



Einleitung

Seit Januar 2007 führen die Jusos Hamburg ihre Mitgliederkampagne „Rot und scharf“ durch. Ziel ist dabei durch einen Imagewandel jugendpolitische Arbeit in der SPD attraktiv für neue Mitglieder zu machen. Gleichzeitig wollen wir unseren Verband auf den Wahlkampf in Hamburg vorbereiten, unseren Organisationsgrad erhöhen und neue Multiplikatoren gewinnen.

Die Jusos Hamburg sind „rot und scharf“, offen und selbstbewusst. Gemeinsam wollen wir Zukunft gestalten. Wir gehen auf unsere Generation zu. Wir laden ein zum Mitmachen. Bis zum März 2008 werben wir 500 neue Mitglieder für die SPD und für die Jusos.

Ausgangssituation

Die Jusos Hamburg sind der größte politische Jugendverband in der Hansestadt. Allein zwischen den Jahren 2003 und 2007 ist unsere Mitgliederzahl von 1750 Mitgliedern auf gegenwärtig rund 2300 angestiegen. Damit haben wir die Junge Union mit ihren rund 1700 Mitgliedern deutlich abgehängt. Und das trotz einer absoluten Mehrheit der CDU in Hamburg.

Die Jusos Hamburg sind der im Altersdurchschnitt jüngste Jusoverband in Deutschland. Auch in Zeiten großer Austrittsbewegungen aus der Mutterpartei verzeichneten wir eine positive Mitgliederentwicklung. Der Juso Landesverband Hamburg gliedert sich in 33 Ortsgruppen (Juso AGs auf Stadtteilebene), in sieben Kreisverbände (Juso Unterbezirke) und in eine Vielzahl von Projektgruppen. Diese unterstreichen unser Bemühen um eine vielfältige und genaue Zielgruppenansprache. Dies sind unsere drei Hochschulgruppen, die an ihren jeweiligen Hochschulen an den Asten beteiligt sind, die Juso Schüler/innen Hamburg und die Pollys Academy, die gemeinsam mit der AsF ein Mentoringprogramm für junge Frauen in der SPD anbietet.

Die Jusos vertreten 20% der Mitglieder der SPD Hamburg. Mit unserem vielfältigen und reichen Angeboten sind wir die aktivste Arbeitsgemeinschaft.

Zielsetzung

Unser Partei ist die mit Abstand älteste politische Kraft in Deutschland. Mit ihren über 140 Jahren wechselvoller Geschichte kann man die SPD mit Fug und Recht als liebenswerte alte Tante bezeichnen. Als Jugendorganisation sehen wir uns als Garant dafür, ihr Fortbestehen als große Volkspartei und als generationenübergreifende Bewegung zu sichern.

In den vergangenen Jahren sind wir immer wieder an den Punkt gekommen, dass Parteien und deren Jugendorganisationen in unserer Zielgruppe der unter 35-jährigen ein bisweilen schlechtes Image haben. Häufig gelten wir als antiquiert, unattraktiv und langweilig. Wir selbst sehen das natürlich anders. Wir bemühen uns, jugendpolitischer Arbeit ein modernes und ansprechendes Image zu verleihen. Dabei ist pseudojugendliche Anbiederung der falsche, selbstbewusstes und offenes Auftreten der richtige Weg.

Aus diesem Grund heraus haben wir unsere Mitgliederkampagne „Rot und scharf“ entwickelt. Dabei geht es uns vor allem darum, mit Begrifflichkeiten zu spielen, die allgemein nicht mit Parteien in Verbindung gebracht werden. Politisches Engagement ist nicht nur sinnvoll, sondern attraktiv. Rot ist die Farbe unserer Partei. Zentrales Imageelement unserer Kampagne ist die rote Chilischote als Synonym für Feuer und Schärfe. Sie taucht als Wiedererkennungselement in allen unseren Publikationen und Materialien auf.



Diese Corporate Identity (CI) symbolisiert die „Persönlichkeit“ bzw. den „Charakter“ unseres Verbandes, der als einheitlicher Akteur mit attraktiven Eigenschaften wahrgenommen werden soll.

Gleichzeitig ist das Spiel mit der Chilischote ein klarer Bruch mit sonst üblichen Designkonzepten der Partei. Es ist frech, auffällig und weckt Neugierde beim Betrachter. Nicht nur nach Außen, sondern gerade innerhalb unseres Verbandes entsteht mit dieser neuen CI nicht nur ein neues Auftreten und Wiedererkennen, sondern ein neues Selbstbewusstsein.

Selbstbewusste und auf ihre Arbeit stolze Mitglieder sind die besten Werberinnen und Werber. Die Kampagne „Rot und scharf“ ist dabei die konsequente Weiterentwicklung unseres Verbandsmottos „Generation Juso. Wir machen Zukunft!“, mit dem wir bereits in zwei Wahlkämpfen erfolgreiche Zielgruppenansprache leisten konnten. Hierbei erscheint uns vor allem die Aussage „Wir machen Zukunft“ geeignet, um eine in der jungen Generation vorhandene positive Grundstimmung, die eigene Zukunft gestalten zu wollen, mit einem möglichen Engagement in der SPD zu verbinden.

Anfang 2008 finden in Hamburg die Bürgerschaftswahlen statt. Gerade als junge Parteimitglieder wollen wir unseren Beitrag für ein erfolgreiches Abschneiden der SPD leisten. Durch die Auseinandersetzung und Zuspitzung in Folge eines Wahlkampfes ist die Öffentlichkeit stärker politisiert als sonst. Darin liegt eine große Chance für erfolgreiche Mitgliederwerbung. Diese gilt es zu nutzen.

Der Mitgliederwettbewerb

Die SPD ist die mitgliederstärkste Partei in Hamburg - unser gemeinsames Ziel ist es, dass dies auch in Zukunft so bleibt. Ein gerechtes Hamburg gibt es nur mit einer starken SPD. Wir schöpfen unsere Kraft aus der Vielzahl unserer engagierten und kreativen Mitglieder, deshalb gilt für uns: Je mehr Mitglieder, desto engagierter und kreativer sind die Jusos Hamburg! Je mehr junge Menschen für die Politik der SPD eintreten, desto besser sind die Aussichten, bei der Bürgerschaftswahl 2008 erfolgreich zu sein.

Im Januar 2007 begann der Mitgliederwettbewerb der Jusos Hamburg. Unser gemeinsames Ziel ist es, dass wir bis zur Bürgerschaftswahl 2008 über 500 junge Hamburgerinnen und Hamburger für eine Mitarbeit in der SPD und bei den Jusos begeistern können. Die Zwischenschritte auf diesem Weg bilden unsere Landesdelegiertenkonferenzen im Februar 2007, im August 2007 und im März 2008. Auf diesen Konferenzen wird es jeweils ausführliche Zwischenberichte durch den Landesvorstand geben und die erfolgreichen WerberInnen und Gruppen sollen die Möglichkeit erhalten, über ihre Ideen und Konzepte zu berichten.

In den Gruppen und Kreisen kommt es darauf an, die neuen Mitglieder noch besser einzubinden und ihnen die Möglichkeit des Mitmachens zu eröffnen. Hierfür wird der Wahlkampf eine Vielzahl von Möglichkeiten bieten. Jeder Kreis benennt deshalb einen jeweiligen Ansprechpartner, der diese Koordinierung übernimmt. Unser Ziel ist es, mit einer positiven Stimmung innerhalb der Partei die Menschen in Hamburg mitzunehmen, um bei den Bürgerschaftswahlen das beste Ergebnis für uns herauszuholen.

Wir prämiieren die besten EinzelwerberInnen. Die junge Genossin oder der junge Genosse der die meisten Mitglieder für die Partei wirbt, bekommt von uns ein Wochenende in Prag für zwei Personen geschenkt. Die Zweit- und Drittplazierten erhalten attraktive Sachpreise.

Wir prämiieren die erfolgreichste Jusogruppe. Die Jusogruppe, die den größten prozentualen Zuwachs an Mitgliedern erreicht, bekommt von uns ein Seminarwochenende in Schleswig- Holstein geschenkt. Dabei obliegt ihr die Themenwahl, wir unterstützen sie bei der Programmgestaltung und Referentensuche.

Die Jusogruppe mit der kreativsten Idee im Mitgliederwettbewerb wird ebenfalls belohnt. Der Landesvorstand organisiert für sie eine Party auf der Elbe. Hierzu chartern wir eigens eine Barkasse und stellen ausreichend Getränke und Essen für Euch zur Verfügung.

Die Jury setzt sich zusammen aus den Landesvorsitzenden und den Kreisvertretern und wird durch den Landesgeschäftsführer beraten. Die Gewinner werden auf der Landesdelegiertenkonferenz im April 2008 ausgezeichnet.

Durch neue Materialien, Workshops und attraktive Veranstaltungen wird unsere Kampagne bis zum März 2008 beständig fortgeführt.



Material

Zum Auftakt der Mitgliederkampagne haben die Jusos Hamburg einen Projekt- und einen Mitgliederwerbeworkshop durchgeführt. Eingeladen wurde mittels einer großen A3 Broschüre, die nicht nur die Workshops bewarb, sondern bereits alle Elemente der neuen Corporate Identity beinhaltet. Die Broschüre wurde an alle Mitglieder verschickt und bildete den Startschuss der Kampagne.

Gleichzeitig entwickelten wir für unsere Jusogliederungen, die in ihren Stadtteilen verstärkt Infostände und Verteilaktionen durchführen, einen „Rot und scharf“ –Flyer, der jungen Menschen kurz und präzise Angebote macht, die Jusos und die SPD kennen zu lernen.

Zentrales Material unserer Werbeaktionen ist die neue Beitrittsbroschüre der Jusos Hamburg. Diese enthält neben Informationen zu den Jusos ein Beitrittsformular. Die Broschüre spiegelt das Selbstbewusstsein und das Auftreten der Jusos in Hamburg wider, ist optisch attraktiv und zeitgemäß gestaltet.

Der vorläufige Höhepunkt der Kampagne war die stadtweite Plakatierung unseres Kampagnenplakates. Das darauf beworbene Junge-Kandidaten-Hearing lädt junge Menschen ein, die Juso KandidatInnen für die Bürgerschaft und für die Bezirksversammlungen kennen zu lernen. Hier zeigt sich die Verknüpfung der Kampagne mit dem bevorstehenden Wahlkampf. Außerdem setzen wir damit ein wichtiges Signal dafür, dass auch junge Menschen viel in der SPD und in der Stadt gestalten und bewirken können.

Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass attraktive Aufkleber viel Aufmerksamkeit erzeugen. Unsere neuen Aufkleber verweisen auf unsere Homepage, auf der sich Interessierte schnell und unkompliziert Informationen zu den Jusos oder zu bevorstehenden Veranstaltungen holen können.

Gerade mit unserer im Kampagnendesign gestalteten Homepage (www.jusos-hamburg.de) sprechen wir immer mehr junge Menschen an. Wir nutzen das Medium Internet konsequent und sehen gerade hier viel Potential zur Mitgliederwerbung.

Auf unserer Homepage bieten wir zudem alle zwei Monate die JusoNews Hamburg, unser digitales Verbandsmagazin, zum Download an. Hier finden sich Berichte, Meinungen, Bilder und weitergehende Informationen, die ein sehr vielfältiges und spannendes Verbandsleben widerspiegeln. Auch dies ist ein wichtiges Element, um Interesse zu wecken und zur Mitarbeit zu bewegen.

Im Sommer werden wir mit einer großen Party einen weiteren Höhepunkt der Kampagne setzen. An einem attraktiven Standort werden wir unsere Mitglieder, VertreterInnen anderer Organisationen, Multiplikatoren und SchulsprecherInnen etc. einladen. Ziel ist es, gemeinsam das Erreichte zu feiern und gerade für die wichtigen Sommermonate vor der heißen Wahlkampfphase einen Motivationsschub zu geben.

Die beschriebenen Materialien sind diesem Konzept beigelegt.

Zwischenbilanz und Ausblick

Erfahrungsgemäß brauchen Kampagnen eine gewisse Zeit, um sich in den Köpfen der eigenen Mitglieder zu verfestigen. Deshalb haben wir bereits zu Beginn dieses Jahres durch Materialien, Workshops, Veranstaltungen und Publikationen unsere Kampagne etabliert. Das neue Auftreten (Corporate Identity) und die Zielsetzung des Wettbewerbs finden im Verband Akzeptanz. Die bereits jetzt schon eingetretenen zweihundert neuen Mitglieder bestätigen, dass unser Konzept aufgeht und wir bis zum März nächsten Jahres unser ehrgeiziges Ziel, 500 neue Mitglieder für die SPD zu werben, nicht nur erreichen, sondern hoffentlich auch noch übertreffen werden.

Unabhängig von unserem Werbeziel, wird der durch die Kampagne bezweckte Imagewandel der Jusos Hamburg ein weiterer Erfolg sein. Die Kampagne wird bis zum März 2008 konsequent mit neuen Materialien und Aktionen fortentwickelt werden.

Wir hoffen, dass wir auch über die Grenzen unseres Verbandes hinaus eine Vorbildfunktion einnehmen und weitere Gliederungen der Partei anspornen vergleichbare Ideen zu entwickeln.