

Konzept zur Mitgliederwerbung

von Peter Radunski

I. Die Ziele der Mitgliederwerbung einer Partei können sich nicht in der numerischen Steigerung ihrer Mitgliederzahlen erschöpfen. Das ergibt sich aus der Bedeutung der Mitglieder für eine Partei:

Es gibt 5 Funktionen der Mitglieder für die Partei:

1. Die Mitglieder stärken mit ihren Beiträgen die Finanzkraft der Partei. Das gilt besonders für die lokalen Gliederungen.
2. Die technische Hilfe der Mitglieder im Wahlkampf ist für die örtlichen Organisationen unerlässlich.
3. Da es zu den wesentlichsten Funktionen der modernen Partei gehört, Mandate zu erobern, bedarf es einer breiten Auswahl qualifizierter Parteimitglieder. Parteien werden in der Wählerschaft daran gemessen, ob sie in der Lage sind, anerkannte Persönlichkeiten herauszustellen.
4. Die multiplikatorische Wirkung der Mitglieder für die Darstellung der Politik einer Partei. Wo es einer Partei gelingt, Meinungsführer bestimmter Gruppen in ihren Reihen zu haben, dort wird sich ihr Einfluß und ihre Anhängerschaft verstärken.
5. Die Mitglieder bestimmen - vor allem in den lokalen Gliederungen - den Charakter einer Partei. Eine Partei, die aktiv und mit neuen Impulsen aus ihrer Minderheitsposition heraus will, bedarf dazu des Anstoßes neuer Mitglieder von innen her.

Das Ziel einer Mitgliederwerbung besteht, gemessen an den fünf Funktionen der Mitglieder in der Partei, darin, daß

neue Mitglieder der Partei einen Impuls zu besserer Aufgabenerfüllung geben.

So gesehen muß jede Mitgliederwerbung einen Teufelskreis durchbrechen: Bisher sind Mitglieder ausgeblieben, weil die Parteiarbeit selbst keinen Anreiz für neue Mitglieder bietet, ja oft sogar abschreckend wirkt. Gerade diese Partei aber braucht neue Mitglieder, um ihre Parteiarbeit attraktiver und wirkungsvoller zu gestalten. Zu lösen ist das Dilemma nur, wenn die Mitgliederwerbung aus den Ansätzen zu einer Reform der bisherigen Parteiarbeit hervorgeht. Neue Methoden der Parteiarbeit und Mitgliederwerbung müssen daher Hand in Hand gehen.

Mitgliederwerbung ist Parteireform, Parteireform führt zu Mitgliederwerbung.

Diesem Konzept liegt deshalb folgende Voraussetzung zugrunde: Die Mitgliederwerbung ist keine von der Parteiarbeit gelöste Werbeaktion, sondern integrierter Bestandteil moderner Parteiarbeit. Dazu gehören die allgemeinen Veranstaltungen der Partei ebenso wie der Wahlkampf.

Die hessische CDU wird ihren Landtagswahlkampf 1970 unter dem Aspekt führen, daß eine Anzahl der CDU-Anhänger nicht nur für die Wahlentscheidung mobilisiert werden, sondern für die Parteiarbeit zu gewinnen sind. Für eine Oppositionspartei in Bund und Land ist dies der einzige Weg, mittelfristig den Wettbewerbsnachteil gegenüber der Regierungspartei wettzumachen.

## II. Bedingungen der Mitgliederwerbung

Umfragen ergeben, daß etwa 10 Prozent der Bürger bereit wären, einer Partei beizutreten. Mitgliederwerbung ist nur gruppenspezifisch wirksam. ☒

Nach den unterschiedlichen Motiven potentieller Mitglieder für ihren Parteibeitritt ist zu unterscheiden:

### a) Der Karrierist

Hier handelt es sich um ein originäres politisches Interesse, das mit persönlichen Plänen verbunden ist.

Wer politisch Einfluß gewinnen, Mandate erringen will, der kommt häufig von selbst zur politischen Partei. Andererseits bedarf es bei ihm des gezielten Anstoßes, um ihn zu gewinnen. Hier handelt es sich in jedem Fall um einen kleinen Personenkreis, der gesondert geworben werden muß.

b) Der Verbandsvertreter

Auch hier geht es um einen Personenkreis, der einem politischen Engagement von seiner Verbandstätigkeit her bereits aufgeschlossen ist. Dieser Personenkreis muß in Verbindung mit seinem Interessenbereich für die Parteiarbeit gewonnen werden. Bei einem großen Kreis von Verbandsvertretern gehört die Mitarbeit in Partei oder Parlament zur Interessenvertretung. Die Partei kann außenstehende Verbandsvertreter erreichen, wenn sie deren Verbandsinteressen zur Kontaktaufnahme nutzt.

c) Die nebenberuflich Interessierten

In dieser Gruppe findet sich das Gros der potentiellen Parteimitglieder. Es sind Menschen, für die Politik in ihrem Lebensplan neben Beruf und Privatsphäre ein Interessengebiet ist. Sie sind politisch informiert, sehen politische Fernsehsendungen, lesen aufmerksam Zeitung und nehmen an den politischen Auseinandersetzungen der Zeit gedanklich teil. Für sie ist das Interesse an der Politik, wenn es nicht <sup>aus den beruflichen</sup> aus den beruflichen Fragen kommt, ein Teil der Freizeitbeschäftigung.

Sie wollen kein Mandat, politische Karriere ist für sie kein Anreiz zum Parteibeitritt. Ihren ~~sattark~~ sachbezogenen Interesse muß die Arbeit einer Partei entsprechen, der sie beitreten. Parteimitgliedschaft ist für sie nur sinnvoll, wenn politischer Informationsgewinn, vertiefter Einblick und Eingriff in politische <sup>Sachen</sup> ~~Ver~~entscheidungen damit verbunden sind.

Diese politisch Interessierten kann die Partei nur erfolgreich werben, wenn sie im Konkurrenzkampf um die

Freizeitgestaltung des einzelnen bestehen kann. Die moderne Partei muß sich bewußt werden, daß sie ein Angebot zur Freizeitgestaltung des Menschen in unserer Zeit ist. Sie muß deshalb den Bürger in seiner privaten Sphäre, in seiner eigenen Umgebung ansprechen. Dies muß in einem Ton geschehen, daß dem Bürger eine Parteimitgliedschaft als Bereicherung seiner Freizeitgestaltung erscheint. Mitarbeit in einer Partei muß interessant sein und Freude machen.

Die Werbung der Partei hat heute Chancen, denn ein großer Teil unserer Bürger - besonders in den Städten - fühlt sich gesellschaftlich vereinsamt und wünscht mehr Kommunikation. Die Mitarbeit in einer Partei muß für den politisch interessierten Bürger ein Teil seines gesellschaftlichen Lebens werden. Nur dann wird er für eine aktive Parteiarbeit gewonnen.

#### B. Die Grundhaltung der Bürger gegenüber Parteien

Es gibt drei klassische Vorurteile, die einer Mitarbeit in einer politischen Partei entgegenwirken:

1. Geistige Unabhängigkeit und Beweglichkeit, Kritikfähigkeit und neue Ideen werden mit dem Eintritt in eine politische Partei eingebüßt. Als ob nur Parteimitglieder Bretter vorm Kopf hätten und die Fähigkeit zum politischen Denken nicht allein eine Frage der Persönlichkeit wäre!
2. Der Eintritt in eine Partei wird als eine Festlegung eines politischen Credo auf Lebenszeit betrachtet. Ein möglicher Parteiwechsel oder der Parteiaustritt fehlt offensichtlich in der Palette solcher Vorstellungen ebenso wie der rasche Wandel der politischen Vorstellungen in der modernen Geschichte.
3. Der Parteibeitritt wird gleichgesetzt mit dem Beginn einer politischen Karriere, Parteimitgliedschaft als eine Angelegenheit für Berufspolitiker empfunden. Dabei sind gerade die Parteien die "Achtstelle, wo der nebenberuflich Engagierte unmittelbaren Einfluß auf die Berufspolitiker ausüben kann.

Hinzu kommen die traditionellen Belastungen der Partei aus der obrigkeitsstaatlichen Tradition Deutschlands, wonach Parteien ohnehin gesellschaftliche Gruppen niederen Wertes sind, die gegen Vernunft und Staatsräson Gezänk in die nationale Gemeinschaft tragen.

C. Spezielle Haltungen der CDU-Anhänger zum Parteibeitritt

Umfrage-Tendenzen

III. ~~ax~~ Drei Formen der Mitgliederwerbung

A. Beteiligung und Organisation bisher abseits stehender Mitglieder.

Hierbei handelt es sich um die Aktivierung formeller Mitglieder unserer Partei. Tatsächlich engagieren sich nur etwa 10 % der Parteimitglieder. Jeder Mitgliederwerbung ist sinnlos, wenn nicht die mögliche Aktivierung der Mitglieder versucht wird.

a) Durchsicht der Parteien im Hinblick auf gezieltes Ansprechen von Mitgliedern für festgelegte Aktivitäten

(Arbeitskreise, Hilfe im Wahlkampf, Ausspracheabende, Empfänge, sonstige gesellige Veranstaltungen)

b) Gründung neuer Ortsverbände

Um Mitglieder in die Partei zu integrieren, bedarf es häufig eines Ortsverbandes, der sie in ihrer lokalen Umwelt erreicht.

Die Gründung von Ortsverbänden darf nicht um jeden Preis geschehen, sondern nur, wenn ein entsprechend aktiver Personenkreis die Lebensfähigkeit eines Ortsverbandes garantiert.

c) Nachbarschaftsgruppen (Informations- und Arbeitsgruppen)

Zur Vorbereitung eines Ortsverbandes ist eine Gruppe von Personen notwendig, die in unmittelbarer Nachbarschaft leben und leicht Kontakt miteinander halten können. Diese Personen gruppieren sich um einen CDU-Mann, der in enger

Verbindung zum Kreisverband oder nächsten Ortsvorstand steht.

B. Gewinnung politisch nahestehender Bürger für die Partei

Gezielte Ansprache von allgemein oder parteipolitisch aktiven Bürgern, die politisch der CDU nahestehen, aber bisher nicht beigetreten sind. Hierzu gehören vor allem die führenden Mitglieder von Verbänden und Vereinen, Kommunalpolitiker aus den Wählergemeinschaften und neuerdings wohl FDP-Politiker des nationalliberalen Flügels.

Sie alle werden in vertraulichen Gesprächen mit führenden lokalen oder Landespolitikern der CDU auf ihre Bereitschaft zum Parteibeitritt angesprochen.

C. Werbung neuer Mitglieder

Mitgliederwerbung kann nur erfolgreich sein, wenn Aktionen gezielt auf bestimmte Gruppen abgestellt werden. Je nach Mentalität, Informationsniveau und sozialen Status bedarf es entsprechender Werbemaßnahmen.

a) Mögliche Zielgruppen

- Zielgruppe wird auf Grund von Vorschlägen der Parteimitglieder vom Kreisvorstand zusammengestellt.
- Angehörige von Parteimitgliedern
- Ehefrauen, Schwestern, Töchter etc.
- Brüder, Schwager etc.
- Söhne
- Zielgruppen werden nach Beruf zusammengestellt
  - Ärzte, Juristen, Pädagogen, Architekten, Akademiker
  - mittelständische Handwerker, Händler
  - Landwirte
  - Arbeitnehmer aus mittleren Angestelltenfunktionen
  - Schüler an Oberschulen
  - Lehrlinge und junge Arbeiter
  - Studenten

b) Aktionsmodelle

- Aktion I : siehe "Leitfaden" Seite 8 (Aktionsplan)
- Aktion II : siehe "Leitfaden" Seite 11 (Aktionsplan)
- Aktion III: siehe "Leitfaden" Seite 15 (Aktionsplan)

2. Werbung als Element der Parteiarbeit durch neue Formen

Die moderne Partei ist nicht der Verband gleichgesinnter politisch engagierter Bürger, die sich monatlich zu einer Veranstaltung treffen, um sich ihre Ansichten zu bestätigen. Die Kandidaten-Nominierungen für Wahlen, die dieses Einerlei unterbrechen, garantieren ebenfalls keine kontinuierliche Mitarbeit einer größeren Mitgliederschaft.

Die moderne Partei muß stärker als bisher in ihrer Arbeit das gesellschaftliche Moment verbinden mit der offenen, vielseitigen Diskussion über Probleme unserer Gesellschaft.

Dazu gehört

- daß die Partei im lokalen Bereich Reputation gewinnt und
- ein offener Personenkreis für alle politisch Interessierten ihrer Gegend ist.
- Jede Veranstaltung - mit Ausnahme der Mitglieder- und Delegierten-Versammlung - sollte Nichtmitgliedern offen stehen.
- Veranstaltungen, die eine gesellschaftliche Tradition schaffen.

Beispiele:-Sektfrühstück am Sonntag

- Sylvesterempfang am 31. Dezember um 12 Uhr
- Osterspaziergang oder Pfingstausflug
- traditioneller Ball
- Traditionsessen
- Gartenfest
- Empfänge

- ~~Wichtiges~~

- Bürgerforum

Wichtige Entscheidungen und Aktionen in den Kreisen und Gemeinden werden offen mit den Bürgern diskutiert,

- Arbeitskreise zu politischen Themen, die Anträge an die oberen Parteinstanzen und Mandatsträger der Partei erstellen

- Bürgeraktionen

Zeitweilige Mitarbeit von Bürgern, die Nichtmitglieder sind, bei bestimmten Parteiaktionen.

Beispiele:-Erstellung von Progammentwürfen

-Aktionen zur Durchsetzung bestimmter sachliche begrenzter politischer Forderungen wie Schulbau, Lösung eines Verkehrsproblems etc.

-Nominierungs- und Wahlkampagnen für einen Politiker

- Fernsehrunden

Gemeinsames Ansehen von politischen Fernsehsendungen mit anschließender Diskussion

- Diskussionsabende zu Fernsehsendungen

Diskussion einer wenige Tage voraufgegangenen Fernsehsendung (vorherige Ankündigung, daß diese Sendung diskutiert wird).

- Politische Zeitungsschau

CDU stellt die Meinungen und Nachrichten der verschiedenen Zeitungen zu einem aktuellen politischen Problem dar (ein Referent).

- Politische und Literarische Lesungen

CDU veranstaltet Lesungen aus Werken moderner Literatur, besonders politischer Literatur

- Nachbarschaftsgruppen

Ein CDU-Mann versammelt einen Zirkel von Personen unmittelbar aus der Nachbarschaft x in loser Folge zur Diskussion aktueller Probleme um sich.

IV. Durchführung der Mitgliederwerbung

A. Einzelheiten siehe "Leitfaden"

B. Vorbereitungen des Landesverbandes

1. Zentrale Schulung der im Kreis Verantwortlichen für die Werbung

2. Vorbereitungshilfe der Herren Niemetz und Radunski für die Kreise

3. Hilfsmittel für die Werbearbeit



- a) Mustereinladungen, -anschreiben etc.
- b) Broschüre "Mitarbeit in der CDU"
- c) Berliner Programm der CDU
- d) Die CDU stellt sich vor
- e) Broschüre "Die Politik der CDU in Hessen"
- f) HESSENKURIER

V. Aktionszeiträume

A. Vorwahlkampf (je Kreisverband bis zu 8 Wochen)  
November 1969; Februar, März, April, Mai 1970

B. Hauptwahlkampf

Wahlkampf als Mitgliederwerbung: Einladung zum Beitritt  
auf Veranstaltungen und Prospekten.

Konrad-Adenauer-Stiftung ADP 07-001-5141