

Fachhochschule Nordwestschweiz
Bachelor Thesis 8. Semester

Mitgliedergewinnung bei der CVP Basel-Stadt

Fabian Gloor

Betreuungsperson: Prof. Sabine Künzi

Olten, August 2016

Mitgliedergewinnung bei der CVP Basel-Stadt

Auftraggeberschaft:

CVP Basel-Stadt

Frau Andrea Strahm, Parteipräsidentin

Therwilerstrasse 5

4054 Basel

sekretariat@cvp-bs.ch

www.cvp-bs.ch

061 283 17 78

Betreuungsperson:

Prof. Sabine Künzi

Hochschule für Wirtschaft

Institute for Competitiveness and Communication

Riggenbachstrasse 16

4600 Olten

sabine.kuenzi@fhnw.ch

062 957 23 31

Autor:

Fabian Gloor

████████████████████

████████████████████

██

████████████████

██████████ August 2016

Dank

An erster Stelle steht der Dank an die Auftraggeberschaft, die CVP Basel-Stadt, insbesondere an Andrea Strahm, die die Bachelor Thesis stets förderte und grosses Verständnis dafür aufbrachte. Hervorzuheben ist auch der Zeitaufwand und die Offenheit der Personen, mit denen ein Interview geführt wurde. Dies sind namentlich: Andrea Strahm, Beatrice Wertli, Flavia Kleiner, Patrick Huber, Gerhard Pfister und Joel Thüring.

Ein besonderer Dank gilt auch meinen Eltern und meiner Partnerin für ihre Unterstützung und Geduld, speziell meinem Vater, Heinz P. Gloor, für die umsichtige Tätigkeit als Lektor.

Ebenso gilt der Dank einer Vielzahl von Mitstudierenden für den Austausch und die gegenseitige Hilfe bei Schwierigkeiten.

Schliesslich bedanke ich mich bei meiner betreuenden Dozentin, Prof. Sabine Künzi, für die angenehme Zusammenarbeit, den intensiven Austausch und die raschen Rückmeldungen auf jedwede Fragen.

Management Summary

Die Christlichdemokratische Volkspartei (CVP) Basel-Stadt stellt in Basel acht Grossräte und einen Regierungsrat. Indes kämpft sie seit Jahren gegen eine schwindende Wähler- und Mitgliederzahl. Um der Problemstellung des Mitgliederschwunds zu begegnen, wurde der Auftrag zu dieser Arbeit erteilt. Im Rahmen der Bachelor Thesis sollen die verschiedenen Instrumente zur Mitgliedergewinnung für die CVP Basel-Stadt beurteilt und Empfehlungen abgegeben werden. Zusätzlich soll die Arbeit auch die Erstellung eines Merkblatts für die Mitgliedergewinnung umfassen, wodurch es den bestehenden Mitgliedern vereinfacht werden sollte, Neumitglieder zu akquirieren.

Beim Blick in die Vergangenheit wird festgestellt, dass die CVP Basel-Stadt kein Stammland der CVP ist, aber dennoch meistens im Regierungsrat vertreten war und ist. Abgerundet wird die Ausgangslage mit SWOT-Analysen zur CVP Schweiz und zur CVP Basel-Stadt. Bei der Betrachtung des Politmarketings konnte festgestellt werden, dass die Politik sich nicht den Marktkräften entziehen kann und, dass das erfolgreiche Politmarketing einer Partei bessere Voraussetzung für die Mitgliedergewinnung schafft. Eine weitere Voraussetzung bei der Mitgliedergewinnung – für die CVP speziell ausgeprägt – ist die Mitgliederpflege, da die persönliche Beziehung bei der CVP sehr stark wirkt und der wichtigste Anreiz für einen Parteibeitritt zur CVP bildet. Die entsprechenden Instrumente der Mitgliederpflege werden beurteilt, ergänzt und neue Vorschläge unterbreitet.

Mehrere Interviewgespräche sowie eine ausführliche Literaturrecherche bilden die wichtigsten Datenquellen. Sehr deutlich kann gezeigt werden, dass der **persönliche Kanal** sich für die Mitgliedergewinnung bei der CVP stark empfiehlt. Daraus abgeleitet ergibt sich der ganz klare Fokus auf eine „**Mitglieder werben Mitglieder**“ **Aktion**, die am erfolgsversprechendsten für die Mitgliedergewinnung bei der CVP Basel-Stadt erscheint. Vorgängig werden auch die möglichen Zielgruppen – jüngere Personen und Secondos - umrissen, wobei dieser Fokus nicht einschränkend gilt, sondern eher als Gedankenstütze. Keine eindeutige Empfehlung kann beim Umgang mit dem Sympathisantenstatus abgegeben werden. Immerhin kristallisiert sich heraus, dass der Status klarer definiert werden muss, inklusive des Betreuungsprozesses der Sympathisanten. Zu weiteren Instrumenten gibt es keine weitere Empfehlung, diese werden ergänzend zur Hauptkampagne verstanden. Zum Abschluss erläutert der Autor, der gleichzeitig Geschäftsführer der CVP Basel-Stadt ist, noch einige allgemeine Ratschläge. Dazu zählt unter anderem die Forderung nach Anpassung der Organisation, einer erhöhten Professionalisierung, einer stärkeren Themenführerschaft der CVP und der grundsätzlichen tieferen und konsistenteren Auseinandersetzung mit strategischen Themen. Alle Vorschläge besitzen starke Wechselwirkungen und können die Mitgliedergewinnung sowie die „Mitglieder werben Mitglieder“ Aktion unterstützen und positiv beeinflussen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Ausgangslage	1
1.2	Vorgehen und Methoden.....	2
2	Kurzer Überblick über die Geschichte der CVP	4
2.1	CVP Schweiz	4
2.2	CVP Basel-Stadt und ihre Organisation.....	7
2.2.1	Geschichte der CVP Basel-Stadt	7
2.2.2	Organisation der CVP Basel-Stadt	8
3	Strategische Analyse der CVP	10
3.1	SWOT Analyse der CVP Schweiz	10
3.2	SWOT Analyse der CVP Basel-Stadt	13
4	Politmarketing	16
4.1	Definitionen und Einleitung.....	16
4.1.1	Der politische Markt?.....	16
4.1.2	Definition und Aufgaben von Parteien in der Schweiz	16
4.1.3	Angaben zu politischen Märkten der Schweiz für Parteien	17
4.1.4	Politmarketing	20
4.2	Sieben P des Politmarketing der Schweizer Parteien	20
4.3	Kurzübersicht 7P Politmarketing.....	25
5	Parteimitgliedschaft	26
5.1	Definition Parteimitgliedschaft	26
5.2	Brauchen Parteien überhaupt Mitglieder?	26
5.3	Nutzen der Parteimitgliedschaft für Mitglieder	27
5.4	Kategorien der Parteimitgliedschaft.....	28
5.5	Zahlen, Daten und Entwicklungen der Parteimitgliedschaft	29
5.6	Gründe für den Mitgliederrückgang bei der CVP	30
5.7	Relevanz der Mitgliedergewinnung.....	32

6	Mitgliederpflege	33
6.1	Mitgliederpflege als Basis.....	33
6.2	Aktuelle Instrumente zur Mitgliederpflege.....	33
6.3	Neue Vorschläge für die Mitgliederpflege.....	35
7	Mitgliedergewinnung	37
7.1	Rahmenbedingungen.....	37
7.1.1	Markt.....	37
7.1.2	Zielgruppen.....	37
7.1.3	Kanäle.....	38
7.1.4	Mitgliederkategorien.....	39
7.2	Instrumente zur Mitgliedergewinnung.....	40
7.2.1	„Mitglieder werben Mitglieder“ / Merkblatt.....	40
7.2.2	Online-Kampagne	43
7.2.3	Veranstaltungen.....	43
7.2.4	Inserate- und Plakate-Kampagne.....	43
7.2.5	Netzwerke und Vereinigungen	44
7.2.6	Angebot für Secondos.....	44
8	Allgemeine Empfehlungen für die CVP Schweiz und die CVP Basel-Stadt	46
8.1	Unique Selling Proposition, Slogan und Kommunikation	46
8.2	Politische Themen.....	47
8.3	Professionalisierung und Organisation	48
8.4	Potenziale ausschöpfen	49
8.5	Modernisierung „C“	49
8.6	Strategie.....	50
9	Schlusswort	51
9.1	Ergebnisse und Fazit.....	51
9.2	Schlussbemerkungen und Ausblick.....	53
10	Literaturverzeichnis	55

11	Abbildungsverzeichnis	61
12	Tabellenverzeichnis	62
13	Anhang.....	63
13.1	Interview-Transkripte.....	63
13.1.1	Interview mit Patrick Huber vom 22. Juni 2016.....	63
13.1.2	Interview mit Flavia Kleiner vom 24. Juni 2016.....	65
13.1.3	Interview mit Gerhard Pfister vom 01. Juli 2016	67
13.1.4	Interview mit Andrea Strahm vom 15. Juni 2016	69
13.1.5	Interview mit Joël Thüring vom 08. Juli 2016.....	71
13.1.6	Interview mit Béatrice Wertli Meierhans vom 24. Mai 2016.....	73

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Der Auftrag zu dieser Bachelor Thesis lautet, Möglichkeiten zur Mitgliedergewinnung bei der Christlichdemokratischen Volkspartei (in der Folge CVP) Basel-Stadt aufzuzeigen und zu beurteilen. Übergeordnet gehört die CVP Basel-Stadt als Kantonalpartei zur CVP Schweiz, auf welche in der ganzen Arbeit oft Bezug genommen wird. Weiter werden auch andere Organisationen und Parteien benannt, wie die FDP. Die Liberalen (FDP), die Schweizerische Volkspartei (SVP), die Sozialdemokratische Partei (SP), die Grünliberale Partei (GLP) und die Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP). Diese Bachelor Thesis wird im Studienfach Betriebsökonomie an der Fachhochschule Nordwestschweiz verfasst. Entsprechend sind die Ansprüche an die Arbeit, möglichst praxisnah aufzuzeigen, wie dem Problem Mitgliederschwund begegnet werden kann. Explizit legt diese Bachelor Thesis keinen Fokus auf sozialwissenschaftliche oder politikwissenschaftliche Thematiken, auch wenn diese unweigerlich Eingang in den Text finden. Ebenso wird auf eine Thesenfassung verzichtet, denn die Arbeit hat als primäres Ziel die Auftragserfüllung und nicht den allgemeinen akademischen Erkenntnisgewinn. Allerdings basiert die Arbeit auf vielen bestehenden Modellen und Theorien, und auf dem Weg zum Ziel werden durchaus wissenschaftliche Methoden verwendet. Zudem können und sollen trotz des klaren Schwerpunkts bei der CVP Basel-Stadt nicht bloss diese, sondern auch die CVP Schweiz und andere Kantonalparteien von den Ergebnissen und Erkenntnissen profitieren.

Für ein besseres Verständnis der Ausgangslage wird zuerst ein historischer Blick auf die CVP Schweiz und die Kantonalpartei in Basel-Stadt geworfen. Zusätzlich wird auch mittels eines neu erstellten Organigramms die Organisation der CVP Basel-Stadt näher betrachtet. Im Sinne einer einfachen strategischen Analyse werden je eine SWOT-Analyse zu der CVP Schweiz sowie der CVP Basel-Stadt vorgenommen. Damit soll der Kontext zur CVP verbessert und aufgezeigt werden, in welcher Verfassung sich die CVP aktuell befindet. Bewusst konzentriert sich diese Analyse nicht ausschliesslich auf die Mitgliedergewinnung. Anschliessend wird das Feld Politmarketing abgesteckt und anhand des bekannten Ansatzes 7P eingeordnet, mit verschiedenen Verbindungen zur Mitgliedergewinnung. Schliesslich werden den Lesenden Schritt für Schritt das Wesen und die Bedeutung der Parteimitgliedschaft näher gebracht mit dem Hauptaugenmerk auf der Situation der CVP. Dabei wird ebenfalls die Relevanz des Problems für die CVP Basel-Stadt geklärt. Im Anschluss folgen die Beurteilung und diverse konkrete Vorschläge zur Mitgliederpflege und zur Mitgliedergewinnung bei der CVP Basel-Stadt. Am Schluss werden weitere allgemeine Erkenntnisse, die für die CVP auf nationaler Ebene oder in Basel relevant sind, erörtert und ebenfalls Umsetzungsvorschläge dazu abgegeben.

Der Verfasser dieser Arbeit ist selbst aktives Mitglied der CVP und hat diverse Funktionen in der Partei inne. Beruflich ist er als Geschäftsführer der CVP Basel-Stadt tätig und somit sowohl Auftraggeber als auch Auftragnehmer dieser Arbeit, was zu einer stärkeren Praxistauglichkeit führen dürfte. Darüber hinaus ist der Autor Präsident der CVP Oensingen (seinem Wohnort) sowie der Amteipartei CVP Thal-Gäu. Ebenso hat er im Gemeinderat Oensingen Einsitz und verantwortet dort die Ressorts Finanzen und Kultur. Diese persönliche Ausgangslage des Schreibenden erlaubt jedoch, viele Synergien zu nutzen im Berufsalltag wie im Rahmen dieser Arbeit.

1.2 Vorgehen und Methoden

Für die Informationsbeschaffung wurde eine umfangreiche Literaturrecherche getätigt. Freilich zeigte sich hierbei die erste Schwierigkeit, nämlich die eher dünne Quellenlage beim Politmarketing in der Schweiz. Deshalb wurde teilweise auf internationale und im Speziellen auf deutsche Quellen zurückgegriffen. Hinzu kommen Klassiker der Marketing Literatur, die während der vier Jahren Studienzeit eingehend behandelt wurden. Im Weiteren konnten auch diverse Ergebnisse aus der Wahl- und Abstimmungsforschung verwendet werden sowie viele Zeitungsberichte und einige statistische Angaben. In den jeweiligen Kapiteln wird der Berichterstattung zu den Quellen genügend Platz eingeräumt.

Da eine eigene quantitative Erfassung von Daten mittels einer Umfrage aufgrund von Restriktionen der Fachhochschule Nordwestschweiz nicht verfolgt werden konnte, wurde umso stärker mit qualitativen Befragungen gearbeitet. Es wurden folgende Personen interviewt:

- Patrick Huber, 1991, Student, Präsident JCVP Basel-Stadt
- Flavia Kleiner, 1990, Studentin, Präsidentin und Geschäftsführerin Operation Libero
- Dr. Gerhard Pfister, 1962, Unternehmer, Nationalrat, Präsident CVP Schweiz
- Andrea Strahm, 1955, lic. iur., Anwältin, Präsidentin CVP Basel-Stadt
- Joël Thüring, 1983, Kaufmann, Polit-Consultant, Grossrat, Leiter Sekretariat SVP Basel-Stadt
- Béatrice Wertli Meierhans, Generalsekretärin CVP Schweiz

Die Auswahl der Personen erfolgte bewusst CVP-lastig, da die Ergebnisse hauptsächlich für die CVP tauglich sein müssen. Als Ergänzung wurden zwei politische Organisationen gewählt, die in jüngster Vergangenheit bei Wahlen oder Abstimmungen grosse Erfolge feiern durften. Ebenso wurde auf die geographische Balance geachtet, in dem je drei Interviewpartner aus Basel-Stadt und drei aus national tätigen Organisationen stammen. Die betreuende Dozentin, Sabine Künzi, brachte mit Flavia Kleiner, Donat Kaufmann und Martin Zenhäusern verschiedene potenzielle Interviewpartner ein. Donat Kaufmann sammelte einen namhaften Betrag und kaufte mit diesem die Titelseite der Pendlerzeitung 20 Minuten, auf welcher er die Inhaltslosigkeit der Politik und speziell

die Methoden der SVP anprangerte (vgl. Kaufmann 2015). Da es sich dabei jedoch, um eine singuläre Aktion handelte, sind die Erkenntnisse für den Erfolg dieser Aktion nicht für eine Partei wie die CVP verwertbar. Auf Martin Zenhäusern wurde verzichtet, weil er nicht mehr aktiv in der CVP ist und früher im Wallis Pressesprecher der dortigen CVP war, welche sich in einer fundamental anderen Ausgangslage befindet als die CVP Basel-Stadt. Besser passte Flavia Kleiner, da die Operation Libero eine langfristige Perspektive hat und äusserst aktiv ist in den Online-Medien. Die Aussagen aus den Interviews stellen in vielen Abschnitten die wichtigsten Quellen dar und sind für diese Thesis von grösster Bedeutung.

Bei der Auftragserteilung war das Thema Kandidatengewinnung noch eingeschlossen, auf welches aber in der Thesis in Absprache mit der Auftraggeberschaft verzichtet wurde. Es zeigte sich, dass viele Mechanismen deckungsgleich sind, aber die Mitgliedergewinnung sozusagen die Basis für die Kandidatengewinnung bildet. Um möglichst fokussiert zu bleiben, wird diese Arbeit sich auf die Mitgliedergewinnung beschränken.

2 Kurzer Überblick über die Geschichte der CVP

Der Autor hält es für unabdingbar, die Geschichte der CVP zu kennen, um diese Arbeit und ihre Ergebnisse besser zu verstehen. Insbesondere für die Analyse der CVP gilt sie als Voraussetzung und liefert zahlreiche Anhaltspunkte sowohl für die Empfehlungen zur Mitgliedergewinnung als auch zu allgemeinen Empfehlungen. Dabei ist einsichtig, dass zur Geschichte der CVP Schweiz deutlich mehr Quellen vorhanden sind als zu jener der CVP Basel-Stadt, was sich im Umfang der Beschreibungen niederschlägt. Zusätzlich wird die aktuelle Organisation der CVP Basel-Stadt erklärt und mittels Organigramm veranschaulicht. Bewusst findet aber in den beiden Unterkapiteln eine Fokussierung auf die wichtigsten Punkte der Historie statt, um sich nicht in Details zu verlieren. Der geeigneten Leserin können für eine tiefergehende Auseinandersetzung mit der CVP die beiden Hauptquellen von Urs Altermatt und Leo Hänggi ans Herz gelegt werden.

2.1 CVP Schweiz

Um die Geschichte der CVP Schweiz zu beschreiben, hat der Autor sich hauptsächlich auf das Standardwerk, „Das historische Dilemma der CVP“, von Urs Altermatt (vgl. 2012) abgestützt. Die Ursprünge der CVP reichen zurück bis auf den Sonderbundskrieg 1847 und die damit verbundene Entstehung des modernen Bundesstaats Schweiz. Damals war die heutige CVP unter dem Namen Katholisch-Konservative bekannt. Durch die Niederlage der Katholiken besetzten die Freisinnige nahezu alle Ämter, wie z.B. alle sieben Bundesratssitze. Aufgrund der lange Zeit misslungenen Integration der unterlegenen konservativen Katholiken „kapselte sich eine Mehrheit der konservativen Katholiken in einer Sondergesellschaft ab“ (Altermatt 2012, S. 92). Trotz des relativ frühen Endes dieses Kulturkampfes im Jahre 1885, wirkten seine **Folgen bis weit ins 20. Jahrhundert** nach, da er teilweise bis heute gepflegte Rivalitäten begründete. Als Beispiel dafür sind verschiedene Musikgesellschaften in vielen Dörfern zu nennen, aufgeteilt nach politischer Ausrichtung: Konkordia (Katholisch-Konservative), Frohsinn (Freisinnige) und teilweise Arbeitermusik (SP). Zwischen 1875 und 1884 nutzen die Katholisch-Konservativen das neu eingeführte Referendumsrecht rege, was annähernd den Stil einer fundamentalistischen



Abbildung 1: Joseph Zemp
(Schweizerische Eidgenossenschaft 2015a)

Opposition annahm. Erst mit der Neueinteilung der Wahlkreise und dem Bekenntnis zum Proporz (auch wenn er erst 1918 definitiv eingeführt wurde) sowie der Erweiterung einiger Volksrechte und dem ersten Bundesratssitz 1891, in der Person von Joseph Zemp, konnte die Lage ein wenig beruhigt werden. 1894 wurde der erste offizielle Parteiname eingeführt mit „Katholische Volkspartei“, welcher aber bereits 1912 dem neuen Namen „Konservative Volkspartei“ wich. Nachdem 1919 die Konservative Volkspartei ihre Sitzzahl im Nationalrat stark ausbauen

konnte, dank des endlich eingeführten Proporz, erlangten sie anschliessend einen zweiten Bundesratssitz. In der Folge konnte sich die **Konservative Volkspartei etablieren** bei einem **Wähleranteil** von konstant etwas **über 20%** (Nationalratswahlen) und ihre Macht dank der Zauberformel von 1959 **mit zwei Bundesratssitzen** konsolidieren, bei der sich die vier grossen Parteien bzw. deren Vorgängerparteien zur Konkordanzregierungsform bekannten und entsprechend in die Regierung mit eingebunden waren. Dazwischen änderte der Name 1957 erneut zu „Konservativ-Christlichsoziale Volkspartei“ (kurz: KCVP). In den Jahren **1970/71** folgte die vermutlich **grösste Umwälzung**, als sich die Partei neu **„Christlichdemokratische Volkspartei“** nannte und neue Statuten ausarbeitete. Dies geschah insbesondere als Antwort auf das zweite vatikanische Konzil, welches die Trennung von Staat und Kirche befürwortete und nicht mehr den christlichen Staat als Ziel vorsah. Des Weiteren ist diese Entwicklung auch als Reaktion auf die innenpolitischen Spannungen, ausgelöst durch Republikaner (rechtspopulistische Partei) und Landesring der Unabhängigen, zu verstehen. Neue Begriffe im Vokabular der CVP entstanden, wie die Bezeichnungen „dynamische Mitte“ und „sozialliberal“. Nach der Reform gewann der eher rechtsstehende Flügel der CVP dank der Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Gesellschaft (AWG) zusätzlich an Einfluss und überflügelte den christlichsozialen Teil der Partei insbesondere im Nationalrat. **Ab 1991 verlor die CVP in fast jeder Wahl Wähleranteile** und entsprechend auch Nationalratsmandate. Durch die breite Diskussion über die schweizerische Aussenpolitik nach dem Mauerfall wurde der Beitritt zum Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) vorgeschlagen. In vielen Parteien war keine eindeutige Meinung zu erkennen, doch die drei grossen Bundesratsparteien (FDP, SP, CVP) fassten die Ja-Parole. Sogar einige Sektionen der SVP stimmten dem Vorhaben zu, und Bundesrat Adolf Ogi war ein bekannter Befürworter, der selbst sogar noch weiterging und für die Aufnahme von Verhandlungen für einen Beitritt zur Europäischen Union (EU) stimmte. Eine knappe Mehrheit des Bundesrates stimmte für die Verhandlungsaufnahme zum EU-Beitritt, was äusserst unpopulär war und zusammen mit anderen Gründen zu einer rekordhohen Stimmbeteiligung von über 78% und zur knappen Ablehnung des EWR-Beitritts führte (vgl. Schweizerische Bundeskanzlei 1992). Dieser Abstimmungskampf veränderte die Politlandschaft Schweiz nachhaltig. Die SVP, vor allem der Zürcher Flügel unter Christoph Blocher, bekam starken Aufwind, der zu Lasten der FDP und der CVP ging. Nach mehreren abgewehrten Angriffen **verlor die CVP schliesslich 2003 ihren zweiten Bundesratssitz** in der Person von Ruth Metzler an die SVP. Zwar gewinnt die CVP nach wie vor die meisten Volksabstimmungen, aber bei Wahlen honoriert das Elektorat dies nicht. Ausserdem entstanden in der politischen Mitte durch die GLP und die BDP zusätzliche Konkurrenz, was der CVP eher schrumpfende Wähleranteile bescherte (vgl. Altermatt 2012). Hingegen hat die Partei bei Majorzwahlen grossen Erfolg und stellt auch 2015 am meisten Ständeräte. In den nachstehenden Tabellen auf den nächsten beiden Seiten sind die Entwicklungen der Parteistärke

bei den Nationalratswahlen (vgl. Bundesamt für Statistik 2016a), die Verteilung der Nationalrats- (vgl. Bundesamt für Statistik 2016b) und der Ständeratsmandate (vgl. Bundesamt für Statistik 2016c) ersichtlich.

Parteienstärke

Gesamtsschweizerische Parteistärken in %

Nationalratswahlen 1971–2015

Partei	1971	1975	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015	Differenz 2011 - 2015
FDP ¹	21.8	22.2	24.0	23.3	22.9	21.0	20.2	19.9	17.3	15.8	15.1	16.4	1.3 1
CVP	20.3	21.1	21.3	20.2	19.6	18.0	16.8	15.9	14.4	14.5	12.3	11.6	-0.7
SP	22.9	24.9	24.4	22.8	18.4	18.5	21.8	22.5	23.3	19.5	18.7	18.8	0.1
SVP	11.1	9.9	11.6	11.1	11.0	11.9	14.9	22.5	26.7	28.9	26.6	29.4	2.8
LPS ¹	2.2	2.4	2.8	2.8	2.7	3.0	2.7	2.3	2.2	1.9	-> FDP	-> FDP	1
LdU	7.6	6.1	4.1	4.0	4.2	2.8	1.8	0.7	*	*	*	*	*
EVP	2.1	2.0	2.2	2.1	1.9	1.9	1.8	1.8	2.3	2.4	2.0	1.9	-0.1
CSP	0.3	0.1		0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.3	0.2	-0.1
GLP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1.4	5.4	4.6
BDP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	5.4	4.1	-1.3
PdA/ Sol.	2.6	2.4	2.1	0.9	0.8	0.8	1.5	1.4	1.2	1.1	0.9	0.9	0.0
Grüne (POCH, FGA, GPS) ²	0.1	1.1	2.5	5.1	8.5	7.5	6.5	5.3	8.0	9.8	8.4	7.1	-1.3
SD/ Rep.	7.5	5.4	2.0	3.5	2.9	3.4	3.1	1.8	1.0	0.5	0.2	0.1	-0.1
EDU		0.3	0.3	0.4	0.9	1.0	1.3	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	-0.1
FPS	*	*	*	*	2.6	5.1	4.0	0.9	0.2	0.1	*	*	*
Lega	*	*	*	*	*	1.4	0.9	0.9	0.4	0.6	0.8	1.0	0.2
MCR	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0.1	0.4	0.3	-0.1
Übrige	1.5	2.0	2.8	3.3	3.2	3.3	2.4	2.4	1.6	1.7	2.2	2.4	0.2

Tabelle 1: Gesamtsschweizerische Parteistärke bei Nationalratswahlen in % 1971 - 2015 (Bundesamt für Statistik 2016a)

Mandatsverteilung

Mandatsverteilung nach Parteien

Nationalratswahlen 1971–2015

Partei	1971	1975	1979	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015	Differenz 2011–2015
FDP ¹	49	47	51	54	51	44	45	43	36	31	30	33	3
CVP	44	46	44	42	42	35	34	35	28	31	28	27	-1
SP	46	55	51	47	41	41	54	51	52	43	46	43	-3
SVP ³	23	21	23	23	25	25	29	44	55	62	54	65	11
LPS ¹	6	6	8	8	9	10	7	6	4	4	-> FDP	-> FDP	
LdU	13	11	8	8	8	5	3	1	*	*	*	*	*
EVP	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	0
CSP	0	0	*	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
GLP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	3	12	7
BDP ³	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	9	7	-2
PdA/ Sol.	5	4	3	1	1	2	3	3	3	1	0	1	1
POCH, FGA, GPS ⁴	0	0	3	6	13	15	10	9	14	20	15	11	-4
SD/ Rep.	11	6	3	5	3	5	3	1	1	0	0	0	0
EDU	*	0	0	0	0	1	1	1	2	1	0	0	0
FPS	*	*	*	*	2	8	7	0	0	0	*	*	*
Lega	*	*	*	*	*	2	1	2	1	1	2	2	0
MCR	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0	1	1
Übrige ²	0	1	3	3	2	3	0	0	0	0	1	1	0
Total	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	

Tabelle 2: Nationalratsmandate verteilt nach Parteien 1971 - 2015 (Bundesamt für Statistik 2016b)

Ständerat

Mandatsverteilung nach Parteien

1971–2015

Partei	1971	1975	1979 ¹	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015
FDP ²	15	15	11	14	14	18	17	17	14	12	11	13 2
CVP	17	17	18	18	19	16	16	15	15	15	13	13
SP	4	5	9	6	5	3	5	6	9	9	11	12
SVP ³	5	5	5	5	4	4	5	7	8	7	5	5 3
LPS ¹	2	1	3	3	3	3	2	0	0	0	*	* 2
LdU	1	1	0	0	1	1	1	0	*	*	*	*
GLP	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	2	0
BDP ³	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1	1 3
GPS	*	*	*	0	0	0	0	0	0	2	2	1
Lega	*	*	*	*	*	1	0	0	0	0	0	0
Übrige	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
Total	44	44	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46

Tabelle 3: Ständeratsmandate verteilt nach Parteien 1971 - 2016 (Bundesamt für Statistik 2016c)

2.2 CVP Basel-Stadt und ihre Organisation

2.2.1 Geschichte der CVP Basel-Stadt

Basel-Stadt ist keineswegs ein historisches Stammland der CVP, sondern gehört zu den Kantonen mit einer **katholischen Diaspora**. Die nachstehenden Ausführungen basieren zu einem grossen Teil auf dem Werk von Leo Hänggi (vgl. 1955). Auch in Basel waren die Katholiken nach dem Sonderbundkrieg schwach vertreten in den politischen Gremien. Da neben der mangelnden politischen Vertretung auch gewisse Lebensweisen der Katholiken eingeschränkt waren, gründeten sie 1870 den Katholikenverein, der ihre Interessen wahrnehmen sollte, dies jedoch nicht primär in der Politik, sondern eher in allgemeiner Hinsicht. Trotzdem entwickelte sich daraus - nach Einführung des Proporzsystems im Kanton 1905 - die „Katholische Volkspartei Baselstadt“ (vgl. Hänggi 1955, S. 35). **Bereits 1919** konnte mit Dr. iur. Rudolf Niederhauser der **erste Vertreter der Katholischen Volkspartei Einsitz im Regierungsrat** von Basel-Stadt nehmen. Mit wenigen Unterbrüchen war die CVP bzw. ihre Vorgängerorganisation seither meistens im Regierungsrat vertreten, was von elementarer Bedeutung ist; schliesslich erlangte die CVP aufgrund dessen politische Relevanz (vgl. Hänggi 1955). Bezüglich Wähleranteile und Sitze im Grossen Rat zeigt sich ein ähnliches Bild wie auf nationaler Ebene, wenn auch auf deutlich tieferem Niveau. Die Wähleranteile konnten sich bis in die 1980er Jahre auf einem stabilen Niveau von über 10% halten und befinden sich seither in einer **fallenden Tendenz** (vgl. Bundesamt für Statistik 2016d). Weitere Details hierzu sind in der Tabelle 4 mit den Wähleranteilen, den Sitzen der CVP im Grossen Rat (GR) und des Regierungsrats (RR) ersichtlich. Bei den Ergebnissen der Nationalratswahlen in Basel-Stadt zeigt sich ein vergleichbares Muster mit einer stärkeren Ausprägung. Die Einzelheiten sind in der nachstehenden Tabelle 5 ersichtlich.

Kantonal																									
	2012	2008	2004	2000	1996	1992	1988	1984	1980	1976	1972	1968	1964	1960	1956	1953	1950	1947	1944	1941	1938	1935	1932	1929	1926
Wähleranteil	7.3%	9.3%	8.1%	9.9%	9.5%	10.4%	10.6%	11.9%	13.1%	12.7%	13.1%	14.5%	14.4%	14.4%	13.5%	13.0%	11.3%	10.3%	10.4%	9.3%	10.2%	10.4%	11.0%	9.7%	9.4%
GR Sitze	8	8	11	14	13	15	15	15	18	16	17	20	19	20	19	18	16	13	13	11	14	13	14	13	13
RR Sitze	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1

Tabelle 4: Kantonale Wahlergebnisse der CVP Basel-Stadt 1926 - 2012 (eigene Darstellung nach Informationen des Bundesamts für Statistik 2016d)

National																										
	2015	2011	2007	2003	1999	1995	1991	1987	1983	1979	1975	1971	1967	1963	1959	1955	1951	1947	1943	1939	1935	1931	1928	1925	1922	1919
Wähleranteil	6.4%	6.5%	7.4%	6.6%	8.6%	9.7%	10.4%	10.0%	9.9%	13.9%	12.1%	11.2%	12.0%	13.1%	13.5%	12.6%	12.3%	11.8%	11.0%	10.3%	10.8%	11.8%	10.9%	10.6%	11.6%	10.0%
NR Sitze	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Tabelle 5: Ergebnisse der CVP bei Nationalratswahlen im Kanton Basel-Stadt 1919 - 2015 (eigene Darstellung nach Informationen des Bundesamts für Statistik 2016d)

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sowohl die CVP Schweiz als auch die Kantonalpartei in Basel-Stadt vor der grossen Herausforderung stehen, den fallenden Trend zu brechen. Gelingt dies nicht, stehen insbesondere kleinere Kantonalparteien wie die basel-städtische vor der Existenzfrage.

2.2.2 Organisation der CVP Basel-Stadt

Für das bessere Verständnis dieser Arbeit ist es unerlässlich, die Grundzüge der heutigen Organisation der CVP Basel-Stadt zu kennen. Hauptquellen sind die Statuten der CVP Basel-Stadt (vgl. CVP Basel-Stadt 2009) sowie die Erfahrungen des Autors. Die Basis bilden sämtliche Mitglieder der CVP Basel-Stadt. Der CVP Basel-Stadt sind vier geographische Untersektionen zugeteilt: CVP Grossbasel-West, CVP Grossbasel-Ost, CVP Kleinbasel und die CVP Riehen / Bettingen. Zusätzlich gibt es auch eine eigene Sektion für die CVP Frauen, die Junge CVP, die Mittelstandsvereinigung sowie die CVP 60+. Die allermeisten Mitglieder sind in mindestens einer dieser Sektionen und erwerben sich mit der dortigen Mitgliedschaft gleichzeitig die Mitgliedschaft in der CVP Basel-Stadt. Lediglich bei der Donatorenvereinigung ist dies nicht der Fall, da die dort engagierten Personen nicht öffentlich in Erscheinung treten möchten.

Aus den Mitgliedern und Sympathisanten bildet sich das höchste Gremium der CVP Basel-Stadt: die Partei- und Mitgliederversammlung. Als Stabstelle der Parteiversammlung fungiert die Kontrollstelle, welche die Jahresrechnung prüft. Der Partei- oder Mitgliederversammlung kommen wichtige Aufgaben zu: Sie wählt den Parteivorstand, die Präsidentin, die Geschäftsstelle und die Kontrollstelle. Zusätzlich legt sie die Jahresbeiträge fest, kann die Statuten ändern und wählt die eidgenössischen Delegierten. Ausserdem legt sie die Parteiziele und das Parteiprogramm fest, fasst für die Partei die Parolen zu Abstimmungsvorlagen und nominiert Kandidierende für verschiedene öffentliche Ämter. Der Parteivorstand wiederum wählt die Parteileitung, beschliesst die Ergreifung von Initiativen oder Referenden und legt die Parteiabgaben fest. Er wird dabei unterstützt von Arbeitsgruppen, die fall- oder themenweise einberufen werden können. Die Parteileitung nimmt die

laufende Parteiarbeit wahr und organisiert die Parteianlässe, die Wahlkämpfe und die Öffentlichkeitsarbeit. Dem Präsidium kommt die Führungsfunktion in allen Gremien zu, und es besitzt ein Weisungsrecht gegenüber der Geschäftsstelle. Ansonsten kommen dem Präsidium keine in den Statuten spezifizierten Aufgaben zu. Die Geschäftsstelle fungiert dabei als Stabstelle für sämtliche Ebenen, da auch viele Sektionen mit Aufträgen an sie gelangen. Die Geschäftsstelle ist mit einem 70% Pensum dotiert und wird marktgerecht entlohnt, wogegen die allermeisten anderen Ämter ehrenamtlicher Natur sind. Aufgrund der geschilderten Situation findet der stärkste Austausch naturgemäss zwischen der Geschäftsstelle und der Parteileitung sowie dem Präsidium statt. Für eine übersichtlichere und verständlichere Darstellung folgt nachstehend ein Organigramm der gegenwärtigen Situation.

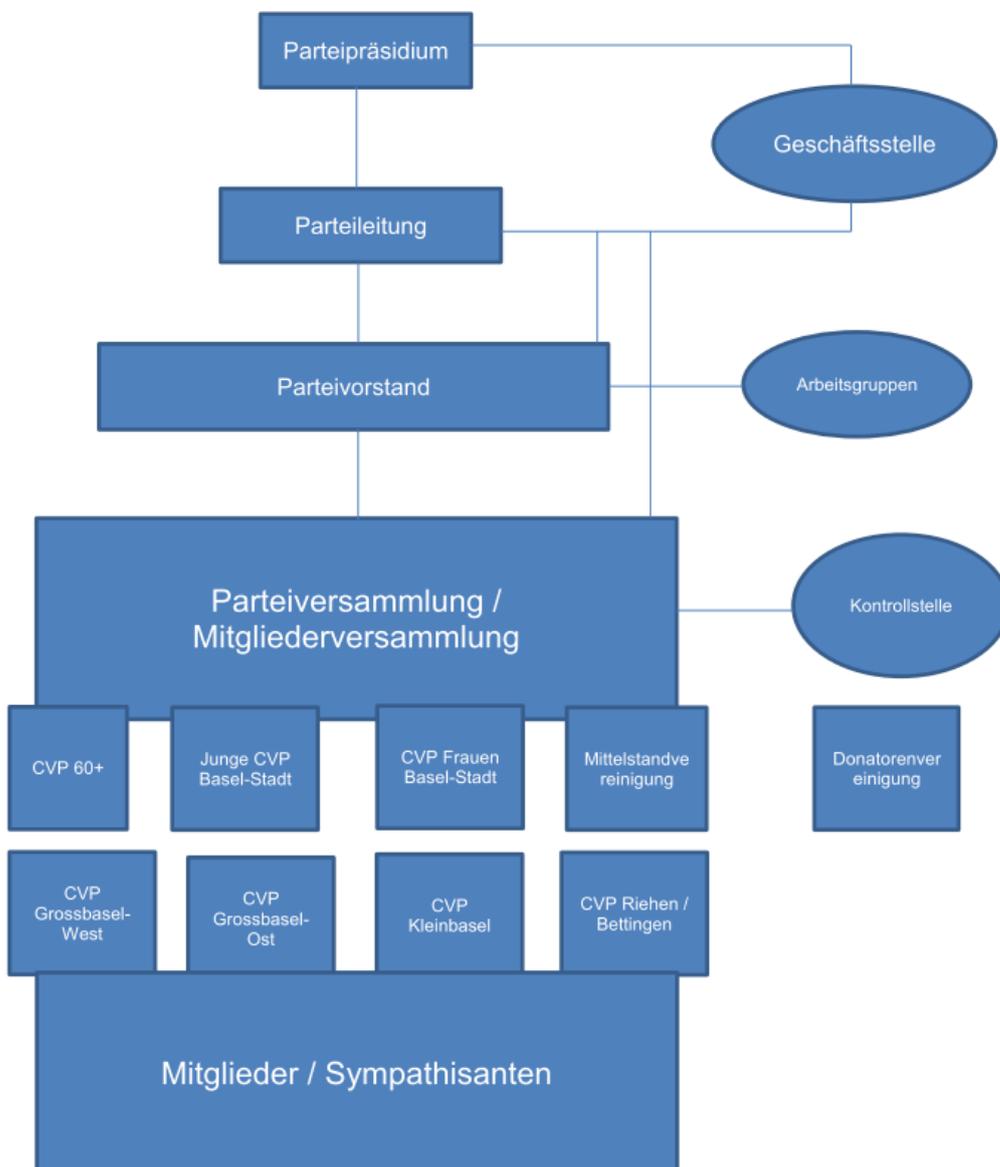


Abbildung 2: Organigramm der CVP Basel-Stadt (eigene Darstellung 2016)

3 Strategische Analyse der CVP

Im Proposal wurde für die strategische Analyse der CVP die strategische Ausgangslage nach Lombriser und Abplanalp (vgl. 2015, S. 78 ff.) vorgeschlagen. Infolge der Rechercheergebnisse stellte sich allerdings heraus, dass zu wenige öffentlich zugängliche Daten vorhanden sind, um diese Methode zweckmässig anzuwenden. Deshalb wählte der Autor als Alternative die einfache SWOT-Analyse (vgl. Abplanalp/Lombriser, 2015, S. 220 f.), um die aktuelle strategische Situation der CVP zu analysieren. Zusätzlich hält der Autor die einfache SWOT-Analyse im Vergleich zur Analyse der strategischen Ausgangslage für einiges übersichtlicher. Der Autor wird nachfolgend jeweils eine einfache SWOT Analyse nach Abplanalp und Lombriser (vgl. 2015, S. 220 f.) für die CVP Schweiz und die CVP Basel-Stadt vornehmen. Die meisten Punkte basieren auf den Einschätzungen des Autors, ergänzt mit den Bemerkungen aus den Interviews mit Gerhard Pfister (vgl. 2016) und Andrea Strahm (vgl. 2016). Ausgewählte Punkte werden dabei jeweils im Anschluss ausführlicher erläutert und mit entsprechenden Belegen untermauert.

3.1 SWOT Analyse der CVP Schweiz

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Majorzwahlen (Ständerat und Regierungsräte) • Partei der Persönlichkeiten • Bundesrätin Doris Leuthard 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporzahlen (abnehmende Parteistärke) • Mobilisierung und Panaschieren • Finanzielle Mittel • Wenig Themenführerschaft • Gescheiterte Union mit BDP • Politische Breite • Struktur/Organisation/Professionalität
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neuer Parteipräsident • Projekt CVP2025 • Potenzial bei Jungen • Zusammenarbeit mit Mitteparteien • Bürgerlicher Schulterchluss • Wertedebatte 	<p>Gefahren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uneinigkeit • Tendenz zur Polarisierung und Populismus • Säkularisierung • Abnehmende Bedeutung Regionalität

Tabelle 6: SWOT-Analyse der CVP Schweiz (eigene Darstellung 2016)

Stärken

Bei **Majorwahlen** hat die CVP nach wie vor grossen Erfolg, so stellt sie 13 Ständeräte (vgl. Bundesamt für Statistik 2016c) und 41 Regierungsräte (vgl. Bundesamt für Statistik 2016e), womit sie den Spitzenplatz zusammen mit der FDP einnimmt. Die CVP gilt bei den Wählern als **Partei der Persönlichkeiten** (vgl. gfs.bern ag 2015, S.5), da die CVP-Wähler als Wahlgrund überproportional die Personenorientierung angaben. Auch Parteipräsident Gerhard Pfister erwähnt diesen Aspekt in seinem Interview (vgl. 2016). Ebenso genießt **Bundesrätin Doris Leuthard** eine hohe Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung (vgl. gfs.bern ag 2015b, S. 8), was für die Partei einen positiven Effekt haben dürfte.

Schwächen

Die offensichtlichste Schwäche der CVP dürften die enttäuschenden Wahlergebnisse und die **fallende Tendenz bei Proporzahlen** (vgl. Bundesamt für Statistik 2016a) sein. Ebenso panaschieren CVP-Wähler häufiger als andere und die Mobilisierung ist mässig (vgl. gfs.bern ag 2013, S.13 ff.). Im Vergleich zu den anderen bürgerlichen Parteien ist auch der **finanzielle Spielraum der CVP deutlich kleiner**, wie der Bericht von Swissinfo (vgl. 2015) und des Tagesanzeiger (vgl. 2015) eindeutig aufzeigen. Des Weiteren hat die **CVP wenig Themenführerschaft** oder nur in Bereichen, welche wenig relevant für das Wahlverhalten sind (vgl. gfs.bern ag 2015b, S.3; gfs.bern ag 2015a, S. 5 ff.). Hier wird deutlich, dass das **Profil der CVP** als Mittepartei in vielen Themen entweder **unscharf** ist oder schlicht als **schwach wahrgenommen** wird. Als grossen Rückschritt beurteilt der Autor die gescheiterte Unionslösung der CVP mit der BDP (vgl. Amrein 2014), der auch bei den Wahlen 2015 eher negativ gewirkt haben dürfte. Mittlerweile sind bereits weitere Zusammenarbeitsformen im Gespräch, welche unter Chancen weiter ausgeführt werden. Des Weiteren ist auch die **breite politische Aufstellung der CVP**, insbesondere in der Nationalratsfraktion (vgl. Schoenenberger 2015), als Schwäche zu beurteilen, da dies eine einheitliche und klare Kommunikation deutlich erschwert. Gerhard Pfister teilt diese Einschätzung und verweist zusätzlich auf die teilweise schwachen oder erodierten Strukturen der CVP (vgl. Pfister 2016). Hier gilt es mittels besserer Organisation und erhöhter Professionalität Gegensteuer zu geben.

Chancen

Mit dem **neuen Parteipräsidenten Gerhard Pfister** bietet sich die grosse Chance, durch ein anderes Auftreten und eine massvolle Neupositionierung das Profil der CVP zu stärken. Ob sich diese hohen Erwartungen erfüllen werden, werden die kommenden Wahlen zeigen. Mit der Wahl von Gerhard Pfister lancierte die CVP Schweiz auch gleichzeitig auch das Projekt CVP2025, womit die CVP wieder Boden gut machen will (Zeller 2016). Eine relativ aktuelle Untersuchung der gfs.bern

ag (2015a, S. 39) zeigt auf, dass das **Potenzial der CVP insbesondere in der jüngeren Generation gross** ist, wie auch die untenstehende Abbildung zeigt der Wahlabsicht nach Alter zeigt. Dieses gilt es, aufzunehmen und in die spätere Betrachtung der Mitgliedergewinnung einfließen zu lassen.

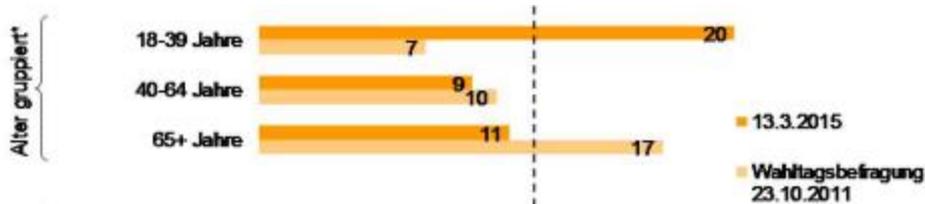


Abbildung 3: Wahlabsicht nach Alter gruppiert in Prozent (gfs.bern ag 2015a, S.39)

Die Mitteparteien haben bei den Wahlen 2015 Wähleranteile eingebüsst, weshalb schon kurze Zeit darauf eine stärkere Zusammenarbeit der Parteien CVP, BDP und GLP öffentlich diskutiert wurde (vgl. Blunski 2015). Anzumerken ist, dass eine stärkere Zusammenarbeit der CVP und der BDP im 2014 scheiterte, was der Autor als verpasste Chance betrachtet. Ob dabei eine Fusion die geeignetste Variante darstellt, zieht der Autor in Zweifel. Die Prüfung weniger enger Kooperationsformen ist aber auf alle Fälle sinnvoll, wobei die CVP ihren Führungsanspruch klar geltend machen sollte. Zugleich ist auch der bürgerliche Schulterchluss zwischen SVP, FDP und CVP eine Chance, mehr Profil zu gewinnen (vgl. Hehli 2016) und politische Erfolge durch die Zusammenarbeit erzielen zu können. Als weitere Chance kann auch das Bedürfnis nach einer stärkeren Wertedebatte verstanden werden, bei welcher die CVP eine Führungsrolle einnehmen könnte (vgl. Pfister 2016). Ebenso könnten auch eine Renaissance der gemässigten Positionen und der sozialen Marktwirtschaft für die CVP hilfreich sein (vgl. Pfister 2016), sofern diese eintreten.

Gefahren

Die Gefahr von **Uneinigkeit** kann sich in vielen Bereichen auswirken. Am relevantesten dafür ist wohl der neue Parteipräsident Gerhard Pfister, der die Aufgabe hat, die breit aufgestellte CVP zu einen. Teilweise wurde im Vorfeld seiner Wahl befürchtet, er könnte aufgrund seiner persönlichen politischen Einstellung für Unstimmigkeiten sorgen (vgl. Aschwanden / Hehli 2016). Bisher erfüllte sich diese Vorahnung allerdings nicht. Auch auf tieferen oder administrativen Ebenen können sich interne Verwerfungen bisweilen fatal auswirken. Ausserdem sind Uneinigkeiten bezüglich der zukünftigen Ausrichtung der Partei mit dem Projekt CVP2025 oder der Zusammenarbeit mit den anderen Mitteparteien kaum zu verhindern. Wichtig erscheint dem Autor, dass dabei auch allfällige „Verlierer“ eingebunden werden können. Die generell festzustellende **Tendenz zu Polarisierung und Populismus**, belegt durch die Wahlresultate der Schweiz aber auch des nahen Auslands, läuft dem Wesen einer Zentrumsparterie wie der CVP naturgemäss zuwider, was Gerhard Pfister

bestätigte (vgl. 2016). Als subjektive Ergänzung hält der Autor fest, dass die Bereitschaft, sich mit politischen Inhalten intensiv auseinanderzusetzen eher abgenommen hat, was für die CVP ebenfalls wenig förderlich ist. Der Umkehrschluss legt nahe, dass es der CVP gelingen muss, ihre Inhalte einfach und prägnant zu vermitteln, was bisher sicher zu wenig der Fall war. Für die CVP kommt als weitere Gefahr die zunehmende Säkularisierung, gemessen an der Anzahl Konfessionsloser, hinzu (vgl. Widmer 2014). Wenngleich die Partei für alle Konfessionen und Religionen, inkl. Konfessionslose offensteht, **wirken ihre katholischen Wurzeln bis heute stark** nach, was auch in Erhebungen der gfs.bern ag (vgl. 2015c, S. 14) ersichtlich ist und ebenso von Urs Altermatt (vgl. 2012) sowie Luca Strebel (vgl. 2016) ausführlich geschildert wurde. Es muss der Partei also gelingen, die christlich-abendländischen Werte ohne direkten Glaubensbezug kommunizieren zu können, um glaubwürdig offen zu sein. Der **immer stärkere Fokus auf die nationale Politik** ist eine weitere Gefahr für die CVP, ist sie doch sehr stark in den Regionen verankert und wird mehr regional denn national wahrgenommen (vgl. Pfister 2016; Strahm 2016).

3.2 SWOT Analyse der CVP Basel-Stadt

Eine zweite SWOT-Analyse widmet sich der spezifischen Situation der CVP Basel-Stadt, wobei wiederum im Anschluss zu einigen Punkten ausführlichere Beschreibungen erfolgen. Ein Grossteil davon entstammt den Einschätzungen des Autors, ergänzt mit dem Interview mit Kantonalparteipräsidentin Andrea Strahm.

<p>Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regierungsratssitz (Lukas Engelberger) • Finanzielle Mittel • Geschäftsstelle 	<p>Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiefer Wähleranteil • Überalterung Mitglieder / Amtsträger • Mühe, CVP positiv zu verkaufen
<p>Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Junge CVP • Tendenz bei Wahlen stabil bis leicht positiv • Bürgerliche Zusammenarbeit 	<p>Gefahren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Streitigkeiten • Bürgerliche Zusammenarbeit • Motivationschwierigkeiten

Tabelle 7: SWOT-Analyse der CVP Basel-Stadt (eigene Darstellung 2016)

Stärken

Es gelang der CVP Basel-Stadt trotz dem unvorhersehbaren Ausscheiden von Regierungsrat Carlo



Conti, den Regierungssitz in der Person von Lukas Engelberger zu halten (vgl. Basler Zeitung 2014). Dies ist unter Berücksichtigung des gesunkenen Wähleranteils eine beachtliche Leistung. Ebenso verfügt die CVP Basel-Stadt im Vergleich zu anderen Kantonalparteien über grössere Ressourcen, insbesondere im finanziellen Bereich und in Form einer relativ ausgebauten und professionellen Geschäftsstelle. Zurückzuführen ist diese Tatsache auf die urbanen Verhältnisse einerseits und andererseits auf die Vielzahl an Grossfirmen, welche in Basel ansässig sind.

Abbildung 4: Lukas Engelberger (vgl. Basler Zeitung 2014)

Schwächen

Der gesunkene und dementsprechend **tiefe Wähleranteil** bei Wahlen (vgl. Bundesamt für Statistik 2016d) erschwert natürlich alle Aktivitäten der Partei, namentlich auch bei der Mitglieder- und Kandidatensuche. Bei der CVP Basel-Stadt ist eine **Überalterung** der Mitglieder festzustellen, welche sich auch bei den Amtsträgern niederschlägt (vgl. Strahm 2016). Entsprechend sind hier Gegenmassnahmen angezeigt. Generell hat die CVP in urbanen Gebieten Mühe, was sich nicht nur in Basel, sondern auch in Zürich oder Bern zeigt zum Beispiel anhand der geringen Wählerstärke bei den Nationalratswahlen (vgl. Bundesamt für Statistik 2016d). Die Gründe dafür mögen ganz unterschiedlich sein, aber es zeigt sich eine gewisse Schwierigkeit, die CVP in den Städten positiv zu verkaufen (vgl. Strahm 2016). Diesem Umstand ist Rechnung zu tragen bei der Ausarbeitung von konkreten Vorschlägen zur Mitgliedergewinnung.

Chancen

Die **junge CVP Basel-Stadt** hat sich als ernstzunehmende politische Kraft etabliert und sorgt für eine positive Wahrnehmung bei jüngeren Personen, insbesondere mit der zustande gekommenen Zweiradinitiative, bei welcher die JCVP federführend war (vgl. Conti 2016). Ebenso ist die Anzahl aktiver Mitglieder bei der Jungpartei mehr als erfreulich. Bei den vergangenen Wahlen gelang es der CVP Basel-Stadt, ihren **Wähleranteil zu konsolidieren**, ja sogar teilweise leicht zu erhöhen (vgl. Bundesamt für Statistik 2016d). Die kommenden Wahlen 2016 werden zeigen, ob es sich dabei um eine nachhaltige Trendwende handelte oder nicht. Immerhin deutet diese Entwicklung darauf hin, dass einige Weichen richtig gestellt wurden. Erstmals konnte dank **der bürgerlichen Zusammenarbeit** von CVP, LDP, FDP und SVP bei den Regierungsratswahlen 2016 in Basel-

Stadt eine breite bürgerliche Kooperation erreicht werden (vgl. Duong 2016). Daraus entsteht für die CVP Basel-Stadt mit ihrem bisherigen Amtsträger Lukas Engelberger eine aussichtsreiche Ausgangslage für die Verteidigung des Exekutivamts. Unklar sind die Auswirkungen auf die gleichzeitig stattfindenden Grossratswahlen. Für den Autor gilt es, diese Ausgangslage auch dort möglichst optimal nutzen zu können, z.B. mit der **konkreten Betonung der politischen Bürgerlichkeit**, aber zugleich auch der Differenzierung gegenüber den anderen bürgerlichen Parteien.

Gefahren

Jüngst hat der Austritt von Daniel Albietz (vgl. Drechsler 2015) für Aufsehen gesorgt. Ähnlich wie auf nationaler Ebene wären weitere solche **Streitigkeiten** oder Uneinigkeiten Gift für die Wahrnehmung der Partei. Ebenfalls kann sich die **bürgerliche Zusammenarbeit** auch negativ auswirken, in dem die CVP Basel-Stadt zu wenig wahrgenommen oder ihr Profil verwässert wird. Es gilt die bürgerliche Grundpositionierung aufzunehmen, aber die Differenzierung zu den anderen Parteien herauszustreichen. Die CVP Basel-Stadt befindet sich bereits im dritten Wahljahr hintereinander, was natürlich für Motivationsschwierigkeiten sorgen kann (vgl. Strahm 2016). Deshalb braucht es geeignete Massnahmen, um die Mitglieder nachhaltig zu motivieren. Zusätzlich muss der laufende Wahlkampf für die Umsetzung von Mitgliedergewinnungsaktionen berücksichtigt und genutzt werden.

4 Politmarketing

4.1 Definitionen und Einleitung

4.1.1 Der politische Markt?

Kann die Politik als Markt verstanden werden? Zu dieser - zugegebenermassen sehr philosophischen - Frage gibt es auf alle Fälle mehr als eine Antwort und diese hängt stark von der persönlichen Weltanschauung ab. Trotzdem versucht der Autor sie aus seiner Sicht als angehender Betriebsökonom in kurzer Form und auf die Schweiz bezogen zu beantworten.

Der Kampf um Wähler und Mitglieder, die zahlreichen Wahl- und Abstimmungsplakate am Strassenrand sowie die Vielzahl von weiteren Marketingmassnahmen in der Politik lassen den induktiven Schluss zu, dass die Politik ein Markt sein muss. Auch Alt Bundesrat Kaspar Villiger (vgl. 2015) legte in einem viel beachteten Kommentar seine Sichtweise dazu dar und erkannte einen „Wettbewerb der Parteien um die Teilhabe an der Macht“ (Villiger 2015). Aus Sicht des Autors müssen dabei aber gewisse Einschränkungen gemacht werden, denn in der Schweiz wurden an der Urne beispielsweise bereits längere Ferien oder ein bedingungsloses Grundeinkommen abgelehnt. Ein Umstand, der nicht dem Bild des stetig nutzenoptimierenden Konsumenten spricht Wählenden und damit auch nicht den gemeinhin anerkannten Marktmechanismen entspricht. Ebenso kann eine Regierung sich gezwungen sehen, unpopuläre Massnahmen (z. B. Sparmassnahmen im Bildungsbereich) durchzusetzen, was wiederum gegen die reine Kundenorientierung einer Regierung spricht. Kaspar Villiger geht ebenfalls von einem nutzenmaximierenden Verhalten der Menschen aus, aber auch von einem mindestens ebenso grossen Gerechtigkeitsempfinden (vgl. 2015), was nicht der reinen Marktlehre entspricht. Insgesamt findet der Autor, dass **sich auch die Politik nicht den Marktkräften entziehen kann**. Es scheint ihm aber in der Schweiz ein starkes Verantwortungsbewusstsein und Verständnis zu geben für politische Entscheide, weshalb nutzenoptimierende erscheinende Anliegen nicht automatisch akzeptiert werden. Der Autor hält fest, dass diese Einschätzungen keineswegs abschliessend oder vollständig sind, aber im Rahmen dieser Bachelor Thesis wird auf eine tiefergehende Analyse verzichtet. Deshalb geht der Autor in dieser Arbeit von der Annahme aus, dass die Politik ein Markt mit gewissen Einschränkungen ist. Ausgehend davon machen Marketingmassnahmen für den Autor Sinn, insbesondere auch in der Mitgliedergewinnung, und der Anspruch nach Lösungen dafür ist somit gegeben. Deswegen war diese Klärung notwendig. Den Begriff des politischen Markts wird im Kapitel 7 wieder aufgegriffen, wenn es für konkrete Massnahmen darum geht, eine Zielgruppe und einen Zielmarkt zu definieren.

4.1.2 Definition und Aufgaben von Parteien in der Schweiz

Nachdem der politische Markt klarer, aber keineswegs abschliessend definiert ist, sollen die Marktteilnehmer beschrieben werden. Dazu zählen nach dem Verständnis des Autors alle Verbände,

Parlamente, Regierungen, die Verwaltung, Lobbyisten sowie alle Politiker und Bürger. Der Hauptfokus der Öffentlichkeit und dieser Arbeit gilt allerdings den Parteien, welche zu den wichtigsten Akteuren der Politik zählen. Wie aber sind die Parteien und Ihre Aufgaben in der Schweiz zu definieren? „**In politischen Parteien schliessen sich Menschen zusammen, die gleiche politische Vorstellungen haben und die diese gemeinsam verwirklichen wollen – etwa in Bezug auf die Organisation und die Rolle des Staates**“ (Schweizerische Eidgenossenschaft 2015b). Die Hauptaufgaben der Parteien sind die Rekrutierung von Kandidierenden für öffentliche Ämter und die öffentliche Meinungsbildung. Ausserdem gewährt ihnen die Bundesverfassung eine Mitwirkung an der „Meinungs- und Willensbildung des Volkes“ (Schweizerische Eidgenossenschaft 2015b). Deshalb werden die Parteien auch im Rahmen von Vernehmlassungen in den Gesetzgebungsprozess eingebunden (vgl. Schweizerische Eidgenossenschaft 2015b). Die meisten Parteien sind im Sinne des Zivilgesetzbuches als Vereine organisiert, so auch die CVP Basel-Stadt, wie aus ihren Statuten ersichtlich ist (vgl. 2009). Die CVP Basel-Stadt gibt sich in ihren Statuten selbst die Aufgabe, die Politik auf allen Ebenen mitzugestalten und sich auf Basis einer christlichen Weltanschauung für eine föderalistische und demokratische Staatsauffassung, eine freiheitliche und soziale Wirtschaft, den Schutz der Umwelt sowie für die Förderung mittelständischer Familien und die Unterstützung Benachteiligter einzusetzen (vgl. CVP Basel-Stadt 2009).

4.1.3 Angaben zu politischen Märkten der Schweiz für Parteien

In der Folge werden zwei politische Märkte in der Schweiz betrachtet und diese abzugrenzen und zu beziffern versucht. Einerseits gibt es den Markt um Wähler, bei dem viele Daten vorhanden

"Marktgrössen"

Basis: Absatz (Volumen, Units, etc.) oder Umsatz (CHF, etc.)

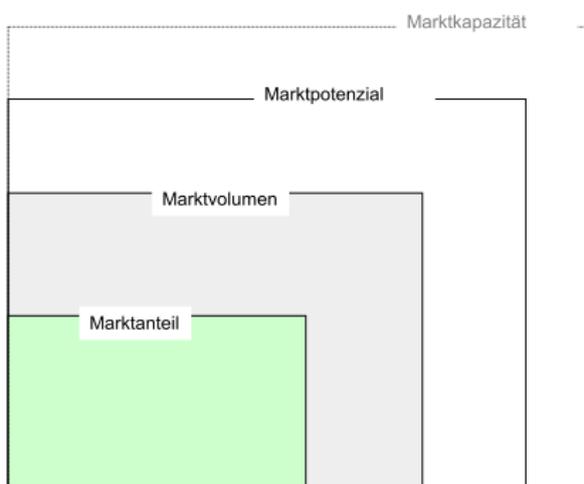


Abbildung 5: Definition Marktgrößen (Helbling 2014)

sind, und andererseits jenen um Mitglieder, wo die Zahlen schwieriger zu ermitteln sind. Wo immer möglich wird die Situation direkt basierend auf der CVP geschildert. Um die Marktanalyse nützlich zu gliedern, wird auf die Vorlesungen von Thomas Helbling (vgl. 2014) zurückgegriffen, aus der auch die nachstehenden Abbildungen stammen und welche für die Beschreibung der politischen Märkte verwendet werden.



Abbildung 6: Definition Marktgrößen (Helbling 2014)

Die Marktkapazität bei Wählern entspricht dem Marktpotenzial, da die Kaufkraft keine Rolle spielt bei der Ausübung des Wahlrechts, schliesslich ist dieses ja – ohne Betrachtung der Opportunitätskosten – ein kostenloses Recht. Das Marktpotenzial bei Wahlen kommt der Gesamtheit der Stimmberechtigten gleich. In der ganzen Schweiz sind dies per 2015 5'260'043 Personen (vgl. Bundesamt für Statistik 2015a) und im Kanton Basel-Stadt rund 106'465 Menschen per 2015 (vgl. Statistische Amt des Kantons Basel-Stadt 2016). Eine Erweiterung des Marktpotenzials kann nur sehr langfristig geschehen und findet vermutlich am häufigsten durch mehr Geburten und Einbürgerungen statt. Alle Teilnehmer einer Wahl entsprechen dem Marktvolumen, und dementsprechend ist Wahl und Stimmbeteiligung gleichbedeutend mit der Marktausschöpfung. Für die ganze Schweiz lag die Wahlbeteiligung bei 48,5% bei den Parlamentswahlen 2015 und in Basel lag sie bei 50,4% (vgl. Bundesamt für Statistik 2015b). Schlussendlich kann der Wähleranteil als Marktanteil beschrieben werden; dieser liegt für die CVP gesamtschweizerisch bei 11,6% und in Basel-Stadt bei 6,4% (vgl. Bundesamt für Statistik 2016a). Zur Veranschaulichung dieser Zahlen wird die Zahl der effektiven Wähler der CVP in Basel berechnet. Ausgehend von der Gesamtheit von 106'465 Stimmberechtigten bleiben nur noch deren 53'658 übrig (50,4%), die von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen. Davon wiederum sind 6,4% der CVP zuzurechnen, was eine Wählerzahl von 3'434 bedeutet. Diese Berechnung berücksichtigt nicht die Besonderheiten des Schweizer Wahlsystems mit Listen, Panaschieren und Kumulieren.

Die **Datenlage im Markt um Mitglieder** sieht leider weniger aussagekräftig aus. Zum einen sind gewisse Daten nicht vorhanden, zum anderen hat jede Partei ein anderes Verständnis von Mitgliedern und der Mitgliedschaft (vgl. Ladner/Brändle 2001, S. 144 ff.). Als Marktkapazität dürfte

nach Ansicht des Autors sogar die gesamte Wohnbevölkerung der Schweiz inklusive Auslandsschweizerinnen und Auslandschweizer, gelten. Schliesslich ist die Stimmberechtigung nicht Voraussetzung für eine Parteimitgliedschaft. In der Schweiz wohnen per Ende 2015 rund 8'325'200 Personen (vgl. Bundesamt für Statistik 2015c), hinzukommen rund 746'900 Auslandschweizer, was zu einer totalen Marktkapazität von über 9 Mio. Personen führt. Für die Relevanz der Auslandschweizer sprechen die zahlreichen Bemühungen um deren Gunst (vgl. Häne 2015). Die Marktkapazität für Parteimitglieder im Kanton Basel-Stadt kann dem Bevölkerungsstand von 197'204 (vgl. Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt 2015) gleichgesetzt werden, da in Basel die Auslandschweizer auf kantonaler Ebene kein Stimm- und Wahlrecht besitzen (vgl. Auslandschweizer-Organisation 2015). Bei der Schätzung des Marktpotenzials muss die Kaufkraft berücksichtigt werden (vgl. Helbling 2014), der Autor würde diese Aussage in Bezug auf die Mitgliedschaft in einer Partei unbedingt um die Opportunitätskosten erweitern, da ihm diese sehr relevant scheinen. Als Opportunitätskosten wird verstanden, dass ein Mitglied in der für die Partei eingesetzten Zeit nicht andere Aktivitäten verfolgen kann. Dadurch gehen etwa 90% der Marktkapazität verloren gemäss Schätzung des Autors. Nach dieser Annahme kann das Marktpotenzial für Parteimitglieder gesamtschweizerisch auf ca. 900'000 und in Basel-Stadt auf ca. 20'000 Personen beziffert werden.

Für das Marktvolumen müssen die Mitgliederzahlen aller Parteien heran gezogen werden. Da diese – wenn überhaupt vorhanden – nicht identisch erfasst und kategorisiert sind, sind alle Angaben mit Vorsicht zu geniessen. Gegen 7% der Schweizerinnen und Schweizer gehören einer Partei an (vgl. Swissinfo 2016), was einer Zahl von etwa 500'000 Personen gleichkommt. Ladner und Brändle (vgl. 2001) kommen in ihren Berechnungen auf etwa 300'000 Mitglieder. Für die weitere Arbeit wird schweizweit von 500'000 Parteimitgliedern ausgegangen. Zum Marktvolumen in Basel-Stadt können nur vage Aussagen gemacht werden. Einer realistischen Annahme zufolge und ausgehend von nationalen Daten sowie den verfügbaren Daten der CVP, könnten **rund 10'000 Parteimitglieder in Basel-Stadt vorhanden** sein. Eine Hochrechnung und Gegenprüfung mit den Angaben der SVP Basel-Stadt (vgl. Thüring 2016) lässt diese Zahl eher hoch, aber nicht komplett unrealistisch erscheinen.

Die CVP Schweiz hat gesamthaft ca. 100'000 Mitglieder (vgl. Wertli 2016) in verschiedenen Kategorien, was einem Marktanteil von knapp 20% entsprechen würde. Jedoch sind sowohl die Gesamtzahl der Parteimitglieder als auch jene der CVP kritisch in Frage zu stellen. Die CVP Basel-Stadt besitzt etwa 600 Mitglieder, was aber, aufgrund der fehlenden Daten, nicht mit einem korrespondierenden Marktanteil verortet werden kann. Wünschenswert für die operative Führung einer Partei wären eine bessere Datenlage, um ein effektives Controlling betreiben zu können.

4.1.4 Politmarketing

Um das Gebiet Politmarketing sinnvoll abzugrenzen und zu verstehen, stützt sich die Arbeit in diesem theoretischen Teilabschnitt auf das Standardwerk Political Marketing von Ormrod et. al. (vgl. 2013). Zum Thema Schweizer Politmarketing gibt es kaum Literatur, weshalb dafür auf ein internationales Werk zurückgegriffen wird. Entsprechend wird der Autor, wo notwendig, die Übertragung auf die Schweiz mit Fokus auf die Mitgliedergewinnung darlegen.

Ormrod et al. (vgl. 2013, S. 18 f.) definieren Politmarketing als Perspektive, um die Begebenheiten der Politik zu verstehen, und als Ansatz, der versucht den politischen Austausch von Ansichten in den verschiedenen Märkten der Politik und die Beziehungen zu den Anspruchsgruppen zu fördern. Mehrfach wird im Buch auf die **Marketingmixansätze 4P und 7P** verwiesen, welche zwar kritisch beurteilt werden, aber durchaus auch im Politmarketing angewendet werden können (Ormrod et al. 2013, S. 24; S. 65; S. 68; S. 114) Mit der Einschätzung von Ormrod et al., dass die Kundenorientierung nicht im Vordergrund des Marketingmixansatzes steht, ist der Autor nicht einverstanden. Seine Erfahrungen mit dem Marketingmix, unter anderem in den Vorlesungen im Betriebsökonomiestudium (vgl. Helbling 2014) lassen den gegenteiligen Schluss zu. Andere Wissenschaftssparten wie die Sozial- und Politikwissenschaft kennen noch andere Modelle, um Politmarketing zu beschreiben, indes eignet sich für betriebswirtschaftliche Sichtweise – und um diese dreht sich diese Bachelor Thesis - sehr wohl der Marketingmixansatz. Deshalb wird im folgenden Kapitel 4.2 anhand des Marketingmixansatzes 7P die Situation des Politmarketing der Schweizer Parteien erläutert.

4.2 Sieben P des Politmarketing der Schweizer Parteien

Um das Themengebiet Schweizer Politmarketing sinnvoll zu strukturieren und zu erläutern, wird der Marketingmixansatz „7 P“ (vgl. Booms/Bitner 1981, S. in: Kotler et al. 2007, S. 556 ff.; in: Van Vliet 2011) verwendet. Für Präzisierungen wird aber auch auf die Vorlesungen des Fachs Marketing I und II bei Prof. Thomas Helbling (vgl. 2014) zurückgegriffen, da dort viele praxisnahe Ideen zum Marketingmix vorgestellt und diskutiert wurden. Beim Ansatz 7P kommen zu den gängigen vier Ps (Product, Place, Price und Promotion), wie von Jerome Mccarthy bereits 1964 entwickelt (vgl. Mccarthy et al. 2008) noch People, Physical Evidence und Process hinzu, und wird im Dienstleistungsmarketing verwendet - dies vor allem aufgrund der Unterschiede der Dienstleistungen im Vergleich zu Sachgütern. Die Unterschiede liegen in der Immaterialität, der Heterogenität, der Gleichzeitigkeit von Produktion und Konsum sowie der Vergänglichkeit der Dienstleistungen (vgl. Helbling, 2014). Da eine Partei verschiedene Dienstleistungen anbietet, macht der Gebrauch dieses Modells Sinn. Zuerst wird allgemein die Bedeutung des jeweiligen Ps im Politikmarketing in Bezug auf die Schweizer Parteien und deren Dienstleistungen erklärt. Anschliessend wird jeweils

der Bogen zur Parteimitgliedschaft gespannt, um deren Ausgangssituation zu beschreiben. Wo dienlich, wird ausserdem der Bezug zur CVP vollzogen. Da keine Quellen für die Beschreibung des Schweizer Politmarketing für Parteien gefunden wurden, basiert dieser Transfer auf den Einschätzungen des Autors.

Product – Produkt

Das Produkt wird auch im klassischen Marketing als wichtigstes Teil des Marketings beschrieben (vgl. Helbling 2014). Zentral ist dabei die Orientierung am Kundennutzen: Ein Produkt muss einem Kunden einen Mehrwert erbringen, sonst ist es nicht attraktiv. Dabei umfasst das Produkt am Beispiel einer Feuchtigkeitscreme nicht nur die Beseitigung der Trockenheit, sondern als Nebenfunktion auch noch einen angenehmen Duft. Ebenfalls zählen auch die Marke, die Zusatzleistungen, der Service und einige weitere Elemente zum Begriff Produkt. Ein spezielles Augenmerk sollte auch die Differenzierung erhalten (vgl. Helbling 2014). Besonders hervorheben können sich Dienstleistungen im Normalfall über den Service (vgl. Helbling 2014). Als Produkt im Politmarketing gelten nach Auslegung des Verfassers hauptsächlich die politischen Ziele, die eine Partei verfolgt – sprich für **welche Themen setzt sich eine Partei ein und welche Werthaltungen vertritt sie?** Ob die reine Kundenorientierung für eine politische Partei dabei korrekt und empfehlenswert ist, ist Gegenstand philosophischer Debatten und wurde in Kapitel 4.1.1 bereits kurz erörtert. Diese Arbeit verfolgt den grundsätzlichen Ansatz, dass die Markt- und Kundenorientierung sehr relevant ist, aber Politik nicht nur von nutzenoptimierenden Marktkräften geleitet wird. Darüber hinaus gelten aber auch speziell die Marke einer Partei und deren Credo als wesentliches Element. Weiter gehört der Service bzw. das Dienstleistungsangebot und das Informationsangebot einer Partei zu den wichtigen Elementen des Produkts. Bei der Parteimitgliedschaft ist deshalb möglichst klar zu kommunizieren, welche Dienstleistungen das Mitglied damit erwirbt, und gleichzeitig ist auf den Service zu achten. Dieser umfasst nicht nur ein Parteisekretariat, sondern alle Mitglieder der Partei, da diese alle gemeinsam die Wahrnehmung für das einzelne Mitglied beeinflussen. Dieser Umstand wird unter dem Punkt „People“ nochmals vertieft aufgegriffen. Nebst den Dienstleistungen erwirbt das Mitglied natürlich damit auch Mitgliedschaftsrechte und indirekt die Möglichkeit, sich ein Netzwerk aufzubauen.

Um ein erfolgreiches Produkt vertreiben zu können im Sinne der angesprochenen zentralen Motive einer Partei, braucht es im politischen Umfeld eine möglichst klare, einheitliche Positionierung, Themenführerschaft sowie Agenda-Setting, das heisst die Fähigkeit eine Debatte zu einem bestimmten Thema lancieren zu können. Die beiden erstgenannten Punkte sind eine Voraussetzung, um eine breite Wirkung zu erzielen. Traditionell hat die CVP eher Mühe mit einer einheitlichen und klaren Positionierung aufgrund ihrer Geschichte als Milieupartei und generell als Zentrumsartei.

Dies wird reflektiert in der Nationalratsfraktion, welche relativ breit gestreut ist was die politischen Ansichten und Positionierung anbelangt (vgl. Schoenenberger 2015).

Place – Kanäle

Wo wird ein Produkt verkauft? Darüber gibt der Bereich Place im klassischen Verständnis Auskunft. Das sind natürlich hauptsächlich die Absatzkanäle, aber es beinhaltet auch die Transportlogistik, die Distributionsstrategie sowie die Entscheide bezüglich regionaler Abdeckung (vgl. Helbling 2014). Im Dienstleistungsbereich dreht sich dieser Punkt vor allem um die Standortwahl von allfälligen Filialen (z.B. bei Banken) und die Förderung, Auswahl sowie Beschränkung von Kanälen (z. B. E-Banking). In der Schweiz sind die Bundesratsparteien in jedem Kanton aktiv, bis auf wenige Ausnahmen in den kleinsten Kantonen. Die CVP ist auf vielen Kanälen präsent, sei es mit Parteiversammlungen auf allen drei föderalistischen Ebenen, mit geselligen Anlässen, dem persönlichen Kontakt, auf dem postalischen Weg, über Inserate und Plakate, aber auch online mit Webseiten und den sozialen Medien. Herausfordernd dabei sind sicherlich der einheitliche Aussenaustritt und die aktuelle Ausgestaltung aller Kanäle. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, ist eine stärkere zentrale Führung zu prüfen. Dies gilt deckungsgleich auch für die Mitgliederwerbung, wie auch für die Mitgliederpflege, wobei zu eruieren ist welche Kanäle sich für welches Ziel am besten eignen.

Price - Preis

Beinahe selbsterklärend ist das Thema Preis, jedoch ist darin noch mehr enthalten als nur das Preisschild. So sind auch allfällige Rabatte, Abzahlungsvereinbarungen und alle weiteren möglichen Zahlungsvarianten eingeschlossen (vgl. Helbling, 2014). Im Dienstleistungsmarketing finden sich in diesem Bereich nur marginale Unterschiede im Vergleich zum Sachgüter-Marketing. Im Politmarketing kann im Allgemeinen der Preis nur schwer quantifiziert werden, da eine Wahl, die politische Arbeit oder die Ausübung von Ämtern selten direkte Kosten verursacht. Trotzdem können **Opportunitätskosten namentlich in Form von Zeit** entstehen. Bei der Parteimitgliedschaft kommen noch effektive Kosten hinzu, denn diese kostet oftmals einen jährlichen Mitgliederbeitrag. Aufgrund der verschiedenen Ausgestaltungen der Mitgliederkategorien und Mitbestimmungsrechten in den Parteien ist ein Vergleich allerdings schwierig anzustellen. Gleichwohl empfiehlt sich, auch für die Rechtfertigung des Preises, seien es Opportunitätskosten oder der Mitgliederbeitrag, eine möglichst exakte und ausführliche Auflistung der Vorteile einer Partei oder einer Parteimitgliedschaft vorlegen zu können.

Promotion

Promotion umfasst alle Werbeaktivitäten für ein Produkt von Inseraten, Verkäufern, Prospekten über Plakate bis hin zu Visuals bei Detailhändlern. Eine der Hauptherausforderungen stellt dabei die integrierte Kommunikation dar, also die Abstimmung aller Kontakte, die ein Kunde mit dem Produkt oder Firma hat (vgl. Helbling, 2014). Das Dienstleistungsmarketing verhält sich bei den Promotionsaktivitäten ähnlich wie andere Güter. Wesentlich erscheint dem Autor das Vorgehen für eine effektive Marketing-Kommunikation (vgl. Helbling, 2014):

Schritte für effektive Marketing-Kommunikation (Marcom)

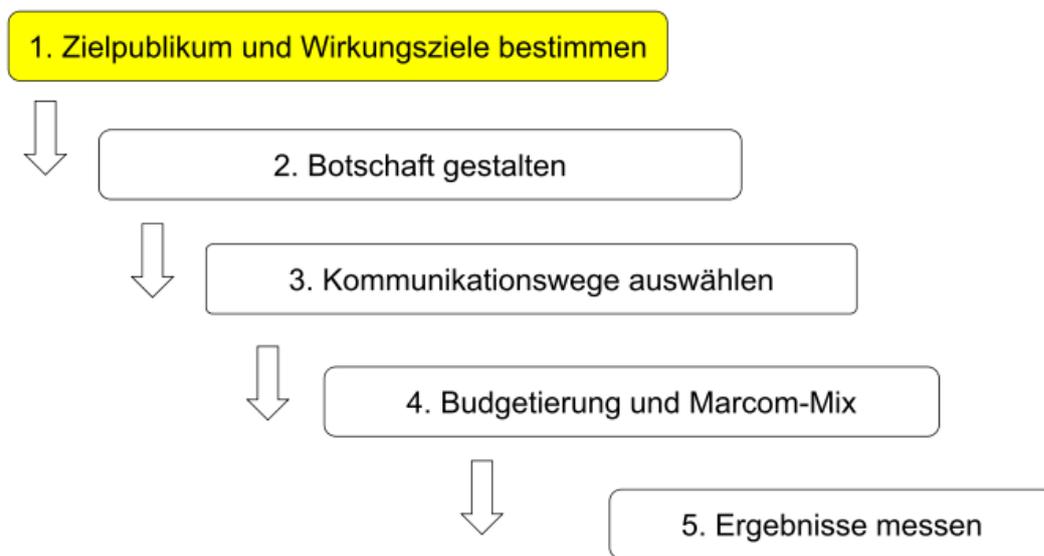


Abbildung 7: Schritte für effektive Marketing-Kommunikation (Helbling 2014)

Insbesondere im Politmarketing stellt die integrierte Kommunikation eine sehr grosse Herausforderung dar, da viele Parteien oftmals subsidiär organisiert sind. Gleiches gilt für die Mitgliedergewinnung beziehungsweise der Kommunikation dafür. Welche Kommunikationskanäle sich für die CVP diesbezüglich empfehlen und wie die oben abgebildeten Schritte umgesetzt werden können, wird teilweise Gegenstand des Kapitels 7 sein, wo Umsetzungsvorschläge zur Mitgliedergewinnung beschrieben werden.

People - Personen

Bei Dienstleistungen hängt die Wahrnehmung des Produkts sehr stark von Personen ab. Dazu zählen selbstverständlich die Mitarbeitenden, der Kunde selbst sowie die anderen Kunden (vgl. Helbling, 2014). In der politischen Landschaft ist diese Abhängigkeit nach Einschätzung des Au-

tors sogar noch stärker, man bedenke nur die Fokussierung auf die Parteipräsidenten oder die Bundesräte. Trotzdem machen beileibe nicht nur diese Exponenten eine Partei aus. **Jedes einzelne Parteimitglied** entspricht einem **Kunden** wie eingangs beschrieben und **beeinflusst wiederum andere Mitglieder**. Für die Mitgliedergewinnung ist dieser Aspekt noch relevanter als für das allgemeine Politmarketing einer Partei, deshalb ist insbesondere auf die Atmosphäre innerhalb einer Partei zu achten, die schnell eine gewisse Eigendynamik entwickeln kann. Dies gilt für die CVP noch verstärkt, in ihrer Funktion als konsensorientierte Zentrumspartei und der oftmals starken persönlichen Bindung.

Process - Prozess

Prozesse sind für viele Dienstleistungserbringer in den letzten Jahren infolge der Digitalisierung fundamental geändert worden. Während früher für eine Hypothek ein Termin mit einem Bankangestellten notwendig war, ist dies heute bei einigen Banken bereits komplett über das Internet möglich. Der wichtigste Prozess in der Schweizer Politik ist wohl das Abstimmen und Wählen an und für sich. Dabei gibt es aber prozessspezifisch keine Unterscheidungsmöglichkeiten der Parteien, höchstens in Form von Unterstützungsangeboten, um im Sinne einer Partei zu wählen oder abzustimmen. Ein Chat-Angebot, wie dies bereits bei anderen Dienstleistungen besteht, wäre ein solches Beispiel für Parteien. Ein weiterer für die Partei wichtiger Prozess, ist die Mitgliedergewinnung bzw. deren Koordination auf den verschiedenen Ebenen. Diese Koordination ist natürlich umso schwieriger je subsidiärer eine Partei aufgestellt ist. Gleiches gilt natürlich für Fundraisingprozesse, Kommunikationsprozesse und viele weitere Prozesse. Auch müssen Parteien sich überlegen, ob beispielsweise Parteiversammlungen als Hauptprozess für die Meinungsbildung noch zeitgemäss sind oder ob das Forum dafür sich nicht in zunehmendem Masse in das Internet verlagert. Im Rahmen des Interviews mit Flavia Kleiner (vgl. 2016) äusserte sie, dass auch die jüngere Generation ein Bedürfnis nach realen Treffen hat. Entsprechend scheint es angezeigt, einen gesunden Mix anzustreben.

Physical Evidence – Physische Wahrnehmung

Dienstleistungen sollen trotz ihrer Immaterialität möglichst wahrnehmbar gestaltet werden. Eine Anlageberaterin, die ihre Kundin im Plastikzelt statt im schicken Beratungszimmer empfängt, würde vermutlich eine grosse Befremdung ernten. Dieses Beispiel zeigt auf, wie fundamental solche Wahrnehmungen für den Gesamteindruck eines Produkts sind. Wie können Parteien in der Schweiz ihr Angebot wahrnehmbarer machen? Häufig ist die Rede vom Parteibüchlein einer Partei, welches heute zwar inexistent ist, aber genau der Visualisierung bzw. Perzeption einer Parteimitgliedschaft entsprechen würde. Um eine solche Massnahme ernsthaft zu prüfen, müssen natür-

lich Kosten und Nutzen abgewogen werden. Zudem kann sich in diesem Sinne ein Gemeinschaftsgefühl in einer Partei stark auswirken und die Mitgliedschaft fassbarer machen. Gewisse Parteien haben Symbole für sich vereinnahmen können: So gelang es der SVP nach Empfinden des Autors beispielsweise das Edelweisshemd, teilweise sogar das Schweizer Kreuz und den „Buurezmorge“ für sich zu absorbieren. Der CVP gelang dies in Teilen mit dem Begriff „Familie“ und der Konzentration auf die Familienpolitik, was sich aber bisher nicht in höheren Wähleranteilen widerspiegelt. Mit dem Vorschlag eines Slogans bei den allgemeinen Empfehlungen wird der Autor versuchen ein bekanntes Symbol für die Zwecke der CVP zu vereinnahmen.

4.3 Kurzübersicht 7P Politmarketing

Im Sinne einer vereinfachenden Zusammenfassung werden im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse zu den einzelnen Ps übersichtlich zusammengetragen.

P / Konkrete Bedeutung	Politmarketing Partei	Marketing Parteimitgliedschaft
Product	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Vertretung • Dienstleistungen (z.B. Informationsangebot) • Marke 	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Partizipation • Netzwerk • Dienstleistungen
Place - Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> • Kanalauswahl • Koordination der föderalen Ebenen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kanalauswahl • Koordination und Präsenz auf allen föderalen Ebenen
Price	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunitätskosten (Zeit) 	<ul style="list-style-type: none"> • Spende oder Mitgliederbeitrag • Opportunitätskosten (Zeit)
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliche Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Einheitliche Kommunikation
People	<ul style="list-style-type: none"> • Parteivertreter (v. a. Bundesrat, Parteipräsident, nationale Vertreter) 	<ul style="list-style-type: none"> • Parteivertreter (alle Mitglieder)
Process	<ul style="list-style-type: none"> • Wahlen und Abstimmungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitbestimmungsprozesse • Prozess Mitgliedergewinnung
Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> • Vereinnahmung von Symbolen 	<ul style="list-style-type: none"> • Perzeption der Mitgliedschaft • Gemeinschaftsgefühl

Tabelle 8: Übersicht Politmarketing 7P (eigene Darstellung 2016)

Nun ist auch ersichtlich, dass eine Parteimitgliedschaft mindestens teilweise evolutionär funktioniert. Als eine der Kernaussagen dieses Kapitels kann festgehalten werden, dass das **erfolgreiche Marketing bezüglich Parteimitgliedschaft einer Partei das allgemeine erfolgreiche Politmarketing einer Partei voraussetzt.**

5 Parteimitgliedschaft

Im Wesentlichen stützt sich dieses Kapitel auf die beiden Bücher von Ladner und Brändle (vgl. 2001) und auf den Sammelband von Ulrich von Alemann et al. (vgl. 2013) sowie auf die Erkenntnisse aus den Interviews mit den verschiedenen Personen und weitere zweckdienliche verfügbare Angaben. Alle Punkte werden zuerst auf einer theoretischen Ebene behandelt, bevor sie aus der Sicht der CVP Schweiz und der CVP Basel-Stadt betrachtet werden.

5.1 Definition Parteimitgliedschaft

Da jede politische Organisation ihre Mitgliedschaft und Mitgliedschaftskategorien anders ausgestaltet (vgl. Ladner/Brändle 2001, S.93 ff.; S. 144 ff.), ist eine für diese Arbeit geltende Definition sinnvoll. In dieser Arbeit wird Parteimitgliedschaft verstanden als jede Art von **formalisierter Zugehörigkeit zu einer politischen Organisation**. In diesem Sinne reicht also die bloss erfasste Adresse einer Person, um als Mitglied zu gelten, welcher der Definition der CVP, die den Mitgliederbegriff eher weit fasst, entspricht. Der Hauptfokus der politischen Organisationen liegt bei den Parteien der Schweiz, im Speziellen natürlich auf der CVP und der CVP Basel-Stadt, weshalb zahlreiche Verweise auf deren konkrete Situation enthalten sind. Nicht betrachtet werden die Mitgliedschaften bei anderen Freizeitorganisationen, wie Sportvereinen, Service-Clubs, Musikgesellschaften und weiteren.

5.2 Brauchen Parteien überhaupt Mitglieder?

Die erste fundamentale Frage ist, ob Mitglieder für eine Partei überhaupt notwendig sind, und, falls ja, weshalb. Es gibt durchaus Wissenschaftler (vgl. Scarrow 1994, S. 41 ff. zit. in: Ladner/Brändle 2001, S. 83 f.), die aufzeigen, dass Mitglieder keineswegs eine Notwendigkeit sind und Parteien als reine „Wahlkampf-Maschinen“ (Scarrow 1994, S. 41. zit. in: Ladner/Brändle 2001, S. 83 f.) operieren können, vielleicht sogar sollen. Mitglieder gehören zwar zu den möglichen Ressourcen der Partei, sie stellen aber auch Forderungen, woraus einer Partei erhebliche Probleme auf operativer Stufe erwachsen können (vgl. Ladner/Brändle 2001, S. 83). Dem entgegen jedoch alle Interviewpartner (vgl. Huber 2016; Wertli 2016; Strahm 2016; Thüring 2016; Pfister 2016; Kleiner 2016), dass sie in ihren Institutionen mehr Mitglieder anstreben und die Vorteile bei weitem die potenziellen Nachteile überwiegen. Gerhard Pfister äusserte sogar die absolut zentrale Bedeutung der Mitglieder für die CVP (vgl. 2016). Die Vorteile von mehr Mitgliedern sind (vgl. Strahm 2016; Pfister 2016; Wertli 2016) eine stärkere Wahrnehmung, die subsidiäre Abstützung, eine bessere Basis speziell für die Besetzung von Ämtern und dem resultierenden Multiplikator Effekt in jeder Hinsicht. Forderungen von Mitgliedern werden generell nicht negativ aufgefasst, sondern als Aufgabe zur Mitgliederpflege verstanden. Diese Einschätzungen dürften auch mit dem Schweizer Verständnis von Politik im Miliz- und Konkordanzsystem, welche weltweit einzigartig sind, zusam-

menhängen. So kann als erster Schluss, die Aussage gewagt werden, dass **in der Schweiz alle Parteien und politischen Organisationen nach mehr Mitgliedern streben**. Für die CVP Basel-Stadt gilt dies im Besonderen, wie aus den Interviews mit den CVP-Vertretern aus Basel ersichtlich ist.

5.3 Nutzen der Parteimitgliedschaft für Mitglieder

Genauso wie sich die Parteien die Frage stellen müssen, ob sie überhaupt Mitglieder anziehen wollen, müssen sich die potenziellen Mitglieder fragen, ob sie überhaupt in eine Partei eintreten möchten. Im folgenden Abschnitt wird aufgezeigt, mit welchem Nutzen Mitglieder rechnen können und was eine Mitgliedschaft eher unattraktiv macht. Die Betrachtung erfolgt mehrheitlich allgemein mit wenigen Bezügen zur Situation der CVP Basel-Stadt. Niedermayer (vgl. 2013, S. 22 ff.) unterteilt die Anreize für Mitglieder in fünf Gruppen:

- 1. Affektive Anreize**, worunter beispielsweise die Bewunderung für eine charismatische Führungsperson fällt, aber auch die Hoffnung auf positiv wahrgenommene soziale Bindungen im Rahmen der Parteiorganisation.
- 2. Normative Anreize**, welche die Erwartungen der Umwelt an eine Person beschreiben. Dazu zählt z.B. die Weitergabe von Parteibindungen durch die Familie oder das soziale Milieu.
- 3. Wertbezogene Anreize**, die beinhalten, dass ein Mitglied beitrifft, um die gewünschten Werte in der Gesellschaft und der Politik zu verwirklichen.
- 4. Politische Anreize**, welche besagen, dass ein Mitglied vor allem zur Durchsetzung von politischen Anliegen beitragen will.
- 5. Materielle Anreize**, worunter vor allem die eigenen Vorteile verstanden werden, z.B. durch Karriereförderung in oder ausserhalb von politischen Ämtern (vgl. Niedermayer 2013, S. 22 ff.).

Auf der anderen Seite werden jedoch auch Beitrittschancen in Form von Beitrittskosten festgestellt. Als hohe Beitrittskosten wird die Erwartung eines hohen Masses an Eigeninitiative der potenziellen Mitglieder gesehen. Des Weiteren ist natürlich der Mitgliederbeitrag als unmittelbare, wenn auch geringe Beitrittskosten zu berücksichtigen. Unter Partizipationskosten werden alle Kosten im Zusammenhang mit der Anteilnahme am politischen Parteigeschehen charakterisiert. Dies sind vor allem die langfristige Bindung an eine Organisation, die zeitlich intensive Auseinandersetzung mit politischen Inhalten und die effektive Teilnahme an Veranstaltungen, welche jedes Mal Opportunitätskosten verursacht (vgl. Niedermayer 2013, S. 22 ff.).

In den Interviews (vgl. Huber 2016; Wertli 2016; Strahm 2016; Thüring 2016; Pfister 2016; Kleiner 2016) kamen Aussagen zu allen Anreizen, wie von Niedermayer (vgl. 2013, S. 22 ff.) erwähnt. So wird beispielsweise die Bekanntheit und das Charisma von Flavia Kleiner für die Mitgliedergewinnung genutzt (Affektive Anreize), kam Gerhard Pfister ganz natürlich über seine Familie zur CVP (Normative Anreize), betonte Beatrice Wertli die gesellschaftlichen Entwicklungen, welche Mitglieder beeinflussen können (Wertbezogene Anreize), strich Joel Thüring die thematischen Besonderheiten der SVP heraus (Politische Anreize) und machten verschiedene Interviewpartner auf die eigene Karriereförderung durch Beziehungen oder ein politisches Amt infolge der Mitgliedschaft aufmerksam (Materielle Anreize). Das Modell scheint also für die Beschreibung des Nutzens tauglich. Für die **CVP sind die wichtigsten Anreize** bei der Mitgliedergewinnung aktuell eindeutig die **normativen**, wie aus den Interviews mit den CVP-Vertretern hervorgeht - im Gegensatz zur SVP und der Operation Libero, wo vor allem die politischen Anreize massgebend sind. Bei den Beitrittskosten konnten keine grossen Unterschiede der befragten Organisationen erkannt werden, bis auf die unterschiedlichen Mitgliederbeiträge. Diese sind jedoch überall auf einem tiefen Niveau und deshalb von eher geringer Bedeutung. Zudem werden gewisse Hürden bewusst gesetzt, um auch wirklich Mitglieder anzuziehen, die sich mit den Anliegen der Organisation identifizieren und engagieren (vgl. Thüring 2016).

5.4 Kategorien der Parteimitgliedschaft

Einleitend ist festzuhalten, dass jede Partei eine eigene Definition von Mitgliedern und der Ausgestaltung der Mitgliedschaft vornimmt (vgl. Ladner/Brändle 2001, S. 93 ff.; S. 144 ff.). Deshalb ist ein Vergleich der Mitglieder und der Parteimitgliedschaft nicht ohne Vorbehalte möglich. Nach Ladner und Brändle (vgl. 2001, S. 73 ff.) gibt es verschiedene Formen der Parteibindung, die kreisförmig dargestellt werden können: Zu äusserst, ja sogar ausserhalb des Parteizirkels, sind die Wechselwähler. Danach folgen als äusserste Kreisschicht die Stammwähler, gefolgt von den Sympathisanten und den Parteimitgliedern. Im Innersten des Kreises sind die Aktiven, die Mandatsträger und das Parteikader verortet (vgl. Ladner/Brändle, S. 75). Bei der CVP Schweiz und der CVP Basel-Stadt wird nach zwei Hauptkategorien unterschieden, nämlich zwischen Sympathisanten und Mitgliedern, wobei bei den Mitgliedern noch zwischen Familien-, Jugend- und Einzelmitgliedern differenziert wird. In jeder Kantonalpartei der CVP werden die Mitgliederkategorien sehr unterschiedlich gehandhabt. Während im Kanton Solothurn grundsätzlich alle Parteianhänger lediglich Sympathisanten sind, ist bei der CVP Basel-Stadt die formalisierte Mitgliedschaft der Standard. Dies mag sicher auch mit der unterschiedlichen Entwicklung der CVP in diesen Kantonen sowie mit dem ländlichen bzw. urbanen Charakter der Kantone zusammenhängen. Bei der CVP Basel-Stadt verpflichten sich die Mitglieder, einen definierten Jahresbeitrag zu bezahlen. Für Sympathisanten gilt diese Pflicht nicht, trotzdem erhalten sie Einladungen und Informationen von der Partei.

Oftmals spenden solche Personen allerdings freiwillige Beiträge an die CVP. Als zusätzlicher Vergleich wird auf die CVP Oensingen verwiesen, welche der Autor präsidiert und die sich grösstenteils mit freiwilligen Spenden finanziert. Da alle der CVP Oensingen nahestehenden Personen nur Sympathisanten sind, werden diese mindestens einmal jährlich angeschrieben und um eine Spende gebeten. Für die CVP Basel-Stadt stellt sich die somit Frage, ob sie den Sympathisantenstatus fördern will und wie die Sympathisanten bewirtschaftet. Aus Sicht des Autors als Geschäftsführer der CVP Basel-Stadt muss das Ziel der Bewirtschaftung sein, die Sympathisanten in Mitglieder zu konvertieren. Am besten geschieht dies mittels eines definierten Prozesses, bei dem beispielsweise jährlich alle Sympathisanten separat kontaktiert werden. Der Autor versteht demzufolge den Sympathisantenstatus für die CVP Basel-Stadt als Zwischenstation auf dem Weg zur Mitgliedschaft. Im Kapitel 7.1.4 wird der Umgang mit den Sympathisanten nochmals konkreter aufgezeigt anhand der Bedürfnisse der Auftraggeberschaft.

Darüber hinaus können diverse weitere Mitgliedschaftskategorien von den Kantonalparteien ausgestaltet werden. So hat die CVP Basel-Stadt eine Donatorenvereinigung, worin sich zahlreiche ehemalige Amtsträger und viele weitere der Partei nahestehenden Personen zusammengeschlossen haben und dieser jährlich beachtliche Beträge zur Verfügung stellen. Auch die Amtsträger, sei es parteiintern oder in öffentlichen Ämtern, werden bei der CVP erfasst, aber erhalten keinen separaten Mitgliederstatus. Trotzdem bildet das Modell von Brändle/Ladner (vgl. 2001, S. 75) die Realität der CVP und der CVP Basel-Stadt adäquat ab und liefert gute Anhaltspunkte für die Betrachtung der Mitgliederkategorien, sprich der Parteianhänger. Ganz deutlich ist festzuhalten, dass sich hier ein weiteres Mal die ungemein starke Subsidiarität der CVP zeigt, mit zum Teil grossen organisatorischen und strukturellen Differenzen zwischen den einzelnen Kantonen.

5.5 Zahlen, Daten und Entwicklungen der Parteimitgliedschaft

Zu einem grossen Teil wurden die vorhandenen Daten zur Parteimitgliedschaft bereits im Kapitel 4.1.3 dargestellt. Nichtsdestotrotz sollen die wichtigsten Zahlen, Daten und allfällige Tendenzen hier nochmals vertieft dargestellt werden. Die Marktkapazität für Parteimitglieder in der Schweiz wurde auf 9 Mio. Personen veranschlagt und für das Marktpotenzial um 90% gekürzt, was rund 900'000 Personen ergibt. Trotz nicht gesicherter Datenlage wurde das aktuelle Marktvolumen für die Parteimitgliedschaft gesamtschweizerisch auf 500'000 Personen festgelegt. Davon besitzt die CVP mit ca. 100'000 Mitgliedern einen Marktanteil von 20%. Für Basel-Stadt ergaben sich folgende Kennzahlen: Eine Marktkapazität von nicht ganz 200'000 Personen und ein Marktpotenzial von ca. 20'000. Zum Marktvolumen sind nur sehr vage Äusserungen möglich. Im Bereich des Realistischen scheint eine Gesamtzahl von ca. 10'000 Parteiangehörigen in Basel-Stadt. Demzufolge können der CVP Basel-Stadt etwa 6% Marktanteil und 600 Mitgliedern zugeschrieben werden.

Da die Literatur für die Schweizer Politikszene bezüglich Mitglieder spärlich gesät ist, griff der Autor auch auf Anraten der betreuenden Dozentin zusätzlich auf Literatur aus dem deutschen Raum zurück. Die sehr gute Datenlage in Deutschland ermöglicht eine fundierte Analyse der dortigen Situation und kann in Teilen auf die Schweiz übertragen werden. Niedermayer (vgl. 2013, S. 17 ff.) zeigen deutlich auf, dass seit Beginn der 90er-Jahre die Mitgliederzahlen bei CDU und SPD als historische Volksparteien stark rückläufig sind. Als einer der Hauptgründe wird dabei die allgemeine Abnahme sozialer Integration, sprich die Individualisierung der Gesellschaft und damit einhergehend die Erosion der prägenden Milieus gesehen (vgl. Niedermayer 2013, S. 25). Weiter wird eine gewisse Demobilisierung gewisser Gesellschaftsgruppen erkannt, ausgelöst durch Massenmedien wie Privatfernsehen und Internet (vgl. Niedermayer 2013, S. 26); dies hat ebenso für die Schweiz Gültigkeit. Bei der Betrachtung der CVP stellten bereits Ladner und Brändle (vgl. 2001, S. 121 ff.) die schlechte Datenlage fest. Bezüglich Mitgliederzahlen konnten die beiden ebenfalls die rückläufige Tendenz bestätigen (vgl. Ladner/Brändle 2001, S. 121 ff.). Die Gesamtzahl der CVP-Mitglieder bezifferten sie auf knapp 75'000 Personen (vgl. Ladner/Brändle 2001, S. 121 ff.), wobei allerdings angemerkt werden muss, dass Ladner und Brändle den Mitgliederbegriff enger definieren als die CVP selbst. Stichfeste Angaben zur heutigen Gesamtzahl von Mitgliedern und deren Entwicklung können auch nach einem Gespräch mit dem Generalsekretariat der CVP (vgl. Wertli 2016) nicht gemacht werden. Aufgrund des Rückgangs des Wähleranteils der CVP und der verschiedenen Berichte zu teilweise rückläufigen Mitgliederzahlen, nimmt der Autor eine negative Tendenz der Mitgliederzahlen der CVP Schweiz an. Gemäss ihrer Umfrage bei den damaligen Parteisekretariaten hatte die CVP Basel-Stadt 2001 959 Mitglieder (vgl. Ladner/Brändle 2001, S. 126). Heute sind es gut 600 Mitglieder, was einen **deutlichen Rückgang bedeutet**, welcher in der Tendenz von der Parteipräsidentin bestätigt wurde (vgl. Strahm 2016).

5.6 Gründe für den Mitgliederrückgang bei der CVP

Die CVP Schweiz sowie noch verstärkt die Kantonalpartei in Basel-Stadt haben mit einem Mitgliederrückgang zu kämpfen. Eminent ist es zu erfahren, warum diese Entwicklung stattfindet, um geeignete Lösungsansätze ausarbeiten zu können. Dabei kann auf einerseits auf Literatur zurückgegriffen werden und andererseits auf die Ergebnisse der Interviews sowie die Einschätzungen des Autors. Dabei wird die Situation der CVP und der CVP Basel-Stadt in den Vordergrund gestellt.

Walter-Rogg (vgl. 2013, S. 247 ff.) erwähnt vier Hauptgründe für den Mitgliederrückgang in Deutschland: Als erstes wird der **gesellschaftliche Wandel** dafür verantwortlich gemacht. Die traditionellen Milieus verschwanden zusehends durch den Wertewandel, die zunehmende Säkularisierung, die Mobilitätssteigerung und die Individualisierung. Ebenso wird eine zunehmende Anspruchshaltung der Mitglieder erkannt, was die Mitsprache anbelangt. Als dritter Punkt wird eine

gewisse Politik und Parteimüdigkeit festgehalten, ausgelöst durch einen generellen Vertrauensverlust der Parteien aufgrund diverser Skandale, Affären und falscher Versprechungen. Als letzter Grund wird die Reformunfähigkeit der Parteien genannt.

Für die CVP auf nationaler Ebene und die Basler Kantonalpartei hat der gesellschaftliche Wandel einen erheblichen Einfluss. Altermatt beschreibt diese „**Auflösung des katholischen Sozialmilieus**“ (2012, S. 42 ff.) hauptsächlich in Bezug auf die Wählenden, was aber ebenso für die Mitgliederzahlen und deren Entwicklung Gültigkeit besitzt. Dem Autor erscheint dieses Problem absolut fundamental, da der CVP dadurch bildlich gesprochen der natürliche Nachwuchs und das natürliche Umfeld entzogen wurden. Entsprechend muss die Besetzung des Milieus ersetzt werden, was bisher weder auf nationaler noch auf basel-städtischer Ebene klappte. Auch in der Schweiz haben die Parteien und die Politik scheinbar mit einem Vertrauensverlust zu kämpfen. Im Vergleich mit den EU-Staaten befindet sich das Vertrauen in das politische System der Schweizer und Schweizerinnen indes auf einem sehr hohen Niveau (vgl. Eurostat 2015), wofür der Autor die Gründe im Milizprinzip, im Föderalismus und im Konkordanzsystem sieht. Entsprechend sind der Vertrauensverlust und die Politmüdigkeit in der Schweiz für die CVP nicht die primäre Schwierigkeit in Bezug auf die Mitglieder und Mitgliedergewinnung. Im Zusammenhang mit der angesprochenen Reformunfähigkeit der Parteien kann sicherlich festgehalten werden, dass viele Parteien sich den modernen Technologien nicht verschliessen, aber dennoch als eher verstaubt wahrgenommen werden. Flavia Kleiner (vgl. 2016) hat sich dahingehend geäußert und bildet mit der Operation Libero sozusagen die Antithese, die stark auf das Internet und seine Möglichkeiten setzt. Die CVP sowie die CVP Basel-Stadt haben hier nur schon aufgrund der sehr starken Subsidiarität Mühe, Reformprozesse rasch und flächendeckend umzusetzen. Trotzdem hält der Autor die Wahrnehmung für negativer als die Realität; entsprechend muss die CVP vermitteln können, dass Politik bei ihr Freude bereitet und nicht altbacken ist.

Seit mehreren Jahrzehnten hat die CVP auf allen Ebenen mit einer schwindenden Wählerschaft und einem immer tieferen Wähleranteil zu kämpfen, wofür auch die Auflösung des Milieus als einer der Hauptgründe gesehen werden kann. Da die Wahlanalyse nicht Hauptbestandteil dieser Bachelor Thesis ist, wird auf eine weiterführende Analyse der Gründe verzichtet. Verständlich ist, dass **Wahlergebnisse eine gewisse Eigendynamik auslösen können**, entsprechend bringen positive Wahlergebnisse automatisch Erleichterungen bei der Mitgliedergewinnung. Umso schwieriger ist demzufolge die Ausgangslage für die CVP, und in noch stärkerem Ausmass für die CVP Basel-Stadt. Hinzu kommt die Situation in Basel-Stadt mit einem generell tiefen Wähleranteil, welcher die Partei nicht attraktiver macht. Deswegen kann der Anspruch nur lauten, wieder Wahlen zu gewinnen, was jedoch viel einfacher zu proklamieren als zu erreichen ist.

Für die Mitgliedergewinnung sind die **Besetzung von Themen** und die Vermittlung von Inhalten zentral (vgl. Strahm 2016 / Pfister 2016). In diesem Bereich ist die CVP jedoch schwach auf der Brust (vgl. gfs.bern ag 2015b, S.3; gfs.bern ag 2015a, S. 5 ff.) und besitzt von allen Bundesratsparteien sogar am wenigsten wahrgenommene Themenführerschaft. Dies mag mit der Positionierung als Zentrumsparterie zusammenhängen, erschwert der Partei aber natürlich nebst der Mitgliedergewinnung vermutlich auch die Gewinnung von Wählern.

Als spezifisches Problem **in Basel-Stadt** kann ausserdem die **Überalterung der Mitglieder der CVP** bezeichnet werden (vgl. Strahm 2016). Für die CVP Schweiz kann dazu keine Aussage gemacht werden. Erfreulich ist jedoch, dass bei der JCVP Basel-Stadt eine positive Tendenz festzustellen ist (vgl. Huber 2016), was der Problematik entgegenwirkt. Ebenso wurde in der CVP Basel-Stadt erkannt, dass Personen, welche sich in der Familiengründungsphase ihres Lebens befinden, nur schwerlich erreicht werden. Beide Erkenntnisse werden wieder aufgegriffen im Kapitel 7.

5.7 Relevanz der Mitgliedergewinnung

So selbstverständlich die Relevanz der Mitgliedergewinnung erscheinen mag, bedarf es für die Ansprüche dieses Werks der Betonung der Bedeutung von Mitgliedern und deren Akquise. Zualterererst ist auf den Auftrag zu dieser Arbeit zu verweisen, der zum Ziel hat, die Möglichkeiten für eine erfolgreichere Mitgliedergewinnung aufzuzeigen und damit in sich bereits eine massgebende Relevanz birgt. Auf der Metaebene erkennt Morlok (vgl. 2013, S. 10 f.) eine gewisse Gefährdung der Demokratie und der politischen Weiterbildung der Bevölkerung durch den Mitgliederrückgang. Im Weiteren ist auf alle Interviews zu verweisen, woraus klar hervorgeht, dass alle befragten Personen und ihre Institutionen mehr Mitglieder anstreben (vgl. Huber 2016; Wertli 2016; Strahm 2016; Thüning 2016; Pfister 2016; Kleiner 2016). Die Gründe dafür wurden bereits in den vorhergehenden Abschnitten beleuchtet. Die Gewinnung von Mitgliedern scheint gerade bei der CVP Basel-Stadt von existenzieller Bedeutung, wie aus der Entwicklung der dortigen Mitgliederzahlen zu erkennen ist und auch von den Parteivertretern betont wird (vgl. Strahm 2016; Huber 2016). Hervorzuheben ist zudem die Aussage von Gerhard Pfister, der das Thema dieser Arbeit als die absolut zentrale Frage der CVP bezeichnete (vgl. Pfister 2016).

6 Mitgliederpflege

6.1 Mitgliederpflege als Basis

Im Laufe der Arbeit stellte sich heraus, dass **die Mitgliederpflege für eine erfolgreiche Mitgliederwerbung essentiell ist**. Insbesondere konnte dies in den diversen Interviews festgestellt werden, in denen alle CVP-Vertreter die persönliche Beziehung als wichtigsten Grund und Kanal für den Parteieintritt bezeichneten (vgl. Strahm 2016; Huber 2016; Wertli 2016; Pfister 2016). Aufgrund dieser enormen Bedeutung der persönlichen Beziehung, der in Kapitel 4 aufgezeigten Funktion der bestehenden Mitglieder als Kommunikationsträger und der ebenda beschriebenen absolut zentralen Bedeutung der Mitglieder bezüglich Wahrnehmung der Mitgliedschaft und der Partei, steht für den Autor ausser Frage, dass die erfolgreiche Mitgliederpflege die Basis für eine erfolgreiche Mitgliederwerbung bildet. Zusätzlich unterstützen auch die normativen Anreize, welche bei der CVP am stärksten wirken, diese Aussage, wie unter 5.3 aufgezeigt. Aus diesen Gründen wird der Mitgliederpflege ein eigenes Kapitel gewidmet, worin beschrieben wird, wie die CVP Basel-Stadt die Mitgliederpflege betreibt. Jeweils werden die einzelnen aktuellen Tätigkeiten, welche darunter fallen, beschrieben und beurteilt. Zusätzlich wird der Autor noch weitere Massnahmen vorschlagen, die nach einer Prüfung eingeführt werden können.

6.2 Aktuelle Instrumente zur Mitgliederpflege

Einleitend gilt es festzuhalten, dass beinahe jede Aktivität einer Partei in irgendeiner Hinsicht als Mitgliederpflege verstanden werden kann. Der Autor beschränkt sich deshalb auf die wichtigsten Instrumente und fasst zusammen, um den Umfang dieser Thesis nicht zu sprengen und die Massgeblichkeit zu gewährleisten. Einige Empfehlungen zu Anpassungen werden direkt bei den einzelnen Punkten abgegeben.

Politische Veranstaltungen

Unter dem Begriff politische Veranstaltungen werden Parteiversammlungen, Podien, Mitglieder-versammlungen, Nominierungen für die verschiedenen Ämter und die Sitzungen der Parteigremien verstanden. Alle Mitglieder haben die Möglichkeit, an diesen Anlässen teilzunehmen und sich einzubringen. An diesen Anlässen erhalten die Mitglieder politische Informationen, häufig aus erster Hand, und können ihre Mitgliedschaftsrechte ausüben. Nach Meinung des Verfassers zählt eine attraktive Gestaltung dieser Veranstaltungen zur Mitgliederpflege und bewirkt eine stärkere Identifikation mit der CVP Basel-Stadt. Dies ist auch das Ziel der Auftraggeberschaft und kann mit wenigen Anpassungen erreicht werden. Um diese Anlässe noch interessanter zu gestalten, schwebt dem Autor eine **Kombination von geselligen und politischen Elementen** vor. So könnten statt eines Referats im Plenum beispielsweise die Diskussionen an Einzeltischen in kleineren Kreisen

geführt werden. Ebenso ist die Prüfung verschiedener Lokalitäten angezeigt, um attraktive Versammlungen durchführen zu können.

Wahlkampf

Im Wahlkampf gibt es zahlreiche Aktionen, die natürlich primär dem Wählerfang dienen, aber durchaus auch Elemente der Mitgliederpflege aufweisen. Die CVP Basel-Stadt führt verschiedene Standaktionen durch, organisiert Stammtische für Kandidierende und interessierte Mitglieder, bietet eine Medienschulung an und lädt alle Mitglieder zu einem Wahlkampfauftaktfest ein. Nach Empfinden des Autors offeriert die CVP Basel-Stadt ein reichhaltiges Angebot an Veranstaltungen für die Mitglieder. Dies hat natürlich eigennützige Gründe, bewirkt aber trotzdem eine verstärkte Mitgliederpflege und ist deshalb so weiterzuführen.

Geburtstagskarten und Weihnachtskarten

Sofern das Geburtsdatum bekannt ist, schickt die CVP Basel-Stadt jedem Mitglied eine kleine Geburtstagskarte, was von vielen Mitgliedern sehr geschätzt wird. Ebenso werden zu Weihnachten, wie in vielen Betrieben üblich, Karten verschickt. Diese beiden Elemente sind unbedingt beizubehalten, da sie eine überaus persönlich bindende Wirkung haben und zeigen, dass die CVP sich um ihre Mitglieder kümmert. Verbesserungen sind vor allem in der Datensammlung anzustreben, da nicht von allen Mitgliedern das Geburtsdatum bekannt ist.

Gesellschaftliche Anlässe

Die CVP Basel-Stadt, ihre Sektionen und angeschlossene Vereinigungen führen zahlreiche gesellschaftliche Anlässe durch. Dazu gehören Besichtigungen, Ausflüge, Apéros und vieles Weitere. Der Feststellung der Parteipräsidentin, dass im Vergleich zu politischen Anlässen tendenziell zu viele gesellschaftliche Anlässe angeboten werden (vgl. Strahm 2016), ist ein besonderes Augenmerk zu schenken. Dabei ist vor allem darauf zu achten, dass nicht zu viele Ressourcen dafür eingesetzt werden - schliesslich gebührt der politischen Aufgabe die Priorität. Um diesem Umstand zu begegnen, verweist der Verfasser auf die bereits skizzierte Idee, Elemente von politischen und gesellschaftlichen Anlässen zu verknüpfen.

CVP-Post und Geschäftsstelle

Die CVP Basel-Stadt hat eine eigene Zeitschrift, die „CVP-Post“, welche sie 4-6-mal im Jahr auf-



gelegt. Dadurch können die Mitglieder laufend über das relevante Geschehen informiert werden, und die CVP-Post stellt ein wichtiges Kommunikationsmittel der Partei dar. Daran ist festzuhalten, was aber punktuelle Anpassungen und Verbesserungen nicht ausschliesst. Ausserdem geniessen die Mitglieder in Form der relativ stark ausgebauten Geschäftsstelle in Anbetracht von Wähleranteil und Kantonsgrösse eine Vielzahl an Dienstleistungen. Gewünschte Auskünfte über Mitglieder, Listen, Gruppierungen und Unterstützung in vielerlei Hinsicht erhalten die Mitglieder rasch und unkompliziert. Alle Optimierungsvorschläge in Bezug auf die Geschäftsstelle folgen im Kapitel 8.

Grossratslisten - nur Listenfüller?

Acht Grossrätinnen und Grossräte darf die CVP Basel-Stadt derzeit stellen, und hundert Grossratsitze werden an den Wahlen im Herbst vergeben. Entsprechend kann jede Partei auf ihre Liste hundert Namen setzen, auch wenn sie, wie wir, sehr viel weniger Sitze erobern wird. Geht man davon aus, dass bisherige Grossrätinnen und Grossräte grössere Chancen haben, gewählt zu werden, und stellen sich alle bisherigen Grossrätinnen und Grossräte weiterhin zur Verfügung, dann stellen die Chancen für Sie und mich, die wir diesem Grenznah nicht angehören, schlecht.

Was kein Grund ist, seinen Namen nicht zur Verfügung zu stellen, denn – und darum geht es – wir stellen mit unserem Namen, unserem Freundeskreis und Umfeld, welches uns wählte, sicher, dass die CVP Ihre Sitze halten kann oder gar Sitze dazu gewinnt. Wir, die wir nicht Bisherige sind, grasen über den Partetrand hinaus und holen ausserhalb der CVP Stimmen ab, die die CVP dringend benötigt.

Zusammen mit den anderen bürgerlichen Parteien wollen wir eine komfortablere Mehrheit im Grossen Rat erzielen. Immer wieder scheitern Vorlagen, die dem Mittelstand Erleichterung bringen würden, ganz knapp. Zuletzt unser Vorschlag für einen steuerlichen Abzug der Krankenkassenprämien, der mit dem linken Stichtischheld der Präsidentin gebodigt wurde.

Die CVP braucht uns Listenfüller also dringend. Es ist nicht nötig, dass Sie grosse Anstrengungen machen, wenn Sie dies nicht möchten, wichtig ist, dass Ihr Name auf die Liste gesetzt werden darf. Wenn Sie sich aber am Wahlkampf beteiligen wollen, sind Sie willkommen. Wir werden für alle aktiven Kandidierenden Überraschungen parat halten, etwa eine Kameraschulung, einen Kandidatenstammtisch und der Dinge mehr. Sie werden, wenn Sie dies möchten, mit unseren Politikern auf Tuchfühlung gehen können und Wahlkampf aus nächster Nähe erleben.

Deshalb **melden Sie sich** bitte bei Ihrer Sektionspräsidentin oder Ihrem Sektionspräsidenten oder direkt bei Fabian Gloer auf der Geschäftsstelle, und stellen Sie sich zur Verfügung. Genauso, wie ich das auch tun werde.

Nur so können wir gewinnen - Danke.

Andrea Strahm,
Parteipräsidentin CVP Basel-Stadt



Abbildung 8: Aktuelle CVP Post Ausgabe (CVP Basel-Stadt 2016)

6.3 Neue Vorschläge für die Mitgliederpflege

Tag der offenen Geschäftsstelle

Der Verfasser dieser Arbeit schlägt vor, einen Tag oder auch einen Abend der offenen Geschäftsstelle zu veranstalten. Konkret würden dabei die Parteimitglieder eingeladen, einen Augenschein auf der Geschäftsstelle zu nehmen. Verbunden würde dies mit einem kleinen Apéro, wo man sich untereinander austauschen kann und gleichzeitig über die Informations- und Unterstützungsmöglichkeiten durch die Geschäftsstelle informiert würde. Ebenso könnten auch Erwartungen an die Mitglieder kommuniziert werden. Dadurch würde die Partei und mit ihr die Geschäftsstelle wahrnehmbarer, was der **Schaffung einer Physical Evidence** (siehe Kapitel 4.2) entspricht. Ob daraus ein regelmässiger Anlass werden soll, muss nach einer ersten Durchführung beurteilt werden.

Telefonaktion

Bereits sind erste Telefonaktionen von Parteien bekannt, welche von Experten als vielversprechend bezeichnet werden (vgl. Perron 2015). Ebenso hat die Generalsekretärin der CVP Schweiz, auf die Möglichkeit von Telefonaktionen verwiesen (vgl. Wertli 2016). Im Rahmen des Wahlkampfes wird die CVP Basel-Stadt eine Telefonaktion mit ihren amtierenden Grossräten veranstalten. In der

Folge findet der Autor es notwendig, dass solche Aktionen mit einer gewissen Regelmässigkeit durchgeführt werden und nicht nur kurz vor einem Wahltermin, also z.B. im jährlichen Rhythmus. Speziell berücksichtigt werden muss sicher, welche Zielgruppe angesprochen wird und wer anruft. Als Zielgruppe kristallisierte sich eher die ältere Generation heraus, und optimalerweise rufen Amtsträger an, um den offiziellen Charakter zu verstärken. Ausserdem unterstreichen solche Personen auch die Wichtigkeit der Angerufenen.

Stärkere Involvierung

Aus den Interviews fliessen zwei Ansätze zur stärkeren Involvierung der bestehenden Mitglieder ein. Beatrice Wertli (vgl. 2016) empfahl, auch kleine Aufgaben auf möglichst viele Personen zu verteilen. Als Beispiel nannte sie die Parteifotografin, die an jedem öffentlichen Anlass der Partei Fotos schießt, welche danach auf den üblichen Kanälen einsehbar sind. Der Autor unterstützt diesen Vorschlag und empfiehlt zu prüfen, welche Aufgaben so organisiert werden könnten, denn aktuell sind auch viele solche kleineren Aufgaben beim Geschäftsführer angesiedelt. Durch die stärkere Involvierung der Mitglieder wären das Bekenntnis und die Identifikation mit der Partei stärker, was grundsätzliche Aufgaben der Mitgliederpflege sind.

Desgleichen brachte Andrea Strahm in ihrem Interview die Idee ein, dass alle Mitglieder konkret befragt werden könnten, was sie sich bezüglich Mitgliederpflege wünschten (vgl. Strahm 2016). In diesem Zusammenhang sind aber stets Aufwand und Ressourceneinsatz bei einer solchen Umfrage zu bedenken. Zudem sollte auch die aktuelle generelle Zufriedenheit betreffend Mitgliederpflege abgeklärt werden. Sofern diese bereits auf einem hohen Niveau wäre, sind nur wirklich vielversprechende zusätzliche Elemente einzuführen. Natürlich ist es ein stetes Gebot, sich als Partei Optimierungen zu überlegen.

7 Mitgliedergewinnung

Auf den folgenden Seiten werden zuerst die Rahmenbedingungen für die Mitgliedergewinnung der CVP Basel-Stadt aufgezeigt, danach werden diverse konkrete Instrumente zur Mitgliedergewinnung aufgeführt. Nach der Beschreibung wird jeweils die gegenwärtige Handhabung dieser Instrumente bei der CVP Basel-Stadt erklärt, bevor eine Beurteilung und Empfehlung zu jedem Instrument erfolgt. Dabei wird nicht unterschieden zwischen bereits eingesetzten und neuen Instrumenten.

7.1 Rahmenbedingungen

7.1.1 Markt

Die Definition des Markts ist relativ einfach. Grundsätzlich will die CVP Basel-Stadt in ihrem Kantonsgebiet mehr Mitglieder anwerben, ohne dabei ausserkantonale Personen abzulehnen. Der Fokus liegt überdies auf den Stimmberechtigten, was aber andere Personen nicht ausschliesst. Welche möglichst exakt beschriebenen Zielgruppen angegangen werden sollen, wird im anschliessenden Abschnitt dargelegt.

7.1.2 Zielgruppen

Auch wenn die CVP Basel-Stadt keine eigentliche Definition der Zielgruppe verfolgt, macht der Autor aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse einige Vorschläge. Als erste und auch primär ins Auge zu fassende Zielgruppe definiert der Verfasser **junge Personen bis 39 Jahre**. Zwar ist die Parteimitgliedschaft generell nicht sehr verbreitet, wie in Kapitel 5 ausgeführt, aber je jünger eine Person ist, umso weniger ist sie bereits in einer Partei aktiv (vgl. European Social Survey 2010 in: Bühlmann et al. 2012, S. 192 f.), oder anders ausgedrückt erfolgt die Politisierung eher später als früher. Viele jüngere Personen sind in ihren Werthaltungen und Meinungen zumeist noch nicht festgefahren, weshalb sie auch tendenziell weniger Mitglieder einer Partei sind. Gleichzeitig bedeutet dies, dass das Potenzial für die Mitgliedergewinnung bei jüngeren Personen grösser ist, was den Fokus auf jüngere Personen nahelegt. Dieser Fokus ergibt sich auch aus der festgestellten Überalterung der CVP Basel-Stadt, der man entgegenwirken will (vgl. Strahm 2016). Auch von ihr selbst wird postuliert, dass eher jüngere Personen angegangen werden sollten.

Die Definition der sekundären Zielgruppe ergibt sich ebenfalls aus den Interviews. Beatrice Wertli erwähnte, dass die CVP Genf sich speziell um die Secondos bemüht mit unterschiedlichen Aktivitäten (vgl. Wertli 2016). Wie der Kanton Genf ist auch der Kanton Basel-Stadt ein ausgeprägt urbaner Kanton und verfügt über sehr ähnliche Rahmenbedingungen, sei es beim Bildungsstand, der Wirtschaftskraft oder dem Anteil von Migranten an der Bevölkerung. Auch Patrick Huber stellt ein grosses Potenzial fest bei den Secondos aus katholischen Ländern wie Italien, Portugal oder Spanien (vgl. Huber 2016). Die historische Verankerung bei Katholiken, welche bis heute nach-

wirkt, bestätigte Luca Strebel in seiner Bachelor Thesis eindrücklich (vgl. 2016). Im Lichte dieser Äusserungen sind als zweite Zielgruppe klar die **Secondos, speziell die katholischen** zu benennen. Nebst den erhofften zusätzlichen Mitgliedern würde durch einen solchen Fokus – im Übrigen auch bei der Zielgruppe der jungen Personen – eine wichtige Funktion bei der politischen Information und Bildung wahrgenommen, die im demokratiepolitischen Interesse der Schweiz ist.

Die **Bedeutung der Zielgruppen darf im Kontext dieser Arbeit nicht überschätzt** werden, da die CVP Basel-Stadt froh ist um jedes Mitglied. Trotzdem wird bei den Umsetzungsvorschlägen auf die beiden definierten Zielgruppen Rücksicht genommen, und es wird versucht diese spezifisch anzusprechen.

7.1.3 Kanäle

Vorgängig muss geklärt werden, welche Kanäle sich für eine intensivere Mitgliedergewinnung eignen. Dies bedeutet nicht, dass die für die Mitgliedergewinnung weniger geeigneten Kanäle sich nicht für andere Tätigkeiten lohnen würden.

In allen Interviews wurde die Bedeutung des persönlichen Kontakts bei der Mitgliedergewinnung betont (vgl. Huber 2016; Wertli 2016; Strahm 2016; Thüring 2016; Pfister 2016; Kleiner 2016). Noch um einiges markanter manifestierte sich diese Aussage in den Interviews mit den CVP-Vertretern. Unterstützt wird diese ausserordentliche Tragweite des persönlichen Kontakts bei der CVP auch durch die Wahlanalysen, wo der CVP keine spezifische Themenführerschaft zugesprochen wird, diese aber viele Stimmen durch die persönliche Verbundenheit bekommt (vgl. gfs.bern ag 2015b, S.3; gfs.bern ag 2015a, S. 5 ff.). Zur Beweisführung können sämtliche Biographien der interviewten CVP-Vertreter herangezogen werden: alle kamen durch persönlichen Kontakt oder das soziale Milieu zur CVP. Dies im Gegensatz zur SVP, wo der Interviewte klar aufgrund von politischen Inhalten den Weg in die Partei fand, was in ähnlicher Weise auch für Operation Libero Gültigkeit hat. Während also bei der CVP häufig die persönliche Verbundenheit im Vordergrund steht, ist es bei den beiden anderen angesprochenen Organisationen der politische Inhalt. Dadurch wird aber auch klar, dass vor diesem Hintergrund eine erfolgreiche **Mitgliedergewinnungsaktion der CVP Basel-Stadt auf jeden Fall auf dem persönlichen Kanal erfolgen muss**. Zudem unterstellt der Autor diesem Kanal einen relativ geringen Streuverlust.

Trotzdem unterlässt es der Autor nicht, auch andere Kanäle zu betrachten und Schlüsse für die CVP Basel-Stadt zu ziehen. Beliebt sind aktuell – auch im Zuge der ausgesprochen erfolgreichen Kampagne von Operation Libero – allerlei Aktivitäten in den sozialen Medien und online. Nach Rückmeldung von Operation Libero gewinnen sie sehr viele Mitglieder über diese Kanäle (vgl. Kleiner 2016). Auf die CVP Schweiz ist dies, aufgrund der geringeren zugesprochenen Themen-

führerschaft und der politischen Positionierung, aber nicht deckungsgleich zu übertragen. Ausserdem gibt es auch ein gewisses Grössenproblem, insbesondere für die CVP Basel-Stadt, bei welcher eine solche Aktion nicht die notwendige Reichweite erzielen würde. Wie eingangs erklärt, können das Online-Anmeldeformular für eine Mitgliedschaft auf der Homepage und weitere Hinweise auf der Facebook-Seite trotzdem bestehen bleiben, da diese sicherlich nicht kontraproduktiv wirken.

Auch die klassischen Kanäle, denen nach wie vor ein grosser Stellenwert zukommt, werden der Vollständigkeit halber genauer unter die Lupe genommen. Unter klassischen Kanälen werden Inserate, Plakate, Flyer und Ähnliches verstanden. Die Bedeutung dieser Elemente im Wahlkampf darf sicher nicht unterschätzt werden, aber sie eignen sich nur bedingt für eine gezielte Mitgliederakquise, dies vor allem aufgrund der hohen Kosten bei gleichzeitigem hohem Streuverlust. Allerdings ist nicht auszuschliessen, dass in Kombination mit dem persönlichen Kontakt ein Flyer eine gewisse Wirkung erzielt. Für sich alleine, z. B. bei einem blossen Versand dürfte die Resonanz jedoch gering sein.

7.1.4 Mitgliederkategorien

Eine der grundlegendsten Fragen stellt sich zu den Mitgliederkategorien. Zu Beginn der Arbeit nahm der Autor an, dass eine stärkere Förderung der Sympathisanten es der CVP Basel-Stadt vereinfachen würde, neue Personen anzuziehen. Die Frage, ob ein Sympathisantenstatus stärker zu fördern wäre, stellte er auch allen Interviewpartnern. Nach eingehender Auseinandersetzung mit den Mitgliederkategorien und den Antworten aus den Interviews ergab sich ein zwiespältiges Bild. Auf der einen Seite erleichtert die stärkere Förderung dieses Status vermutlich die Akquise, auf der anderen Seite wird dadurch aber auch die Verbindlichkeit geringer und unter Umständen sind die Sympathisanten sogar besser gestellt als die bestehenden Mitglieder, was nicht sinnvoll erscheint. Deshalb fallen die **Empfehlungen des Verfassers für die CVP Basel-Stadt auch stark differenziert aus**. 1. Eine stärkere Förderung des Sympathisantenstatus hat nicht Priorität, sondern es ist die normale Mitgliedschaft anzustreben. 2. Der Sympathisantenstatus wird als Zwischenschritt zur Mitgliedschaft verstanden. Alternativ kann Personen, die längere Zeit im Sympathisantenstatus verbleiben wollen, dies möglich gemacht werden, aber mit geringeren Leistungen als die Mitgliedschaft. 3. Eine stärkere Förderung des Sympathisantenstatus ist nur empfehlenswert, wenn vorher die Prozesse zu deren Bewirtschaftung klar geregelt sind. Dies beinhaltet die unter Punkt 2 erwähnte Zeit bis zum Übertritt in die Mitgliedschaft und welche Leistungen, Einladungen usw. langfristige Sympathisanten erhalten. Es ist angebracht, freiwillige Beiträge beim Sympathisantenkreis einzufordern.

7.2 Instrumente zur Mitgliedergewinnung

Nachstehend werden verschiedene Instrumente zur Mitgliedergewinnung vorgestellt und beurteilt. Das Schwergewicht liegt dabei auf den Umsetzungsmöglichkeiten der CVP Basel-Stadt.

7.2.1 „Mitglieder werben Mitglieder“ / Merkblatt

Aus allen vorhanden Informationen und Erkenntnissen leitet der Autor als Hauptempfehlung dieser Bachelor Thesis folgendes ab: Aufgrund der starken persönlichen Bindung der CVP sowohl an ihre Wähler als auch an ihre Anhänger (vgl. gfs.bern ag 2015b, S.3; gfs.bern ag 2015a, S. 5 ff.), der Aussagen in den Interviews (vgl. Strahm 2016; Huber 2016; Pfister 2016; Kleiner 2016; Wertli 2016; Thüning 2016), der oft zitierten Literatur und der eigenen Einschätzung des Autors muss die Hauptstossrichtung der Mitgliedergewinnung bei der CVP Basel-Stadt auf möglichst persönliche Weise erfolgen. Wie schon im vorangegangenen Kapitel erklärt, empfiehlt der Autor auch deshalb den persönlichen Kanal. Diese Erkenntnisse mögen nicht umwälzend sein, schaffen aber dennoch ein Bewusstsein für die Einflüsse auf die Mitgliedergewinnung. Wie unter Kapitel 4.2 behandelt, prägen alle Mitglieder der CVP - vom einfachen Mitglied bis hin zur Bundesrätin - deren öffentliche Wahrnehmung. Folglich ist jedes Mitglied ein Botschafter der Partei und somit auch der Parteimitgliedschaft. Diese Feststellung ist grundlegend. Ohne dieses Bewusstsein sind alle Erkenntnisse und Empfehlungen dieser Arbeit ohne Wert. In Anbetracht der starken Praxisorientiertheit dieser Arbeit soll nun auch zwingend ein geeigneter Umsetzungsvorschlag zur Mitgliedergewinnung dargelegt werden.

Für den folgenden Abschnitt hat der Autor eine Broschüre zur Mitgliedergewinnung der CDU Nordrhein-Westfalen (vgl. 2011, S. 1 ff.) zu Rate gezogen, welche ihm bei der Stützung eigener Ideen half. Als **Schwerpunkt der Massnahmen zur Mitgliedergewinnung sollen die bestehenden Mitglieder neue Mitglieder anwerben**. Damit dieser Vorschlag nicht einfach unerledigt versandet, sind jedoch einige Rahmenbedingungen zu setzen. Dazu gehört als erstes eine konkrete Zielsetzung, die sich an der Zieltheorie MbO (vgl. Minnig 2012) orientiert. Um die Basis der CVP Basel-Stadt substanziell zu erweitern, ist es deshalb notwendig, dass jedes bestehende Mitglied ein neues Mitglied anwirbt. In absoluten Zahlen sollte das Ziel aus Sicht des Autors bei rund 800 Mitgliedern liegen (aktuell rund 600). Danach ist der Zeithorizont zu definieren, welcher gemäss dem Autor auf Ende 2018 anzusetzen ist. Da die Ressourcen der Partei bis Ende 2016 stark durch die kantonalen Wahlen absorbiert sind, ist erst anschliessend eine Lancierung der Kampagne zur Mitgliedergewinnung vorzusehen. Zusätzlich würde dadurch auch im Hinblick auf die nationalen Wahlen 2019 ein fruchtbarer Boden gelegt. Nachdem Zielsetzung und Zeithorizont klar sind, sind auch ein effektives Controlling und ein Anreiz unerlässlich. Dem Autor schwebt hierfür eine Zeichen der Anerkennung für den Einsatz der bestehenden Mitglieder vor, die ein neues Mitglied akquiriert ha-

ben vor. Um möglichst konkret zu bleiben, wird vorgeschlagen halbjährlich alle bei der Akquise erfolgreichen Mitglieder und alle Neumitglieder zu einem exklusiven Apéro einzuladen, an dem vorzugsweise der Regierungsrat der CVP Basel-Stadt oder eine andere Amtsträgerin kurz die Bedeutung der Mitglieder betont und eine politische Aktualität adressiert. Damit dies gelingt, muss allerdings auch die Berichterstattung an die Geschäftsstelle erfolgen. Um hier proaktiv von Seiten der Partei zu informieren, kann durchaus das Reformprojekt der CVP Schweiz aufgenommen werden, und der Projektname, CVP2025, auch für die CVP Basel-Stadt verwendet werden. Für ein solches Vorgehen sprechen die Fassbarkeit des Projekts und die möglichen Verknüpfungen zum übergeordneten Reformprojekt.

Wie aber können die bestehenden Mitglieder in Bezug auf die Mitgliedergewinnung in ihren Aktivitäten unterstützt werden? Bereits in der Auftragsbeschreibung zu dieser Arbeit ist die Rede von einem Merkblatt, wobei noch nicht klar hervorgeht, um was dessen Inhalt sein soll. Nach dem Autor hat **das Merkblatt die Aufgabe, den Mitgliedern die Mitgliederakquise zu vereinfachen**. Es ist also als Hilfsmittel zu verstehen, bei dem jedoch die verschiedenen Erkenntnisse aus dieser Arbeit und aus dem Arbeitsalltag des Autors als Geschäftsführer der CVP Basel-Stadt einfließen sollen. Demzufolge sind folgende Elemente in das Merkblatt zu integrieren:

1. Ausgangslage
2. Persönlicher Kontakt als Grundsatz
3. Zielgruppen, wie unter Kapitel 7.1.2 definiert
4. Argumente und Nutzen (persönlich, politisch wie materiell)
5. Kontaktdaten / Auskünfte

Auf der nachstehenden Seite ist das Merkblatt als integraler Bestandteil dieser Arbeit direkt abgebildet. Für einige Bestandteile des Merkblatt hat sich der Autor von einer gut gelungenen Broschüre der CDU Nordrhein-Westfalen (vgl. 2011, S. 1 ff.) inspirieren lassen. Auf eine aufwändige grafische Darstellung wurde beim ersten Schritt verzichtet, was diese Möglichkeit bei der späteren endgültigen Umsetzung aber nicht ausschliesst. Der Umgang mit Einwänden soll direkt geschult werden, wobei dies durchaus in eine erweiterte Version des Merkblatts Eingang finden kann.

Merkblatt für die Mitgliedergewinnung



Warum brauchen wir bei der CVP mehr Mitglieder?

- Basis für Wahlen, Abstimmungen und für politische Ämter
- Beitrag zu einer positiven Entwicklung der Schweiz
- Beitrag zur Demokratie in der Schweiz
- Finanzquelle

Warum sollen die bestehenden Mitglieder neue Mitglieder anwerben?

- Der **persönliche Kontakt** ist bei der CVP durchwegs das wichtigste Argument für einen Beitritt.
- Die bestehenden Mitglieder sind die besten **Botschafter** für die CVP und sind von zentraler Bedeutung.
- Wenn jedes bestehende Mitglied lediglich ein neues Mitglied anwirbt, ist unser Ziel bereits mehr als erreicht.
- Jedes Mitglied, welches ein Neumitglied meldet, wird eine Anerkennung erhalten.

Wen soll ich angehen?

- Grundsätzlich alle persönlich bekannten Personen
- Als spezielle Zielgruppe empfehlen sich meist **jüngere Personen** und allenfalls Secundos.
- Viele Personen sind der gegenüber CVP zumindest nicht negativ eingestellt aufgrund ihrer politischen Positionierung. Dieses Potenzial gilt es zu nutzen, einen überzeugten Anhänger einer anderen Partei können und müssen wir jedoch nicht bekehren.

Wie überzeuge ich jemanden von der CVP?

- Wir sind **bürgerlich mit Herz**. Das heisst wir stehen für die Eigenverantwortung jedes Einzelnen ein, sind uns aber der sozialen Verantwortung der Gesellschaft bewusst. Bei uns steht der Mensch im Zentrum. Am besten wird dies noch mit aktuellen und bekannten Beispielen aus der Politik unterlegt (z.B. NEIN zur Milchkuhinitiative, massvolle Altersrentenreform, ausgewogene Umsetzung der Unternehmenssteuerreform III, Einsatz für die Bilateralen Verträge und die ausbalancierte Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative mittels Schutzklausel usw.).
- In unserer Partei kann sich jeder ein interessantes **Netzwerk** aufbauen.
- Wir engagieren uns für Basel und für die Schweiz. Von jedem Mitglied hängt die **Zukunft** von uns und der Schweiz ab.
- Wir sind eine **motiviert und freundliche Partei**. Es ist uns ein Anliegen, dass sich jede Person bei uns wohlfühlt, und wir pflegen eine **offene Diskussionskultur**.
- Wir haben verschiedene Partei- und öffentliche Ämter zu besetzen, bei denen sich jedes Mitglied aktiv einbringen kann.

Für weitere Auskünfte und Schulungen melden Sie sich bitte bei:

Fabian Gloor
Geschäftsführer

CVP Basel-Stadt
Therwilerstrasse 5
4054 Basel
www.cvp-bs.ch
sekretariat@cvp-bs.ch
061 283 17 78

Abbildung 9: Merkblatt für die Mitgliedergewinnung durch bestehende Mitglieder (eigene Darstellung 2016)

7.2.2 Online-Kampagne

Zu Beginn des Auftrags nahmen alle Involvierten an, dass der Online-Kanal und entsprechend eine Online-Kampagne sich als zielführend für die Mitgliedergewinnung herausstellen wird. Diese Annahme konnte im Rahmen der Arbeit nicht bestätigt werden. Während Operation Libero voll auf ihre Schlagkraft in den Online-Medien setzt (vgl. Kleiner 2016), würde dasselbe bei der CVP Basel-Stadt nicht verfangen. Dass die CVP Basel-Stadt nicht die gleiche Reichweite wie die Operation Libero hat, ist ein Grund, ein anderer, dass CVP Wähler und Anhänger stark durch persönliche Beziehungen motiviert sind (vgl. gfs.bern ag 2015b, S.3; gfs.bern ag 2015a, S. 5 ff.). Aus diesem Grund ist auch mit weniger Resonanz bei anderen Instrumenten zu rechnen. Zusätzlich äusserten sich alle Interviewten aus CVP Kreisen (vgl. Strahm 2016; Pfister 2016; Huber 2016; Wertli 2016) kritisch zu einer online basierten Mitgliederkampagne. Wichtig ist, dass durch diese Feststellung ebenso wenig die Bedeutung der Online-Aktivitäten herabgesetzt wird. Vielmehr empfiehlt der Autor, alle Aktivitäten - offline wie online - aufeinander abzustimmen und die vorhin vorgestellte Aktion „Mitglieder werben Mitglieder“ auch auf den Online-Kanälen zu bewerben. Im Weiteren beinhaltet dies die Online-Anmeldung für die Mitgliedschaft, die allenfalls auf die konkrete Ausarbeitung der Mitgliedergewinnungsaktion noch angepasst werden sollte. Eine weitere Massnahme wäre die Ausgestaltung eines Intranets für die Mitglieder, so dass ein laufender Austausch über die Erfolge und Varianten bei der Mitgliedergewinnung und anderen Themen gewährleistet ist. Es versteht sich, dass diese Massnahme möglichst top-down, also von nationaler Ebene aus eingeführt werden müsste und deshalb für die CVP Basel-Stadt nicht höchste Priorität genießt.

7.2.3 Veranstaltungen

Spezielle Veranstaltungen haben einen starken Erinnerungswert und damit auch das Potenzial Personen an eine Partei zu binden (vgl. Pfister 2016). Aus eigener Erfahrung kann der Autor am Beispiel eines Bundeshausbesuchs diese Wirkung bestätigen. Bei der Ausarbeitung eines allfälligen Anlasses mit der Mitgliedergewinnung als Schwerpunkt müssen aber zwingend die Kosten im Auge behalten werden. Im Vorschlag „Mitglieder werben Mitglieder“ ist deshalb der Erlebnisfaktor bereits integriert in Form des Apéros mit einer Amtsträgerin. Trotzdem wäre auch ein jährlicher Bundeshausbesuch der CVP Basel-Stadt ins Auge zu fassen und dies kann als Vorschlag zur Mitgliederpflege wie zur Mitgliedergewinnung taugen.

7.2.4 Inserate- und Plakate-Kampagne

Obwohl eine gewisse Aufmerksamkeit zeitigen dürfte, rät der Autor von einer Mitgliederwerbekampagne in Print-Medien und mittels Plakaten ab. Wie in Deutschland die Grünen (vgl. Die Grünen 2006) beurteilt der Autor den Streuverlust bei den Print-Medien als zu hoch. Im Vergleich zur persönlichen Akquise fällt diese Variante also ab. Dennoch ist die fallweise Verwendung dieser Mittel

denkbar. So könnte allenfalls ein klassisches Inserat für die Mitgliederwerbung in den hauseigenen Print-Medien geschaltet werden und auf diese Weise die unter 7.2.1 beschriebene Hauptaktion zur Mitgliedergewinnung unterstützen. Bei der CVP Basel-Stadt wäre dies die „CVP-Post“, welche auch für diese Zwecke eingesetzt werden könnte. Auf nationaler Ebene heisst das Medium „Die Politik“, in welchem allenfalls zusätzlich inseriert werden könnte. Ausserdem wäre es prüfenswert, ob in den Vorgärten von CVP-Mitgliedern Plakate zur Mitgliedergewinnung gestellt werden könnten. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Prioritäten bei der Plakatierung auf den Abstimmungs- und Wahlkämpfen liegen. Daher ist eine weitere isolierte Plakatierungsoffensive eher nicht zielführend.

7.2.5 Netzwerke und Vereinigungen

Der CVP Basel-Stadt sind acht Vereinigungen angeschlossen. Davon sind vier geographischer Natur (Grossbasel-Ost, Grossbasel-West, Kleinbasel sowie Riehen/Bettingen) und entsprechen auch den kantonalen Wahlkreisen. Die vier weiteren sind die CVP Frauen, die Junge CVP, die CVP 60+ sowie die Mittelstands-Vereinigung. Die Donatorenvereinigung findet nicht vollumfänglich Eingang, da diese öffentlich nicht in Erscheinung tritt. Selbstredend sind diese Kreise und natürlicherweise allfällige zusätzliche Netzwerke der bestehenden Mitglieder für die Mitgliedergewinnung zu nutzen. Dies umfasst eine persönliche Schulung bezüglich des Inhalts dieser Arbeit und des Merkblatts durch den Geschäftsführer, um so eine möglichst hohe Durchdringung zu erreichen. Patrick Huber bemerkte in seinem Interview, dass viele CVP-Mitglieder zu häufig Hemmungen verspüren, ihre persönlichen Kontakte – vor allem ausserhalb der erwähnten Vereinigungen - für die CVP zu nutzen (vgl. Huber 2016). Mit einer subsidiären Vorgehensweise bei der Informationsstreuung zur „Mitglieder werben Mitglieder“ Aktion kann diesem Umstand Rechnung getragen werden.

7.2.6 Angebot für Secondos

Bei der Zielgruppendefinition konnte aufgezeigt werden, dass bei Secondos, im Speziellen aus katholisch geprägten Ländern, ein Potenzial für die CVP Basel-Stadt schlummert. Um dieses Potenzial erfolgreich zu nutzen, wird vorgeschlagen, das Gespräch und die Zusammenarbeit mit diversen Organisationen zu suchen, die Dienstleistungen für Migranten und Secondos anbieten. Konkret kommen für eine Zusammenarbeit beispielsweise Vereine wie „La Colonia Libera Italiana di Basilea“ (www.cli-basel.ch) oder „Atees Basilea“ (<http://atees-bs.ch/index.php/de>) in Frage. Auffallend ist bei beiden Vereinen die Nähe zu Gewerkschaften und der SP, welche unter den Links auftauchen. Anscheinend bearbeitet die SP die Zielgruppe Migranten bereits äusserst aktiv (vgl. Knechtli 2016). Es scheint aber durchaus möglich, dass sich auch für die Politik der CVP eine stattliche Zahl an Personen begeistern lassen. Generell dürfte eine Zusammenarbeit nicht allzu

streng institutionalisiert sein, sondern dies müsste über eine lose, aber dennoch stetige Beziehung geschehen. So wäre denkbar, dass die CVP die entsprechenden Organisationen regelmässig über politische Themen informiert, am besten mit einem Referenten aus den eigenen Reihen. Ob sich dann daraus eine vertiefte Zusammenarbeit entwickelt, kann heute noch nicht beurteilt werden. In erster Linie sollen günstige Voraussetzungen für die Mitgliedergewinnung bei Secondos durch eine stärkere Wahrnehmung bei den massgebenden Organisationen geschaffen werden. Als zweite Vorstosslinie sollen im Rahmen der „Mitglieder werben Mitglieder“ Aktion die bestehenden CVP-Mitglieder mit Migrationshintergrund ihren Fokus auf diese Zielgruppe legen.

8 Allgemeine Empfehlungen für die CVP Schweiz und die CVP Basel-Stadt

Im Rahmen der Arbeit wurden naturgemäss nicht nur über Elemente der Mitgliedergewinnung tiefe Erkenntnisse gewonnen, sondern darüber hinaus in mehreren Bereichen des Politmarketings. Der Berufsalltag des Autors als Geschäftsführer der CVP Basel-Stadt trug seinerseits ebenfalls zu weiteren Erkenntnissen bei. Durch die starken Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Bereichen tragen diese natürlich ebenso zu einer erfolgreichen Mitgliedergewinnung bei. Deshalb werden den Leseenden diese Gedanken, die sowohl für die CVP Schweiz als auch für die CVP Basel-Stadt angewendet werden können, nicht vorenthalten.

8.1 Unique Selling Proposition, Slogan und Kommunikation

Als Unique Selling Proposition (USP) wird das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts oder einer Firma bezeichnet, mit dem diese oder dieses sich von der Konkurrenz differenziert (vgl. Helbling 2014). Bei fast allen Interviews kam der USP der CVP zur Sprache und durchwegs konnte keine rasche und kurze Antwort dafür gefunden werden. Gleichzeitig war die CVP Basel-Stadt auf der Suche nach einem Slogan für ihren Wahlkampf im 2016. Für den Autor dürfen Slogan und USP durchaus deckungsgleich sein, da beide möglichst kurz den Nutzen bzw. für was die CVP steht, wiedergeben sollen. Sicherlich gehört die CVP zu den bürgerlichen Parteien, was sich aktuell in Basel gerade an der Zusammenarbeit mit den anderen als bürgerlich bezeichneten Parteien zeigt. Trotz dieser ersten Verortung greift der Begriff bürgerlich für die Beschreibung der CVP zu kurz. Denn wie bereits Altermatt (vgl. 2012) aufzeigte, wurde die CVP auch durch ein starkes Bewusstsein hinsichtlich der sozialen Verantwortung der Gesellschaft geprägt. Im Weiteren verpflichteten auch die christlichen Wurzeln des C zu einer ganzheitlichen Betrachtung der Politik und zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der Gesamtheit der Schöpfung. Aus all diesen Einflüssen wurde versucht die Essenz herauszudestillieren und möglichst einfach verständlich wiederzugeben: „**Bürgerlich mit Herz**“. Dieser vom Autor erarbeitete Slogan wird bereits für den Wahlkampf der CVP Basel-Stadt verwendet. Ob und wie der Slogan auf anderen Ebenen weiterverwendet wird, kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht abgeschätzt werden. Auf jeden Fall will der Autor damit einen Beitrag leisten zur erfolgreicheren und einfacheren Marketingkommunikation der CVP und der Politik im Allgemeinen. Nicht zuletzt bewirkt der Slogan unter Umständen auch eine einfachere Mitgliedergewinnung, weshalb er auch im Merkblatt prominent auftaucht.

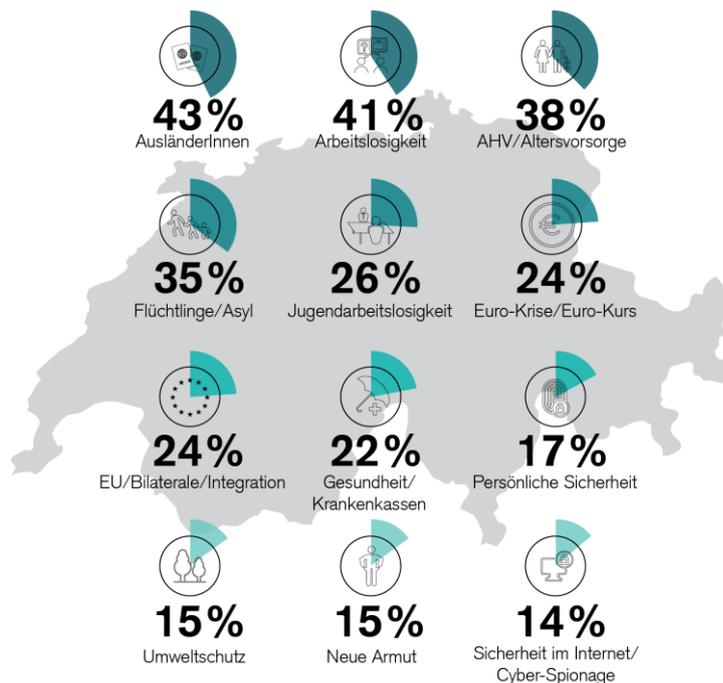
Grundsätzlich sollte die **Kommunikation der CVP klarer, deutlicher, einheitlicher und so einfach wie möglich werden**. Ausserdem sollten andere Kommunikationswege geprüft werden. Die SVP hat mit ihren Videos im Wahlkampf 2015 für Furore gesorgt. Es ist nicht das Ziel, dies eins zu eins zu übernehmen. Jedoch muss der Auftrag der CVP lauten, ihre politischen Positionen effektiv

und nachhaltig erfolgreich kommunizieren zu können. Unter Umständen kann dadurch sogar ein neuer USP geschaffen werden, wie dies in Teilen der Operation Libero bei den Sozialen Medien gelang (vgl. Kleiner 2016). Des Weiteren ist die Neubesetzung des Parteipräsidiums zu nutzen für eine andere strategische und politische Schwerpunktsetzung – nicht fundamental andere Inhalte. Überdies ergibt sich dadurch auch die Gelegenheit, die CVP neu zu positionieren, und sei es nur durch eine geänderte Kommunikationsstrategie.

8.2 Politische Themen

In den letzten zehn Jahren positionierte sich die **CVP als Familienpartei** und versuchte die Familienpolitik zu ihrem Steckenpferd zu machen. Dies gelang ansprechend, kamen immerhin zwei Initiativen zu Stande, wovon die Abschaffung der Heiratsstrafe vom Souverän beinahe angenommen wurde. Auch in der Wahrnehmung der Bevölkerung gilt die CVP als Familienpartei (vgl. gfs.bern ag 2015a), wenn auch nicht exklusiv. Trotzdem stellt sich die Frage, ob die Familienpolitik sich tatsächlich als politisches Thema eignet. Denn bereits in der CVP selbst gehen die konkreten Vorstellungen zur Familienpolitik weit auseinander, ebenso in der Gesamtbevölkerung. Momentan reflektiert die CVP Schweiz ihre Positionierung in der Familienpolitik durch eine gross angelegte interne Umfrage. Die Ergebnisse werden Aufschluss darüber geben, mit welcher Familienpolitik die CVP inskünftig agiert und welcher Priorität dieser zukommt.

Die Top-Sorgen der Schweizer 2015 in % Stimmberechtigter



Dennoch dürfte ein **weiteres Hauptfokusthema notwendig sein** für eine stärkere politische Wahrnehmung der CVP. Denn ihr wird in fast keinem wirklich relevanten Bereich die Themenführerschaft zugesprochen (vgl. gfs.bern ag 2015b, S.3; gfs.bern ag 2015a, S. 5 ff.). Aus diesen Gründen drängen sich grundsätzlich alle Themen auf, die als Top-Sorgen des Sorgenbarometers gelten (vgl. Credit Suisse Group AG 2015). Am stärksten sind dabei die Sorgen im Zusammenhang mit der Migration, der Arbeitslosigkeit und der Aussenpolitik (EU und Bilaterale). Deshalb gilt es in mindestens einem dieser The-

Abbildung 10: Die Top-Sorgen der Schweizer 2015 (Credit Suisse Group AG 2015)

men die Themenführerschaft

zu erlangen, was selbstverständlich alles andere als einfach und rasch zu bewerkstelligen ist. Dennoch muss es der Anspruch der CVP an sich selbst sein, ihre Position zugleich in sämtlichen Politikbereichen klarer, deutlicher, einheitlicher und so einfach wie möglich zu kommunizieren. Der Zusammenhang zu Punkt 8.1 ist klar bezüglich Kommunikation, und eine erfolgreiche Kommunikation trägt ihren Teil zu einer einfacheren Mitgliedergewinnung bei.

8.3 Professionalisierung und Organisation

Die CVP Schweiz stellt allen unteren Ebenen ein Client Relationship Management (CRM)-Tool namens Organisationsmanagement (OM) zur Verfügung. Dies wird noch viel zu wenig genutzt, wobei die CVP Basel-Stadt hier eher die Ausnahme bildet. Jedoch muss gesagt werden, dass die CVP Schweiz mit allen Kantonen diesbezüglich Zielvereinbarungen getroffen hat, womit eine erste Professionalisierung zu erhoffen ist.

Ohne Frage ist es auch prüfenswert, wie Synergien zwischen den Kantonalpartei und der CVP Schweiz, aber auch der Kantonalparteien untereinander besser genutzt werden können. Für den Autor in seiner Funktion als Geschäftsführer der CVP Basel-Stadt ist es vorstellbar die Administration der Kantonalparteien zu **regionalisieren**. So könnten zum Beispiel die Kantonalparteien Aargau, beide Basel und Solothurn zusammenarbeiten. Einerseits würde dies den Austausch fördern und professionellere Strukturen ermöglichen, andererseits geht unter Umständen ein Teil der Subsidiarität verloren. Ebenso hält der Autor es für zielführend, dass **die CVP in bestimmten Teilen zentraler geführt wird**. Als Beispiele könnten eine zentrale Beschaffung von IT-Mitteln oder eine zentral geführte Buchhaltung dienen. Sowohl auf nationaler wie auch auf kantonaler Ebene könnte damit speziell eine stärkere Einheitlichkeit in Organisation, Politik wie Kommunikation erreicht werden. Natürlich ist auch hier ein allfälliger unerwünschter Subsidiaritätsverlust zu berücksichtigen.

Unter Professionalisierung fallen auch die **Prozessdokumentationen**. Der Autor hält es für unerlässlich, möglichst alle Prozesse in der CVP Basel-Stadt zu dokumentieren, und will dies direkt nach den Wahlen an die Hand nehmen. Nebst der Erfassung sind so auch Optimierungen der Prozesse einfacher möglich und umsetzbar. Den Finanzprozessen (von den Kompetenzen bis hin zum Fundraising) ist besondere Beachtung zu schenken. Auch für das gesamte Fundraising soll nach Möglichkeit auf das CRM-Tool zurückgegriffen werden; so ist zudem ein effektives Controlling sichergestellt.

In Deutschland sind Intranets für die Information der Mitglieder schon seit längerem aktiv (vgl. Marschall 2013, S. 277 ff.), was für die CVP allenfalls eine Möglichkeit darstellt. Insbesondere die lokalen Vorstände von Ortsparteien könnten davon profitieren, beispielsweise in Form von Vorlagen für das lokale Fundraising. Unbekannt ist, inwiefern diese Elemente im bereits bestehenden

CRM-Tool integriert werden könnten. Insgesamt muss betont werden, dass ein Intranet auch für den Autor keine Priorität genießt. An erster Stelle steht in jedem Fall die Weiterentwicklung und Weiterverbreitung des aktuellen CRM-Tools.

Für die Organisation der CVP Basel-Stadt wären aus Sicht des Verfassers prüfenswert, ob bei der Parteileitung mit klaren Ressorts, Kompetenzen und definierten Aufgabenteilung gearbeitet soll. Mittels Pflichtenheften könnten ausserdem die Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten besser festgehalten werden. Während die CVP mit Mitgliederversammlung, Vorstand und Parteileitung drei Organisationsebenen kennt, begnügen sich die meisten anderen Parteien in Basel mit zwei Organisationsebenen. Der Autor empfiehlt deshalb, bei der nächsten Revision der Statuten eine Reduktion der Organisationsebenen zu prüfen.

8.4 Potenziale ausschöpfen

Es gelingt der CVP nicht, ihr Potenzial optimal auszuschöpfen, was sich auch anhand der eher verhaltenen Mobilisierung feststellen lässt (vgl. gfs.bern ag 2013, S.13 ff.). Zudem erwähnte auch Patrick Huber (vgl. 2016), dass viele CVP-Mitglieder in Basel sich in verschiedenen Gremien engagieren, aber diese Engagements für die CVP zu wenig nutzen, sei es für die Mitglieder- und Kandidatengewinnung oder für Wahlen. Abhilfe könnte hier das ausgearbeitete Merkblatt schaffen, welches die Mitglieder beim Abbau von Hemmschwellen unterstützt. Für eine verstärkte Mobilisierung im Hinblick auf die Wahlen 2016 in Basel sind insbesondere die Instrumente zur Mitgliederpflege zu nennen, vor allem die Telefonaktion, von der man sich eine Steigerung der Mobilisierung erhofft.

8.5 Modernisierung „C“

In den Augen des Autors ist das C der CVP unerlässlich. Eine Abschaffung des „C“ scheint – unter anderem mit der Wahl von Gerhard Pfister zum Präsidenten – keine ernsthafte Option zu sein, was der Autor begrüsst. Die Geschichte der Partei und der Schweiz gebieten, es die christlichen Werte hochzuhalten und zu leben, was durch das „C“ verdeutlicht wird. Dies bedeutet aber nicht, dass eine modernere Auslegung des „C“ nicht möglich ist, gelten doch mittlerweile die meisten christlichen Werte auch als Werte des kulturellen Verständnisses der Schweiz, wovon auch die Bundesverfassung mit dem Gottesbezug zeugt. Mit diesen Grundwerten dürfte sich ein Grossteil der Schweizerinnen und Schweizer identifizieren, unabhängig von der Konfessionszugehörigkeit. Entsprechend muss es der CVP kommunikativ gelingen, diese leicht modernere Interpretation zu verbreiten und wo immer möglich mit konkreten Anwendungsbeispielen zu untermauern.

Die CVP Basel-Stadt hat sich dieses Themas bereits angenommen und veranstaltet demnächst einen Workshop zur Auslegung des „C“. Ob eine solche Auseinandersetzung auf nationaler Ebene

geplant ist, ist nicht bekannt, sie dürfte aber nicht oberste Priorität geniessen. Auch für den Autor ist eine Diskussion um das „C“ nicht prioritär, schliesslich gibt es einige dringendere Baustellen bei der CVP, wie in den vorhergehenden Abschnitten aufgezeigt.

8.6 Strategie

Lombriser und Abplanalp definieren das strategische Management als „ein systematischer Führungsprozess zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolgs“ (2015, S. 23). Eine **klare und einheitliche Strategie** dürfte einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg der CVP sein. Bei der CVP Basel-Stadt ist aktuell kein niedergeschriebenes, ausführliches Strategiepapier vorhanden, was unbedingt nachgeholt werden sollte. Für den Autor sollte ein solches Strategiepapier einigen Anforderungen genügen. So muss auf alle Fälle eine Umwelt- und Konkurrenzanalyse darin Eingang finden. Für die eigene strategische Analyse empfiehlt sich die SWOT-Analyse, welche der Autor in Kapitel 3 vorgenommen hat. Auch eine Vision und ein Leitbild sind im politischen Umfeld absolut zwingend. Im Rahmen der strategischen Positionierung (vgl. Lombriser/Abplanalp 2015, S. 295 ff.) muss die CVP Basel-Stadt festlegen, welche Haltungen und Werte sie vertritt (entspricht dem Produkt / Leistung), wen sie damit ansprechen will und wie sie den Zugang zu den Wählenden sicherstellt. Ebenso zentral ist die Konsistenz aller Aktivitäten (vgl. Lombriser/Abplanalp 2015, S. 295 ff.) der Partei, die zur gewählten Strategie passen müssen. Und zu guter Letzt ist gerade in der Politik und bei der CVP wichtig zu wissen, wen man nicht ansprechen will und welche Inhalte man nicht vertritt. Für die Umsetzung der Strategie und ihre Bewertung empfiehlt der Autor die **Einführung einer Balanced Scorecard** (vgl. Kaplan und Norton, 1997). Grundsätzlich kennt die Balanced Scorecard vier Perspektiven: Finanzen, Kunden, Mitarbeitende und Geschäftsprozesse, um die Steuerung eines Unternehmens umfassend abzubilden. Dies muss für die Zwecke der CVP Basel-Stadt natürlich modifiziert werden. Bei der Perspektive Finanzen wären für die CVP die Mitgliederbeiträge, die Spenden und die Erfolgsmessung von Fundraisingaktivitäten mögliche Parameter. Eine Differenzierung zwischen Mitarbeitenden und Kunden macht bei der CVP Basel-Stadt keinen Sinn, aber die beiden können zusammengefasst betrachtet werden. Vermutlich eignen sich unter anderem die Mitgliederanzahl, der Wähleranteil, die langfristige Personalplanung für wichtige politische Ämter und die Reichweite in den sozialen Medien als Betrachtungsgrössen. Bei den Geschäftsprozessen könnten die Anzahl Vorstösse, die Anzahl Nennungen in den Medien und der Dokumentationsstand der Prozesse von Interesse sein.

Jede Strategie ist dynamisch zu verstehen, entsprechend ist eine regelmässige Kontrolle fundamental. Dafür würde sich **eine jährliche Strategieklausur der Parteileitung eignen**. Verschiedene Elemente aus der beschriebenen strategischen Arbeit sind eventuell sogar auf nationaler Ebene oder für andere Kantone implementierbar.

9 Schlusswort

9.1 Ergebnisse und Fazit

Mit dieser vorliegenden Bachelor Thesis wurde die Aufgabe verfolgt, Möglichkeiten zur Mitgliedergewinnung bei der CVP Basel-Stadt aufzuzeigen und zu beurteilen. Für ein besseres Verständnis der Ausgangslage wurde die Geschichte der CVP Schweiz, zu der die CVP Basel-Stadt gehört, und der CVP Basel-Stadt selbst betrachtet. Basel zählt nicht zu den Stammländern der CVP, sondern gehörte zu den Kantonen mit einer katholischen Diaspora. National wie kantonal kämpft die CVP seit über 20 Jahren mit schrumpfenden Wähleranteilen bei Proporzahlen, wobei sich die Situation in Basel noch verschärft darstellt. Trotzdem ist die CVP Basel-Stadt professionell organisiert mit einer relativ ausgebauten Geschäftsstelle. Bei den SWOT-Analysen zur CVP Schweiz und der Kantonalpartei wurde die weitere strategische Situation beleuchtet. Sie bestätigte die Schwäche bei Proporzahlen sowie die Stärke bei den Majorzwahlen der CVP auf allen Ebenen. Daneben werden für die CVP Basel-Stadt eine relative Stärke bei den finanziellen Mitteln und der ausgebauten Geschäftsstelle erkannt. Als Schwächen werden die Überalterung der Partei sowie die Schwierigkeit, die Partei zu verkaufen, benannt. Es werden jedoch auch viele Chancen erkannt: Sowohl für die CVP Schweiz als auch für die CVP Basel-Stadt bietet sich bei jüngeren Personen ein grosses Potenzial an, welches unbedingt erschlossen werden sollte. In Basel ist die aktive Jungpartei als grosse Chance zu erwähnen. Zudem konnte die CVP Basel-Stadt bei den letzten Wahlen den Wähleranteil stabilisieren. Die bürgerliche Zusammenarbeit der CVP Basel-Stadt kann als Chance wie als Gefahr gesehen werden, da die Auswirkungen noch nicht abgeschätzt werden können. Bei den Gefahren kommen interne Streitigkeiten und Motivationsprobleme aufgrund der intensiven Wahljahre hinzu.

Als nächster Schritt wurde das Feld Politmarketing, in dem sich diese Arbeit befindet, abgesteckt. Dies zur Unterstützung des Verständnisses für die gesamten Aktivitäten einer Partei, zu der die Mitgliedergewinnung zählt. Der Autor stellte fest, dass auch die **Politik sich nicht den Marktkräften entziehen kann** – wie stark diese wirken ist allerdings Gegenstand philosophischer Debatten. Anhand der 7P wurde versucht das allgemeine Politmarketing einer Partei und jenes bei der Mitgliedergewinnung einfach verständlich zu beschreiben. Dabei konnte der Zusammenhang dargelegt werden, dass je erfolgreicher eine Partei ihr **allgemeines Politmarketing** betreibt, desto **bessere Voraussetzungen** herrschen für ein erfolgreiches Marketing für die **Mitgliedergewinnung**.

Bei der Betrachtung des Wesens einer Parteimitgliedschaft und ihrer verschiedenen Ausgestaltung konnte die wichtige Bedeutung von (mehr) Mitgliedern für die CVP herausgestrichen werden. Ebenso konnten die normativen Anreize, welche die Erwartung der Umwelt an eine Person und die Parteibindung aufgrund der familiären oder sozialen Beziehungen beschreiben, als Hauptanreiz für

die CVP definiert werden. Des Weiteren wurden auch die wichtigsten Daten und Zahlen, sofern vorhanden, zu Parteimitgliedern und zur CVP zusammengetragen. Bei der **CVP Basel-Stadt** ist ein **Rückgang** in den letzten Jahren feststellbar. Als Hauptgründe für die CVP im Allgemeinen gelten dafür der Verlust des Sozialmilieus, die schlechten Wahlergebnisse und die geringe Themenführerschaft. Für die CVP Basel-Stadt kommt noch die Überalterung hinzu, welche zu einer natürlichen Reduktion der Mitgliederzahlen führt. Am Schluss des Kapitels wird nochmals die Relevanz von (mehr) Mitgliedern für die CVP (Basel-Stadt) aufgezeigt.

Noch stärker als andere politische Organisationen ist die CVP auf die bestehenden Mitglieder angewiesen, aufgrund der starken normativen Anreize und der Wichtigkeit der persönlichen Beziehung bei der CVP. Hinzu kommt die Wirkung der Mitglieder als Botschafter und Multiplikatoren der Partei. Die **erfolgreiche Mitgliederpflege** kann deshalb als weitere **Voraussetzung für die erfolgreiche Mitgliedergewinnung** betrachtet werden. Entsprechend werden die diversen bisherigen Aktivitäten beschrieben und beurteilt. Dabei gibt der Autor die Empfehlung, politische und gesellige Elemente von Anlässen zu verknüpfen, um attraktiver zu werden. Ebenso empfiehlt er die Beibehaltung von Gratulationskarten und der hauseigenen Zeitung, der CVP-Post. Er befürwortet, neu einen Tag der offenen Geschäftsstelle und Telefonaktionen einzuführen sowie generell zu versuchen mehr Personen in kleineren Chargen stärker zu involvieren.

Schliesslich folgt die umfangreiche Untersuchung der Mitgliedergewinnung. Die Rahmenbedingungen beschreiben den Markt mit den Stimmberechtigten im Kanton Basel-Stadt und als Hauptzielgruppen jüngere Personen und Secondos. Jedoch sind diese beiden Definitionen nicht einschränkend zu verstehen, sondern lediglich als Gedankenstütze, da grundsätzlich jedes Neumitglied gern gesehen ist. Sehr deutlich kann der **persönliche Kontakt als zentraler Kanal für die Mitgliedergewinnung** bestätigt werden. Bezüglich Mitgliederkategorien zeigt sich eine ausgesprochen differenzierte Situation: Die stärkere Förderung des Sympathisantenstatus würde zwar vermutlich die Akquise erleichtern, aber die Verbindlichkeit deutlich herabsetzen und allenfalls den Status der ordentlichen Mitglieder untergraben. Deshalb schlägt der Autor keine stärkere Förderung des Sympathisantenstatus vor, sondern empfiehlt, diesen klarer zu definieren sowie die Prozesse rund um die Sympathisanten eindeutig zu regeln. Bei den konkreten Instrumenten zur Mitgliedergewinnung schlägt der Autor **als zentrale Massnahme eine „Mitglieder werben Mitglieder“ Aktion** vor, aufgrund der vorhergehenden Erkenntnisse zur Wichtigkeit der bestehenden Mitglieder und der persönlichen Beziehung in der CVP. Dafür entwickelte der Autor ein Merkblatt, mit welchem es den bestehenden Mitgliedern vereinfacht wird, Mitgliederakquise zu betreiben. Die weiteren Instrumente wie Online-Kampagne, Veranstaltungen, Inserate, Plakate sowie Netzwerke und ein Angebot für Secondos werden ebenso beleuchtet und vor allem ergänzend zur „Mitglieder werben

Mitglieder“ Aktion gesehen. Eine zweite eigenständige Kampagne mit anderen Instrumenten wird allerdings nicht empfohlen.

Ganz am Schluss erläutert der Autor in seiner Doppelrolle als Geschäftsführer der CVP Basel-Stadt und Autor dieser Bachelor Thesis, verschiedene Thematiken, bei denen er Handlungsbedarf für die CVP Schweiz und die CVP Basel-Stadt erkennt. Diese sind zwar nicht primär als Instrumente für die Mitgliedergewinnung zu verstehen, üben aber vielfach einen hohen Einfluss darauf aus, da die Wechselwirkungen der verschiedenen Bereiche beträchtlich sind. So versucht er mit „**Bürgerlich mit Herz**“, der CVP einen neuen Slogan und USP zu geben, welcher bereits im Wahlkampf 2016 der CVP Basel-Stadt verwendet wird. Ebenso fordert er unter anderem ein stärkeres strategisches Vorgehen, die Themenführerschaft beim Thema Migration anzustreben und eine weitere Professionalisierung der Partei, ihrer Kommunikation und ihrer Organisation voranzutreiben. Ausserdem erscheint dem Autor auch die Notwendigkeit gegeben, gewisse Bereiche zentral, sprich von der CVP Schweiz aus, zu organisieren. Der CVP Basel-Stadt wird zusätzlich empfohlen, ihre Organisationsebenen zu überprüfen.

9.2 Schlussbemerkungen und Ausblick

Die Verfassung dieser Bachelor Thesis war für den Autor mehr als die Abschlussarbeit des vierjährigen Betriebsökonomiestudiums an der Fachhochschule Nordwestschweiz. Es war ihm eine Herzensangelegenheit, einen Beitrag zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit Politik und zu einer stärkeren CVP zu leisten, da dies seiner persönlichen Überzeugung entspricht. Dennoch war die Erarbeitung der Thesis alles andere als ein einfaches Unterfangen. Bedingt durch Prüfungen und eine intensive Einarbeitungsphase in seinem neuen Posten als Geschäftsführer, konnte der Zeitplan nicht voll eingehalten werden. Auf der anderen Seite steht jedoch die Gewissheit, dass viele der in vier Jahren vermittelten Lehrinhalte ihre Berechtigung haben und entsprechend Eingang in diese Arbeit fanden. Viele der verwendeten Techniken und Modelle werden den Autor auf seinem weiteren Werdegang begleiten und sich als nützlich erweisen. Das Arbeiten unter Zeitdruck bedingte die stärkere Strukturierung der Vorgehensweise, welche als wichtige Erfahrung für zukünftige Herausforderungen dient. Es ist zu hoffen, dass diese Arbeit und ihre Erkenntnisse in den verschiedenen Gremien der CVP auf nationaler und kantonaler Ebene Verwendung finden und Nutzen stiften. Gespannt erwartet der Autor die Rückmeldungen auf seine teilweise bewusst kontroversen und provokativen Vorschläge. Bei der Mitgliedergewinnung ist mit Spannung auf die Umsetzung zu warten und anschliessend der Erfolg zu messen, erst dann wird sich zeigen, ob die eingebrachten Vorschläge tatsächlich einen Mehrwert stiften. Andernfalls müsste diese Arbeit und ihre Erkenntnisse zumindest teilweise hinterfragt werden oder aber andere exogene Faktoren vertieft berücksichtigt werden. Ein aus betriebswirtschaftlicher Sicht weiteres spannendes Thema bei

der CVP könnte die Erarbeitung einer Strategie darstellen oder aber der gesamte Prozess rund um die Professionalisierung und die Reorganisation der CVP Schweiz sowie der CVP Basel-Stadt. Insbesondere was und wie zentral organisiert werden könnte, ist von grossem Interesse und grosser Wichtigkeit. Unabhängig davon wird der Autor in seinem Berufsalltag versuchen alle relevanten Prozesse der CVP Basel-Stadt zu dokumentieren, nicht zuletzt um eine Stellvertretung zu vereinfachen und dem Risiko eines Ausfalls entgegenzuwirken.

10 Literaturverzeichnis

- Abplanalp, Peter A. / Lombriser Roman (2015): Strategisches Management. 6., vollständige überarbeitete und aktualisierte Auflage. Zürich: Versus.
- Altermatt, Urs (2012): Das historische Dilemma der CVP. Baden: Verlag für Kultur und Geschichte GmbH.
- Amrein, Marcel (2014): Die Allianz ist gescheitert. In: Neue Zürcher Zeitung, 31.10.2014. URL: <http://www.nzz.ch/schweiz/allianz-zwischen-bdp-und-cvp-ist-gescheitert-1.18415944> [Stand: 13.05.2016].
- Aschwanden, Erich / Hehli, Simon (2016): CVP-Präsidium – Gerhard Pfister will eine eigenständigere CVP. In: Neue Zürcher Zeitung, 06.01.2016. URL: <http://www.nzz.ch/schweiz/aktuelle-themen/gerhard-pfister-will-eine-eigenstaendigere-cvp-ld.4018> [Stand: 13.05.2016].
- Auslandschweizer-Organisation (2015): Auslandschweizer starten in den Wahlkampf URL: <http://aso.ch/de/information/news-archiv/auslandschweizer-starten-in-den-wahlkampf-1427705024?searchText=anzahl> [Stand: 05.07.2016].
- Basler Zeitung (2014): Lukas Engelberger setzt sich durch. URL: <http://bazonline.ch/basel/stadt/Lukas-Engelberger-setzt-sich-durch/story/27971183> [Stand: 14.05.2016].
- Blunzli, Peter (2015): Mitte-Politiker träumer von der Fusion – die Realität heisst Konfusion. In: Watson, 04.11.2015. URL: <http://www.watson.ch/Schweiz/Wahlen%202015/437196803-Mitte-Politiker-tr%C3%A4umen-von-der-Fusion-%E2%80%93-die-Realit%C3%A4t-heisst-Konfusion> [Stand: 12.05.2016].
- Booms, Bernhard H. / Bitner, Mary J., 1981. Marketing Services and Organizational Structures for Service Firms. J.H. Donnelly und W.R. George (eds.): Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Bühlmann, Felix / Schmid Botkine, Céline / Farago, Peter / Höpflinger, François / Joye, Dominique / Levy, René / Perrig-Chiello, Pasqualina / Suter, Christian (2012): Sozialbericht 2012: Fokus Generationen. Zürich: Seismo.

- Bundesamt für Statistik (2014): Schweizer im Ausland. URL:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/schweizer_im_ausland.html [Stand: 05.07.2016].
- Bundesamt für Statistik (2015a): Stimmberechtigte. URL:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/03/blank/key/stimmbeteiligung.html> [Stand:05.07.2016].
- Bundesamt für Statistik (2015b): Wahlbeteiligung. URL:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/02/blank/dos/09.html#parsys_2770 [Stand: 05.07.2016].
- Bundesamt für Statistik (2015c): Bevölkerungsstand. URL:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/bevoelkerungsstand.html> [Stand: 05.07.2016].
- Bundesamt für Statistik (2016a): Parteistärken. URL:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/02/blank/key/national_rat/parteienstaerke.html [Stand: 26.04.2016].
- Bundesamt für Statistik (2016b): Nationalratsmandate. URL:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/02/blank/key/national_rat/mandatsverteilung.html [Stand: 05.05.2016].
- Bundesamt für Statistik (2016c): Ständeratsmandate. URL:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/02/blank/key/staenderat.html> [Stand: 26 April 2016].
- Bundesamt für Statistik (2016d): Alle Wahlergebnisse nach Kantonen. URL:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/02/blank/data/06.html> [Stand: 05.05.2016].
- Bundesamt für Statistik (2016e): Kantonale Regierungen. URL:
http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/17/02/blank/key/kantonale_regierungen.html [Stand: 06.05.2016].
- Bündnis 90 / Die Grünen (2006): Aktionsplan Mitgliedergewinnung. URL:
https://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Beschluesse/Gruene-Aktionsplan-Mitgliedergewinnung-Beschluss-BuVo-Berlin-01-2006.pdf [Stand: 11.07.2016].

- CDU Nordrhein-Westfalen (2011): Handbuch Mitgliederwerbung. URL: <http://www.ju-sg.de/wp-content/uploads/2011/06/Handbuch-Mitgliederwerbung.pdf> [Zugriff am 11.07.2016].
- Conti, Tiziana (2016): Junge Bürgerliche reichen in Basel die Zweiradinitiative ein. URL: <https://www.cvp.ch/news/2016-01-29/junge-buergerliche-reichen-basel-die-zweiradinitiative-ein> [Stand: 15.05.2016].
- Credit Suisse Group AG (2015): Sorgenbarometer. URL: <https://www.credit-suisse.com/ch/de/about-us/responsibility/dialogue/sorgenbarometer.html> [Stand: 15.07.2016].
- CVP Basel-Stadt (2009): Statuten. URL: http://www.cvp-bs.ch/wp-content/uploads/2016/05/Statuten_CVPBS_vom_20090428.pdf [Stand: 05.07.2016].
- CVP Basel-Stadt (2016): CVP Post – Ausgabe Mai 2016. URL: http://www.cvp-bs.ch/wp-content/uploads/2016/05/cvp_post_1602.pdf [Stand: 16.07.2016].
- Drechsler, Nicolas (2015): Bei der Basler CVP brennt der Baum. In: bz Basel, 30.12.2015. URL: <http://www.bzbasel.ch/basel/basel-stadt/bei-der-basler-cvp-brennt-der-baum-daniel-albietz-tritt-aus-partei-aus-129950711> [Stand: 15.05.2016].
- Duong, Yen (2016): CVP segnet Liaison mit SVP für die Regierungsratswahlen ab. In: Tageswoche, 16.03.2016. URL: http://www.tageswoche.ch/de/2016_12/basel/714396/ [Stand: 15.05.2016].
- European Social Survey (2010): Country File Switzerland round 5. URL: <http://www.europeansocialsurvey.org/download.html?file=ESS5CH&c=CH&y=2010> [Stand: 06.07.2016].
- Eurostat (2015): subjective well-being and trust items by country. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Subjective_well-being_and_trust_items,_by_country,_2013.png [Stand: 07.07.2016].
- gfs.bern ag (2013): Wahlbarometer September 2013, Bern, 27.09.2013.
- gfs ag (2015a): Medienbericht zur 1. Welle des Wahlbarometer 2015, Bern, 31.03.2015.
- gfs.bern ag (2015b): Analyse zu den Nationalratswahlen 2015, Bern, 23.10.2015.
- Häne, Stefan (2015): Wie Auslandschweizer wählen. In: Tagesanzeiger, 27.07.2015. URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Wie-Auslandschweizer-waehlen/story/24026676> [Stand: 05.07.2016].

- Hehli, Simon (2016): Bürgerlicher Schulterschluss – Linke wittern Risiken und Chancen. In: Neue Zürcher Zeitung, 16.02.2016. URL: <http://www.nzz.ch/schweiz/aktuelle-themen/buergerlicher-schulterschluss-linke-wittern-risiken-und-chancen-ld.5411> [Stand: 12.05.2016].
- Helbling, Thomas (2014): Vorlesungen im Fach Marketing I und II. Olten: Fachhochschule Nordwestschweiz.
- Huber, Patrick (2016): Interview, Basel, 22.06.2016.
- Kaplan, Robert S. / Norton, David P. (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kaufmann, Donat (2015): Mir langets. URL: <https://wemakeit.com/projects/mir-langets> [Stand: 16.07.2016].
- Kleiner, Flavia (2016): Telefoninterview, Basel, 24.06.2016.
- Knechtli, Peter (2016): Migranten sind Wahlerfolgs -Treiber der Basler Sozialdemokraten. In: Onlinereports, 11.05.2016. URL: <http://www.onlinereports.ch/News.109+M54e7e255a4b.0.html> [Stand: 15.07.2016].
- Kotler, Philipp / Keller, Kevin L. / Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management. München: Pearson Deutschland GmbH.
- Ladner, Andreas / Brändle, Michael (2001): Die Schweizer Parteien im Wandel. Zürich: Seismo Verlag.
- Hänggi, Leo (1955): 50 Jahre Katholische Volkspartei Baselstadt. Basel: Cratander.
- Marschall, Stefan (2013): "Mitgliederpartei 2.0". Chancen und Gefahren virtueller Parteimitgliedschaft. In: von Alemann, Ulrich / Morlok, Martin / Spier, Tim (Hrsg.): Parteien ohne Mitglieder?. Baden-Baden: Nomos, S. 271-287.
- McCarthy, Jermoe E. / Perreault, William D. / Cannon, Joseph P. (2008): Basic marketing: a global-managerial approach. 16th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Minnig, Christoph (2012): Vorlesungen im Fach Organizational Behavior I. Olten: Herbst 2012
- Morlok, Martin (2013): Einführung in den Gegenstand der Tagung. In: von Alemann, Ulrich / Morlok, Martin / Spier, Tim (Hrsg.): Parteien ohne Mitglieder?. Baden-Baden: Nomos, S. 9-15.

- Niedermayer, Oskar (2013): Die Entwicklung der Parteimitgliedschaften in der Bundesrepublik. In: von Alemann, Ulrich / Morlok, Martin / Spier, Tim (Hrsg.): Parteien ohne Mitglieder?. Baden-Baden: Nomos, S. 17-28.
- Ormrod, Robert P. / Henneberg, Stephan C. M. / O'Shaughnessy, Nicholas J. (2013): Political Marketing. London: SAGE.
- Perron, Louis (2015): Wahlkampfanalyse. URL: <http://www.wahlkampfanalyse.ch/2015/03/wahlkampf-2015-telefonaktion-sp-schweiz.html> [Stand: 09.07.2016].
- Pfister, Gerhard (2016): Interview, Zürich, 01.07.2016.
- Scarrow, Susan E. (1994): The "paradox of enrollment": Assessing the costs and benefits of party memberships. In: European Journal of Political Research, Januar 1994, S. 41 - 60.
- Schoenenberger, Michael (2015): Parlamentarier-Rating – Wie der Nationalrat tickt. In: Neue Zürcher Zeitung, 08.09.2015. URL: <http://www.nzz.ch/schweiz/wahlen2015/wie-der-nationalrat-tickt-ld.1813> [Stand: 30.06.2016].
- Schweizerische Bundeskanzlei (1992): Volksabstimmung vom 06.12.1992. URL: <https://www.admin.ch/ch/d/pore/va/19921206/> [Stand: 27.04.2016].
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2015a): Bundesrat Joseph Zemp. URL: <https://www.admin.ch/gov/de/start/bundesrat/mitglieder-des-bundesrates/joseph-zemp.html> [Stand: 05.07.2016].
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2015b): Parteien und ihre Aufgaben. URL: <https://www.ch.ch/de/wahlen2015/parteien/parteien-und-ihre-aufgaben/> [Stand: 06.07.2016].
- Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt (2016): Basel kompakt. URL: <http://www.statistik.bs.ch/haeufig-gefragt/basel-kompakt.html> [Stand: 05.07.2016].
- Strahm, Andrea (2016): Interview, Basel, 15.06.2016.
- Strebel, Luca (2016): Die CVP und die Gretchenfrage. Zürich: Universität Zürich.
- Swissinfo (2015): So viel geben die Parteien für den Wahlkampf aus. URL: http://www.swissinfo.ch/ger/schweizer-wahlen-2015_so-viel-geben-die-parteien-fuer-den-wahlkampf-aus/41723432 [Stand: 12.05.2016].

- Swissinfo (2016): Parteien. URL: <http://www.swissinfo.ch/ger/parteien/28977748> [Stand: 05.07.2016].
- Tagesanzeiger (2015): Der wohl teuerste Wahlkampf aller Zeiten. URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/der-wohl-teuerste-wahlkampf-aller-zeiten/story/18562869> [Stand: 12.05.2016].
- Thüring, Joël (2016): Interview, Basel, 08.07.2016.
- Van Vliet, Vincent (2011): Service Marketing mix - 7Ps. URL: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> [Stand: 05.07.2016].
- Villiger, Kaspar (2015): Demokratie zwischen Markt und Emotionen. In: Neue Zürcher Zeitung, 14.12.2015. URL: <http://www.nzz.ch/meinung/kommentare/demokratiemarkt-und-emotionen-id.3606> [Zugriff am 26 Juni 2016].
- von Alemann, Ulrich / Morlok, Martin / Spier, Tim (2013): Parteien ohne Mitglieder?. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Walter-Rogg, Melanie (2013): Parteireformen und ihre Wirkung auf die Mitgliederentwicklung. In: von Alemann, Ulrich / Morlok, Martin / Spier, Tim (Hrsg.): Parteien ohne Mitglieder?. Baden-Baden: Nomos, S. 247-269.
- Wertli, Béatrice (2016): Interview, Bern, 24.05.2016.
- Widmer, Michèle (2014): 3 Grafiken zum Zustand der Kirche. In: Der Bund, 10.04.2014. URL: <http://blog.derbund.ch/datenblog/index.php/1483/trauerflor-statt-traualtar> [Stand: 13.05.2016].
- Zeller, René (2016): CVP-Präsident Gerhard Pfister - Der neue Mutmacher. In: Neue Zürcher Zeitung, 24.04.2016. URL: <http://www.nzz.ch/schweiz/neuer-cvp-praesident-ist-gerhard-pfister-1.18730946> [Stand: 12.05.2016].

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Joseph Zemp (Schweizerische Eidgenossenschaft 2015a)	4
Abbildung 2: Organigramm der CVP Basel-Stadt (eigene Darstellung 2016).....	9
Abbildung 3: Wahlabsicht nach Alter gruppiert in Prozent (gfs.bern ag 2015a, S.39)	12
Abbildung 4: Lukas Engelberger (vgl. Basler Zeitung 2014)	14
Abbildung 5: Definition Marktgrössen (Helbling 2014)	17
Abbildung 6: Definition Marktgrössen (Helbling 2014)	18
Abbildung 7: Schritte für effektive Marketing-Kommunikation (Helbling 2014)	23
Abbildung 8: Aktuelle CVP Post Ausgabe (CVP Basel-Stadt 2016).....	35
Abbildung 9: Merkblatt für die Mitgliedergewinnung durch bestehende Mitglieder (eigene Darstellung 2016)	42
Abbildung 10: Die Top-Sorgen der Schweizer 2015 (Credit Suisse Group AG 2015)	47

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtschweizerische Parteistärke bei Nationalratswahlen in % 1971 - 2015 (Bundesamt für Statistik 2016a)	6
Tabelle 2: Nationalratsmandate verteilt nach Parteien 1971 - 2015 (Bundesamt für Statistik 2016b)	6
Tabelle 3: Ständeratsmandate verteilt nach Parteien 1971 - 2016 (Bundesamt für Statistik 2016c)	7
Tabelle 4: Kantonale Wahlergebnisse der CVP Basel-Stadt 1926 - 2012 (eigene Darstellung nach Informationen des Bundesamts für Statistik 2016d).....	8
Tabelle 5: Ergebnisse der CVP bei Nationalratswahlen im Kanton Basel-Stadt 1919 - 2015 (eigene Darstellung nach Informationen des Bundesamts für Statistik 2016d)	8
Tabelle 6: SWOT-Analyse der CVP Schweiz (eigene Darstellung 2016)	10
Tabelle 7: SWOT-Analyse der CVP Basel-Stadt (eigene Darstellung 2016)	13
Tabelle 8: Übersicht Politmarketing 7P (eigene Darstellung 2016)	25

13 Anhang

13.1 Interview-Transkripte

13.1.1 Interview mit Patrick Huber vom 22. Juni 2016

Patrick Huber hat Jahrgang 1991 und befindet sich im Masterstudium der Wirtschaft an der Universität Basel. Er ist in diversen Organisationen aktiv, präsidiert die Junge CVP Basel-Stadt, ist der Wahlkampfleiter der CVP für die Wahlen 2016 und ist auch Mitglied der Parteileitung der CVP Basel-Stadt. Nachstehend ist das Interview mit ihm nachzulesen, die Antworten von Patrick Huber sind jeweils kursiv geschrieben.

1. Wie viele Mitglieder hat die JCVP BS? Wie ist die Tendenz?
*Insgesamt hat die JCVP BS rund 45 Mitglieder, die einen Beitrag nach Einkommen zahlen (30 - 50 - 100), dafür zahlen JCVPler in den Sektionen keine Beiträge.
Die Tendenz ist steigend, wir gewannen in den letzten Jahren einige Mitglieder hinzu, vor allem durch Mund-zu-Mund Propaganda (Freunde und Bekannte von bestehenden Mitgliedern), einige wenige konnten auch über das Online-Formular hinzugewonnen werden.*
2. Wie habt ihr Mitglieder gewonnen bei der JCVP BS?
Wie bereits erwähnt ist die Mund-zu-Mund Propaganda (aus den persönlichen Bekanntenkreisen) am effektivsten. Da ich ausserdem in einer Studentenverbindung aktiv bin, ergaben sich auch dort Kontakte zu potenziellen JCVP-Mitgliedern. Was breit positiv aufgefasst wurde, war die Lancierung der Zweiradinitiative, die unsere starke politische Aktivität aufzeigt und uns ebenfalls Wohlwollen und Mitglieder einbrachte. Ziel muss sein die Hemmschwelle zu überwinden, der wir als Partei gegenüberstehen. Fast schon auf natürliche Weise kommen auch viele Kinder von CVP-Mitgliedern zu uns.
3. Welche Kanäle empfehlst du bei der Mitgliedergewinnung?
Ganz klar am gewinnbringendsten ist der persönliche Kontakt. Bei bereits Bekannten kann meistens abgeschätzt werden, ob überhaupt ein politisches Interesse besteht und ob die CVP in Frage kommt. Online und Social Media alleinstehend empfehlen sich nach meiner Meinung nicht, es braucht dafür die Verknüpfung mit einem politisch relevanten Thema.
4. Mit welchen Argumenten überzeugst du jemanden von der CVP?
Ich betone das Persönliche und bringe die Möglichkeit des sich Engagieren für eine gute Sache ein. Wenn jemand unzufrieden ist mit einem politischen Entscheid, versuche ich dies ebenfalls zu nutzen und ihm die Möglichkeiten in der JCVP näher zu bringen. Denn hier kann eine Person etwas bewirken, als Tatbeweis kann hier stets auf die Zweiradinitiative verwiesen werden.
5. Gibt es «Zielgruppen» bei der JCVP? Und falls ja welche?
Wir haben eher zu viele Akademiker, und ich wünsche mir eine breitere Abstützung. Wir prüfen Möglichkeiten, um Jugendliche mit einer Lehre anzugehen.
6. Wo würdest du den Fokus legen für die CVP BS?
Ich denke, dass die angestammten Milieus (C) nach wie vor Potenzial besitzen und nicht zuletzt auch an Migranten aus katholischen Ländern (z.B. Italien, Portugal, Spanien), die sich politisch engagieren möchten.
7. Welche Mittel empfehlst du der CVP BS bei der Mitgliedergewinnung?
Auch der CVP BS empfehle ich auf persönliche Kontakte zu setzen. Ein grosses Potenzial ist

auch in den der CVP nahestehende Vereinigungen vorhanden und in Vereinen und Verbänden, bei denen CVPlern aktiv sind. Hier sind wir leider häufig zu introvertiert anstatt offensiv aufzutreten.

8. Was sind aus deiner Sicht die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der CVP BS?
Stärken: breite Verwurzelung, engagierte Mitglieder
Schwächen: Potenziale werden zu wenig ausgeschöpft, zu anständig, zu wenig klare Kommunikation, zu wenig klare Meinung, Mobilisierung,
Chancen: Etablierung und Zusammenarbeit der Mitte,
Gefahren: Wählerschwund, Verlust Regierungsrat, interne Querelen
9. Wie könnte man eine Mitgliedschaft bei einer politischen Partei attraktiver machen? Insbesondere bei den Zielgruppen? Bei Jungen?
Das öffentliche Bekenntnis zu einer Partei wird oftmals nicht so gerne gemacht. Trotzdem versuche ich den Jungen die Mitgliedschaft schmackhaft zu machen und zu erklären, dass es sich um eine Lebensschule handelt (ähnlich wie bei anderen Vereinen). Man lernt Rhetorik, stringente Argumentation und erwirbt sich natürlich auch ein Beziehungsnetz.
10. Was ist der USP der CVP (BS) aus deiner Sicht? Der USP einer Mitgliedschaft?
Für mich ist der USP der CVP das C, was aber natürlich konkretisiert werden muss. Ich denke, dass es dabei nicht nur um religiöse Elemente geht. Bei der Mitgliedschaft ist der USP aus meiner Sicht wie oben erwähnt, die Chance etwas zu bewegen, zu gestalten und natürlich auch Kontakte zu knüpfen.
11. Was hältst du von einer stärkeren Förderung des Sympathisantenstatus?
Das finde ich einen interessanten Ansatz und ich denke, dass dadurch die Schwelle niedriger gesetzt wird, was ich für sehr clever halte. Prüfen sollte man diese Möglichkeit auf jeden Fall.
12. Wie bist du zur CVP gekommen?
Mein Lehrer hatte uns im Unterricht viel über Politik erzählt. So wurde mein Interesse noch stärker geweckt. Ich ging dann bei allen bürgerlichen Mitteparteien schnuppern und kam so zur CVP.
13. Wie siehst du deine politische Zukunft bei der CVP BS und der CVP?
Da ich bald meinen Master abschliesse, bin ich noch nicht sicher, wie es anschliessend weitergeht. Dies ist sehr von der Lebenssituation abhängig. Sicher werde ich immer politisch interessiert bleiben und wenn möglich auch aktiv betreiben. Mein persönliches Ziel ist es, irgendwann Grossrat zu werden.

13.1.2 Interview mit Flavia Kleiner vom 24. Juni 2016

Flavia Kleiner hat Jahrgang 1990 und studiert im Master Zeitgeschichte an der Universität Freiburg. Sie ist Präsidentin und Geschäftsführerin der Operation Libero. Durch den beherzten Einsatz gegen die Durchsetzungsinitiative erlangte sie und ihre Organisation rasch nationale Bekanntheit. Im Anschluss ist das Gespräch mit ihr wiedergegeben.

1. Wie viele Mitglieder hat die Operation Libero (OL)?
Aktuell hat Operation Libero ca. 800, was einer Verhundertfachung seit anfangs Jahr entspricht.
2. Welche Mitgliederkategorien gibt es bei OL?
Im Grunde genommen wird nur zwischen Mitgliedern und Vorstand unterschieden. Darüber hinaus gibt es diverse Arbeitsgruppen und Taskforces sowie ein rege genutzter Newsletter (ca. 10'000 Abonnenten)
3. Welche weiteren Mitwirkungsmöglichkeiten gibt es bei OL?
Ein Mitglied kann sich abhängig von Fähigkeiten, Zeit und Interesse in den diversen thematischen Arbeitsgruppen und Taskforces (entspricht intensiver Kampagnenarbeit) einbringen. Des Weiteren organisieren wir auch Sektionsanlässe, die der Förderung der Geselligkeit dienen, damit nicht nur online kommuniziert wird.
4. Wie stark ist das Wachstum bei den Mitgliedern?
Wie schon eingangs erwähnt, wuchs die Mitgliederzahl infolge der medialen Berichterstattung sehr stark an, etwa eine Verhundertfachung seit anfangs Jahr.
5. Was halten Sie von einer stärkeren Förderung des Sympathisantenstatus?
Momentan ist dies für uns kein Fokus, da die Mitgliederzahlen sich sehr erfreulich entwickelten. Zu einem späteren Zeitpunkt könnte dies aber durchaus ein Thema werden. Mit unserem Newsletter bieten wir den nicht institutionalisierten Sympathisanten bereits ein Informationsgefäss an.
6. Was sind die Ziele von OL im Bereich Mitglieder und Mitgliedergewinnung?
Die Ziele betreffend Mitgliederzahl veröffentlichen wir nicht, aber klar ist, dass wir weiterhin ein Wachstum anstreben.
7. Welche Instrumente verwendet OL zur Mitgliedergewinnung?
Für uns am wichtigsten ist die Präsenz bei politischen Themen wie im Verlauf der Kampagne zur Durchsetzungsinitiative. Dadurch erlangten wir eine breite Bekanntheit, welche bis heute nachwirkt bei der Mitgliedergewinnung. Nicht zuletzt ist auch unsere einzigartige politische Positionierung als liberale (gesellschaftlich und wirtschaftlich) Kraft ein wesentlicher Faktor.
8. Welche Kanäle benützt OL bei der Mitgliedergewinnung?
Unsere Hauptkanäle sind ganz klar Online-Kanäle, welche die Website, aber auch die sozialen Medien umfassen. Ganz bewusst verzichten wir auf die klassischen Kanäle wie Post, Plakate, Inserat, usw.
9. Welche haben sich besonders ausgezahlt?
Uns fehlt natürlich die Erfahrung in gewissen Kanälen, aber mit dem Online-Kanal sind wir mehr als zufrieden.
10. Welche Instrumente verwendet OL zur Mitgliederpflege?
Wir haben wie jeder Verein eine GV. Weiter haben wir eine äusserst aktive Online-Community

und lokale Sektionen mit lokalen Treffen. Wir haben den Eindruck, dass unsere Mitglieder dieses Angebot schätzen und zufrieden sind. Es ist aber durchaus möglich, dass hier in Zukunft noch Anpassungen folgen.

11. Welche Rechte und Pflichten hat ein Mitglied bei Operation Libero?

Als einzige Pflicht haben wir die Bezahlung des Mitgliederbeitrag von 50.-, 100.- oder 500.- (Firmen). Die Rechte umfassen das Stimm- und Wahlrecht an der GV sowie die Mitarbeit in den verschiedenen Gremien.

12. An welche Zielgruppen wendet sich OL?

Wir wollen eine überparteilich Kraft sein und besitzen nicht klar abgegrenzte Zielgruppen. Klar ist, dass die politische Positionierung als Filter wirkt. Auch bezüglich Alter haben wir keine definierten Zielgruppen, aber das Durchschnittsalter unserer Mitglieder ist eher niedriger als bei den Parteien.

13. Was ist der USP und Nutzen von OL? Welchen USP und Nutzen hat eine Mitgliedschaft bei OL?

Unsere liberalen Werte und die politische Positionierung als liberal (gesellschaftlich, wirtschaftlich) Kraft sind aus meiner Sicht einzigartig. Wir wollen aber auch als konstruktive-progressive Kraft wahrgenommen werden. Schliesslich hilft uns auch unser Image als frische Kraft, die die Politik beleben und positiv gestalten will, um einen USP zu kreieren. Politik soll wieder Spass machen, so dass viele junge Personen sich wieder mit Politik auseinandersetzen. Die angestammten Parteien gelten allgemein als verstaubt und haben mehr Schwierigkeiten, davon loszukommen. Als USP-Kanal kann auch unsere Präsenz in den Online-Medien verstanden werden und unsere Passion, für unsere Überzeugungen einzutreten.

14. Wo steht OL in 5 Jahren?

Wir wollten in 5 Jahren eine politisch prägende Kraft in diesem Land werden, was uns nun teilweise rascher gelungen ist als erwartet. Die nächste Herausforderung ist unsere Etablierung in der Schweizer Politik. Natürlich streben wir weiterhin ein Wachstum an, wollen unsere Vision vorantreiben und Agenda-Setting betreiben können. Wir wollen nicht eine Partei werden, sondern eine Bewegung bleiben. Deshalb wollen wir auch nicht antreten bei Wahlen unter dem Namen OL, was die Kandidatur von Mitgliedern indes nicht ausschliesst.

15. Wie sähe eine allfällige Zusammenarbeit von OL und der CVP oder Vertretern der CVP aus?

Eine inhaltliche Zusammenarbeit ist bei Übereinstimmung immer möglich, und ein CVP-Mitglied kann ohne Umstände auch bei uns Mitglied werden.

16. Was sind Ihre persönlichen politischen Ziele?

Meine erste Priorität ist die weitere Entwicklung der OL. Ein Nationalratsmandat ist sicher nicht oberste Priorität, aber auch nicht auszuschliessen.

17. Inwiefern nutzt OL die Personalisierung um Sie? Und im Speziellen bei der Mitgliedergewinnung?

Wir haben festgestellt, dass nach Auftritten von mir oder auch anderen Vertretern der OL, die Mitgliederzahlen jeweils spürbar anwachsen. Wir verheimlichen nicht, dass wir diese überraschende Situation für unsere Zwecke nutzen wollen, was auch verständlich sein sollte. Entsprechend nehmen wir viele Termine wahr und versuchen die aktuelle Präsenz zu unseren Gunsten zu nutzen.

13.1.3 Interview mit Gerhard Pfister vom 01. Juli 2016

Gerhard Pfister ist Dr. phil. I (Literatur und Philosophie) und führte lange Zeit das familieneigene Internatsinstitut. Mittlerweile hat er dieses verkauft und amtiert als Verwaltungsrat in diversen Firmen. Seit 2003 ist er Nationalrat des Kantons Zug und präsidiert seit April 2016 die CVP Schweiz. In der Folge ist das äusserst spannende Interview mit ihm zu lesen:

1. Was ist deine Analyse der ersten Wochen als Präsident der CVP Schweiz?

Es ist noch keine Analyse, es sind alles erst mal Eindrücke, es gab nichts Überraschendes, da ich schon längere Zeit im Präsidium bin und andere Funktionen wahrgenommen habe. Die grösste Herausforderung ist meiner Ansicht nach die thematische Positionierung. Eine weitere grössere Herausforderung ist die Professionalisierung.

Gibt es zu den Strukturen bereits Aussagen, die du treffen kannst?

Wir müssen in der Lage sein, unsere Themen in den Medien und in der Politik platzieren und lancieren zu können. Bei den Strukturen ist es eine Tatsache, dass jeder Kanton eine ganz andere Ausgangslage hat. Aber sogar in Stammländern gibt es Erosionserscheinungen. Darum ist die Frage deiner Arbeit zentral, da die Mitgliedergewinnung die Basis für die Strukturen bildet. Wahlen sind wie ein Stresstest, was bedeutet die Organisation muss vorher so sein, dass mit dieser Situation umgegangen werden kann.

Deshalb müssen wir die Ortsparteien wiederbeleben, was je nach Kanton ganz unterschiedlich geschehen muss.

In den ersten Wochen als Geschäftsführer und auch im Rahmen meiner Bachelor Thesis bemerkte ich die sehr starke Subsidiarität.

Diese Einschätzung teile ich. Die beiden Polparteien sind im Gegensatz dazu stark zentral (top-down) organisiert, was in Zeiten, in denen Politik auch ein Geschäft um Wahrnehmung ist ein Vorteil ist, da die nationale Politik diese zum grössten Teil prägt.

2. Was willst du ändern in der CVP? Welche Schwerpunkte willst du setzen? (Thematisch wie organisatorisch)

Für eine thematische Änderung ist es noch zu früh, aber es ist notwendig, organisatorisch und strukturell Verbesserungen vorantreiben. Das erste Zwischenziel dafür sind die Wahlen 2019, die bereits heute beginnen. Je früher das Drumherum vor dem Wahljahr organisiert werden kann, umso mehr kann nachher Stresssituationen oder Nervosität vermieden werden. Diesen Ansatz haben wir auch im Kanton Zug übernommen.

3. Was ist der USP der CVP aus deiner Sicht?

(längere Pause) Du kannst jetzt stoppen, wie lange meine Redepause war, genau dies zeigt auf, was das Problem der CVP ist. Die USP ist breit, aber wir müssen in der Lage sein in einem Satz zu sagen, was CVP bedeutet und was sie will. Für eine Zentrumspartei ist dies zugegebenermassen schwieriger, aber für Marketingzwecke unabdingbar. Für mich ist der USP der CVP, dass der Mensch im Zentrum steht (keine Ideologien, keine -ismen). Es muss aber darum gehen, diesen Menschen im Zentrum zu konkretisieren und zu vermitteln, was dies für den Bürger auf der Strasse bedeutet.

4. Wo siehst du Stärken und Schwächen der CVP?

Stärke: Personen, gute regionale Verankerung (Volkspartei), breite Verankerung, treue Wählerschaft

Schwächen: breite politische Ansichten, Wandel von Milieu zur Ideenparteien nie vollzogen, Struktur/Organisation:

Chancen: sehr viel, zunehmendes Bedürfnis nach Wertedebatte, Renaissance der gemässigten Positionen, speziell bei Jungen und damit verbunden die erfreuliche Entwicklung der Jungpartei, Renaissance der sozialen Marktwirtschaft

Gefahren: Polarisierung, abnehmende Bedeutung der Regionalität (mindstens in der Wahrnehmung), wenig Medienwohlwollen

Wie gehst du mit deiner Rolle als Opportunity um?

Sehr entspannt, ich betreibe gerne Parteipolitik, ich führe gerne Kampagnen. Die Aufgabe von mir als Parteipräsident ist es, die Kraft dieser Partei zu erweitern, zu bündeln und auf den Punkt bereit zu machen. Diesem Ziel ordne ich vieles unter.

5. Welchen Stellenwert haben die Mitgliederpflege und die Mitgliedergewinnung in Zukunft?
Absolut zentral. Wir müssen der Mitgliederpflege und –gewinnung absolute Priorität einräumen. Ich mag mich an eine Situation erinnern bei einer Ortspartei, die am Boden lag und dann 3, 4 Personen angepackt haben und innerhalb von 10 Jahre die Partei wieder auf Kurs brachten. Bei der CVP braucht es für den Erfolg ganz einfache Massnahmen auf unterster Stufe. Die Personenpflege ist enorm wichtig, gerade bei den Kandidierenden. Entsprechend kann als Basis der Mitgliedergewinnung die Mitgliederpflege gesehen werden.
6. Sind Mitglieder überhaupt notwendig?
Ja, es braucht eine Abstützung und Exponenten in den Gemeinden.
Mitglieder wirken als Multiplikator?
Absolut, mit ihrem Netzwerk und der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.
7. Was sind deine Ziele bei den Mitgliedern und Mitgliederzahlen der CVP?
Aktuell gibt es keine absoluten Ziele dazu. Aber wir müssen in den Kantonen dazu individuelle Ziele ausarbeiten.
Also sehr subsidiär?
Ja, ich denke, in diesem Bereich kann es nur so funktionieren.
8. Wie hast du in deinen bisherigen Ämtern Mitglieder gewonnen für die CVP?
Ich habe immer versucht den Leuten Freude an der Politik zu vermitteln, Freude am politischen Amt, an der Kandidatur. Es muss jeweils auch spielerisch damit umgegangen werden. Da ich klar CVP-Vertreter bin, braucht es den expliziten CVP-Bezug gar nicht mehr.
9. Mit welchem Nutzen (Argumenten und USP) kann die Mitgliedschaft in der CVP angepriesen werden?
Je nach Kanton kann dies unterschiedlich ausfallen, aber generell kann sicher der Politkarrierenutzen angepriesen werden, das Netzwerkkargument, Kontakt nach Bern, zu einer anderen wichtigen Stelle etc.
10. Wie kann eine Mitgliedschaft attraktiver gestaltet werden?
Ja, hier müssen wir sicher schauen wie die Angelsachsen damit umgehen. In welche Organisationen gehen Junge und mittelalterliche Personen noch. Auch bei den Service-Clubs kann man einiges abschauen. Vieles ist von den Personen vor Ort abhängig, das ist auch bei den Vereinen ähnlich.
11. Was denkst du sind die geeigneten Kanäle zur Mitgliedergewinnung?
Veranstaltungen, insbesondere niederschwellige, Erlebnisse und das persönliche Netzwerk.
Was hältst du von Social Media/online zur Mitgliedergewinnung?
Für die Mitgliederpflege definitiv, aber zur Mitgliedergewinnung denke ich eher nicht, dass die Sozialen Medien geeignet sind.
12. Was hältst du von einer stärkeren Förderung des Sympathisantenstatus?
Ich bin eher skeptisch, da er den Mitgliederkreis entwerten würde. Der Vorteil ist sicher die Niederschwelligkeit. Da dies aber in jedem Kanton anders gehandhabt wird, braucht es hier si-

cherlich überall individuelle Lösungen.

13. Wie kamst du persönlich zur CVP?

Klassisch als Mitglied einer CVP-Familie.

14. Wie schaffen wir es Mitglieder anzuziehen, die nicht aus historischen/familären Gründen zur CVP stossen?

Dafür braucht es die Themenführerschaft in den relevanten Themen. Das kann aus meiner Sicht nur so geschehen. Und dann ist auch klar, dass eine positive Eigendynamik entstehen kann.

15. Wo steht die CVP 2025 generell und im Bereich Mitglieder?

Als Ziele sehe ich 150'000 Mitglieder, 15% Wähleranteil und 15 Ständeräte. Und dann sind die Perspektiven bezüglich des Bundesrats auch wieder besser.

13.1.4 Interview mit Andrea Strahm vom 15. Juni 2016

Andrea Strahm arbeitet als Juristin (lic. iur.) und Anwältin im Bereich Patentrecht. Sie war und ist aktiv in diversen ehrenamtlichen Funktionen und präsidiert seit 2014 die CVP Basel-Stadt. Das Interview mit ihr ist vor allem auf die Situation in Basel bezogen:

1. Was sind aus deiner Sicht Stärken und Schwächen der CVP (BS)? Chancen und Gefahren?
*Stärken: Flexibilität, Intelligenz, konsensfähig, kompromissbereit, gute offene Gesprächskultur
Schwächen: Schwierigkeit, zu verkaufen (Kompromissfähigkeit, Problemdiskussionen, wenig knackige Themen, unberechenbar), Überalterung Mitglieder / Amtsträger
Gefahren: Verschwinden der CVP BS (begegnen mit Besser verkaufen, Konsensorientierung, Gesprächskultur, die „schweizerischste“ Partei), Personalrekrutierung, Motivationsprobleme
Chancen: Motivation, Rückgang der Polarisierung, Lösungsorientierung gefragt*
2. Wieso will die CVP BS überhaupt Mitglieder anziehen?
Eine Partei braucht Mitglieder für Ämter und die Basis ist elementar dafür und für die politische Relevanz. Mehr Mitglieder ist einhergehend mit einer stärkeren Wahrnehmung, die viele Vorteile bringt. Für die CVP BS ist die Abschaffung des Mitgliederstatus undenkbar, da sie die Urdemokratie und breite Abstützung braucht.
3. Welche Schwierigkeiten erkennst du bei der aktuellen Mitgliedergewinnung?
Es fehlt uns zum Teil der Inhalt bzw. die Themenführerschaft, womit aber andere Parteien auch zu kämpfen haben. Der Fokus auf die Familienpolitik ist eher ungeeignet, und gewisse Altersgruppen sind gar nicht mehr in der Lage, Politik zu betreiben, gerade während der Familiengründungsphase.
4. Welche Probleme erkennst du bei der aktuellen Mitgliederzusammensetzung?
Unsere Mitglieder sind eher älter und diese sind häufig nicht mehr stark politisch, sondern vermehrt bei gesellschaftlichen Anlässen präsent.
5. Was ist die Tendenz der Mitgliederentwicklung der letzten drei Jahre?
Gleich - eher abnehmend. Aktuell kämpfen wir gegen weiteren Schwund und erhoffen uns einige Ergebnisse von deiner Arbeit.

6. Wie überzeugst du jemanden, die CVP zu wählen?
Je nach Wahl (Majorz / Proporz) und Ausgangslage geschieht dies unterschiedlich. Ich preise immer unsere bürgerliche Mittepolitik an und probiere über konkrete Themen zu verkaufen.
7. Was kann die CVP BS aus deiner Sicht einem Mitglied anbieten? Nutzen, USP?
Der Nutzen einer Mitgliedschaft ist vielfältig. Dies kann je nach Person Netzwerkaufbau, Partizipationsrechte, Mitgestalten, Verantwortung übernehmen oder eine gewisse Attraktivität für bürgerliche Frauen sein.
8. Wie überzeugst du jemanden bei der CVP Mitglied zu werden?
Dies kann nur sehr individuell geschehen, je nach persönlichen Befindlichkeiten. Wichtig ist, dass jemand unsere Philosophie (Bürgerlich mit Herz) mitträgt.
9. Welche Zielgruppen würdest du definieren für die CVP BS?
Ich denke dies sollten für uns eher jüngere Personen sein, insbesondere beim Start ins Erwerbsleben.
10. Welcher Kanal verspricht gemäss deinen Erfahrungen den grössten Erfolg in der Mitgliederwerbung?
Am meisten verspreche ich mir von persönliche Beziehungen, aber auch indem wir Unzufriedenheit aufgreifen (Bsp. Neueinschätzung Liegenschaften. Generell sind aber die politische Aktivität und die öffentliche Wahrnehmung zentral. Dafür braucht es entsprechende Ressourcen, um Social Media, persönliche Beziehungen und politische Aktivität zu pflegen. Prüfwert wären auch Events / Veranstaltungen als Weg, Mitglieder zu gewinnen.
11. Was hältst du von einer stärkeren Förderung des Sympathisantenstatus?
Als erster Einstieg ist dies durchaus ein Weg, jedoch sollten der Prozess und die Pflege der Sympathisanten klar sein, damit diese dann auch zu Mitgliedern werden.
12. Welche Massnahmen in der Mitgliederpflege schweben dir vor?
Wir verschicken bereits heute Geburtstagskarten, feiern Jubiläen und organisieren viele Anlässe sowie Parteiversammlungen. Für neue Dinge schwebt mir eine Umfrage bei den Mitgliedern vor, um zu eruieren was sie sich wünschen. Aber die Kernaufgabe bleibt Politik.
13. Was erwartest du vom neuen Parteipräsident und dem Reformprogramm CVP 2025?
Ich hoffe, dass die CVP nicht zu stark konservativ-traditionell wird. Ich verfechte eher eine fortschrittliche bürgerliche Politik.
14. Wie geht die CVP BS mit dem Umstand um, dass die nationale Politik oftmals viel stärker wahrgenommen wird als die kantonale? Bzw. kannst du diesen Sachverhalt für den Kanton BS bestätigen?
Ja, das ist so, vor allem aufgrund des Verhaltens der Medien. Im Umkehrschluss bedeutet dies für uns, dass wir versuchen Anlässe, mit dem Parteipräsidium / Bundesrätin durchzuführen.
15. Wie kamst du persönlich zur CVP?
Es geschah über eine persönliche Beziehung und meinem Engagement in der Quartierpolitik, als mich jemand darauf ansprach und von der CVP überzeugte.

13.1.5 Interview mit Joël Thüning vom 08. Juli 2016

Joël Thüning ist selbstständig erwerbend und arbeitet vor allem im Bereich Polit-Consulting. Ausserdem ist er Grossrat und Statthalter des Grossen Rats. Er leitet das Sekretariat der SVP Basel-Stadt und ist zudem persönlicher Mitarbeiter des Nationalrats Dr. Sebastian Frehner. Nachstehend ist das Gespräch mit ihm wiedergegeben:

1. Wie viele Mitglieder hat die SVP BS?
Ca. 500
2. Was ist die Tendenz der letzten 5 Jahre?
Ein grosses Wachstum erlebte die SVP Basel-Stadt im 2007 infolge der Abwahl von Bundesrat Christoph Blocher. Seither ist eine kontinuierliche, aber verhaltene Steigerung feststellbar.
3. Will und warum will die SVP BS überhaupt Mitglieder anziehen?
Einerseits bedeuten mehr Mitglieder mehr Aufwand und dementsprechend mehr Ressourcenverbrauch. Andererseits sind Mitglieder zentral in ihrer Bedeutung als Botschafter und Multiplikatoren. Mir persönlich ist ein Wähler zwar lieber als ein Mitglied, aber für die SVP sind Mitglieder dennoch wichtig. In Basel-Stadt mag die Situation noch ein bisschen anders sein als in ländlicheren Gegenden, wo die Parteimitgliedschaft noch eine stärkere Bedeutung hat.
4. Welche Ziele hat die SVP BS bei den Mitgliedern und der Mitgliederzahlen?
Die SVP BS will ein stetiges Wachstum und möchte besonders die Kreise, Frauen, Junge und Gewerbler anlocken.
5. Welche Mitgliederkategorien kennt die SVP BS?
Es gibt nur eine Kategorie. Als Mitglied zahlt man einen Jahresbeitrag (Einzel 80.-, Ehepaar 150.-, Jugendliche/Seniorren 40.-).
Gibt es einen Sympathisantenstatus?
Es gibt keine eigentliche Sympathisanten, sondern lediglich einen Kreis von Gönnern/Sympathisanten, welcher für Fundraising angeschrieben wird.
6. Was unternimmt die SVP BS zur Mitgliederpflege?
Zum einen haben wir die klassische Parteiversammlung, und zum anderen auch verschiedene Besichtigungen/Ausflüge (SVP.unterwegs, was jedoch insgesamt auf wenig Resonanz stiess). Viele Anlässe und Kontakte finden auch im Rahmen des Wahlkampfes statt. In Zukunft werden wir eher weniger Anlässe durchführen, aufgrund der eher geringen Resonanz und des relativ hohen Aufwands. Die Sektionen (Junge, Frauen, Riehen) haben noch eigene Anlässe. Ob und wie diese organisiert sind, hängt jedoch stark von den involvierten Personen ab.
7. Was ist aus deiner Sicht der USP der SVP?
Ganz klar die Themen, welche die SVP vertritt, sprich das Thema Unabhängigkeit sowie die Asyl- und Ausländerfrage.
8. Nutzen der Mitgliedschaft der SVP?
Der Nutzen für Mitglieder sind Infos aus erster Hand, Partizipation, Mitwirken, Verantwortung übernehmen und allenfalls eine Karriere in der Politik verfolgen zu können. Im Wahljahr führt SVP Schweiz diverse Anlässe durch, an welchen wir uns entweder beteiligen oder teilnehmen.
9. Wieso tritt jemand der SVP bei? Und warum aus?
Es gibt keine generelle Erhebung der Gründe, aber diese sind vermutlich sehr unterschiedlich, z. B., weil jemand bei uns für den Grossen Rat kandidieren will. Was wir merken, ist dass, wenn die Berichterstattung polarisiert, wir eher einen stärkeren Zulauf haben. Bei den Austrit-

ten sind die wichtigsten Gründe ein Wegzug oder ein Todesfall.

10. Welche Instrumente verwendet die SVP BS zur Mitgliedergewinnung?

Wir sind nicht sehr aktiv mit speziellen Aktionen zur Mitgliedergewinnung, sondern sehen darin sogar eine natürliche Hürde, da dadurch nur wirklich interessierte und aktive Leute der Partei beitreten. Bei Standaktionen oder anderen Anlässen haben wir jedoch auch konkret Leute angegangen, um sie als Mitglieder zu gewinnen.

11. Welche Kanäle haben sich dabei besonders ausgezahlt?

Unsere Standaktion an der muba war erfolgreich, und ansonsten bewährt sich der persönliche Kanal. Eine Aktion auf Social Media / online ist aus meiner Sicht nicht unbedingt notwendig und auch nicht sehr empfehlenswert aufgrund des hohen Streuverlusts. Ausserdem funktioniert dies nur ab einer gewissen Grösse, die wir als Kantonalpartei nicht erreichen können.

12. Welche Zielgruppen verfolgt die SVP BS bei der Mitgliedergewinnung?

Grundsätzlich freuen wir über jedes neue Mitglied, aber insbesondere bei Jungen, Frauen und Gewerbler, wollen wir mehr Mitglieder gewinnen. Dafür ist eine Aktion nach den Wahlen denkbar.

13. Was hältst du von einer stärkeren Förderung des Sympathisantenstatus?

Ich kann mir dies durchaus vorstellen, aber es bedingt die Einhaltung der Fairness gegenüber den Mitgliedern. Generell sehe ich einen solchen Sympathisanten als Zwischenstation auf dem Weg zum Mitglied.

14. Wie beurteilst du die Situation der CVP?

Im Allgemeinen hat die CVP Mühe in den Städten wegen der Familienpolitik, die hier anders verfängt. Zudem sind die urbanen CVPler ein wenig auf Sinnsuche. Lange Zeit nahm man die CVP als unberechenbar und beliebig wahr, aufgrund der Wahltaktiken und der Fraktion im Grossen Rat. In der jüngsten Vergangenheit hat sich die CVP allerdings wieder ein wenig bürgerlicher positioniert, wie auch das Zusammenspannen bei den Regierungsratswahlen zeigt. Die neuen Mitteparteien (BDP, GLP) machten natürlich der CVP ihre Position streitig und lösten zusammen mit dem fehlenden Alleinstellungsmerkmal der CVP Verluste aus.

15. Was erhoffst du dir aus der bürgerlichen Zusammenarbeit bei den RR-Wahlen?

Ich erhoffe mir, dass die bürgerliche Zusammenarbeit langfristig bestehen bleibt und auch bei anderen Wahlen wieder zielführend eingesetzt werden kann. Kurzfristig ist klar, dass wir die 4 Kandidierenden für den Regierungsrat in die Kränze bringen. Schwierigkeiten? Viele Mitglieder verschiedener Parteien werden zu schnell zu kritisch und finden jegliche Meinungsverschiedenheit schlimm. Hier wünschte ich mir mehr Gelassenheit von allen Beteiligten, was dann auch zu einem besseren Verständnis beiträgt.

16. Wieso kamst du zur SVP?

Ich war bereits als Kind politikinteressiert und trat dann mit 16 Jahren aufgrund der folgenden Themen in die SVP ein: EU, Unabhängigkeit, Asyl, Ausländer

17. Wie sieht deine persönliche politische Planung aus?

Im nächsten Jahr werde ich das Grossratspräsidium wahrnehmen, habe aber darüber hinaus keine politische Planung.

13.1.6 Interview mit Béatrice Wertli Meierhans vom 24. Mai 2016

Béatrice Wertli Meierhans nimmt den Posten als Generalsekretärin der CVP Schweiz ein. Sie studierte Internationale Beziehungen in Genf und arbeitete vorher unter anderem bereits als Kommunikationschefin der CVP Schweiz, der Schweizerischen Post und im Bundesamt für Sport. Ihr Ehemann ist der Preisüberwacher Stefan Meierhans. Sie war Mitglied des Berner Stadtrats von 2009 – 2013 und Kandidatin für diverse Wahlen. Nachstehend das Interview, welches mit ihr am 24. Mai 2016 geführt wurde:

1. Wie viele Mitglieder hat die CVP? Aufteilung nach Sympathisanten und zahlenden Mitgliedern?
Alle Kantonalparteien (KP) handhaben dies unterschiedlich, je nach dem sind die KP Mitgliederparteien oder Sympathisantenparteien oder Mischformen. Die Mitgliedschaft oder Sympathisantenchaft erfolgt sehr subsidiär, das heisst vor Ort, in der Wohngemeinde und nicht in der CVP Schweiz. Deshalb ist die Nennung einer genauen Mitgliederzahl nicht möglich. In anderen Quellen ist von 100'000 Mitgliedern die Rede, was davon zu halten? Als sehr grobe Schätzung aller Mitglieder, Sympathisanten und weiterer Kategorien darf diese Zahl sicher herhalten – mehr aber nicht.
2. Wie ist die Tendenz?
Aufgrund der schon vorher erwähnten Ausgangslage (starke Subsidiarität) kann keine Aussage getroffen werden. War aber bei besonderen Ereignissen wie der Wahl von Doris Leuthard als Parteipräsidentin etwas feststellbar? Auch dazu sind keine Daten vorhanden, um etwas zu verifizieren.
3. Was sind die häufigsten Eintritts- und Austrittgründe, die mit einem Tool der CVP erfasst werden können?
Leider fehlt auch dafür zumeist die Datenlage. Ich kann aber von mir selbst erzählen und natürlich aus vielen Gesprächen mit CVPlern. Es kann sein, dass man direkt als Kandidat für irgendein Amt zur Partei kommt oder generell angefragt wird. Teilweise gibt es auch einzelne politische Entscheide (der Bundesfraktion), die Auswirkungen haben, wie z.B. das Partnerschaftsgesetz, Waffenexporte etc.
4. Wie pflegt die CVP die bestehenden Mitglieder?
Bei der Mitgliederpflege sind wie bereits erwähnt die Kantonal- und Ortsparteien gefragt. Die CVP Schweiz liefert aber gerne Ideen und bietet sich als Unterstützung an. So wurde beispielsweise die Aktion lanciert jedes Mitglied einmal jährlich anzugehen und auch für die Mitgliedschaft zu danken, sei es per Telefon, Brief, Geburtstagskarte oder anderes. Dies empfiehlt sich insbesondere, um die Leute auch für Wahlen und Abstimmungen zu mobilisieren. Die (wenigen) Direktmitglieder der CVP Schweiz werden gemäss Ihrer Mitgliederkategorie betreut (Fraktionsausflug etc.). Eine weitere Idee ist, dass beispielsweise für eine Mitgliederversammlung die Leute persönlich telefonisch eingeladen werden (10x 40 Telefonate in BS). Ebenso sind in vielen Kantonen regelmässige Parteischriften (CVP-Post in BS, persönlich in SO) bekannt. Es braucht auch eine Pflege der Kandidaten und auch jener, die Ämter übernehmen möchten. Kleine Aufgaben sind auch den Mitgliedern zuzuteilen, z.B. Parteifotograf etc. Ziel ist es, möglichst viele und stärker zu involvieren.
5. Wie versucht die CVP Schweiz Mitglieder zu gewinnen?
Die CVP Schweiz kann am stärksten mit einer guten Politik und einem guten Image dazu beitragen. Denn wenn die Wahrnehmung falsch ist, helfen alle subsidiären Aktivitäten nicht. Ebenso ist die Professionalisierung der Kantonalparteien angedacht und wie die CVP Schweiz dabei unter-

stützen kann. Generell gilt, dass der CVP Schweiz auch hier eine unterstützende Funktion zukommt.

6. Welche Massnahmen und Instrumente haben sich als zielführend herausgestellt?

Best-Practice. Fast ausschliesslich alle Massnahmen funktionieren nur, wenn sie auf kantonaler Ebene implementiert werden und auf die kantonalen Besonderheiten Rücksicht nehmen. Darum gibt es auch keine allgemein gültigen Empfehlungen der CVP Schweiz. Was die nationale Partei macht, ist die Vernetzung der Kantonalparteien zu verbessern. Für Basel-Stadt empfiehlt sich auf alle Fälle der Austausch mit der Kantonalpartei von Genf, da die Ausgangslage ähnlich ist.

7. Auf welche Zielgruppen fokussiert die CVP CH?

Keine wirkliche Spezifizierung, schliesslich ist die CVP eine Volkspartei. In einzelnen Kantonen sind spezifische Anstrengungen unternommen worden, wie z.B. Secondos in Genf.

8. Gibt es so etwas wie ein Factsheet für die Mitgliedergewinnung, Kandidatengewinnung und allenfalls die Wählergewinnung?

Die entsprechenden Unterlagen werde ich dir zugänglich machen. Wichtig ist jedoch, dass den kantonalen Unterschieden Rechnung getragen wird.

9. Wie lautet der Slogan der CVP?

„Ich mache mich stark für...“, welcher auch weiterhin beibehalten wird.

10. Was ist der USP der CVP aus deiner Sicht?

Der Mensch steht im Zentrum. Bei jedem Geschäft wird gefragt, ob es die Familien belastet oder entlastet. Wir stehen für die soziale Sicherheit, indem wir die Renten sichern, und wir schaffen und erhalten Arbeitsplätze. Wir machen eine realistische und konstruktive Migrationspolitik. Sachpolitik soll im Vordergrund stehen, über Themen den USP erklären. Ausserdem verstärkt sich die Polarisierung, weshalb es eine starke Mittepartei braucht.

11. Welchen Nutzen hat die Mitgliedschaft bei der CVP? Welchen USP im Vergleich zu anderen Parteien?

„Du machst den Unterschied“. Man kann sein soziales Kapital einsetzen, man kann mitgestalten, man seine Sicht der Dinge, seine Anliegen einbringen. Du kannst etwas zu unserer Zukunft beitragen. Die Mitwirkung soll im Zentrum stehen, möglichst konkret an Themen aufhängen. Mittendrin statt nur dabei.

12. Soll nicht besser ein Sympathisantenstatus gefördert werden?

Je nach Kantonalpartei wird dies unterschiedlich ausgelegt. Generell ist die Mitgliedschaft vorzuziehen, da die Partei eine stärkere Verbindlichkeit als Ziel hat.

Eventuell würde durch die stärkere Betonung des Sympathisantenstatus die Schwellenangst genommen. Was meinst du dazu?

Das hat sicher seine Berechtigung, aber als Partei sind wir natürlich auf Mitglieder angewiesen, die auch mittragen und mitarbeiten.

13. Welchen Stellenwert nimmt das Thema Mitgliedschaft im Projekt 2025 ein? Was für konkrete Massnahmen dazu sind geplant?

Das Projekt ist noch nicht in diesem Stadium, was aber nicht heisst, dass spezifisch für die Mitgliedergewinnung Massnahmen eingeleitet werden.

14. Wie wird der neue Parteipräsident für eine Neu/Repositionierung genutzt?

Das wird nicht speziell genutzt, kann aber aufgrund anderer Einflüsse natürlich dann schon so herauskommen. Schliesslich wollen wir besser wahrgenommen werden und die interne Kommunikation stärken, was wiederum zu einer automatischen Repositionierung führen kann. Deshalb

muss bei jeder Kommunikation an die eigenen Leute gedacht werden, denn mit einer Zeile in 20 Minuten werden mehr erreicht als mit einem Newsletter an alle Mitglieder.

15. Wieso will eine Partei überhaupt Mitglieder haben und anziehen?

Das Fundament der Schweiz fusst auf dem Föderalismus und auf dem Milizprinzip. Politik findet lokal statt und muss ein Gesicht haben. Dafür sind Mitglieder in Parteien, in der CVP unerlässlich. Die bestehenden Mitglieder sind die besten Gründe für die Mitgliedergewinnung, denn der persönliche Kontakt ist am effektivsten und die persönliche Überzeugung wirkt am stärksten.

16. Warum bist Du persönlich in der CVP?

Ich bin bereits in einer CVP-Familie aufgewachsen und wurde über Reto Nause politisiert, der ein starkes Engagement an den Tag legte. Zudem waren wir ein sehr gutes und angenehmes Team, welches gut harmonierte. Mein Mann hingegen entschied sich rein nach Betrachtung der Parteiprogramme für die CVP.