

Wolfgang Reeder

Politik-Management: Partei-Management

reetor.praxis:management 2012.05



Partei-Management?

Eine Partei ist eine Vereinigung von Personen, die entweder gemeinsam Krach machen, oder untereinander Krach haben.

(Dr.med.) Gerhard Uhlenbruck (*1929)

(über – einem Arzt angemessen - Verbände)

Die Wahrheit lügt in der Mitte.

Köln: Reglin 1999



Partei-Management rheinisch ...

1

Et is wie et is!

2.

Et kütt wie et kütt!

3.

Et hätt noch immer jot jejange!

4.

Watt fott is is fott!

5.

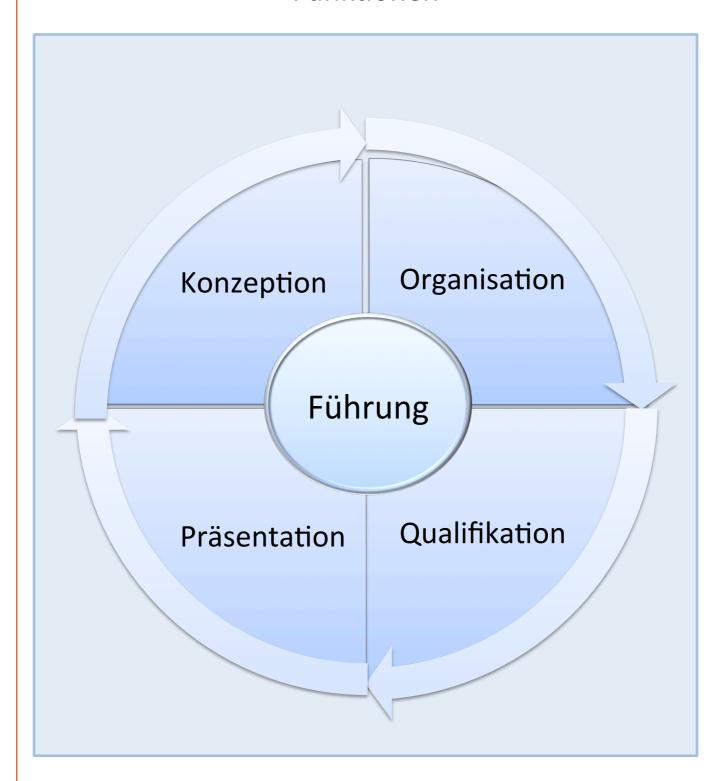
Wat soll dä Quatsch?

... oder doch besser....? ==>>



Partei-Management!

Funktionen





Partei-Management

Führungs-Aufgabe CDU I. Positionen

Das Informations-Problem

Der Ersatz des Monologs durch die Elektronik

Die Priorität:

Das offene Fach-Gespräch

Das Identitäts-Problem

Seilschaft oder Programm-Partei?

Mitglieder-Gespräche:

Die Corporate Identity der CDU

Das Politik-Problem

Politik-Wechsel:

Von der Administration zur Moderation

Die CDU als Zukunfts-Werkstatt

Das Moral-Problem

Markt, Staat, Politische Führung.

"Politisches Handeln

aus christlicher Verantwortung"

Das Oppositions-Problem

Die Macher und die Nörgler.

CDU vor Ort:

Die Entscheider

© reetor



Partei-Management

Führungs-Aufgabe CDU II. Personen

Das Kommunikations-Problem

Kontroverser Kommunikations-Stil

Moderation:

Ergänzende statt Ersetzende Argumentation

Das Motivations-Problem

Persönliche Politik-Interessen:

Lokal, National, International

Persönlich-berufliche Qualifikation nutzen

Das Qualifikations-Problem

Assessment Center CDU

Führungs-Fähigkeit:

Strategie, Kommunikation, Integration

Das Vorstands-Problem

Funktion: Moderations-Fähigkeit.

Person: Netzwerk Kandidaten-Teams

Das Heimat-Problem

Warum eigentlich CDU ?.

a. Überzeugung, b. Freundschaft

Das Mitglieder-Gespräch

© reetor



Politik-Management Partei-Management – Grundfragen

- I. Wie steigern wir die Attraktivität der CDU für ihre Mitglieder ?
- 2. Wie fördern wir innerparteiliche Geschlossenheit ?
- 3. Wie erreichen wir Identifikation der Mitglieder mit der CDU ?
- 4. Wie werden wir politischem Informationsbedürfnis gerecht?
- 5. Wie werden wir politischem Beteiligungsbedürfnis gerecht ?
- 6. Wie machen wir Menschen neugierig auf die CDU?
- 7. Wie mobilisieren wir als CDU den Sachverstand der Bürger ?
- 8. Wie realisieren wir als CDU vor Ort Bürgergesellschaft?
- 9. Wie sichern wir die Auswahl überzeugender Kandidaten ?



Mitglieder-Werbekampagnen organisieren ? Oder: Partei-Arbeit attraktiver gestalten !

- 01. In (un)schöner Regelmäßigkeit legt die CDU ihre Kampagnen zur Mitglieder-Werbung wieder auf - verändert v.a. in Hinsicht auf den Stand der Informations-Technik.
- 02. In (un)schöner Regelmäßigkeit steht das Thema auf der Tagesordnung der Vorstände, werden wenig ermutigende Berichte über mäßige Aktivierung der Partei-Basis erstattet. Erfolgreiche Werbe-Aktionen vor Ort sind selten Ergebnis von Kampagnen, meist Ergebnis langjähriger persönlicher Beziehungen sowie anhaltender politischer Verantwortung, fester Verankerung und wirksamer Partei-Arbeit der örtlichen CDU.
- 03. Zudem gilt für die Praxis der meisten Werbe-Gespräche: Sie verfehlen die Bedürfnisse der Angesprochenen, und sie überfordern Motivation und Rhetorik der Partei-Mitglieder.
- 04. Viele Werber scheuen sich, die Mandatsträger in Kommune, Kreis, Land und Bund systematisch in ihre Argumentation einzubeziehen. Damit wird die Überforderung der Werber weiter erhöht.
- 05. Werbung kann Menschen auf Dauer nur erreichen, wenn das Produkt tatsächlich attraktiv ist. Die Beteiligung an unbestimmten Aufgaben auf unbestimmte Zeit mit unbekannten Kollegen ist kaum attraktiv.
- 06. Daraus folgen drei Voraussetzungen wirksamer Mitglieder-Werbung:
- Die Praxis zeigt Notwendigkeit und Veränderungsbedarf von Werbe-Trainings. Trainings müssen diejenigen Argumentationsstrategien vermitteln, die ehrenamtliche Parteimitglieder realisieren können.
- Die Mandatsträger in Kommune, Kreis, Land und Bund müssen bereit sein, den Werbern mit ihren Bürgerinformations-Systemen den Rücken zu stärken.
- Entscheidend ist die Attraktivität des Produktes >Politische Arbeit der CDU vor Ort<. Dies können nicht Mitgliederwerbungs-Kampagnen und Mitgliederwerbungs-Beauftragte leisten, sondern nur Orts-, Stadt-, Kreisvorstände auf der Basis eines Konzeptes von modernem Partei-Management. Modernes Partei-Management unterscheidet sich wesentlich von traditioneller Partei-Arbeit. Grundlage ist Projekt-Management.



Partei-Management Die Mitglieder

Wenige Mitglieder sorgen dafür, dass etwas geschieht.

Einige Mitglieder wollen verhindern, dass etwas geschieht.

Viele Mitglieder

viele Milgileaer sehen zu, wie etwas geschieht.

Die meisten Mitglieder haben keine Ahnung, was überhaupt geschehen ist.



CDU-Mitglied werden – Gründe

Mehr CDU-Mitglieder

1.0 CDU-Mitglieder wissen mehr

2.0 CDU-Mitglieder verstehen mehr

3.0 CDU-Mitglieder können mehr

4.0 CDU-Mitglieder tun mehr

5.0 CDU-Mitglieder werden mehr

© reetor



Partei-Management Mitglieder-Werbung?

Partei-Mitgliedschaft attraktiv machen!

Ansatz I

Die Mitglieder in die Entscheidungen einbeziehen

=> Stephan Eisel: Anregungen zur Parteireform. 1992

Ansatz II

Neue Formen der programmatischen Konzeption bestimmen

=> Günther Beckstein: Die Zehn Gebote - Anspruch und Herausforderung. 2011

Ansatz III

Neue Formate der programmatischen Präsentation entwickeln

=> EAK Rheinland-Pfalz: Glaubwürdigkeit und Kompetenz, I / II. 2010/2011

Ansatz IV

Handlungsspielräume bürgerlicher Politik zeigen

=> Alois Glück: Aktive Bürgergesellschaft. 2000. Angela Merkel: Die Wir-Gesellschaft. 2001

Ansatz V

Neue Formen der politischen Arbeit praktizieren

=> Wolfgang Reeder: Projektmanagement in der Parteiarbeit. BZE 04.2012

Ansatz VI

Die Parteiarbeit für die Bürger öffnen

=> CDU-Grundsatzprogramm-Diskussion 2006-2007



Partei-Management Qualifikation

CDU-Mitglieder können mehr: *Unser Einsatz in der Christlich-Demokratischen Union*

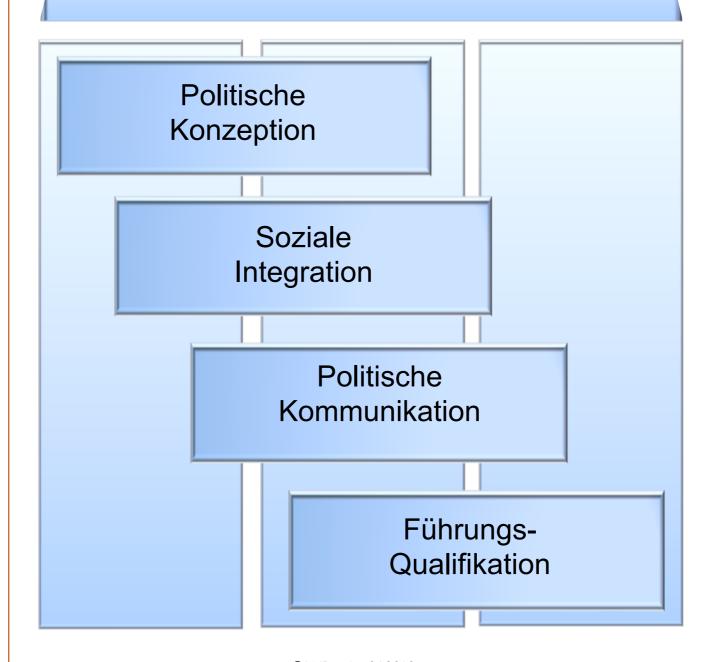
		Modera- tion	Bei- spiel	Ansprech- partner
ī.	Was will ich in der Politik erreichen ?			
2.	Wie mache ich aus Ideen politische Programme ?			
3.	Wie vermittle ich meine politischen Vorstellungen ?			
4.	Wie setze ich meine Vorstellungen durch ?			© reetor



Politik-Management

Kompetenz-Zentrum Partei

Unsere Partei: Kompetenz-Zentrum für





Partei-Management Aktivierung durch Projekt-Organisation

Problem:	Nachwuchs, Aktivität	
Ziel:	Leistungsfähigkeit der Partei (intern / extern sichtbar)	
Situation:	Geringe Bereitschaft von Mitgliedern zu • dauerhafter Beteiligung • für eine oder mehrere Wahlperioden • an unbestimmten Aufgaben	
Maßnahme:	 an unbestimmten Aufgaben Zeitlich begrenzte, abgeschlossene Aktivitäten: Projekte + Vorteile: • Konzentration des Mitteleinsatzes • Erfolgs-Kontrolle • Zeitlich begrenzte Mitwirkung • Wahrscheinliches Erfolgserlebnis 'Kausal-Attributierung' Transfer-Möglichkeit - Mitwirkung: Chance zu Projekt- und Moderations-Praxis Erfordert =) Projekt-Controlling in Hinsicht auf a) Erfolge, b) Probleme, c) Übertragbarkeit 	



Partei-Management Projekt-Management - Grundfragen

- 01. Welches Ergebnis wollen wir erreichen?
- 02. Welche Bedeutung hat das Ergebnis für die Ziele und die Position unserer Partei?
- 03. Welche Beziehungen bestehen zwischen Projekt und den anderen Arbeits-Bereichen unserer Partei?
- 04. Wann wollen wir das Ergebnis erreichen?
- 05. Wie können wir Ergebnisse unseres Projektes messen?
- 06. Welche einzelnen Aufgaben müssen wir in welcher Abfolge bis wann lösen?
- 07. Welche personellen, finanziellen, materiellen Ressourcen brauchen wir, haben wir, müssen wir wie beschaffen?
- 08. Welche Risiken können mit welcher Wahrscheinlichkeit auftreten ?
- 09. Wie können wir Fehl-Entwicklungen rechtzeitig erkennen und ihnen gegensteuern?



Partei-Management - Was habe ich davon ?

Welche Qualifikationen kann ich durch Projekt-Arbeit in unserer Partei erwerben ?
1.
2.
3.
4.
5.
6.
n.
In welchen Anwendungs-Situationen außerhalb der Partei kann ich diese Qualifikation einsetzen?
1.
2.
3.
4.
5.
6.
n.

© W.Reeder 11.2006



Partei-Management Sachverstand nutzen

Kompetenzen für unsere Organisation mobilisieren

Welche praktischen Experten-Aufgaben stellen sich in unserer Arbeit ?

Wie können wir den zeitlichen Anspruch dieser Aufgaben eingrenzen?

Was bringt einem Experten der Einsatz für unsere Arbeit ?

Welche Möglichkeiten zum Experten-Austausch mit anderen Organisationen können wir nutzen?



Partei-Management HR-Management - HR-Datei

l.	demographische Daten
II.	formelle Qualifikationen
III.	Kompetenzen • fachliche • politische • kommunikative
IV.	Mitgliedschaften Verbindungen (direkt, indirekt) • berufliche • politische • persönliche
VI.	Ressourcen-Zugang
VII.	gewünschte Aufgaben
VIII.	gewünschte Qualifikationen



Partei-Management Human Resources-Management - Grundsätze

Grundsatz I:

Die Mitarbeit in der Partei muss der Partei und dem Mitglied gleichermaßen nützen.

Grundsatz II:

Jedes Mitglied muss seine spezifischen Kenntnisse und Fähigkeiten einbringen können.

Grundsatz III:

Jedes Mitglied muss durch die Partei-Arbeit eine Erweiterung seiner Kenntnisse und Fähigkeiten erfahren.



Partei-Management Fund-Raising

	Sach- Leistungen	Dienst- Leistungen	Geld- Leistungei
		•	
Adressat A			
Adressat B			
Adressat C			
Adressat D			
Adressat E			
Adressat F			
Adressat G			
Adressat H			



Partei-Management Projekt-Management Fund-Raising

Grundsatz:

Äquivalenz-Prinzip Leistung – Gegenleistung

(Kosten-Leistungs-Rechnung)

Prüf-Frage I:

Welche Gegenleistung können wir einem Sponsor anbieten ?

(Nutzen für Person und/oder Institution des Sponsors)

Prüf-Frage II:

Welche Leistungen wollen wir mit den Sponsoring-Mitteln finanzieren ?

(Verwendungs-Nachweis für den Sponsor)



Partei-Management: Projekte

Mitglieder-Aktivierung

- Mitglieder-Konferenz
 CDU-KV Bergstraße: >Was hält unsere Partei zusammen
- Partei-Profilierung
 CDU √? Jahres-Thema
- Mitglieder-Qualifizierung
 CDU √? Zertifizierung

Öffentlichkeits-Arbeit

- Präsentations-Broschüre CDU-KV Salzland
- Heimat-Zeitung
 CDU-OV Rheinbreitbach: >Koppel-Rundschau
- Elektronischer Schaukasten CDU-KV Aachen-Stadt

Bürger-Einsatz

- Bürger-Fragebogen
 CDU-KV Dresden: Fragebogen >Wo drückt der Schuh
- Engagement der Bürger
 CDU-GV Unkel: Ehrenamts-Preis
- Dienstleistung für die Bürger CDU-StV Unkel: FerienFreiZeit

Aktions-Bündnisse

- Netzwerk-Bildung
 CDU-GV Swisttal: >Ausbildungs-Partnerschaft
- Standort-Strategie
 CDU-KV Kiel: >Erhaltung des Marine-Standortes
- Infrastruktur-Konzept
 CDU-GV Unkel: >UWE UnsereWind-Energie



Politik-Management Oppositions-Partei

1.0 Politische Führung

- 1.1 Lehren aus Stuttgart 21
- 1.2 Unsere Politik-Essentials
- 1.3 Von der Administration zur Moderation

2.0 Partei-Management

- 2.1 Projekt-Management und Sponsoring
- 2.2 HR-Management: Personal-Entwicklung
- 2.3 Volks-Partei: Die Vereinigungen

3.0 Fraktions-Management

- 3.1 Informations-Optimierung
- 3.2 Strategie-Optimierung
- 3.3 Prozess-Optimierung

4.0 Partei-Präsentation

- 4.1 Meckerer- oder Entscheider-Partei
- 4.2 Programm und Praxis
- 4.3 Die Vor-Ort-Entscheider

5.0 Bürger-Kommunikation

- 5.1 Zuhören statt Verkünden
- 5.2 Argumentation statt Position
- 5.3 Themen- statt Termin-Touren



EVANGELISCHER ARBEITSKREIS DER CDU/CSU - LANDESVERBAND RHEINLAND-PFALZ

DER LANDESVORSITZENDE WOLFGANG REEDER EMAIL eak@w-reeder.de

Die politische, die Partei-'Veranstaltung'

01. Neue Veranstaltungsformen

Die hergebrachte Partei-Veranstaltung mit politischem Redner 'zur politischen Lage' ist für viele Politik-Interessierte nicht mehr attraktiv, für viele Jüngere sogar eher abschreckend. Auch viele von uns Vorstands-Mitgliedern sind oft nicht aus Interesse dabei, sondern aus Pflicht-Bewusstsein. Die übliche politische Rede liefert uns nicht mehr Informationen als wir ohnehin über die Medien erhalten haben. Und wenn wir mehr wissen wollen, bietet uns das Internet jede Möglichkeit dazu.

02. Personen-Orientierung

Es gibt drei Ausnahmen bei Veranstaltungen mit der üblichen politischen Rede:

- (a) Spitzenpolitiker, die einmal persönlich zu erleben, für Normalbürger und Partei-Mitglieder (die nicht Parteitags-Delegierte sind) attraktiv sein kann wie wir es mit Roman Herzog, Heiner Geissler oder Thomas de Maizière erfahren haben.
- (b) Politiker, die einen besonderen, unverwechselbare Persönlichkeit (auch rhetorisch) demonstrierenden Zugang zur Politik haben wie Günther Beckstein mit seinem überraschend tragfähigen Konzept von den Zehn Geboten als Leitlinie der Politik. Oder Wolfgang Bosbach mit seiner Kombination von hohem Sachverstand und launischem Witz.
- (c) Politiker, die sich in Ministerien, Ausschüssen, Fraktionen, in Kreisen, Städten und Gemeinden als Top-Fachleute bewähren, die politische Programme und Prozesse mit Durchsetzungs-Chancen und Durch-setzungs-Grenzen darstellen können. Bei uns vor Ort gibt es eindrucksvolle Beispiele; Namen im zweiten Teil von "Glaubwürdigkeit und Kompetenz". Problem: nicht einmal die eigene Landespartei wuchert mit diesem Pfund. So sind diese Persönlichkeiten über den engeren Wirkungskreis hinaus kaum bekannt. Das freilich können wir ändern.

03. Informations-Orientierung

Die übliche politische Rede liefert selten mehr Informationen als wir ohnehin über Medien erhalten. Wenn wir mehr wissen wollen, können wir ins Internet gehen. Aber das ist nur ein Teil des Problems. Mit Informationen werden wir überschüttet. Sie einzuordnen, zu beurteilen, Zusammenhänge, Hintergründe, Wirkungen zu erkennen, ist auch für politisch Interessierte kaum noch möglich. Mehr Information bedeutet oft weniger Orientierung. Hier liegen Aufgabe und Chance auch politischer Veranstaltungen - allerdings: Wir brauchen keine Vorlesungen (die bei einer jungen Wissenschaftler-Generation, so man sie lässt, allerdings schon ganz schön witzig gestaltet sein können: siehe «science slam»). Wir brauchen, was heute InfoTainment heißt. Dabei muss der Einsatz elektronischer, PowerPoint-gestützter Präsentations-Formen selbstverständlich sein.

04. Problem-Orientierung

Oft wird behauptet, in der CDU würden, weil von der Führung nicht gewünscht, politische Diskussionen grundsätzlicher Probleme nicht stattfinden. Aber: hindert uns tatsächlich irgendjemand daran, bei uns vor Ort über Europa und Euro, über Sicherheit und Bundeswehr, über Bildung und Schulen, über Leitkultur und Integration, über Globalisierung und Digitalisierung, über Umwelt und Energie zu diskutieren? Es gibt, in der Tat, ein Hindernis: Wenn wir in Vorständen eine Veranstaltung vorhaben, lautet i.d.R. die Haupt-Frage: Welchen Redner bekommen wir dafür?

Vor vielen Jahren habe ich in Bonn bei Stefan Eisel, heute Internet-Experte der KAS, ein hochwirksames alternatives Veranstaltungs-Format kennengelernt - mit vier Elementen: (a) Ein Thema, (b) kein Promi-Redner, sondern von einem, zwei Mitgliedern des Verbandes vorbereitete Thesen, (c)

intensive Diskussion, der Teilnehmer, systematisch, Ergebnis-bezogen moderiert, (d) Schlussfolgerungen zusammengefasst vom Moderator, (e) Protokoll der Ergebnisse. Beim ersten Mal war der Zuspruch überschaubar. Der steigerte sich dann von Mal zu Mal - es sprach sich herum, dass der CDU-Verband ein Ort offener, lehrreicher, spannender politischer Diskussion war.

05. Fragen-Orientierung

Am Anfang solcher Diskussionen können Thesen stehen - oder Fragen. Wir müssen nicht zu allem und jedem gleich eine Antwort haben. Aber; wir müssen die richtigen und die wichtigen Fragen stellen - eine Aussage auch von Roman Herzog bei unserem ersten Symposion. 2006 eröffnete der CDU-Bundesvorstand die Diskussion über das Grundsatzprogramm mit einem Fragen-Katalog - acht Leitfragen, jeweils wieder in 15 bis 30 Einzelfragen aufgegliedert. Diese Fragen-Kataloge regten intensive innerparteiliche Diskussionen an. Und sie machten es möglich, Fachleute, Interessierte außerhalb der Partei gezielt in politische Diskussionen auf allen Partei-Ebenen einzubinden. Wenn die CDU und Ihre Vereinigungen als Orte lebendiger Diskussionen erkennbar und attraktiv werden sollen, reicht es nicht aus, elektronische Statements zu sammeln. Dann brauchen wir das direkte Gegenüber, den offenen, kontroversen, persönlichen Dialog. Die Fragen von 2006 übrigens sind weiterhin gültig, wenn auch Ergänzungs-bedürftig.

06. Formate

Ich schlage vor, folgende Formate zu erproben:

(a) Personen-Orientierung - entsprechend den Personen- und Aufgaben-Angaben in "Glaubwürdigkeit und Kompetenz II". Wenn personell möglich, sollten wir jeweils zwei Aufgaben-Felder zusammenfassen. (b) Informations-Orientierung: Zu einer Reihe von Themen aus Wirtschaftspolitik, Politik-Management, Führungs-Fähigkeit bin ich mit pptx-gestützten Präsentationen abrufbar - z.B. "Euro, Ethik und Ökonomie", "Elite und Verantwortung", "Christliche Quellen der Sozialen Marktwirt-schaft", "Was heißt und wie realisieren wir Soziale Fairness?", "Ökonomische Vernunft und Christliches Bekenntnis"....... (c) Problem-Orientierung: Dass eine offene, harte, konsequent sachliche Kontroverse auf gemeinsamer programmatischer und freundschaftlicher Basis möglich ist, erlebe ich regelmäßig in der Grundsatz-Kommission des EAK-Bundesverbandes. (d) Fragen-Orientierung: Ich schlage vor, dass wir den Fragen-Katalog zur Grundsatzprogramm-Diskussion 2006/2007 ergänzen und Anlage und Ablauf entsprechender Veranstaltungen planen.

07. Kommunikation

Diese Formate funktionieren nur, wenn wir Absicht, Anlage und Unterschied zu traditionellen Politik-Veranstaltungen kommunizieren. Das bedeutet inhaltlich Antwort auf Fragen zu formulieren wie "Warum werden Sie bei uns mehr erfahren als im Fernsehen und im Internet ?" - "Warum werden Sie bei uns verstehen, was Sie sonst eher ratlos macht ?" - "Warum lohnt es sich, zu dieser Veranstaltung zu kommen - und auch Freunde und Bekannte mitzubringen ?" Das bedeutet, dass wir Testimonials sammeln, Zeugnisse von Teilnehmern, die eine Veranstaltung lohnend fanden, und dass wir diese Aussagen kommunizieren. Für unsere Kommunikation brauchen wir zwei Kanäle: Informationen über uns, unsere Positionen, unsere Angebote auf eigener Homepage und Informationen und Termine auf Facebook. Auf jeden Fall müssen wir konsequent E-mail-Adressen sammeln mit der Genehmigung, via e-mail weiter zu informieren.

08. Kooperation

Bei vielen Themen gibt es Schnittmengen mit anderen Vereinigungen. Wir sollten uns deshalb jeweils um Kooperationen von Vereinigungen bemühen.

09. "Mitgliederwerbung"?

In Vorständen ist Mitgliederwerbung Dauerthema. Mir scheint die Reihenfolge falsch: Zunächst müssen wir fragen, ob wir mit unserem Produkt, also mit unserer politischen Arbeit für politisch Interessierte über-haupt attraktiv sind. Die Überlegungen hier sollen und können ein Ansatz sein, Engagement in der CDU attraktiver zu machen (Übersicht: *Parteimitgliedschaft attraktiv machen* !).



Partei[Sitzungs]-Management

'Ruhrbischof' Franz Kardinal Hengsbach (1910-1991)

>Gewissens-Erforschung<

Habe ich ohne wichtigen Grund eine Sitzung besucht?

Habe ich ohne wichtigen Grund zu einer Sitzung eingeladen?

Habe ich ohne wichtigen Grund durch eine Wortmeldung eine Sitzung verlängert und somit mich und andere von der Familie ferngehalten?

Lieber Gott, hilf mir, mein großes Maul zu halten bis ich weiß, worüber ich rede!

Amen