

C1: Gemeinsam stark! Mitglieder werben statt den Kopf in den Sand stecken!

Der Bezirksvorstand wird beauftragt, folgendes (Eckpunkte-)Konzept weiter auszuarbeiten und mit allen verfügbaren Mitteln umzusetzen:

1. Zielgruppe der Kampagne: Die Zielgruppe der Kampagne sind grundsätzlich alle, die sich der Sozialen Demokratie zugehörig fühlen, bis 35 Jahre. Besonders berücksichtigt sollten jedoch im Verband unterrepräsentierte gesellschaftliche Gruppen, wie Beschäftigte/Auszubildende, Menschen mit Migrationshintergrund, Frauen, sowie Schülerinnen und Schüler.
2. Kampagne auf Bezirksebene: Als Start für eine bezirksweite Kampagne muss der Juso Bezirk Hessen-Süd einen medienwirksamen „Kick-off“ veranstalten, der die Aufmerksamkeit der Medien, sowie der jungen Bevölkerung auf dieses Ereignis, sowie den Verband richtet. Wichtig hierbei ist zunächst die „Imagepflege“ der Jusos, also die positive Außendarstellung. Die bereits existierenden Materialien, wie zum Beispiel die SMS-Cards, sollen weitergeführt werden und verstärkt zum Einsatz kommen. Dazu zählt auch der weitere Ausbau des Online- und Offline-Angebots (Homepage und Zeitung). Weitere Materialien müssen für die direkte und indirekte Mitgliederwerbung entwickelt und zur Verfügung gestellt werden.
3. Kampagne in den Gliederungen: Die wirksamste Kampagne kann nur vor Ort geschehen. Deshalb liegt der Schwerpunkt der Neumitgliederkampagne in den einzelnen Gliederungen (UBs, AGs). Ein Mitglied des Bezirksvorstands koordiniert die einzelnen Punkte:
 - a. Vorbereitung: Zur Vorbereitung der Mitgliederwerbekampagnen in den einzelnen aktiven Juso-Gliederungen werden Schulungen angeboten. Inhalte dieser Schulungen sind die Formen der gezielten Ansprache (Elemente der Argumentation, Rhetorik, Small-Talk, Promoting), Organisation und Öffentlichkeitsarbeit.
 - b. Unterstützung: Hierbei gilt es personal schwache Gliederungen durch einen „Unterstützer-Pool“ ‚man-power‘ zur Verfügung zu stellen. In diesem Pool befinden sich erfahrene, geschulte Jusos, die zu den einzelnen Gliederungen fahren und diese bei deren Planungen unterstützen, sowie bei der Ausführung unter die Arme greifen, sofern notwendig.

- c. Umsetzung: Für die unterschiedlichen Typen von Neumitgliedern muss es auch unterschiedliche Angebote geben. Diese kann man als Diskussions-Veranstaltungen, Gesellschafts-Veranstaltungen und Informationsveranstaltungen generalisieren. Der Einstieg in die Juso-Mitgliedschaft geschieht in den meisten Fällen „leichter“ durch Gesellschafts-Veranstaltungen mit Spaß-Charakter und nicht in durchgeplanten Fachchinesisch-Sitzungen. Parallel dazu muss auch der Charakter der „direkten Ansprache“ als Mittel zur Mitgliedergewinnung genutzt werden.
4. Evaluation: Während der gesamten Kampagnenzeit ist eine stetige Evaluation der Ereignisse durchzuführen. Wichtig ist hierbei die Überprüfung der Resonanz auf einzelne Aktionen und die vermehrte Umsetzung von erfolgreichen Elementen und das Einstellen von weniger erfolgreichen Elementen. Auch die während dieser Zeit entstehenden „Erfahrungen“ in den Gliederungen müssen erfasst und ausgewertet werden. Die Beobachtung der politischen Konkurrenz versteht sich als selbstverständlich.
5. Kontinuität: Auch nach der Kampagne muss ein Programm zum Erhalt der Neumitglieder umgesetzt werden. Hierbei ist es von großer Bedeutung neuen Mitgliedern einen Mentor/Ansprechpartner zuzuweisen, der die ersten Schritte bei den Jusos betreut und den Kontakt aufrechterhält. Die Weiterführung des Neumitgliederseminars versteht sich hierbei als selbstverständlich. Des Weiteren müssen auch nach der Kampagne regelmäßige Veranstaltungen wie Stammtische, Exkursionen, u. ä . angeboten werden.

Begründung:

Die Mitgliederzahlen innerhalb der Jusos und SPD sind erschreckend. Die SPD ist auf dem Weg von der mitgliederstärksten Partei Deutschlands zur zweitstärksten Partei noch hinter die schwarze Konkurrenz zu rutschen.

1974 konnte die SPD noch stolze 1,02 Mio. Mitglieder alleine in Westdeutschland zählen. Zurzeit sind es knapp 558.000 Mitglieder in Deutschland (Stand Februar 2007)- Tendenz fallend!

Gravierender fällt diese Entwicklung bei einem Blick in die Gliederungen aus: Der Jusos-UB Odenwald als Beispiel zählt in seiner Gliederung knapp 70 Mitglieder unter 35 Jahren. Das entspricht einem Anteil von 5% aller SPD-Mitglieder im Odenwald (95% aller SPD-Mitglieder sind also über 35 Jahren alt!). Dieses Bild von „der Partei ohne Jugend“ lässt sich auf viele

Unterbezirke transferieren. Die Konsequenz bei Apathie ist, eine Partei ohne Nachwuchs zu generieren- eine fatale Zukunft.

In Zeiten von sinkenden Wahlbeteiligungen und weniger Parteieintritte ist es umso wichtiger, politisch interessierten Menschen (immerhin knapp 9% der Bevölkerung sind zur Mitarbeit in einer Partei bereit- sie wurden nur noch nicht angesprochen) ein Meinungsforum anzubieten und solchen, die sich in die politische Apathie begeben haben, die Sinnhaftigkeit einer Partei, bzw. die politische Artikulation durch Parteien wieder vor Augen zu führen. Nur so kann eine legitime, kontrovers diskutierte Policy gemacht werden. Dazu gibt es keine Alternativen in einem demokratischen System.

Die Milieus der deutschen Gesellschaft haben sich dabei stark gewandelt (siehe hierzu die Lebensweltanalysen des Heidelberger Sinus-Sociovisions-Instituts). Von daher kann man drei Gründe für den Beitritt bei den Jusos lokalisieren: Erstens gibt es am politischen Geschehen interessierte junge Menschen (Diskussions-Veranstaltungen), zweitens die an Geselligkeit interessierten jungen Menschen („Spaß“-Veranstaltungen) und drittens die an Rat und Tat/Lebenserfahrung interessierten Menschen (Informationsveranstaltungen /Netzwerke/Beratung).

Die anstehenden Landtagswahlen sind dabei eine wichtige Stütze. Parteien rücken durch den Wahlkampf mehr und mehr ins Tagesgeschehen und sind damit aktuelle (Gesprächs-
)Themen. Diese besondere Situation ist eine treibende Kraft um neue Mitglieder zu werben. Die Nutzung entsprechender Synergieeffekte ist eine logische Konsequenz und sollte mitbedacht werden.

Eine einheitliche Kampagne kann es nicht geben. Die Ergebnisse aus der erfolgreichen Neumitglieder-Kampagne des Juso UB Darmstadt-Dieburg hat gezeigt, dass mit einer maßgeschneiderten, durchdachten Kampagne neue Mitglieder zu generieren sind.

Angenommen: Ein Ergänzungsantrag der Jusos Rheingau-Taunus wurde angenommen und eingearbeitet. Der geänderte Antrag wurde von den Delegierten bei wenigen Enthaltungen angenommen.