

ENTSCHEIDUNG 94



Telefon-Marketing oder der direkte Kontakt zum Wähler

Es ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken: das Telefon, wichtigstes Kommunikationsmittel unserer Zeit. Mehr als 80 Prozent aller Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland haben ein Telefon. Für uns alle ist es selbstverständlich, das Telefon zu benutzen, um Nachrichten zu übermitteln, irgendeine Bestellung zu machen oder einfach nur „Hallo“ zu sagen.

Geschäftsleute haben das Telefon längst als ein unverzichtbares Instrument erfolgreicher Arbeit erkannt.

Der Fachbegriff für den professionellen Einsatz des Telefons ist das Telefon-Marketing. Telefon-Marketing ist nichts anderes als der direkte persönliche Dialog mit ausgewählten Zielpersonen und Zielgruppen.

Einsatzmöglichkeiten dieses unkomplizierten Kommunikationsmittels sind auch in der Politik gegeben. Nicht nur in den USA werden großangelegte Telefonaktionen bereits als normaler Bestandteil der politischen Arbeit angesehen. In der bundesdeutschen Parteienlandschaft hat sich diese Form des Dialoges zwar noch nicht

etabliert, findet aber zunehmend Eingang in die Parteiarbeit.

Das passive Telefon-Marketing, d.h. man läßt sich anrufen, wird bereits vielerorts, z.B. als „Bürgertelefon“, angewandt. Das aktive Telefon-Marketing, d.h. man ruft seine Zielgruppe an, ist noch nicht selbstverständlich.

Leere Veranstaltungen, inaktive Mitglieder und das immer größer werdende

(Fortsetzung Seite 3)

ENTSCHEIDUNG '94

- **Generalsekretär Peter Hintze: Wir haben 1994 gute Chancen auf Erfolg. Seite 2**
- **Wettbewerbsvorteil per Telefon. Von Ursula Bellenbaum. Seite 7**
- **Infotainment-Veranstaltung – Guter Einstieg für neue Gäste. Von Matthias Wambach. Seite 11**
- **Zielgerichtete Wähleransprache. Wahlkreisarbeit in Großbritannien. Von Christian H. Hoffmann. Seite 15**



Generalsekretär Peter Hintze:

Wir haben 1994 gute Chancen auf Erfolg

Die CDU hat begonnen, sich mit Nachdruck auf die „Entscheidung 94“ vorzubereiten — das vorliegende Heft ist ein Beispiel dafür. Dabei wissen wir: Das Wahljahr 1994 wird eine gewaltige Herausforderung für unsere Partei. Und wir wissen auch, daß für uns noch viel zu tun bleibt. Aber die nüchterne Analyse der Ausgangssituation zeigt zugleich, daß die CDU 1994 gute Chancen auf Erfolg hat — sie muß sie nur entschlossen nutzen!

Gewiß steht die Union derzeit in schwerem Wetter. Aber sie steht — und hält für ihre Überzeugungen den Kopf hin, wo andere zurückzucken. Gerade in dieser schwierigen Zeit, in der innen- wie außenpolitisch Weichen neu gestellt werden müssen, verfolgen die Bürger sehr genau, wer Verantwortung zeigt und Entscheidungen mit Erfahrung, Mut und Augenmaß trifft.

In den letzten Wochen hat die Union überzeugend demonstriert, daß sie die politische Kraft ist, auf die es auch in Zukunft ankommt: Innenpolitisch haben wir die Eckpunkte des Solidarpaktes nach schwierigen Verhandlungen festgezimmert. Außenpolitisch ist der Kurs der Union nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts

bekräftigt. Deutschland bleibt auch weiterhin zuverlässiger und berechenbarer Partner im westlichen Bündnis. Dafür steht die Union.

Die SPD befindet sich in einer tiefen Krise: personell wie inhaltlich. Ihr Kanzlerkandidat droht vorzeitig über die Kieler Verstrickungen der SPD zu stolpern. In Sachfragen ist die Partei heillos in Flügelkämpfe zerstritten. Wir werden der SPD die Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit nicht ersparen.

Gemeinsam müssen wir es schaffen, unsere Anhänger 1994 an die Wahlen zu bringen. Die Mobilisierung der Bürger wird entscheidend sein für den Ausgang der Wahlen. Der Funke muß überspringen: Es muß uns gelingen, auch das Vertrauen von bisherigen Protest- oder Nichtwählern für unsere Politik zurückzugewinnen. Darum dürfen wir nicht zögern, mit ganzem Herzen für unsere Politik einzutreten: Die Informationen von „Entscheidung 94“ werden dazu wichtige Hinweise geben. Die Hefte werden regelmäßig über den Stand der Wahlkampf vorbereitungen berichten und zu einem zentralen Forum von Ideen und Anregungen werden. Offensiv und entschlossen wollen wir das Wahljahr 1994 angehen!

(Fortsetzung von Seite 1)

Potential der „Nicht-Wähler“ stellt die Parteien vor große Probleme.

Was tun? Wie kommen wir an den Bürger heran? Wie bringen wir ihn dazu, in den Dialog mit uns einzusteigen?

Welche schriftliche Einladung lockt heute noch Bürger in eine Veranstaltung, die nicht gerade mit Spitzenpolitikern besetzt ist?

Wie groß ist der tatsächliche Kommunikationswert des Informations- oder Canvassingstandes?

Billiger als ein Brief

Welcher Politiker hat bei seinen vielfältigen Verpflichtungen die Zeit, im Wahlkampf Hauscanvassing im größeren Rahmen zu betreiben?

Genau hier setzt die Stärke des Instrumentes Telefon ein.

- Es ist preiswerter als Briefsendungen.

- Es handelt sich nach dem direkten Kontakt um die persönlichste Form der Ansprache.

- In kurzer Zeit können viele Zielpersonen angesprochen werden.

- Die Berührungängste der Zielpersonen sind geringer als beim Hauscanvassing und am Informationsstand.

In Zusammenarbeit mit Landes-, Bezirks- und Kreisverbänden hat die CDU-Bundesgeschäftsstelle den Einsatz des aktiven Telefon-Marketing als Instrument der Parteiarbeit mehrfach getestet.

Die Einsatzbereiche des Telefons sind vielfältig. Angefangen von der gezielten Mitgliederbetreuung und deren Mobilisierung zur Mitarbeit, über die telefonische Einladung, dem Anbieten von Serviceleistungen, bis hin zum Wahlaufufruf.

Alle Verbände und Kandidaten, die trotz

zum Teil großer Vorbehalte das Instrument Telefon gezielt für ihre Parteiarbeit einsetzen, haben ausgezeichnete Erfahrung gemacht.

Aber das Telefon-Marketing muß gezielt eingesetzt werden. Sorgfältige Planung und eine ausreichende Anzahl von Mitarbeitern müssen vorhanden sein. Improvisierte Aktionen rufen bei allen Beteiligten nur Enttäuschung und Resignation hervor.

Die wichtigsten Faktoren für die erfolgreiche Durchführung einer Telefonaktion sind:

- Gute organisatorische Vorbereitung,
- ein gutes Adressenmaterial,
- ein geschultes Team.

Die Rechtsgrundlage beim Telefon-Marketing ist für die Parteien nicht ganz eindeutig. Rechtlich völlig unstrittig ist der telefonische Kontakt innerhalb unserer Mitgliedschaft. Stichwort: Mitgliederbetreuung. Anders sieht es bei den sog. Fremdadressen aus. Ein Urteil des Oberlandesgerichts Stuttgart aus dem Jahr 1988 stellt die politische Telefonwerbung auf eine Stufe mit der gewerblichen Telefonwerbung.

Umstrittenes Urteil

Das Stuttgarter Gericht vertritt die Auffassung, unerbetene Telefonanrufe im Privatbereich würden das Persönlichkeitsrecht des Angerufenen auch dann verletzen, wenn sie von politischen Parteien während des Wahlkampfes vorgenommen werden. Dieses Urteil ist bis heute einzigartig. Das angeführte Urteil ist nicht nur bei den Parteien auf erhebliche Kritik gestoßen.

Mehrere Gutachten weisen darauf hin, daß die politische Werbung aufgrund des verfassungsrechtlichen Gebots des Mitwirkens an der politischen Willensbil-

dung (Art. 21 GG) nicht nur das Recht, sondern auch die Pflicht einer politischen Partei ist. Daß sich eine Partei dabei moderner Kommunikationsmittel bedient, um in den Dialog mit dem Bürger einzutreten, kann nicht zu einer anderen rechtlichen Beurteilung führen.

Für die SPD waren diese Gutachten ausschlaggebend, das Telefon-Marketing auch weiterhin zu betreiben.

Will man das o. g. Urteil dennoch als richtungweisend für die eigene Handlungsweise betrachten, so gibt es mehrere Möglichkeiten, dem richterlichen Spruch Genüge zu tun: Vor der eigentlichen Hauptaktion — der Telefon-Marketing-Aktion — wird eine Brief- oder Kartenaktion durchgeführt, bei der der Interessierte per Coupon um einen Anruf bitten kann. Oder aber es wird zu Beginn eines Telefonates beim Teilnehmer das mündliche Einverständnis abgefragt. Einfacher ist auf alle Fälle die Arbeit mit einer sog. Symphtisantendatei. Diese beinhaltet



Rita Haßdenteufel



Monika Haberland

Adressen aus Materialanforderungen, von Teilnehmern an Parteiveranstaltungen jeglicher Art usw.

Also: Greifen Sie zum Telefon! Weitere Anregungen und Informationen zum Thema „Telefon-Marketing oder der direkte Kontakt zum Wähler“ erhalten Sie von

● **Monika Haberland,**

02 28/5 44-4 66

und ● **Rita Haßdenteufel,**

02 28/5 44-3 78.

Rufen Sie an! Frau Haberland und Frau Haßdenteufel, Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit, beantworten Ihnen gerne Ihre Fragen.

Aus den vielfältig durchgeführten Telefonmarketing-Aktionen hier einige Beispiele:

CDU Saar

Alle CDU-Mitglieder erhielten im letzten Landtagswahlkampf ein Schreiben ihres Kreisverbandes mit der Bitte um Mitarbeit im Wahlkampf. Über eine beigelegte Postkarte konnten sie mitteilen, für welche Aktivitäten sie zur Verfügung stehen. Lediglich 5 Prozent der angeschriebenen Mitglieder teilten über eine Postkarte mit, im Wahlkampf bei den unterschiedlichsten Aktivitäten helfen zu wollen. Die 95 Prozent der Mitglieder, die nicht geantwortet hatten, waren dann die Zielgruppe der Telefonmarketing-Aktion. Ergebnis: Insgesamt wurden 1.600 Personen telefonisch erreicht, davon waren 42 Prozent zum Mitmachen bereit (660 Personen). Da die zweiwöchige Telefonaktion in der Vorweihnachtszeit durchgeführt wurde und der Altersdurchschnitt der Mitglieder hoch war, kam es zu einem relativ hohen Spendenanteil, gewiß nicht der schlechteste Nebeneffekt.

CDU Bremen

Mitgliedermobilisierung

Hier wurde ebenfalls ein Schreiben des Spitzenkandidaten an alle Bremer und Bremerhavener CDU-Mitglieder verschickt. Die Resonanz war ähnlich wie im o.g. Beispiel. Hier brachte die Telefonaktion innerhalb der Mitgliedschaft folgendes Ergebnis: 25 Prozent der angerufenen

Mitglieder waren zur Mitarbeit bereit, 20 Prozent machten eine Spendenzusage.

Wählermobilisierung

Der Landesverband Bremen nutzte dazu seine außerordentlich gut geführte Sympathisantendatei mit ca. 8.000 Adressen (bisher einzigartig). Alle hierin aufgeführten Personen erhielten ein Schreiben des Spitzenkandidaten mit Hinweis auf die Wichtigkeit der Wahl. Zwei Wochen vor der Wahl wurde die umfangreiche Telefonaktion mit dem Inhalt, alle Sympathisanten aufzufordern, wählen zu gehen, gestartet. Das Ergebnis: 90 Prozent der Angerufenen reagierten positiv, 5 Prozent neutral und 5 Prozent negativ auf den Anruf.

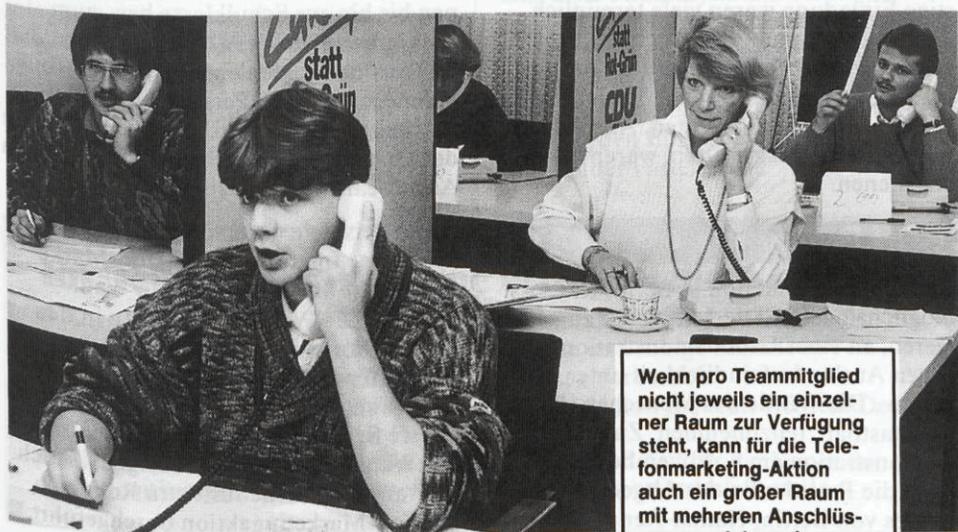
CDU Norderstedt

Im vorletzten Landtagswahlkampf gingen der CDU in Norderstedt einige Stadtgebiete ganz knapp verloren. Die Einwohner dieser Stadtteile waren dann die Zielgruppe der Telefonaktion kurz vor den letzten Landtagswahlen. Die Angerufe-

nen wurden lediglich aufgefordert, zur Wahl zu gehen. Ergebnis: Trotz des allgemein landesweit schlechten Stimmenergebnisses konnten in diesen Stadtteilen leichte Stimmengewinne erzielt werden. Und: Die Aktion kam bei 90 Prozent der Angerufenen sehr positiv an.

CDU-Bundesgeschäftsstelle

Auch im Einladungswesen spielt das Telefon-Marketing mittlerweile eine erhebliche Rolle. Hier ein Beispiel aus dem Konrad-Adenauer-Haus: Die CDU-Bundesgeschäftsstelle hatte ca. 2000 Personen schriftlich zu einer Diskussion mit Spitzenpolitikern zum Thema „Die Bedeutung des C in der Geschichte der CDU“ eingeladen. Lediglich 70 Zusagen waren bis vier Tage vor der Veranstaltung eingegangen. Da die Veranstaltung im großen Saal des Adenauer-Hauses (für 400 Personen bestuhlt) stattfinden sollte und auch schon etliche Journalisten angemeldet waren, wurde beschlossen, eine Telefonaktion durchzuführen. Zielgruppe waren 399 Funktions- und Mandatsträger



Wenn pro Teammitglied nicht jeweils ein einzelner Raum zur Verfügung steht, kann für die Telefonmarketing-Aktion auch ein großer Raum mit mehreren Anschlüssen genutzt werden.

Bei jeder Schulung wird anhand des Gesprächsleitfadens das professionelle Telefonieren „geübt“.



im Kreisverband Bonn sowie 212 CDU-Mitglieder, die in pädagogischen Berufen tätig sind. Bei dieser zweitägigen Telefonaktion wurden von 611 Personen insgesamt 413 erreicht. Davon erhielten wir 220 Zusagen. Bedingt durch die kurzfristige Einladung waren viele terminlich anderweitig gebunden. Ergebnis: Es mußten zusätzlich noch etliche Stühle im Saal aufgestellt werden, da viele auch noch Bekannte mitbrachten. Alle Angerufenen, die zugesagt hatten, waren auch erschienen.

CDU Berlin

Ziel der Telefonaktion in Berlin war, möglichst viele CDU-Mitglieder zu motivieren, an einer Großdemonstration gegen Ausländerfeindlichkeit unter dem Motto „Die Würde des Menschen ist unantastbar“ teilzunehmen. Zu dieser Demonstration am 8. November 1992 hatte die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin, Hanna-Renate Lau-

rien, landes- und bundesweit aufgerufen. Am 4., 5. und 6. November wurden in jeweils 2½ Stunden 586 Mitglieder angerufen. Trotz der Kurzfristigkeit erklärten 249 Mitglieder ihre Teilnahme (mehrfach sogar mit Anmeldung von weiteren Personen bis hin zur Schulklasse bzw. zum Ortsverband) an der Demonstration, 98 Personen sagten eine eventuelle Teilnahme zu und 160 Personen sagten ab. Bei weiteren Personen wurde die Bitte, an der Demonstration teilzunehmen, auf den Anrufbeantworter gesprochen.

Diese Beispiele unterstreichen die Wichtigkeit des Instruments Telefon-Marketing für die vor uns liegenden Wahlkämpfe. Die Wahlbeteiligungen in den letzten Jahren zeigen, daß es für uns dringend erforderlich ist, daß wir unsere Mitglieder zur Mitarbeit mobilisieren und unsere Sympathisanten motivieren, an der Wahl teilzunehmen. Übrigens: Auch in Frankfurt wurde für Petra Roth eine Telefon-Marketingaktion durchgeführt. ■

Wettbewerbsvorteil per Telefon

Von
Ursula
Bellen-
baum



Bei ca. 600.000 Außendienstmitarbeitern, die pro Tag 24 Mio. km fast ausnahmslos per Auto zurücklegen, in vielen Fällen ihren Gesprächspartner nicht erreichen und ca. 11,3 Mrd. jährlich verschickter Werbebriefe stellt Telefon-Marketing eine ökonomisch lohnende und ökologisch sinnvolle Kommunikation dar.

Wer das Telefon in sein Vertriebssystem integriert, schafft sich einen nicht unerheblichen Wettbewerbsvorsprung und spart Personalkosten im Außendienst.

Der Außendienst wird jedoch nicht ersetzt, denn die Persönlichkeit „Außendienstmitarbeiter“ ist nicht ersetzbar.

Von Telefon-Marketing kann jedoch nur gesprochen werden, wenn das Telefon aufgrund einer zielgruppen- oder produktorientierten Initiative systematisch in das Kommunikationsprogramm eingebunden wird.

Die Agentur für Telefon-Marketing, Ursula Bellenbaum, Mülheim a. d. Ruhr,

Das Medium Telefon ist die bedeutendste Kommunikationsmöglichkeit mit großem Einfluß auf die Botschaft.

ist seit 1987 erfolgreich im aktiven Telefon-Marketing tätig.

Kunden der Agentur sind u. a. ein europaweit tätiges, bekanntes Dienstleistungsunternehmen für Ingenieur-Planung und Management-Beratung.

Das erste Pilotprojekt auf Parteebene in Saarbrücken wurde maßgeblich durch unsere Telefon-Marketing-Agentur betreut. Die dort gewonnenen außerordentlich guten Ergebnisse sind wegweisend für den Einsatz des Telefon-Marketings in der Partearbeit.

Ihr Telefonteam für eine erfolgreiche Aktion:

- Ausreichende Anzahl an Mitarbeiter(innen) für die zu tätigen Anrufe.
- Die Mitarbeiter(innen) sollten eine freundliche und ruhige Stimme haben.
- Redegewandheit und deutliche Aussprache ist erforderlich.
- Ganz wichtig: Alle Teilnehmer müssen vor der Aktion geschult werden. Denn: Professionelles Telefonieren ist Psychologie.
- Alle geschulten Teammitglieder sollten ausreichend Zeit für die Dauer der Aktion mitbringen, da sonst ständig Nachschulungen erforderlich sind.

Europa

Die Abteilung Außenpolitik unter der Leitung von Klaus Welle ist verantwortlich für die Bereiche Außen-, Europa-, Sicherheits- und Entwicklungspolitik. Neben der fachlichen Beratung des Generalsekretärs, der inhaltlichen Vorbereitung von Presseerklärungen und Pressekonferenzen, der Durchführung der Bundesfachausschüsse, den Kontakten zu in- und ausländischen Wissenschaftlern, Journalisten und Politikern steht die unterstützende Zuarbeit für die Gliederungen der Partei im Mittelpunkt der Arbeit.



Klaus Welle

Dabei geht es vor allem darum, rechtzeitig Informationen über neue politische Entwicklungen in verständlicher Sprache zur Verfügung zu stellen und die Aktionsfähigkeit der Partei durch gut aufbereitetes Material zu verbessern. Nach Maastricht ist die Europapolitik ein zentraler Arbeitsschwerpunkt.

Mit unserer Aktion „Wir machen uns stark für Europa“ haben wir frühzeitig und immer wieder Anstöße zu einer intensivierten Auseinandersetzung mit Europa in die Partei gegeben.

Mit dem Leitfaden, der Expertenbörse europapolitischer Referenten, dem Informationsheft „Europa von A-Z“, den europapolitischen Beschlußheften des Düsseldorfer Parteitag und den insgesamt fast

ein hundred reproduzierfähigen Flugblattvorlagen aus „Europa in Stichworten“ steht den Gliederungen der Partei eine solide inhaltliche Grundlage für europapolitische Aktionen und Debatten zur Verfügung.

Zahlreiche Veranstaltungen von Landesverbänden und Bundesvereinigungen, aber auch auf Kreis- und Ortsebene zeigen, daß diese Aktion gut angenommen worden ist.

Jetzt geht es darum, die richtigen Weichen zu stellen für die Europawahl 1994. Die Planungen im Adenauerhaus laufen auf vollen Touren.

Für Fragen steht Ihnen Olav Göhs an unserem Europatelefon (Tel.: 02 28/5 44-3 18) gerne zur Verfügung.

Wirtschaft

Die Wirtschaftspolitik hat das Profil der CDU zu jeder Zeit entscheidend mitgeprägt. Wirtschaftliche Aufschwungphasen sind eng mit der Politik der CDU verbunden.

Um auch in Zukunft wirtschaftliche Erfolge zu erzielen, geht es heute darum, eine intensive Diskussion über Deutschland als Industrie- und Wirtschaftsstandort zu führen.

Die gesamte CDU muß diese Diskussion auf allen Ebenen führen; sie ist entscheidend für unsere wirtschaftliche Leistungsfähigkeit.

Denn die deutsche Wirtschaft steht vor gewaltigen Herausforderungen: beschleunigt

ICE FÜR SIE

niger Aufbau der neuen Bundesländer, rasche Überwindung der Rezession im Westen und eine Standortpolitik, die die im internationalen Wettbewerb stehende deutsche Wirtschaft fit macht für die Herausforderungen in einer sich schnell wandelnden Welt.

Wettbewerb bedeutet heute nicht nur Wettbewerb der Produkte, sondern vor allem Wettbewerb der Systeme und Standorte. Die Frage, wo Forschungsanlagen und Fabriken mit hoher Wertschöpfung gebaut werden, entscheidet im zunehmendem Maße über Wohlstand und Arbeitsplätze der Zukunft.



Klaus Preschle

Neben der Zuarbeit für den Generalsekretär, der programmatischen Arbeit und der Geschäftsführung mehrerer Bundesausschüsse sehen wir unsere Hauptaufgabe auch in einer intensiven Kontaktpflege mit den Wirtschaftsverbänden.

Darüber hinaus wollen wir den Meinungsaustausch und engen Kontakt mit der Parteibasis. Wenn Sie dabei Informationen oder Unterstützung brauchen, dann rufen Sie uns an.

Wir beraten Sie in allen Fragen der Wirtschaftspolitik der Finanzen, der Landwirtschaft, von Forschung und Technologie, Energie, Umwelt, Post, Mittelstand, Verkehr und Wohnungsbau.

Ihr Ansprechpartner:

Klaus Preschle

Abteilungsleiter Wirtschaftspolitik

Telefon: 02 28/5 44-4 22.

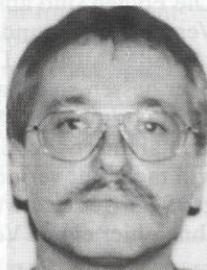
ENTSCHEIDUNG 94

Innere Sicherheit

Die Abteilung Innenpolitik ist zuständig für die Bereiche der Innen- und Rechts-, der Bildungs- und Jugend- sowie der Sport- und Kommunalpolitik.

Die Aufgaben sind weitgespannt: Fachliche Beratung und Zuarbeit für den

Generalsekretär; inhaltliche Vorbereitung von Presseerklärungen und -konferenzen; Geschäftsführung der Bundesausschüsse; Kontakte zu Ansprechpartnern in Bundestagsfraktion, Ministerien, Verbänden; Erstellen von Artikeln, Dokumentationen und Argumentationsmaterialien.



Dr. Klaus Schüler

Arbeitsschwerpunkt neben dem Asyl-Thema ist die Innere Sicherheit/Verbrechensbekämpfung. Das konsequente Eintreten für den Schutz des Bürgers vor Gewalt und Kriminalität gehört zu den wichtigsten Identitätsthemen der CDU.

Um deutlich zu machen, welchen Stellenwert das Thema Innere Sicherheit für die Union hat, ist vorgesehen, daß der kommende Parteitag der CDU Deutschlands im September dieses Jahres sich auch intensiv mit diesem Bereich beschäftigt und dazu einen Beschluß faßt.

Wenn Sie Fragen haben, die diesen Themenbereich betreffen, rufen Sie bei Dr. Klaus Schüler an, Tel.: 02 28/5 44-4 51.

Mitglieder sind ein Kapital, das gepflegt sein will!

Man stelle sich vor, eine Mitbürgerin oder ein Mitbürger hat den Weg zur CDU gefunden: nicht nur einmal eine Veranstaltung besucht, sondern ist sogar Mitglied geworden, und dann geschieht nichts, keine persönliche Ansprache, kein Einbeziehen in die örtliche Arbeit...

Die Folgen sind absehbar: Enttäuschung, Verdrossenheit und schlimmstenfalls ein schneller Austritt. Das muß nicht sein — oder besser, so etwas darf überhaupt nicht vorkommen. Mitglieder sind nun einmal unser wichtigstes Kapital, und das will nicht nur vermehrt, sondern auch gepflegt werden. Wie, dazu machen wir Ihnen hier einige Vorschläge:

Eine persönliche Begrüßung nach der Neuaufnahme ist eine Selbstverständlichkeit, ein Satz aktueller Informationsmaterialien dazu signalisiert: Wir haben gerne informierte Mitglieder!

Schwellenängste vor dem Besuch einer Parteiveranstaltung können abgebaut werden, wenn z. B. ein Mitglied des Ortsvorstandes anruft und anbietet: „Wie wäre es, wenn ich Sie abhole?“

Neumitglieder kommen in der Regel in die Partei, weil sie aktiv mitarbeiten wollen. Diesen Schwung müssen wir nützen! Ihnen sollte deshalb sobald wie möglich die Übernahme einer konkreten Aufgabe angeboten werden. Wenn es dann im ersten Anlauf nicht so geht, wie das Neumitglied oder der Ortsvorstand es sich vorgestellt haben: nicht belehren, in Ruhe darüber sprechen. Umgekehrt gilt, wenn jemand offensichtlich gute Fähigkeiten hat: nicht kaputtmachen, auf-

bauen, denn gute Leute werden immer gebraucht! Wir können nicht immer von Wettbewerb reden und ihn dann in der eigenen Partei verhindern.

Für eine gewisse Zeit können auch Treffen für Neumitglieder sinnvoll sein, nur dürfen daraus keine Reservate oder Sondervereinigungen werden!

Achtung bei Austritt

Kommt es tatsächlich zu einem Austritt, zeigt die Erfahrung, daß damit nicht das endgültige „Aus“ gekommen sein muß: Bei Kündigungsschreiben ohne Begründung für den Parteiaustritt sollte deshalb sofort nachgefragt werden; bei Schreiben mit Begründung ist eine gezielte Antwort

„Neumitglieder kommen in der Regel in die Partei, weil sie aktiv mitarbeiten wollen. Diesen Schwung müssen wir nützen!“

mit dem Angebot zu einem ausführlichen Gespräch mit einem CDU-Repräsentanten angebracht. Es hat sich gezeigt, daß solche Gespräche, wenn die Argumente für den Austritt ehrlich gemeint waren, ebenso erfolgreich und nützlich sind wie bei der Werbung von Neumitgliedern. Austritte werden dann oftmals überdacht und durchaus auch rückgängig gemacht.

Infotainment-Veranstaltung: Guter Einstieg für neue Gäste

Der erste Eindruck ist der wichtigste. Wie kann sich die CDU präsentieren, wenn sie Gäste erstmals zu einer Veranstaltung einlädt? Wie muß ein Angebot aussehen, damit Menschen — besonders junge Leute — zur CDU kommen, die noch nie bei uns waren? Im Rahmen einer Modellaktion in Bremen wurde das Konzept „Infotainment-Veranstaltung“ erfolgreich getestet.

Eine Zielgruppe, Teilnehmer von Umfrage- oder Unterschriften-Aktionen für eine CDU-Veranstaltung gewinnen, heißt, mit dem gesamten Freizeitangebot konkurrieren. Dazu muß eine Veranstaltung sowohl attraktiv wie auch informativ sein. Schon die Veranstaltungskonzeption muß die Interessen der potentiellen Teilnehmer treffen und einen zielgruppengerechten Freizeitwert haben.

„Infotainment“ ist eine Mischung aus Thema, Unterhaltung und der Möglichkeit zum persönlichen Gespräch. Diese drei Elemente attraktiv auszugestalten, war auch die Aufgabe für die Pilotaktion in Bremen. Dort waren einige hundert Adressen junger Frauen bei einer Straßenumfrage zusammengekommen. Als Interessenfelder ergaben sich aus der Umfrage die Themen Umwelt und Kinderbetreuung.

Wie bekommt man Unterhaltung und das Themen-Interesse auf einen Nenner? In Bremen wurde ein Ansatzpunkt gefunden: Urlaub. Umweltschonendes Reisen, kinderfreundliche Ferien. Zugleich ein Freizeit-Thema, das Unterhaltungsmöglichkeiten bietet. Aber nicht nur das. Im

Modellgebiet fanden sich schnell Partner, die bereit waren, die Veranstaltung inhaltlich und materiell zu unterstützen.

Und so wurde die Veranstaltung konzipiert: Saal, Sitzgelegenheiten und Bistro-Stehische, Infostände von CDU und den beteiligten Partnern (Reiseveranstalter, etc.), freie Fläche für Vorführungen und eine leicht erhöhte kleine Bühne mit Talk-Sofa. Die einzelnen Infotainment-Elemente: Talk-Runden mit Vertreterin von CDU/FU und dem Bremer Spitzenkandidaten Ulrich Nölle, ein Reisejournalist zum Thema „kinderfreundlich rei-

Von Matthias Wambach

sen“, Vertreter von TUI/Robinson Club zum Thema umweltfreundlicher Urlaub und ein Gast vom Flughafen zum Thema umweltschonendes Fliegen. Dazwischen Karaoke-Einlagen (Playback-Singen mit Musik-Video) mit Freiwilligen aus dem Publikum und kurze Schautanz-Vorführungen. Zwischendurch Pausen mit der Möglichkeit zu Gesprächen.

Ähnliche Veranstaltungen lassen sich zum Beispiel auch mit Modenschau-Einlagen und zu anderen Themen durchführen. Wichtig: CDU-Ansprechpartner, die sich unter die Gäste mischen, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Eine solche Veranstaltung darf nie statisch sein. Programmablauf und Bestuhlung so, daß immer Bewegung möglich ist.

Zur Veranstaltung in Bremen — Eintritt: 5,50 Mark — kamen über 200 junge Frauen, die noch nie zuvor auf einer Veranstaltung der CDU waren. ■

Auch hier könnte man von den Amerikanern lernen

Fortsetzung des Beitrages von Heinz Dallmer zum Thema Direct Mail

In Teil I wurde berichtet, wie aus einer Briefaktion in zwei Stufen eine Sympathisantendatei erarbeitet werden kann.

Ergebnis aus dieser Sympathisantendatei: vielleicht ein Rücklauf von etwa 15 Prozent mit einem Durchschnittsspendenaufkommen von umgerechnet etwa 60 DM. So waren die Relationen in dem US-Beispiel. In der 3. Stufe geht man wieder an einen neuen Satz unbekannter Anschriften und baut sich so Stufe für Stufe ein Potential von eigenen Adressen auf, an das man mit wesentlich höherer Erfolgchance herantreten kann, um dann letztlich neue Aktionen zu finanzieren.

Zielgruppenbriefe mit Zielgruppenaussage

Für einen guten Erfolg ist ein wichtiger Grundsatz zu beachten:

— „Most people will give money to political parties principally on the basis of their special interest.“ Das heißt, Sie können nicht mit einer Allgemeinaussage an die Leute rangehen und sagen, gebt mal Geld, wir haben es nötig. Nein, man muß vorher differenziert ausloten, wofür sich die einzelnen Zielgruppensegmente interessieren. Und wenn man dann in der 2. Stufe an diese Leute wieder herantritt, sind sie bereit, sich für ihr Interessenfeld zu engagieren!

Stufenplan für die CDU

Zum Abschluß möchte ich Ihnen einen kleinen Stufenplan für das weitere Vorgehen der CDU vorstellen. Ich könnte mir vorstellen, daß wir eine Auswahl treffen

z. B. aus verschiedenen Berufsgruppen oder Institutionen, Verbänden, Vereinen, leitenden Personen, Unternehmen, Multiplikatoren, Adressaten also, die gewohnt sind, per Post zu reagieren.

Natürlich läßt sich auch der eigene Bestand der CDU als das Ausgangssegment einer Kampagne vorstellen.

In der 2. Stufe würden wir dann je nach Zielsetzung thematische Interessengrup-



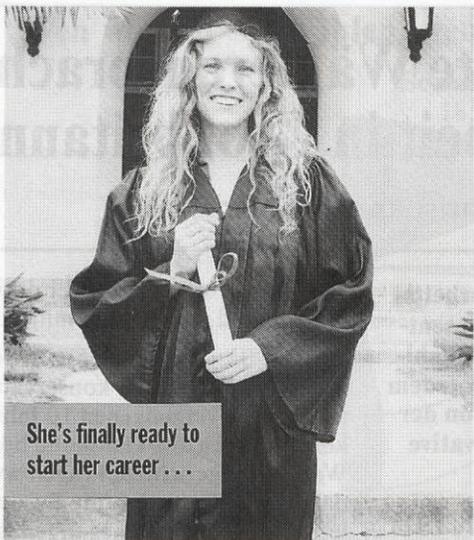
Heinz Dallmer:
Wir brauchen prominente Persönlichkeiten, die sich als Zugpferde zur Verfügung stellen.

pen bilden. An diese können wir dann gezielt herantreten, um Spenden zu erbiten, Mitglieder zu gewinnen, Multiplikatoren zu aktivieren, Freundschaftswerber zu gewinnen oder Experten zu bekommen.

Dabei sollten wir aber auch sehen, daß es eine Gruppe von Leuten gibt, die sich auf keinen Fall ansprechen lassen. Es wäre falsch, es trotzdem zu versuchen. Auch wenn eine Kampagne nie ohne Streuverluste möglich ist, sollte man sie auf diejenigen konzentrieren, von denen Sympathie zu erwarten ist.

Welche Aktivitäten und welche Aktionen

WAHLKAMPF IN DEN USA



She's finally ready to start her career ...



Fighting for our Future.

TOO MANY GUNS.



THEY NEED OUR VOTE.

könnten wir damit verbinden? Da wäre einmal die Interessensondierung, Multiplikatoreninformation, Kandidatenpromotion — also Aktivitäten für regionale Kandidaten — z. B. mit einem Kandidatenset. Wir könnten Mitglieder gewinnen, Spenden akquirieren, Freundchaftswerbung betreiben und Mitgliederkommunikation per se machen, bis hin zu Einladungen zu Fundraising Dinners. Auch das sollte in Deutschland kein Tabuthema sein. Auch hier könnte man von den Amerikanern lernen — immer vorausgesetzt, daß sich prominente Persön-

lichkeiten als Zugpferde dafür zur Verfügung stellen.

Wir bringen Erfahrung mit

Als Firma Bertelsmann mit Direct Marketing in mehreren Ländern Europas tätig, haben wir auf unseren Datenbanken Ihre benötigten Zielgruppen verfügbar. Wir haben die Spezialisten an Bord, um solche Kampagnen zu verwirklichen, von der kreativen Seite her bis zur Ausführung. Ein solches Vorhaben EDV-technisch zu steuern, das ist eine Herausforderung für uns!

Zielgerichtete Wähleransprache: Wahlkreisarbeit in Großbritannien

Von Christian H. Hoffmann

Zugegeben: Das englische Mehrheitswahlssystem unterscheidet sich wesentlich vom deutschen System, das Wahlkreise und Listenwahl kennt. Trotzdem können wir eine Menge lernen von der Wahlkreisarbeit, die die konservative Partei vor Ort durchführt.

Denn nicht nur beim Mehrheitswahlrecht ist es sinnvoll, die Energien der Mitglieder und das Geld der Partei in Wahlkreisen zu investieren, die sicher für die CDU sind oder wo die Chance auf einen Wahlsieg besteht, statt sie in Hochburgen des politischen Gegners zu verpulvern.

Grundlage für einen optimalen Wahlkampf ist in jedem Fall die genaue Kenntnis des Wahlkreises. Die britischen Konservativen haben dazu zwei muster-gültige Systeme der Informationsbeschaffung erarbeitet:

- Durch direkte Befragung an der Haustür;
- durch Umfrage per Brief, die durch Computer ausgewertet wird.

Die Umfrage an der Haustür

In England werden alle Bürgerinnen und Bürger in Wählerlisten geführt, die jedes Jahr in den Kommunen aktualisiert werden und allen Parteien zugänglich sind. So leicht ist die Beschaffung von Anschriften bei uns nicht. Doch ist es wirklich nicht vorstellbar, daß Ortsverbände, z.B. wenn sie Verteilaktionen in

Haushalte vorbereiten oder durchführen, Namen und Anschriften mitnotieren?

Auf der Basis vorhandener Anschriften haben Mitglieder der konservativen Partei über die vergangenen 10 Jahre hinweg **kontinuierlich alle Haushalte** besucht. Wenige zielgerichtete Fragen wurden dabei gestellt: ob der/die Besuchte das letzte Mal zur Wahl gegangen ist, ob beabsichtigt ist, wieder zur Wahl zu gehen, ob er/sie konservativ gewählt hat und es sicher/vielleicht/unter Umständen wieder zu tun gedenkt. Auf Grund dieser Daten wird ein ausführliches Wahlkreis- und Wählerprofil erarbeitet: Nach Kriterien von 1 bis 10 wird eingeschätzt, wie **fern, nahe** oder **sicher** ein Wähler für die Partei ist.

Die Zielsetzung für den nächsten Schritt lautet: Wähler davon abzuhalten, sich von der konservativen Partei abzuwenden! Man versucht also,

Menschen erneut für eine Stimmabgabe für die konservative Partei zu gewinnen. Man versucht nicht, Wähler umzudrehen.

Da auch in England die Fähigkeit und die Bereitschaft der Parteimitglieder zum ständigen Einsatz ihre Grenzen haben, wird neben persönlichen Hausbesuchen ein weiteres Wahlkampfmittel eingesetzt: Zielgruppen-Briefe, die an die Sympathisanten geschickt werden, die durch die Umfragen ermittelt wurden.

Frage: „Wen würden Sie wählen, wenn morgen Wahl wäre?“



So werden die Antworten im Computerprogramm grafisch umgesetzt.

Im Wahlkampf 1992 war dieser Zielgruppenbrief ein persönliches Schreiben des Premierministers (pro Wahlkreis durchschnittlich 10.000 bis 15.000 Briefe). Sie enthielten einen Coupon, um die Antwort zu erleichtern. Die örtlichen Wahlkreise wurden aufgefordert, alle Antworten auch zu bearbeiten. Über die gesamte Aktion gab es keine Veröffentlichungen in der Presse, um die Seriosität des Briefes nicht zu gefährden.

Postalische Umfrage

Als Ergänzung und Alternative für die Informationsbeschaffung durch persönliche Hausbesuche wird die schriftliche postalische Umfrage des Wahlkreisabgeordneten eingesetzt. Zunächst wird ein umfangreicher Fragenkatalog erarbeitet, das dazu gibt es ein Computerprogramm, das die Umsetzung der Auswertung in Schaubilder ermöglicht. So werden genaue Profile des Wahlkreises erarbeitet, die dann die Grundlage für die weitere Wahlkreis- und Wahlkampfarbeit bilden. Beispiele

für Fragen: Welche nationalen Probleme sind für sie am wichtigsten...(es folgte eine Auswahl), welche der folgenden örtlichen Fragen ist für sie vorrangig..., wofür sollte mehr Geld ausgegeben werden..., welche Gruppe der Bevölkerung sollte besser unterstützt werden..., welche kriminelle Tätigkeit sollte am ehesten bekämpft werden..., welche Partei unterstützen Sie in der letzten Wahl, wen würden Sie wählen, wenn morgen Wahl wäre, möchten Sie gerne Informationen über eine Parteimitgliedschaft, zu welcher Altersgruppe gehören Sie?

Wahlergebnis — keine Überraschung

Erinnern wir uns: alle Umfragen sagten im April 1992 einen Sieg der Labour Partei voraus. Engagierte Konservative glaubten das nie: Kein Wunder, ihre jahrelange gründliche Umfragearbeit gab ihnen die Sicherheit, das Ohr näher am Wähler zu haben als der beste professionelle Meinungsbefrager! ■

Was die Deutschen schön finden

Was wird bei den Deutschen höher bewertet: Schönheit oder Nützlichkeit? Diese Frage stellte jetzt das Institut für Demoskopie in Allensbach den Deutschen in Ost und West.

Die Umfrage brachte einige interessante Erkenntnisse: „Deutliche Unterschiede gibt es bei der Frage nach Ästhetik und Funktion zwischen Männern und Frauen“, sagt das Allensbacher Institut. Während in Deutschland die Männer zu 30 Prozent auf die ästhetische Dimension

der Dinge im täglichen Umgang achten, betonen diesen Faktor 55 Prozent der Frauen.

Ebenso verhält es sich bei den Generationen. Von den über 59jährigen wollen nur 41 Prozent möglichst schöne Dinge um sich haben, während von den jüngeren – unter 30 Jahren – 50 Prozent Wert auf Ästhetik in ihrem Alltag legen.

Nachfolgend ein Auszug aus einer in der Zeitschrift W&V veröffentlichten Hitliste dieser Allensbach-Umfrage:

„Schönes“ im Ost-West-Vergleich

Hitliste West	%/o	Hitliste Ost	%/o
Gepflegte Gärten	36	Schaufensterauslagen	49
Alte Häuser	36	Modern gestaltete Wohn- und Geschäftshäuser	37
Große alte Bäume	36	Einen Blumenstrauß	36
Die eigene Wohnungseinrichtung	35	Gepflegte Gärten	35
Sonnenaufgang	33	Teure Autos	34
Blumenstrauß	32	Die eigene Wohnungseinrichtung	32
Die Landschaft hier	31	Alte Häuser	29
Schaufensterauslagen	30	Die Landschaft hier	28
Spielende Kinder	26	Spielende Kinder	26
Stadtspark,		Große alte Bäume	25
Grünanlagen hier bei uns	26		

Für den Inhalt verantwortlich:
 Felix Scheuerpflug
 Christian Hoffmann
Redaktion: Rita Haßdenteufel

CDU-Bundesgeschäftsstelle
 Abteilung Öffentlichkeitsarbeit
 Konrad-Adenauer-Haus
 5300 Bonn 1