichtbar, sondern über die konkrete Handschrift bei regional relevanten Streitthemen, an denen die eigene Haltung erkennbar von der der Grünen abweicht.

Verlässlichkeit, Pflege, Bindung.

Hohe Wahlbeteiligung und klarer Vorsprung. Hier zählt die Pflege, weil Mehrheiten nur durch Verlässlichkeit Bestand haben.

Lagebild

Halten-Wahlkreise zeichnen sich dadurch aus, dass **der Vorsprung der Union klar über dem Landesmedian liegt und die Wahlbeteiligung ebenfalls über dem Median**. Die Union ist vor Ort die prägende politische Kraft, gleichzeitig geben viele Bürger ihre Stimme tatsächlich ab. Diese Kombination findet sich häufig in ländlich geprägten Kreisen mit gewachsener kommunaler Verankerung der Union, etwa in Teilen Nordrhein-Westfalens, Bayerns, Baden-Württembergs oder Niedersachsens. Die Wahrnehmung der Bürger ist dort oft stark von der Person des oder der Abgeordneten geprägt, von kommunalen Mandatsträgern, von Vereinen und vom örtlichen Ehrenamt¹². Diese Vertrautheit ist ein großer Wert. Sie verlangt zugleich eine **Kommunikation, die das Vertrauen pflegt und nicht für selbstverständlich nimmt**.

Typische Gefahren

Die erste Gefahr im Quadranten Halten ist die **Trägheit in den eigenen Reihen**. Wo Wahlsiege über Jahre selbstverständlich waren, kann kommunikative Trägheit entstehen. Das überträgt sich auf die Stammwähler. Viele bleiben am Wahltag zu Hause, weil sie denken, ihre Stimme werde nicht gebraucht.

Die zweite Gefahr ist die **Protestabwanderung bei einzelnen Themen**. Wo die Bindung von Gewohnheit lebt und nicht von aktiver Auseinandersetzung, kann ein Reizthema reichen, um Stimmen kurzfristig an die Konkurrenz wandern zu lassen.

Die dritte Gefahr ist der **Generationenwechsel**. Jüngere Bürger könnten die Union als "Inventar" wahrnehmen, nicht als Gestalter. Wenn die Kommunikation diese Gruppe nicht erreicht, hängt die Mehrheit an einer schrumpfenden Stammwählerschaft.

Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie im Quadranten Halten folgt dem Namen. Es geht darum, ein bestehendes Profil zu pflegen, zu vertiefen und an neue Erwartungen anzupassen, ohne den eigenen Markenkern zu verwischen. Vier Prinzipien tragen diese Strategie:

1. **Sichtbare Präsenz der Person.** Halten-Wahlkreise leben von einer dauerhaft erkennbaren Zuwendung der Akteure und Abgeordneten zu ihrer Region.
2. **Systematische Kommunikation eigener Erfolge.** Die Ergebnisse der Arbeit vor Ort müssen regelmäßig und nachvollziehbar sichtbar gemacht werden, bevor sie als Selbstverständlichkeit wahrgenommen werden.
3. **Würdigung des kommunalen Ehrenamts.** Ohne diese Strukturen wäre die Lage so nicht entstanden, und diese Anerkennung gehört in den Kern der Kommunikation.
4. **Behutsame Erneuerung von Sprache und Formaten.** Eine vertraute Marke darf sich verändern, sie tut dies aber in Schritten, die für die eigene Wählerschaft nachvollziehbar bleiben.

Diese Prinzipien stellen Anforderungen an die Arbeit vor Ort. Mitglieder- und Stammwählerpflege ist eine Daueraufgabe, getragen durch Präsenz bei Geburtstagen, Jubiläen, Stadt- und Vereinsfesten und das frühzeitige Binden lokaler Multiplikatoren. Themen werden über längere Zeiträume getragen, die Tonalität bleibt ruhig und zugewandt. Stärke zeigt sich im Quadranten Halten nicht durch lautere, sondern durch klarere und verlässlichere Kommunikation.

Beispiel: Kreis Olpe

- **Strukturmerkmal:** Sauerland, mittelständisch und katholisch geprägt
- **Stimmenergebnis CDU,** Kreistagswahl Kommunalwahl NRW 2025: 49,1 Prozent³
- **Direkte Konkurrenz:** SPD 17,9 Prozent (Vorsprung 31,2 Prozentpunkte)³
- **Vorsprung im Landesvergleich:** weit über dem NRW-Median von 7,7 Prozentpunkten⁶
- **Wahlbeteiligung** Kreistagswahl 2025: 60,8 Prozent, über dem NRW-Median von 57,3 Prozent⁶

Olpe ist ein typischer ländlich geprägter Halten-Wahlkreis: gewachsene Unionsbindung, dichtes Vereinsleben, politische Anliegen laufen über persönliche Netzwerke.

Für die Kommunikation vor Ort heißt das, dass die CDU Olpe ihre Energie in die ruhige, inhaltlich tragfähige Pflege ihres bestehenden Profils steckt, statt in eine zugespitzte Auseinandersetzung mit der SPD. Themen wie z. B. ländliche Mobilität, Strukturen für mittelständische Betriebe und Handwerk, Vereinswesen oder die Versorgung in der Fläche eignen sich für eine längerfristige Bearbeitung. Eigene Erfolge und die Anerkennung des kommunalen Ehrenamts gehören dabei sichtbar in den Kern der Kommunikation.

3.3

Kurzprofil Quadrant 3 · Wachsen: Doppelte Herausforderung Anschluss, Themen, Glaubwürdigkeit.

Niedrige Wahlbeteiligung und knapper oder negativer Vorsprung. Hier liegt ein Teil der erreichbaren Wählerschaft noch unangesprochen.

Lagebild

Wachsen-Wahlkreise zeichnen sich dadurch aus, dass **die Wahlbeteiligung unter dem Landesmedian liegt und der Vorsprung der Union zur zweitstärksten Kraft klein oder negativ ist.** Ein erheblicher Teil der Wahlberechtigten geht nicht zur Urne. Häufig handelt es sich um städtische und industriell geprägte Wahlkreise, in vielen Fällen mit einer historisch starken SPD und einer Bindung an die Union, die in den letzten Jahrzehnten vielleicht gewachsen, aber noch nicht führend ist. Typische Beispiele finden sich im Ruhrgebiet und in vergleichbaren Regionen anderer Bundesländer. Die nichtwählende Wählerschaft ist kein homogener Block, sondern eine Mischung aus politisch enttäuschten Bürgern, aus Milieus mit traditionell geringer Wahlbeteiligung und aus Menschen, die sich von keinem Angebot wirklich angesprochen fühlen.^{9,10} **Risiko: Die Partei gerät vor Ort in eine Abwärtsspirale aus schwindender Bedeutung und Sichtbarkeit.**

Typische Gefahren

Die erste Gefahr im Quadranten Wachsen ist die **schwache Ressourcenbasis.** Kreisverband und Strukturen sind oft klein, eine Erneuerung aus eigener Kraft ist kaum möglich. Ohne externe Impulse kann der Wahlkreis kaum wachsen.

Die zweite Gefahr ist die **Resignation der eigenen Stammwählerschaft.** Wenn sich der Wahlkreis nach verlorenem Terrain anfühlt, bleiben auch die Stammwähler zu Hause. Damit verstärkt sich die Schwäche aus sich selbst heraus.

Die dritte Gefahr ist der **Verlust der lokalen Themenführerschaft.** Wenn andere Parteien die Themen vor Ort setzen, ist die Union nicht mehr Adressat für die Unzufriedenheit der Bürger. Das macht den Aufholweg schwerer, weil Sichtbarkeit ohne Themenbesitz wenig wirksam ist.

Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie im Quadranten Wachsen folgt dem Namen. Es geht darum, das eigene Potenzial schrittweise zu erweitern, indem zusätzliche Stimmen aus dem großen Reservoir bisheriger Nichtwähler gewonnen werden, ohne den bestehenden Kern zu vernachlässigen. Fünf Prinzipien tragen diese Strategie:

1. **Sichtbare Präsenz in den Stadtteilen und Milieus, in denen die Union bisher wenig vorkommt.** Präsenz heißt hier nicht Plakat oder Post, sondern Begegnung an Orten, an denen das tatsächliche Leben stattfindet.
2. **Ansprache über Alltagsthemen.** Was funktioniert vor Ort, was nicht, welche konkreten Anliegen beschäftigen die Menschen in ihrem Viertel/ in ihrer Region? Nicht über Politik reden, sondern über das, was im Wahlkreis schief läuft.
3. **Bundesthemen lokal übersetzen.** Was bedeutet eine politische Position für diesen konkreten Wahlkreis, für diese Stadt, für diese Nachbarschaft?
4. **Gezielte Ansprache bisheriger Nichtwähler.** Das größte Potenzial liegt nicht beim Wechsel zwischen Parteien, sondern bei den Menschen, die bisher gar nicht zur Wahl gehen. Das verlangt niedrigschwellige Formate an Orten, an denen diese Menschen ohnehin sind.
5. **Langer Atem.** Wachstum entsteht nicht durch eine einzelne Kampagne, sondern durch eine über Jahre konsequent gepflegte Sichtbarkeit, die auch dann nicht abreißt, wenn eine nächste Wahl noch nicht zu gewinnen ist.

Diese Prinzipien stellen Anforderungen an die Arbeit vor Ort. Ohne dauerhaftes Gesicht im Wahlkreis kommt keine Botschaft an, Sichtbarkeit muss über ein bis zwei Wahlperioden konstant aufgebaut werden, nicht im Wahlkampfsprint. Weil Kreis- und Ortsverbände hier oft mit knappen Mitteln arbeiten, ist das Zusammenspiel mit dem Landesverband besonders wirkungsvoll, wenn der Aufbau von Gesichtern und Sichtbarkeit als gemeinsame Aufgabe verstanden wird.

Beispiel: Stadt Dortmund

- **Strukturmerkmal:** Ruhrgebiet, Strukturwandel, traditionelle SPD-Hochburg
- **Stimmenergebnis CDU,** Stadtratswahl Kommunalwahl NRW 2025: 22,1 Prozent³
- **Direkte Konkurrenz:** SPD 24,9 Prozent (Rückstand 2,8 Prozentpunkte)³
- **Vorsprung im Landesvergleich:** unter dem NRW-Median von 7,7 Prozentpunkten⁶
- **Wahlbeteiligung** Stadtratswahl 2025: 53,0 Prozent, unter dem NRW-Median von 57,3 Prozent⁶

Für die Kommunikation vor Ort heißt das, dass die CDU Dortmund ihre Energie weniger in eine Zuspitzung gegen die SPD steckt, sondern in zwei parallele Bewegungen. Zum einen in eine schrittweise Erweiterung ihrer Präsenz in Stadtteilen, in denen sie bisher wenig vorkommt. Zum anderen in eine gezielte Ansprache derjenigen, die bei der letzten Wahl nicht teilgenommen haben, etwa über niedrigschwellige Formate vor Ort, über persönliche Präsenz, Vereinsarbeit und über konkrete Vorhaben, die im Alltag dieser Menschen einen Unterschied machen. Der Landesverband kann hier den Aufbau über Jahre stabilisieren, indem er die kleineren Verbände gezielt mit Strukturen und Material unterstützt, die im Ehrenamt allein kaum zu leisten sind.

Aktivierung, Nähe, Erinnerung.

Klarer Vorsprung der Union und niedrige Wahlbeteiligung. Die Mehrheit steht, doch ein erheblicher Teil der Anhängerschaft bleibt zu Hause.

Lagebild

Mobilisieren-Wahlkreise zeichnen sich dadurch aus, dass der **Vorsprung der Union deutlich über dem Landesmedian liegt und die Wahlbeteiligung spürbar darunter**. Die Bindung an die Union ist über Jahrzehnte gewachsen und bleibt stabil. Gleichzeitig geht ein erheblicher Teil der Wahlberechtigten nicht zur Urne. Die nichtwählende Wählerschaft besteht hier nicht in erster Linie aus politisch enttäuschten Menschen, sondern oft aus **Anhängern der Union, die sich der Mehrheit so sicher sind, dass sie die eigene Stimme nicht mehr für entscheidend halten**. Hinzu kommen Gruppen, die seltener zur Wahl gehen, etwa jüngere Erwachsene und Hochbetagte. Typische Beispiele finden sich in ländlich geprägten Landkreisen und kleineren kreisfreien Städten mit einer historisch gewachsenen Bindung an die Union, etwa in weiten Teilen Bayerns, im Sauerland, in Teilen Baden-Württembergs oder in vergleichbar strukturierten Regionen.¹³

Eine alte Faustregel trägt hier nicht mehr: dass eine geringe Beteiligung der konservativen Mitte nütze. Sie **öffnet heute eher Flanken für Mobilisierung am rechten Rand**, wo Nichtwähler in strukturschwachen und ländlichen Regionen überdurchschnittlich angesprochen werden.⁹

Typische Gefahren

Die erste Gefahr im Quadranten Mobilisieren ist die **sinkende Relevanz der Wahl im Alltag**. Wo der Vorsprung der Union groß ist, verliert die eigene Stimme für viele an gefühltem Gewicht, die Wahl wird schlicht vergessen. Eine Mehrheit, die auf immer weniger abgegebenen Stimmen ruht, ist allerdings nicht stabil.

Die zweite Gefahr ist die **Demobilisierung durch Verdrossenheit**. Frust über Bundes- oder Landespolitik trifft auch dort Stammwähler, wo die Union vor Ort fest verankert ist. Wenn die Kommunikation den Frust nicht aufgreift, bleiben Anhänger zu Hause, obwohl sie inhaltlich näher an keiner anderen Partei sind.

Die dritte Gefahr ist der **schleichende Generationenwechsel**. Die ältere, treue Wählerschaft schrumpft, die nachwachsende Generation ist noch nicht ausreichend aktiviert. Wer in dieser Lage nur die bestehende Basis pflegt, verliert über die Zeit unvermeidlich an Substanz.

Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie im Quadranten Mobilisieren folgt dem Namen. Es geht darum, die vorhandene Anhängerschaft zur Beteiligung zu bewegen, ohne den Eindruck zu erwecken, das Ergebnis sei beliebig oder bereits entschieden. Fünf Prinzipien tragen diese Strategie:

1. **Würdigung der gewachsenen Bindung.** Die langjährige Zustimmung ist keine Selbstverständlichkeit, sie ist das Ergebnis konkreter Arbeit über viele Jahre und verdient sichtbare Anerkennung.
2. **Wertschätzung des kommunalen Ehrenamts.** Die Strukturen vor Ort tragen die Bindung, und diese Anerkennung gehört dauerhaft in die Kommunikation.
3. **Verknüpfung der Mehrheit mit konkreten Vorhaben.** Die Kommunikation gewinnt an Substanz, wenn deutlich wird, wofür die Mehrheit vor Ort genutzt wird und welche Vorhaben sie ermöglicht.

4. **Ruhige Erinnerung an die Bedeutung der eigenen Stimme.** Eine hohe Beteiligung stärkt die Legitimität der Mehrheit und schafft Gewicht für Anliegen aus dem Wahlkreis auf Landes- und Bundesebene.
5. **Fokussierte Ansprache über direkte Kanäle.** Eine breit angelegte Beteiligungskampagne vor der Wahl aktiviert auch Milieus, die für andere Parteien stimmen. Die Ansprache bleibt deshalb gezielt bei denen, die der Union ohnehin nahestehen, aber zuletzt nicht zur Urne gegangen sind. **Brief, Anruf, Hausbesuch und Briefwahl-Kampagne tragen diese Strategie.**

Diese Prinzipien stellen Anforderungen an die Arbeit vor Ort. Lokale Präsenz bei den Stammwählern entscheidet: Sprechstunde, Vereinsarbeit, lokaler Newsletter, etc. Dazwischen halten Geschichten aus dem Wahlkreis die Verbindung lebendig, ohne als Werbung zu wirken. Konstanz wirkt stärker als Kampagnenrhythmus.

Wichtig ist zugleich, die Flanke der bisherigen Nichtwähler im Blick zu behalten. Wo dort über längere Zeit wenig Sichtbarkeit entsteht, entstehen Räume, in denen andere politische Kräfte diese Menschen zuerst ansprechen können. In ländlichen Regionen ist die AfD in diesem Feld erkennbar aktiv.^{7,9}

Beispiel: Stadt Düsseldorf

- **Strukturmerkmal:** Landeshauptstadt Nordrhein-Westfalens, Wirtschafts- und Medienstandort
- **Stimmenergebnis CDU,** Stadtratswahl Kommunalwahl NRW 2025: 33,5 Prozent³
- **Direkte Konkurrenz:** Grüne 21,9 Prozent (Vorsprung 11,6 Prozentpunkte)³
- **Vorsprung im Landesvergleich:** über dem NRW-Median von 7,7 Prozentpunkten⁶
- **Wahlbeteiligung** Stadtratswahl 2025: 53,1 Prozent, unter dem NRW-Median von 57,3 Prozent⁶

Düsseldorf ist ein typischer Mobilisieren-Wahlkreis. Die CDU ist hier klar stärkste Kraft mit einem soliden Vorsprung vor den Grünen, aber die Wahlbeteiligung liegt unter dem Landesschnitt. Es gibt also eine breite Zustimmung, die sich am Wahltag nicht vollständig in Stimmen übersetzt.

Für die Kommunikation vor Ort heißt das, dass die Energie weniger in eine Zuspitzung gegen die Grünen oder die SPD geht, sondern in die Aktivierung der eigenen Anhänger. Themen, die in Düsseldorf tragen, sind z. B. die Entwicklung der Innenstadt und der Stadtteile, der Wirtschaftsstandort, Sicherheit im öffentlichen Raum und die Lebensqualität in einer wachsenden Großstadt. Die Tonalität bleibt zugewandt und sachlich, weil sich viele Wählerinnen und Wähler der CDU ihrer Mehrheit ohnehin sicher fühlen. Eine höhere Beteiligung wird in dieser Lage nicht durch Aufgeregtheit erreicht, sondern durch eine sichtbare Würdigung dessen, was die CDU vor Ort umsetzt, und durch eine klare, persönliche Erinnerung an die Bedeutung jeder einzelnen Stimme.

ERWEITERUNGEN: WENN ANDERE PARTEIEN DAS BILD VERÄNDERN

Wo bestimmte Wettbewerber besonders stark sind, lässt sich das Grundmodell der Quadranten-zuordnung um zwei optionale Module ergänzen. Sie verfeinern die Kommunikationsstrategie.

4.1 Erweiterung A: AfD-Dynamik

Diese Erweiterung kommt zum Einsatz, wenn **der Zuwachs der AfD zwischen den letzten beiden Wahlen auf derselben Wahlebene überdurchschnittlich hoch ist**. Wo die AfD stark zulegt, gewinnt sie Wähler, die zuvor andere Parteien gewählt haben oder gar nicht zur Wahl gegangen sind. Die Erweiterung hilft, diese Gruppen gezielt zu erreichen, weil sie **auf andere Argumente und Tonalitäten reagieren als die Stammwählerschaft der Mitte**. Der Vergleich auf gleicher Wahlebene ist wichtig, weil es um strukturelle Verschiebungen geht und nicht um die Tagesform.

Beispiel für die Anwendung der Schwelle in Nordrhein-Westfalen: Der Vergleich der Kommunalwahlen 2020 und 2025 ergibt dort einen **Median von 9,6 Prozentpunkten Zugewinn**. Wahlkreise oberhalb dieses Wertes sollten die Erweiterung anwenden, Wahlkreise darunter nicht.⁷ Beispielwahlkreise in NRW:

AfD-Erweiterung anwenden:

- **Stadt Gelsenkirchen** (+17,0 pp)
- **Märkischer Kreis** (+12,6 pp)

AfD-Erweiterung nicht anwenden:

- **Stadt Münster** (+2,3 pp)
- **Stadt Bonn** (+2,8 pp)

Erweiterung zur Kommunikationsstrategie

Die Wählerschaft mit AfD-Sympathie ist kein homogener Block. Für die Kommunikation der Union ist es hilfreich, drei Gruppen zu unterscheiden, deren Erreichbarkeit sehr unterschiedlich ausfällt.

ERREICHBAR

Konservative CDU/CSU-Stammwähler aus Protest

Migrationsskepsis, Wirtschaftsfrust, Distanz zu Berlin⁸. Diese Wähler sind nicht ideologisch zur AfD übergelaufen, sondern aus Frust über die etablierte Politik. Sie haben die CDU/CSU früher gewählt und würden dies wieder tun, wenn sich ihre konkreten Themen in der lokalen Arbeit der Partei wiederfinden.

WELCHE KOMMUNIKATION HILFT?

Lokale Sichtbarkeit bei den Themen, die sie umtreiben. Je nach Wahlkreis z. B. konkrete Initiativen zu Polizei-Präsenz, Bürokratieabbau im Rathaus, klare Aussagen zur kommunalen Migrationspolitik. Persönliche Präsenz und Ansprache durch Kandidaten, Bürgermeister, CDU/CSU-Köpfe und Fürsprecher wirkt stärker als Werbung.

INGESCHRÄNKT ERREICHBAR

Frühere Nichtwähler, die jetzt AfD wählen

Arbeiter, Geringverdiener, ländliche Mittelschicht, Kleinzelbstständige. Oft keine ehemaligen CDU/CSU-Wähler, sondern Menschen, die lange nicht gewählt haben oder bei wechselnden Parteien waren. Sie wählen nach Alltagsnähe, nicht nach Gesinnung. Die AfD erreicht sie, weil sie das Gefühl vermittelt, sie zu sehen.⁹

WELCHE KOMMUNIKATION HILFT?

Sichtbare lokale Politik, die ihren Alltag konkret berührt: Kita-Plätze, ÖPNV in Ortsteilen, Bezahlbarkeit von Wohnraum. Klassische Parteienwerbung erreicht sie kaum. Was hilft, ist Präsenz vor Ort: Marktbesuche, Sprechen in den Vororten, Kontakte über Vereine und Gewerbetreibende.

SCHWER ERREICHBAR

Frühere SPD-Wähler aus dem Arbeitermilieu (v. a. in NRW)

Industriearbeiter und klassisches Arbeitermilieu. Im Ruhrgebiet und (ehem.) Industrieregionen eine große Gruppe und für die CDU/CSU traditionell schwer zugänglich¹⁰. Hier geht es nicht um Themen, sondern um soziale Zugehörigkeit. Die Partei wird von dieser Gruppe nicht aus rationalen Gründen gewechselt.

WELCHE KOMMUNIKATION HILFT?

Kurzfristig wenig Spielraum. Was geht: ehrliche Anerkennung der Lebensleistung, langfristige Präsenz, Tonalität, die nicht herablassend wirkt, Kandidaten aus diesem Milieu. Was nicht geht: Versprechen und plötzliche Aufmerksamkeit vor der Wahl. Das wirkt unauthentisch und verstärkt Distanz. Aufbauarbeit über Jahre erforderlich.

4.2 Erweiterung B: Freie Wähler und Wählergruppen

Diese Erweiterung kommt zum Einsatz, wenn der **gemeinsame Stimmenanteil der Freien Wähler und aller lokalen Wählergruppen über dem Landesmedian liegt**. Wo Freie Wähler und Wählergruppen stark sind, binden sie Wähler, die sich von Parteien abgewendet haben und auf lokale Personen statt auf Programme setzen. Die Erweiterung hilft, diese Gruppen gezielt zu erreichen, weil sie auf andere Argumente und Auftritte reagieren als die Stammwählerschaft der Union.

Anders als bei der AfD-Dynamik geht es hier nicht um den Zuwachs zwischen zwei Wahlen, sondern um **den absoluten Stimmenanteil bei der letzten Wahl**. Freie Wähler und lokale Wählergruppen sind in vielen Regionen seit Jahrzehnten etabliert, ihre Stärke verändert sich oft nur langsam. Entscheidend ist deshalb, wie hoch ihr Anteil heute liegt, nicht wie er sich entwickelt hat.

Beispiel für die Anwendung der Schwelle in Bayern: Für Bayern ergibt die Kommunalwahl 2026 einen **Median von rund 16 Prozent**. Liegt der Stimmenanteil der Freien Wähler und Wählergruppen unter dem Landesmedian, sollte die Erweiterung für die Kommunikation nicht angewendet werden und das Hauptmodell reicht aus.

Hinweis: In vielen Landkreisen treten die Freien Wähler nicht unter diesem Namen an, sondern als lokale Wählergruppe, etwa als Junge Liste, als Bürgerblock oder unter einer regionalen Bezeichnung. Beide werden zusammengezählt, weil sie strukturell dasselbe Phänomen sind, nämlich **eine lokal verankerte Personenkonkurrenz ohne Parteietikett**. Wer nur die formelle FW-Liste misst, unterschätzt die tatsächliche Wettbewerbslage. Beispielwahlkreise in Bayern:

FW-Erweiterung anwenden:

- **Lkr. Kitzingen** (FW & WG: 32,4 %)
- **Lkr. Garm.-Partenk.** (FW & WG: 30,8 %)

FW-Erweiterung nicht anwenden:

- **Stadt München** (FW & WG: 2,5 %)
- **Stadt Nürnberg** (FW & WG: 3,4 %)

Erweiterung zur Kommunikationsstrategie

Auch hier ist die Wählerschaft kein homogener Block, sondern kann in zwei Gruppen mit unterschiedlicher Erreichbarkeit unterteilt werden.

ERREICHBAR

Personenwähler

Wähler, die einer konkreten lokalen Persönlichkeit folgen, oft einem langjährigen Bürgermeister oder Gemeinderat. Konservativ-bürgerliche Grundhaltung, vor allem Selbständige, Beamte und Angestellte. In vielen Fällen grundsätzlich CDU/CSU-affin. Sie wählen die Person, nicht das Parteibuch¹⁴.

WELCHE KOMMUNIKATION Hilft?

Eigene starke Köpfe vor Ort sichtbar machen: im Vereinsleben, bei Festen, im Ehrenamt und in der lokalen Öffentlichkeit. Ohne bekanntes Gesicht ist die CDU/CSU hier strukturell unterlegen, weil die Beziehung vor Ort schwerer wiegt als Botschaften aus Bund und Land.

SCHWER ERREICHBAR

Parteienskeptiker

Wähler, die die Freien Wähler oder Wählergruppen aus prinzipiellem Misstrauen gegen Parteien wählen. Sie sehen Parteien als Teil des Problems, nicht der Lösung. Wählergemeinschafts-Mitglieder selbst beschreiben sich als "Speerspitze eines ideologiefreien und pragmatischen Politikstils" und stehen Parteien deutlich skeptischer gegenüber als der Durchschnitt¹⁵.

WELCHE KOMMUNIKATION Hilft?

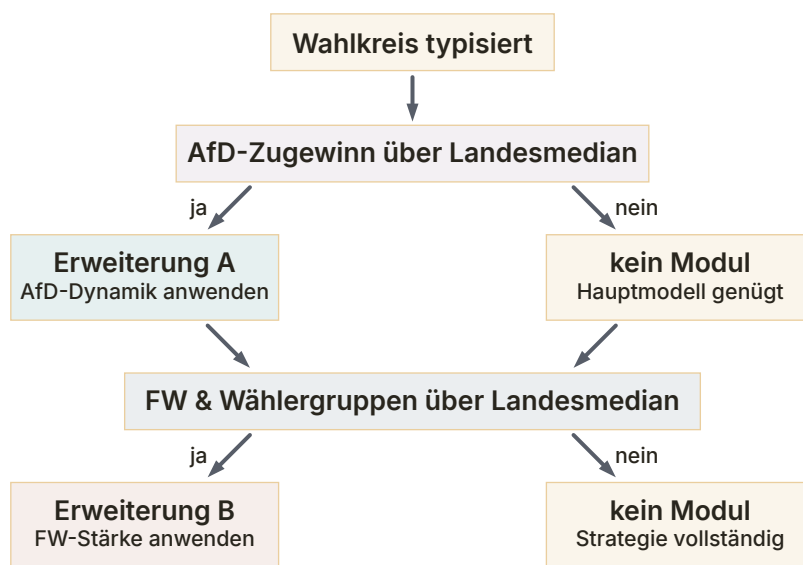
Kurzfristig wenig Spielraum. Diese Gruppe ist von der CDU/CSU kaum zu gewinnen, weil sie Parteien grundsätzlich ablehnt. Was geht: lokale Mitarbeit in Vereinen und Initiativen ohne politisches Etikett, langfristige Vertrauensarbeit durch Personen, nicht durch Programme. Aufgabe von mehreren Wahlperioden, nicht von einer Kampagne.

4.3 Anwendung und Zusammenspiel

Wie die beiden Erweiterungen zusammenspielen, ohne sich gegenseitig zu überlagern.

Die beiden Erweiterungen treten in einigen Wahlkreisen gemeinsam auf. In ländlichen Regionen Bayerns mit hoher FW-Stärke ist die AfD zugleich in einer Phase erkennbarer Dynamik. Für die Kommunikation der Union bedeutet das, dass **beide Module nebeneinander zu lesen sind, ohne sie miteinander zu vermischen**. Die Strategien unterscheiden sich, und genau diese **Trennschärfe entscheidet darüber, ob die Kommunikation im Wahlkreis tatsächlich ankommt**. Der folgende Entscheidungsbaum zeigt, wann welche Erweiterung angewendet wird.

Entscheidungslogik der Erweiterungen



UMSETZUNG: MÖGLICHKEITEN ZUR ZUSAMMENARBEIT

Je nach Bedarf und Ressourcen des Landesverbands sind unterschiedliche Formate möglich.

Rollenverteilung

Der Kompass ist als externe Beratungsleistung konzipiert, die sich modular von Typisierung bis Schulung der Kandidaten und Wahlkreisteam erstreckt. **Für den Landesverband entsteht dadurch kein zusätzlicher operativer Aufwand.** Seine Rolle besteht darin, den Zugang zum Modell zu ermöglichen und den Wahlkreisen die Teilnahme an Schulung und Beratung zu eröffnen.

Drei mögliche Format-Stufen der Zusammenarbeit

1. Einstieg: Orientierung schaffen

Der kleinste sinnvolle erste Schritt ist eine vollständige **Typisierung aller Wahlkreise** eines Landesverbands. Das Ergebnis ist eine übersichtliche Karte, die jeden Wahlkreis einem Quadranten zuordnet und die Erweiterungen für AfD-Dynamik oder Freie-Wähler-Stärke dort ausweist, wo sie greifen. Diese **Karte kann intern als strategische Grundlage** genutzt werden und ist die Voraussetzung für alle weiteren Formate. Ergänzend dazu ist ein **Vortrag auf einer Kandidaten- oder Geschäftsführer-Konferenz** möglich, der das Modell einführt und die Ergebnisse der Typisierung für den Verband sichtbar macht.

2. Vertiefung: Wissen in die Fläche bringen

Auf Basis der Typisierung lassen sich gezielte **Schulungsformate** entwickeln. Ein **Tagesworkshop** in der Landeszentrale bringt jeweils alle Kandidaten und Geschäftsführer eines Wahlkreistyps zusammen und arbeitet die spezifische Kommunikationsstrategie ihres Quadranten konkret durch: Vier Typen, vier Workshops, ein vollständig geschulter Verband. Parallel dazu ist eine **Erweiterung bestehender Kommunikations-Handbücher** möglich, mit **typspezifischen Empfehlungen zur Kommunikationsstrategie** die direkt in die operative Arbeit vor Ort einfließen. Zusätzlich **monatliche Newsletter mit regelmäßigen Kommunikationsempfehlungen nach Wahlkreistyp** direkt an die Wahlkreise.

3. Partnerschaft: Begleitung über die Wahlperiode

Eine **Begleitung über die gesamte Wahlperiode** ist sinnvoll. Sie umfasst:

- Individuelle **Kandidaten-Briefings** mit einer **maßgeschneiderten Kommunikationsstrategie** für den jeweiligen Wahlkreis
- Ein **jährliches Monitoring nach Wahlen** mit Aktualisierung der Quadrantenzuordnung und Überblick der Typ-Verschiebungen
- Strategische **Beratung bei der internen Ressourcenverteilung**: Welche Wahlkreise brauchen welche Unterstützung in welchem Umfang, und wo macht zusätzlicher Einsatz den größten Unterschied?

METHODIK UND GRENZEN

Eine kurze Einordnung, wie der Kompass rechnet und wofür er nicht gemacht ist.

Der Kompass arbeitet mit dem **Median und nicht mit dem Durchschnitt, weil der Median gegenüber Ausreißern stabiler ist** und damit ein robusteres Bild der typischen Lage in einem Bundesland gibt. Der Vergleich erfolgt bewusst **innerhalb des eigenen Landes**, weil sich politische Kulturen, kommunale Wahlsysteme und Parteienlandschaften zwischen den Ländern unterscheiden. Ein Vorsprung von zehn Prozentpunkten bedeutet in Bayern etwas anderes als in Nordrhein-Westfalen.

Grenzen des Modells

Der Kompass beschreibt die **strukturelle Lage eines Wahlkreises, nicht die Tagesform**. Welche Person kandidiert, welche Kampagne ein Wettbewerber gerade führt oder welches Thema eine Region in einem bestimmten Monat bewegt, bleibt Aufgabe der Verantwortlichen vor Ort.

Das Modell trifft **keine Aussage über inhaltliche Positionen**. Die Quadranten beschreiben Lagen und entsprechende Kommunikationsstrategien für eine wirksame Ansprache von Wählergruppen. Die Parteiprogramme werden in den Gremien der Partei beschlossen. Der Kompass hilft, sie im Wahlkreis verständlich zu machen.

Der Typ eines Wahlkreises ist nicht dauerhaft festgelegt. Strukturelle Verschiebungen können dazu führen, dass ein Wahlkreis nach der nächsten Wahl in einem anderen Quadranten steht. Die Zuordnung sollte daher nach jeder Wahl neu bestimmt werden.

Worum es in diesem Papier geht und worum nicht

Dieses Papier beschreibt ein Modell zur Wahlkreistypisierung und die Kommunikationsstrategien, die sich daraus ableiten lassen. Es geht um die Frage, **wie welche Wählergruppen wirksam angesprochen werden, abhängig von der Lage im jeweiligen Wahlkreis**.

Was das Papier nicht enthält, sind politische oder politik-strategische Empfehlungen. Inhalte und Themen werden nur dort genannt, wo sie zur Illustration dienen. Die inhaltliche Ausgestaltung liegt in der politischen Verantwortung der Akteure in Bund, Land und Wahlkreis.

Nicht behandelt wird in diesem Papier die Frage, **über welche Kanäle die jeweilige Kommunikation nach außen getragen wird**. Diese wird im ergänzenden Thesenpapier "Wahlkreis-Kommunikation für CDU/CSU-Bundestagsabgeordnete: Fünf unbequeme Wahrheiten" (Bickel 2026) behandelt.

Die Praxisbeispiele in diesem Papier stammen aus Nordrhein-Westfalen und Bayern. Beide Länder haben ihre Kommunalwahlen erst kürzlich (2025 und 2026) abgehalten. Daher liegen besonders aktuelle und gut vergleichbare Daten vor. Das Modell ist dadurch nicht auf diese beiden Länder beschränkt. **Es lässt sich auf alle Bundesländer anwenden und auf alle Wahlebenen übertragen**, von der Kommunal- über die Land- und Bundestagswahl bis zur Europawahl.

Was meint Wahlkreis-Kommunikation in diesem Papier?

Wahlkreis-Kommunikation umfasst in diesem Papier zwei eng verbundene Bereiche:

- **Die kontinuierliche Kommunikation der Union vor Ort:** getragen von Kreisverbänden, Mandatsträgern, Kandidaten und weiteren Akteuren im Wahlkreis. Sie umfasst alles, woran die Bevölkerung erkennt, wie sich die Partei mit lokaler Relevanz positioniert. Dazu gehören die indirekten Medien wie Lokalpresse und Radio sowie die direkte Kommunikation über Social Media, Newsletter, Website, Mailings, Veranstaltungen und persönliche Auftritte.
- **Die Kommunikationsstrategie im Wahlkampf vor Wahlen:** auf allen Wahlebenen, von der Kommunal- bis zur Europawahl. Gerade in der heißen Phase entscheidet sich, ob die Botschaften der Union ankommen oder untergehen. Der WAHLKREIS-KOMPASS™ liefert die Trennschärfe und gibt auch neuen Kandidaten eine klare Linie für ihre Personenmarke.

Beide Bereiche greifen ineinander. Eine kontinuierliche Sichtbarkeit über viele Jahre lässt sich durch eine einzelne Wahlkampf-Kommunikation nicht nachholen, vieles braucht Aufbau über lange Zeit. Gleichzeitig ist die Kommunikation vor einer Wahl unverzichtbar, um den Informationsbedarf der Wähler zu adressieren, eigene Positionen sichtbar zu machen und das Feld nicht anderen Parteien zu überlassen.

Der WAHLKREIS-KOMPASS™ bezieht sich auf die Kommunikation in allen Phasen einer Wahlperiode und gibt für jede Phase sinnvolle Ableitungen.

Quellen und Schutzhinweise

- ¹Konrad-Adenauer-Stiftung, Politische Kommunikation der Parteien (2023). www.kas.de/de/analysen-und-argumente/detail/-/content/politische-kommunikation-und-parteien
- ²Bundeszentrale für politische Bildung, Politische Kommunikation in fragmentierten Öffentlichkeiten (2023). www.bpb.de/themen/medien-journalismus/politische-kommunikation
- ³Landeswahlleitung NRW, Kommunalwahlen 2025. www.wahlergebnisse.nrw/kommunalwahlen/2025/aktuell
- ⁴Bayerisches Landesamt für Statistik, Kommunalwahl 2026. www.statistik.bayern.de/statistik/wahlen
- ⁵McKinsey & Company, „Next in Personalization 2021“, mckinsey.com
- ⁶Eigene Berechnung über alle 54 NRW-Wahlkreise auf Basis der amtlichen Endergebnisse.
- ⁷Landeswahlleitung NRW, Kommunalwahlen 2025 und 2020, eigene Berechnung Median des AfD-Zugewinns auf Kreisebene. www.wahlergebnisse.nrw/kommunalwahlen/2025/aktuell
- ⁸Konrad-Adenauer-Stiftung, Enttäuschung, Frust und Resignation (2024). www.kas.de
- ⁹Konrad-Adenauer-Stiftung, AfD mobilisiert Nichtwähler (2025), Datenbasis ARD/Infratest dimap. www.kas.de
- ¹⁰Bundeszentrale für politische Bildung, APuZ Politischer Strukturwandel im Ruhrgebiet; ZDFheute, Marschall-Interview 09/2025. www.bpb.de
- ¹¹Forschungsgruppe Wahlen: Bundestagswahl 2025, Analyse. www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Wahlanalysen/NL_Bund_250224.pdf
- ¹²Konrad-Adenauer-Stiftung: Die CDU in den Kommunen. Strukturen, Akteure, Verankerung. www.kas.de
- ¹³Die Bundeswahlleiterin: Repräsentative Wahlstatistik zur Bundestagswahl. Alters- und geschlechtsspezifische Wahlbeteiligung. www.bundeswahlleiterin.de
- ¹⁴Konrad-Adenauer-Stiftung, "Die Freien Wähler in Deutschland" (2008). kas.de "Sie profitieren vom personenorientierten Wahlrecht" und "Je kleiner die Gemeinden sind, desto größer die Erfolge der Freien Wähler"
- ¹⁵Regierungsforschung.de, "Kommunalpolitik abseits der Parteien" (2018)

WAHLKREIS-KOMPASS™ nach Katharina Bickel; Vier-Quadranten-Modell zur Wahlkreistypisierung; Methode parteineutral, für jede Wahlebene anwendbar.

© Katharina Bickel 2026, Kolbermoor. Alle Rechte vorbehalten. Die in diesem Papier dargestellte Methodik, die Quadrantenbezeichnungen Schärfen, Halten, Wachsen und Mobilisieren sowie die zugehörigen Kommunikationsstrategien sind urheberrechtlich geschützt. Die Marke WAHLKREIS-KOMPASS™ ist angemeldet. Eine Nutzung, Vervielfältigung oder Weitergabe, auch in Auszügen, ist nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung der Urheberin gestattet. Eine Weitergabe an Dritte außerhalb des ursprünglichen Empfängerkreises ist ohne Zustimmung nicht zulässig.



Über die Autorin

Katharina Bickel M.A. berät CDU/CSU-Bundestagsabgeordnete in strategischer Wahlkreis-Kommunikation. Sie kommt nicht aus dem politischen Betrieb, sondern aus der Unternehmenswelt, und genau das ist ihr Vorteil. Sie weiß, **wie man Menschen erreicht, die nicht aktiv nach (politischen) Inhalten suchen**, und wie man aus begrenzten Ressourcen maximale Sichtbarkeit macht.

Ihre Laufbahn begann in der globalen Netzwerkagentur **Publicis Groupe** in den USA. In New York und Chicago verantwortete sie Strategie und Konzeption globaler Kampagnen für Procter & Gamble. Bei **Amazon** baute sie die Kundengewinnung für das zweitgrößte Cobrand-Kreditkartenportfolio Deutschlands auf. Bei der Weltmarke **MINI (BMW Group)** verantwortete sie das globale Marketing der Lifestyle-Produktwelt. Mit **CATLABS** gründete sie eine eigene Lifestyle-Marke, brachte die Produkte in die Regale von dm und Fressnapf und sicherte sich ein Investment in "Die Höhle der Löwen".

Ihre wissenschaftliche Arbeit widmete sie dem Thema **Lovebrands**: Marken, denen Menschen nicht nur vertrauen, sondern die sie aktiv weiterempfehlen. Der **WAHLKREIS-KOMPASS™** ist der konsequente Transfer dieses Ansatzes in die politische Kommunikation: **keine Theorie aus dem Elfenbeinturm, sondern ein Werkzeug, das mit denselben Prinzipien arbeitet, die globale Marken stark machen.**



Dieses Paper in digitaler Form?

Schreiben Sie mir eine kurze E-Mail an **kb@katharina-bickel.de**, um dieses Paper als pdf für Ihr Team zu erhalten.



Ergänzendes Paper zur Wahlkreiskommunikation?

Haben Sie Interesse am ergänzenden Thesenpapier "Wahlkreiskommunikation für CDU/CSU Bundestagsabgeordnete". Es erörtert die Thematik der zielgruppengerechten Kanalwahl für die Kommunikation von MdBs. Dann schreiben Sie mir eine kurze E-Mail an **kb@katharina-bickel.de**, um das Paper als pdf zu erhalten.



Katharina Bickel Consulting GmbH

+49176 31 377 302 · kb@katharina-bickel.de · www.katharina-bickel.de

Amtsgericht Traunstein HRB 30927 · Spinnereiinsel 3d · 83059 Kolbermoor

